

SKRIPSI

EFEKTIVITAS AKUN INSTAGRAM @TRAVELOKA SEBAGAI MEDIA INFORMASI WISATA



diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada
Program Studi Ilmu Komunikasi

ASRUL MUSLIM ALLING SAM

1510121025

**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2019**

SKRIPSI

**EFEKTIVITAS AKUN INSTAGRAM @TRAVELOKA SEBAGAI
MEDIA INFORMASI WISATA**

disusun dan diajukan oleh

ASRUL MUSLIM ALLING SAM

1510121025

Makassar, 31 Agustus 2019

Pembimbing



Yulhaidir, S.Ksi., M.I.Kom

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

Universitas Fajar



Muh. Bisry, S.Ksi., M.I.Kom

SKRIPSI

EFEKTIVITAS AKUN INSTAGRAM @TRAVELOKA SEBAGAI MEDIA INFORMASI WISATA

Disusun dan diajukan oleh

ASRUL MUSLIM ALLING SAM

1510121025

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
Pada tanggal **7 September 2019** dan
Dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

DewanPenguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Abdul Jalil, S.Ksi., M.I.Kom	Ketua	
2.	Muh. Bisyril, S.Ksi., M.I.Kom	Sekretaris	
3.	Yulhaidir, S.Ksi., M.I.Kom	Anggota	
4.	Drs. Ibnu Qayyim Na'iem, MSI	Anggota	

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

Universitas Fajar


Muh. Bisyril, S.Ksi., M.I.Kom

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Asrul Muslim Alling Sam
NIM : 1510121025
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul **Efektivitas Akun Instagram @traveloka Sebagai Media Informasi Wisata** adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagialis, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 31 Agustus 2019

Yang membuat pernyataan,



Asrul Muslim Alling Sam

PRAKATA

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada program studi S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Fajar.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini. Terutama kepada Allah Subhana Wata'ala yang telah memberikan rezki dan nikmat kesehatan sehingga peneliti mampu melaksanakan skripsi ini. Penghargaan dan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada Bapak tercinta **Samsuar** dan Mama yang kusayangi **Hj. Rahmatia**, yang telah mencurahkan segenap cinta dan kasih sayang serta perhatian moril maupun materil.

Pada kesempatan ini penulis juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala dukungan dan do'a, dalam pelaksanaan dan penyusunan skripsi ini kepada :

1. **Dr. Mulyadi Hamid, SE., M.SI**, selaku Rektor Universitas Fajar.
2. **Hj. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Fajar yang telah menjadi orang tua peneliti selama berada di kampus yang selalu memberi ilmu dan nasehat.
3. **Muh. Bisyri, S.Ksi., M.I.Kom**, selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Fajar.

4. **Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom**, selaku Pembimbing Akademik, yang setia memberikan bantuan dan arahan selama masa perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
5. **Yulhaidir, S.Ksi., M.I.Kom**, selaku dosen pembimbing skripsi dan banyak memberikan motivasi, arahan serta bantuannya dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Segenap bapak/ibu dosen yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan selama mengikuti perkuliahan di Universitas Fajar.
7. Untuk kedua gadis yang setia berbagi keluh kesah dan kebahagiaan selama perkuliahan, Emanuela Triamy Patasik dan Vinansine Aprilia Marewa. Terima kasih tetap setia menemani peneliti dimanapun dan bagaimanapun keadaan peneliti.
8. Kepada teman tongkrong Sandi Badi dan Nurul Fajri, serta kepada teman-teman seperjuangan Febi dan Dyan, maupun teman-teman PR 2015 dan Komunikasi 2015 tempat bertukar informasi maupun fikiran dalam menyelesaikan skripsi ini.

skripsi ini masih jauh dari sempurna, walaupun telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam skripsi ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab peneliti dan bukan para pemberi bantuan. Kritik saran yang membangun akan lebih menyempurnakan skripsi ini.

Makassar, 31 Agustus 2019

Asrul Muslim Alling Sam

ABSTRAK

EFEKTIVITAS AKUN INSTAGRAM @TRAVELOKA SEBAGAI MEDIA INFORMASI WISATA

**Asrul Muslim Alling Sam
Yulhaidir**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar efektivitas akun instagram @traveloka sebagai media informasi wisata, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tipe penelitian deskriptif dan teori efektivitas digunakan sebagai landasan teori. Peneliti menyebarkan kuesioner pada 400 responden pengguna media sosial instagram khususnya *followers* akun instagram @traveloka. Dari perhitungan Efektivitas akun Instagram @traveloka sebesar 75,82% di kategorikan tinggi. Berdasarkan pengukuran efektivitas dengan skor total 13.345, mengacu pada tingkat efektivitas dimana lebih besar dari jumlah Q3 ($>Q3$) maka dapat dikatakan tingkat efektivitas bernilai sangat tinggi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa akun instagram @traveloka dikategorikan efektif sebagai media penyedia informasi wisata.

Kata Kunci : Efektivitas, informasi wisata, Traveloka

ABSTRACT**THE EFFECTIVENESS OF @TRAVELOKA INSTAGRAM ACCOUNT AS
TOURIST INFORMATION MEDIA****Asrul Muslim Alling Sam
Yulhaidir**

The resurch purpose is to determine how much effectiveness the @traveloka instagram account as tourist information media, this resurch uses quantitative methods with descriptive research type and effectiveness theory is used as theoretical basis. Researchers distributed questionnaires to 400 respondents on instagram social media user, especially instagram followers @traveloka. The result of @traveloka instagram account effectiveness by 75,82% in the high categorize. Based on the measurement of effectiveness with a total score of 13.345, referring to the level of effectiveness wich is greater than the total of Q3 (>Q3), it can be said that level of effectiveness is very high. This resurch concludes that the @traveloka instagram account is classified as effectiveness as a provider of tourist information.

Keyword : Effectiveness, Tourist Information, Traveloka

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAM SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iv
PRAKATA.....	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Kegunaan Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Tinjauan Konsep.....	12
2.1.1 Ilmu Komunikasi	12
2.1.2 Komunikasi Massa	16
2.1.3 New Media.....	18
2.1.4 Media Sosial	20
2.1.5 Informasi.....	30

2.1.6 Efektivitas.....	33
2.2 Tinjauan Empirik	34
2.3 Kerangka Pemikiran	37
2.4 Definisi Operasional.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Rancangan Penelitian.....	39
3.2 Tempat dan Waktu	39
3.3 Populasi dan Sampel.....	39
3.4 Jenis dan Sumber Data	42
3.5 Teknik Pengumpulan Data	42
3.6 Pengukuran Variabel	43
3.7 Instrumen Penelitian	44
3.8 Analisis Data	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Deskripsi Data dan Hasil Penelitian	47
4.2 Pengujian Data Statistik.....	63
4.3 Pengujian Hipotesis	68
4.4 Pembahasan.....	69
BAB V PENUTUP	73
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA.....	75
LAMPIRAN.....	77

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1.1	Daftar Akun Instagram.....	8
Tabel 2.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3.1	Skor Jawaban Kuesioner	43
Tabel 4.1	Indikator Kuantitas Pertanyaan 1	49
Tabel 4.2	Indikator Kuantitas Pertanyaan 2	50
Tabel 4.3	Indikator Kuantitas Pertanyaan 3	51
Tabel 4.4	Indikator Kualitas Pertanyaan 4	53
Tabel 4.5	Indikator Kualitas Pertanyaan 5	54
Tabel 4.6	Indikator Kualitas Pertanyaan 6	55
Tabel 4.7	Indikator Kualitas Pertanyaan 7	56
Tabel 4.8	Indikator Kualitas Pertanyaan 8	57
Tabel 4.9	Indikator Waktu Pertanyaan 9.....	58
Tabel 4.10	Indikator Waktu Pertanyaan 10.....	60
Tabel 4.11	Indikator Waktu Pertanyaan 11.....	61
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas.....	64
Tabel 4.13	Hasil Uji Realibilitas	65
Tabel 4.14	Distribusi Nilai Skor Variabel Efektibilitas	65
Tabel 4.15	Tingkat Efektivitas berdasarkan Posisi Kuartil.....	67

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Hasil Survei We Are Social Tahun 2019.....	3
Gambar 1.2 <i>Time Spent With Media</i>	4
Gambar 1.3 <i>Most Active Social Media Platforms</i>	4
Gambar 1.4 <i>Most Populer OTA Services 2018</i>	8
Gambar 1.5 Akun Instagram Traveloka	9
Gambar 3.1 Jumlah <i>Followers</i> Akun Instagram @traveloka	40
Diagram 4.1 Usia Responden	48
Diagram 4.2 Tanggapan Responden Indikator Kuantitas 1	49
Diagram 4.3 Tanggapan Responden Indikator Kuantitas 2	50
Diagram 4.4 Tanggapan Responden Indikator Kuantitas 3	51
Diagram 4.5 Tanggapan Responden Indikator Kualitas 4.....	53
Diagram 4.6 Tanggapan Responden Indikator Kualitas 5.....	54
Diagram 4.7 Tanggapan Responden Indikator Kualitas 6.....	55
Diagram 4.8 Tanggapan Responden Indikator Kualitas 7.....	56
Diagram 4.9 Tanggapan Responden Indikator Kualitas 8.....	57
Diagram 4.10 Tanggapan Responden Indikator Waktu 9.....	59
Diagram 4.11 Tanggapan Responden Indikator Waktu 10.....	60
Diagram 4.12 Tanggapan Responden Indikator Waktu 11	61
Diagram 4.13 Faktor Yang Mempengaruhi Memilih @traveloka	62

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Pertanyaan Kuesioner Online	78
Lampiran 2 Hasil Kuesioner.....	80
Lampiran 3 Korelasi Kuesioner	107

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Parawisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait dibidang tersebut (UU No. 9 tahun 1990: 2). Parawisata merupakan sebuah industri yang terus berkembang didunia, secara umum parawisata dipandang sebagai sektor yang dapat mendorong dan meningkatkan kegiatan pembangunan maupun meningkatkan pendapatan masyarakat serta pendapatan asli daerah. Memasuki era modernisasi peran industri parawisata harus didukung dengan sumber daya manusia yang berkualitas serta pemanfaatan dari berkembangnya sebuah teknologi.

Berkembangnya era modernisasi saat ini disertai dengan perkembangan teknologi yang begitu cepat dan pesat, serta dapat mempengaruhi beberapa aspek di dunia, khususnya dalam bidang informasi dan komunikasi yang semakin maju dan mengakibatkan munculnya beragam teknologi di tengah masyarakat yang mempermudah dalam berkomunikasi dengan didukung perangkat digital yang semakin canggih. Oleh karena itu, perkembangan teknologi sangat mempengaruhi apa yang terjadi dalam komunikasi massa dalam artian media massanya itu sendiri, serta perkembangan teknologi sangat memberikan dampak yang kuat bagi perkembangan media massa.

Media massa pada dasarnya hanya dikelompokkan menjadi dua, yaitu media cetak dan elektronik. Akan tetapi seiring dengan perkembangan zaman muncul

media massa baru yang amat kuat yaitu media massa online yang berfungsi menyebarkan informasi kepada masyarakat luas menggunakan jaringan internet yang merupakan kumpulan beberapa komputer hingga jutaan komputer di seluruh dunia yang saling terkoneksi satu sama lainnya, dengan kabel atau serat optik, statelit serta sambungan telepon sebagai media yang digunakannya.

Berkat kemajuan internet berbagai macam media sosial bermunculan, media sosial itu sendiri adalah media online dengan fitur berbasis *website* yang dapat membentuk jaringan serta penggunaanya bisa dengan mudah berpartisipasi serta berbagi informasi selama terkoneksi dengan jaringan internet disertai dengan kemudahan yang media sosial suguhkan dalam mengakses sebuah informasi. Saat ini banyak sekali jenis media sosial yang dapat ditemui seperti twitter, facebook, youtube, instagram dan lain-lainnya.

Pengguna media sosial di Indonesia tergolong banyak dan terus meningkat, salah satu bukti meningkatnya penggunaan media terutama media online yaitu dari banyaknya pengguna internet di dunia ini, tak terkeuali di Indonesia itu sendiri. Berdasarkan survei yang dilakukan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) menyebutkan bahwa pengguna jasa internet di Indonesia pada Tahun 2017 mencapai 143,26 juta jiwa dari populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 262,0 juta orang dengan presentase 54,68 % menggunakan sosial media.

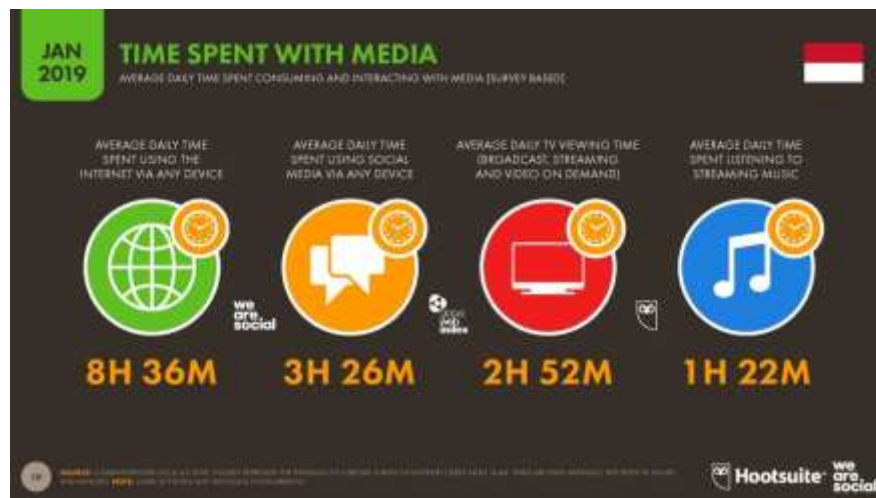
Dan pada Tahun 2019 pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *we are social* pada Januari 2019 pengguna internet di Indonesia sebanyak 150,0 juta jiwa dari populasi penduduk yang berjumlah 268,2 juta orang, dengan pengguna media sosial aktif sebanyak

150,0 juta jiwa. Sesuai jumlah pengguna aktif internet dan media sosial di Indonesia dapat dikatakan bahwa pengguna aktif internet juga merupakan pengguna aktif media sosial.



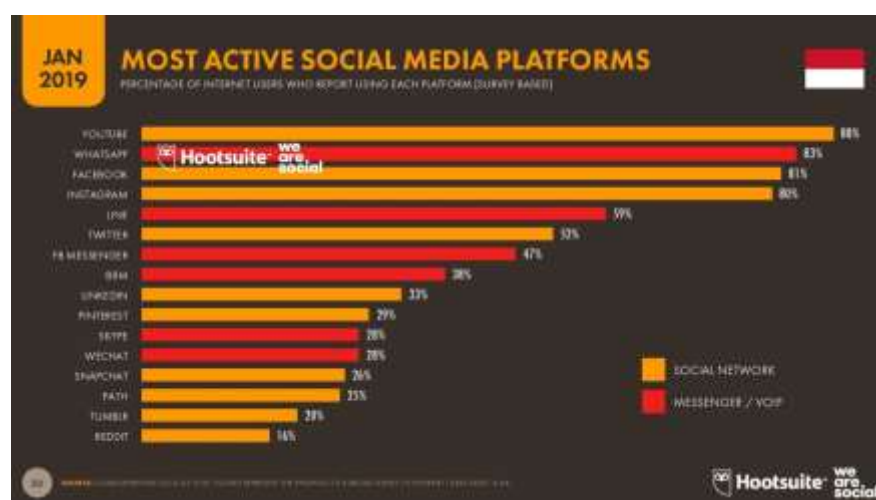
Gambar 1.1 Hasil Survei *We Are Social* Tahun 2019
Sumber : *We Are Social* 2019 (Sabtu, 06/04/2019, 15:47 wita)

Masyarakat Indonesia juga mengikuti perubahan media yang terus berkembang, terutama media online yaitu media sosial yang membuat mereka mendapatkan informasi secara cepat dari berbagai macam akun di media sosial, masyarakat Indonesia sendiri terbilang senang dalam mengakses internet maupun media sosial, dapat dilihat dari hasil survei yang dilakukan *wearesocial.com* rata-rata setiap hari masyarakat Indonesia menggunakan internet melalui perangkat apapun selama 8 jam, 36 menit dan waktu rata-rata untuk menggunakan media sosial melalui perangkat apapun selama 3 jam, 26 menit.



Gambar 1.2 *Time Spent With Media*
Sumber : We Are Social (Sabtu, 06/04/2019, 15:47 wita)

Melihat dari betapa seringnya masyarakat Indonesia mengakses internet dan media sosila, ada beberapa platrom media sosial yang aktif digunakan, berdasarkan data yang disurvei oleh *we are social* platform media sosial paling aktif di Indonesia antara lain Youtube, Whatsapp, Facebook, Instagram, Line, Twitter, BBM, LinkedIn, Pinterest, Skype, Wechat, Snaphat, Path, Tumblr dan Reddit.



Gambar 1.3 *Most Active Social Media Platforms*
Sumber : HootSuite (We Are Social) (Sabtu, 06/04/2019, 17:47 wita)

Berdasarkan data pada gambar 1.3 platform media sosial yang paling aktif digunakan di Indonesia adalah Youtube dengan total persentase 88% dan disusul oleh Whatsapp dengan persentase sebanyak 83% kemudian Facebook sebanyak 81% selanjutnya ada Instagram yang berhasil masuk ke dalam empat platform media sosial yang aktif digunakan di Indonesia dengan total persentase sebanyak 80%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Youtube, Whatsapp, Facebook dan Instagram berhasil menempati empat posisi platform media sosial teratas yang paling aktif digunakan di Indonesia.

Diantara ke empat platform media sosial tersebut, Instagram menjadi platform media sosial yang tergolong baru karena dirilis perdana pada tahun 2010, beda halnya dengan ke tiga media sosial lainnya yang lebih dulu terbentuk. Walaupun Instagram terbilang masih baru namun memiliki banyak peminat bagi khalayak umum.

Instagram memiliki beberapa fitur yang berbeda dari yang lainnya, karakter Instagram sendiri pada dasarnya hanya untuk membagikan sebuah foto dan menjadi satu galeri, tetapi saat ini Instagram memiliki beberapa fitur baru dan menjadi keunggulan bagi Instagram. Kegunaan Instagram bukan hanya sebagai hiburan semata, tetapi bagi beberapa orang atau sekelompok orang memanfaatkan Instagram sebagai dunia bisnis, yang dimana Instagram menjadi lahan baru yang efektif digunakan sebagai media informasi serta promosi dengan kemampuan penyebaran informasi yang instan disertai kemudahan dalam menggunakannya, yang dapat diakses oleh berbagai pengguna internet dimana saja.

Berbagai jenis informasi disediakan oleh akun intagram salah satu contohnya, informasi mengenai wisata, kuliner, pakaian, gaya hidup dan lain sebagainya. Sehingga pengguna dapat memperoleh referensi dari akun instagram sesuai dengan kebutuhannya, misalnya referensi mengenai tempat wisata yang menarik menyebabkan secara otomatis pengguna instagram akan mengakses akun instagram yang menyediakan informasi-informasi tempat wisata.

Informasi yang diberikan secara online tentu merupakan salah satu hal terpenting yang diberikan bagi suatu organisasi atau pelaku usaha. Informasi akan memiliki makna yang besar jika dapat disampaikan dengan cepat dan tepat. Karena mampu menambah pesatnya kemajuan usaha melalui online.

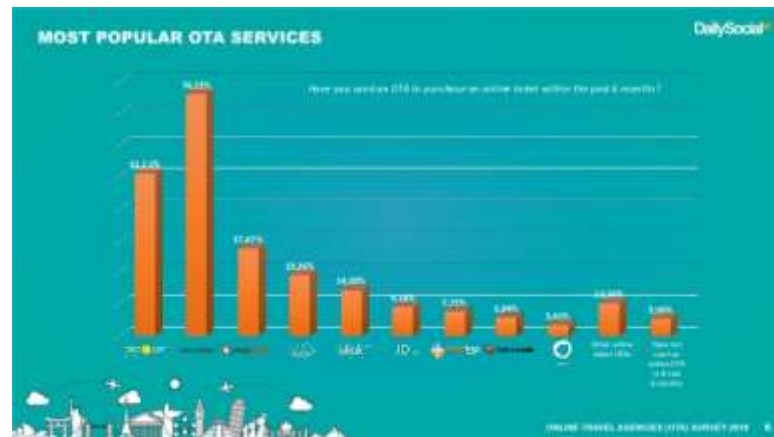
Hal tersebut dilirik oleh sejumlah perusahaan dalam menggunakan media sosial, khususnya instagram sebagai media penyebaran informasi maupun promosi mengenai perusahaannya itu sendiri, salah satu perusahaan *e-commerce* yaitu Traveloka dari PT Trinusa Travelindo sebuah perusahaan jasa agen travel yang ada di Indonesia turut memanfaatkan hasil dari perkembangan teknologi komunikasi yaitu media sosial khususnya instagram demi menunjang kelancaran bisnis bagi perusahaan tersebut.

Traveloka didirikan pada tahun 2012 oleh Fery Unardi, Derianto Kusuma dan Albert dengan konsep awal yang berfungsi sebagai mesin pencari untuk membandingkan harga tiket pesawat dari berbagai situs lainnya, kemudian pada tahun 2013 Traveloka berubah menjadi situs reservasi tiket pesawat dimana pengguna dapat secara langsung melakukan pemesanan di situs resminya dan pada tahun 2014 Traveloka masuk ke bisnis reservasi kamar hotel.

Terdapat beberapa *e-commerce* serupa dengan Traveloka yang juga merupakan *Online Travel Agencies* (OTA), diantaranya Tiket.com yang setahun lebih dulu dari Traveloka kemudian ada Pegipegi, Nusatrip, Wego, Airy dan lain sebagainya. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *DailySocial* yang bertujuan mengukur pola konsumsi konsumen Indonesia terhadap layanan OTA. Survei dilakukan kepada 2.013 responden melalui *JakPat Mobile Survey Platforms* pada Februari 2018. Berdasarkan survei tersebut menghasilkan 71,44% responden pernah menggunakan pelayanan OTA untuk keperluan reservasi tiket dan hotel serta 83,95% responden menggunakan smartphone untuk mengakses layanan OTA (*Online Travel Agencies*) hal ini menandakan adanya pergeseran gaya hidup Indonesia ketika masyarakat kelas menengah ke atas pengeluaran konsumsinya lebih fokus kepada *experiences* dibanding untuk barang-barang konsumsi fisik atau materi.

Traveloka dalam pemanfaatan media sosial instagram, dijadikan sebagai media informasi wisata yang dapat dilihat dari penyajian konten-konten instagramnya, hal ini didasari oleh banyaknya wisatawan baik itu lokal maupun manca negara yang berkunjung ke Indonesia.

Traveloka juga telah mampu menjadi *the most popular OTA (Online Travel Agencies) services* tahun 2018. Berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh *dailysocial.id* pada tahun 2018 menyatakan 50%-70% responden menggunakan Traveloka untuk reservasi tiket pesawat, kereta maupun kamar hotel.



Gambar 1.4 Most Populer OTA Services 2018
Sumber : dailysocial.id (Rabu, 10/04/2019, 14:02 wita)

Seperti yang telah peneliti sebutkan sebelumnya, Traveloka memiliki keunikan dalam penggunaan media sosial instagram, yaitu sebagai media informasi wisata akan tetapi hal tersebut masih selaras dengan tujuan serta fungsi Traveloka sebagai penyedia jasa agen travel berbasis online. Instagram Traveloka berhasil mendapatkan *followers* sebanyak 387 ribu dengan total postingan 1.127 baik itu berupa foto maupun video.

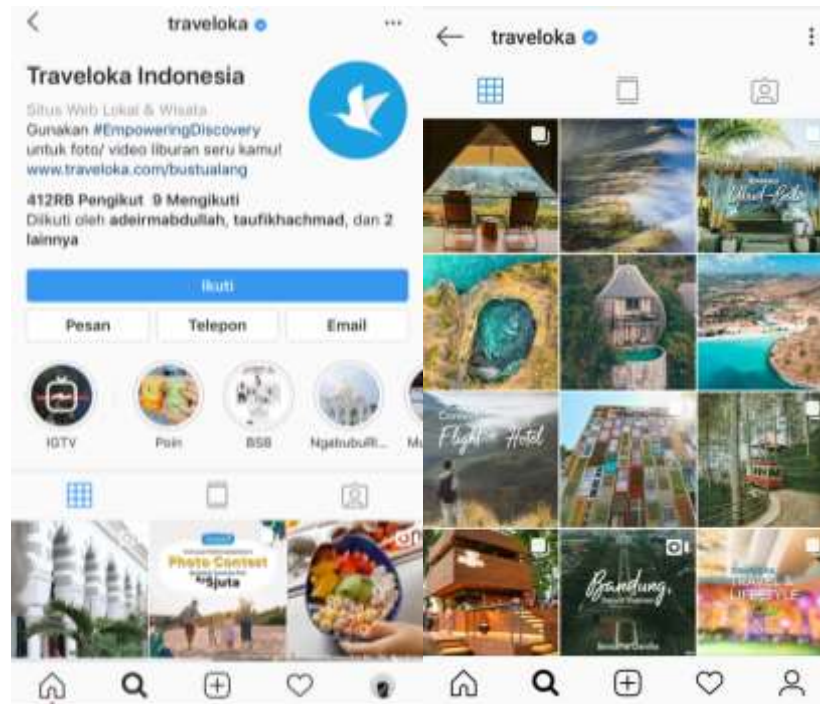
Traveloka bukan menjadi satu-satunya *e-commerce* berbasis Online Travel Agencies yang memanfaatkan media sosial instagram dalam menyebarkan informasi baik itu mengenai wisata itu sendiri, berikut beberapa perusahaan sejenis yang memanfaatkan aplikasi instagram dalam penyebaran informasi :

Tabel 1.1 Daftar akun instagram e-commerce yang mempublikasikan informasi wisata

Nama Akun Instagram	Jumlah Pengikut
@traveloka	412.00
@tiketcom	186.000
@pegi_pegi	117.000

@airyindonesia	138.000
@nusatrip	34.200

Sumber : Diolah peneliti (selasa, 21/05/2019, 10:36 wita)



Gambar 1.5 Akun Instagram Traveloka

Sumber : Akun Instagram @traveloka (Senin, 08/04/2019, 10:36 wita)

Berbagai jenis informasi wisata yang disediakan oleh akun instagram Traveloka, mulai dari wisata nusantara hingga informasi wisata mancanegara yang dikemas secara menarik dengan tujuan dapat memikat perhatian para pengikut akun instagram Traveloka.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian terhadap akun instagram @traveloka sebagai media informasi wisata untuk mengetahui efektivitas dari akun tersebut. Oleh karena itu penelitian ini

mengambil judul : **Efektivitas Akun Instagram @traveloka Sebagai Media Informasi Wisata.**

1.2 Rumusan Masalah

Bedasarkan uraian latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana tingkat efektivitas akun instagram @traveloka sebagai media informasi wisata ?
2. Faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi *followers* untuk memilih akun instagram @traveloka sebagai media informasi wisata

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengukur dan mengetahui tingkat efektivitas akun instagram @traveloka sebagai media informasi wisata.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *followers* memilih akun instagram @traveloka sebagai media informasi wisata.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian di bidang Ilmu Komunikasi serta menjadi literatur tambahan bagi peneliti selanjutnya dalam menganalisis topik yang sejenis.

1.4.2 Kegunaan Praktis

- a. Bagi perusahaan PT Trinusa Travelindo, penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai tingkat efektivitas akun instgaram Traveloka sebagai media informasi wsiata.

- b. Bagi pihak lain, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi ataupun rujukan terhadap penelitian sejenis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Konsep

2.1.1 Ilmu Komunikasi

Carl I. Hovand dalam Cangara (2006: 18) berpendapat bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*). Komunikasi menurut Lexicographer (ahli kamus bahasa), menunjuk pada upaya yang bertujuan berbagi untuk mencapai kebersamaan. Dalam *Webster's New Collegiate Dictionary* edisi tahun 1997 dijelaskan bahwa komunikasi adalah proses pertukaran informasi di antara individu melalui sistem lambang, tanda, atau tingkah laku.

2.1.1.1 Komponen-Komponen Komunikasi

Dalam melakukan kegiatan komunikasi terdapat komponen atau unsur-unsur dalam proses komunikasi yang harus diperhatikan untuk mencapai tujuan komunikasi secara efektif, diantaranya sebagai berikut:

a. Komunikator

Komunikator adalah pihak yang memulai proses komunikasi, sumber pertanyaan umum, pihak yang menyampaikan pesan kepada orang lain. Secara garis besar terapat dua jenis komunikator.pertama, komunikator individual/perseorangan, yaitu komunikator yang bertindak atas nama dirinya sendiri, tidak mewakili orang lain, lembaga, organisasi, atau instansi. Kedua, komunikator yang mewakili lembaga (*institutionalized person*), yaitu komunikator yang menjalankan fungsinya sebagai wakil,

atau yang mewakili kelompok orang, organisasi komunikasi seperti wartawan surat kabar, penyiar radio, televisi, dan lain sebagainya.

b. Pesan

Pesan adalah gagasan, perasaan, atau pemikiran yang akan di-*decode* oleh penerima (Liliweri dalam Suryanto, 2015: 175). Pada umumnya, pesan berbentuk sinyal, simbol, tanda, atau kombinasi dari semuanya dan berfungsi sebagai stimulus yang akan direspon oleh penerima (Devito dalam Suryanto, 2015: 175). Pesan (*message*) terdiri atas dua aspek, yaitu isi pesan (*the content of message*) dan lambang/symbol untuk mengekspresikannya. Secara garis besar, pesan dapat dibedakan dalam dua jenis yaitu, pesan verbal dan nonverbal.

c. Media/Channel (Saluran)

Media komunikasi adalah semua sarana yang dipergunakan untuk memproduksi, mengolah, mendistribusikan atau menyebarkan serta menyampaikan informasi. Secara sederhana, media komunikasi adalah perantara dalam penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan yang bertujuan untuk efisiensi penyebaran informasi atau pesan tersebut. Fungsi media komunikasi yang berteknologi tinggi adalah sebagai berikut (Burgon dan Huffner dalam Suryanto, 2015: 185), efisiensi penyebaran informasi, memperkuat eksistensi informasi, mendidik, menghibur, dan kontrol sosial.

d. Komunikan (Communican)

Istilah lain komunikan adalah audiens, sasaran, *receiver*, *decoder*, khalayak, publik. Komunikan adalah pihak yang menjadi sasaran/penerima pesan dalam proses komunikasi. Dengan kata lain,

komunikasikan adalah rekan komunikator dalam komunikasi. Komunikasikan berperan sebagai penerima berita. Komunikasikan menerjemahkan pesan sesuai dengan pemahamannya (dekodifikasi). Kemampuan menangkap pesan sangat bergantung pada tingkat intelektualitas, latar belakang budaya, situasi, dan kondisi komunikasikan. (Suryanto, 2015: 192).

e. Efek (Hasil)

Efek adalah hasil akhir dari proses komunikasi, yaitu sikap dan tingkah laku orang yang dijadikan sasaran komunikasi, sesuai atau tidak sesuai dengan yang dilakukan. Jika sikap dan tingkah laku orang lain itu sesuai, berarti komunikasi berhasil, demikian pula sebaliknya. Menurut Onong Uchjana Effendy (dalam Suryanto, 2015: 194), efek dalam konteks komunikasi personal dapat dilihat dari beberapa hal berikut: *personal opinion*, *public opinion*, dan *majority opinion*.

f. Umpan Balik (*Feedback*)

Umpan balik yang ditimbulkan dalam proses komunikasi memberikan gambaran kepada komunikator tentang hasil komunikasi yang dilakukannya. Umpan balik (*feedback*) merupakan satu-satunya elemen yang dapat men-*judge* komunikasi yang telah berlangsung berhasil atau gagal. Keberlangsungan komunikasi yang dibangun sebelumnya ditentukan oleh umpan balik sebagai bentuk penilaian. Dengan mengetahui umpan balik yang dikirimkan komunikasikan, sebagai komunikator dapat mengetahui tujuan dari pesan tersampaikan atau tidak, umpan balik itu berupa respons negatif atau respons positif.

2.1.1.2 Proses Komunikasi

Proses komunikasi adalah proses pelepasan makna dari lambang-lambang komunikasi yang disampaikan komunikator dan komunikan. Proses komunikasi melibatkan banyak faktor atau unsur yang ada di dalamnya, yaitu pelaku atau peserta, pesan (meliputi bentuk, isi, dan cara penyajiannya), saluran, media, waktu, tempat, hasil atau akibat yang terjadi, hambatan yang muncul, serta situasi atau kondisi saat berlangsungnya proses komunikasi.

(Osgood dalam Suryanto, 2015: 204) menjelaskan bahwa berdasarkan tahapannya, proses komunikasi dibedakan menjadi berikut ini.

- a. Proses komunikasi primer, yaitu proses penyampaian pikiran/pesan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan simbol/lambang sebagai media utama. lambang dapat berwujud bahasa lisan, isyarat, gambar yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan audiens.
- b. Proses komunikasi skunder, yaitu proses penyampaian pesan dengan menggunakan media kedua setelah memakai lambang sebagai media utama.
- c. Proses komunikasi linear, yaitu penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan sebagai titik terminal.
- d. Proses komunikasi sirkular, yaitu terjadinya *feedback* atau umpan balik dari komunikan ke komunikator.

Mengenai proses komunikasi ini, Harold D. Laswell menuangkannya dalam *Who says what to whom in what channel with what Effect ?* (Onong Uchajana Effendy dalam Suryanto, 2015: 208). Laswell ingin mengemukakan

bahwa unsur bagi terpenuhinya proses komunikasi harus dapat memenuhi atau menjawab pertanyaan berikut.

- a) *Who* : sumber gagasan untuk berkomunikasi. *Who* dapat pula bermakna sebagai komunikator.
- b) *What* : pesan-pesan (*message*) yang disampaikannya dapat berupa pikiran, keterangan atau pernyataan sebuah sikap.
- c) *Channel* : saluran yang menjadi medium dari penyampaian pesan sehingga dapat diterima oleh komunikan.
- d) *Whom* : komunikan, yaitu sasaran yang dituju oleh seorang komunikator.
- e) *Effect* : hasil dari komunikasi yang dilancarkan diterima atau ditolak. Adakah perubahan sikap dari komunikan, berpartisipasi atau menantang.

2.1.2 Komunikasi Massa

Definisi komunikasi massa berubah sangat pesat sejak ditemukannya era komunikasi digital, pengertian komunikasi massa sangat sederhana, kini definisinya semakin kompleks. Komunikasi massa adalah proses komunikasi dengan menggunakan media massa. Joseph R. Dominick (dalam Nurudin, 2004) mendefinisikan komunikasi massa sebagai proses yang di dalamnya suatu organisasi yang kompleks dengan bantuan satu atau lebih mesin memproduksi dan mengirimkan pesan kepada khalayak yang besar, heterogen, dan tersebar.

Definisi komunikasi massa sebenarnya banyak, jenisnya juga beragam, tetapi dari sekian banyak definisi tersebut dapat dilihat adanya benang merah yang bisa dijadikan dasar untuk mengambil kesimpulan tentang pengertian apa itu komunikasi massa.

- a. Definisi menurut Bittner "*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*"

(Bitner, 1989: 11). "Komunikasi massa adalah pesan-pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang".

- b. Definisi komunikasi massa dari dari Janiwitz " Komunikasi massa terdiri atas lembaga dan teknik dari kelompok tertentu yang menggunakan alat teknologi (pers, radio, film dan sebagainya) untuk menyebarkan konten simbolis kepada khalayak yang besar, heterogen dan sangat tersebar" (Mc Quail, 2012: 62).
- c. Definisi dari De Fluer "Komunikasi massa adalah suatu proses dalam mana komunikator-komunikator menggunakan media untuk menyebarkan pesan-pesan secara luas, dan secara terus-menerus menciptakan makna-makna yang diharapkan dapat memengaruhi khalayak yang besar dan berbeda-beda melalui berbagai cara".
- d. Definisi dari Stanly J. Baran "Komunikasi massa adalah proses penciptaan makna bersama antara media massa dan khalayaknya" (Baran, 2012: 7)

Dari definisi-definisi di atas terlihat bahwa komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan media yang mana media tersebut dapat diterima oleh khalayak yang sangat besar dan tersebar di berbagai penjuru. Untuk membedakan antara jenis komunikasi yang satu dengan yang lainnya, maka masing-masing memiliki ciri-ciri tersendiri. Adapun ciri-ciri komunikasi massa menurut Cangara adalah sebagai berikut.

1. Bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang, yakni mulai dari pengumpulan, pengelolaan, sampai pada penyajian informasi.
2. Bersifat satu arah, artinya komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima. kalau

pun terjadi reaksi atau umpan balik, biasanya memerlukan waktu dan tertunda.

3. Meluas dan serempak, maksudnya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak, karena memiliki kecepatan serta bergerak secara luas dan simultan, dimana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang dalam waktu yang sama.
4. Memakai peralatan teknis atau mekanis seperti, radio, televisi, surat kabar, dan sebagainya.
5. Bersifat terbuka, artinya pesannya dapat diterima oleh siapa saja dan dimana saja tanpa mengenal batas usia, jenis kelamin, dan suku bangsa. (Dalam buku *Media/Impact Media Massa:2010*).

2.1.3 New Media

New Media atau media online didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital. *new media* berasal dari terus berkembangnya internet dan *World Wide Web* (Web). Internet adalah salah satu bentuk dari media baru (*new media*). Web adalah sebuah cara untuk mengakses sebuah informasi dari internet. Dari sebuah internet, khalayak bisa mendapatkan informasi tanpa batas, karena internet diperuntukan dari semua golongan. Internet berbeda dengan media-media yang lebih tradisional. Pada internet, individu tunggal dapat berkomunikasi dengan khalayak luas, seperti halnya sebuah perusahaan raksasa dan multinasional yang memproduksi sebuah program jaringan televisi.

Pada saat ini berkembangnya sebuah internet dan teknologi menghasilkan sebuah era *new media*. *New media* adalah sebuah komponen-komponen media baru yang telah berkembang di masyarakat dan berbasis Internet. Dari berkembangnya sebuah *new media* memaksa sebuah masyarakat menerima

era digitalisasi. Digitalisasi informasi adalah proses mengubah berbagai informasi, kabar, atau berita dari format analog menjadi format digital sehingga lebih mudah untuk diproduksi, disimpan, dikelola, dan didistribusikan. Menurut Meyrowitz (1991:51) pada buku *Media Siber* mengungkapkan bahwa lingkungan media baru atau dikenal dengan cyberspace telah membawa tawaran pemikiran baru terhadap riset-riset media yang tidak hanya berfokus pada pesan semata, melainkan mulai melibatkan komunikasi itu sendiri yang secara langsung maupun tidak memberikan fakta bahwa perangkat komunikasi itu sendiri yang secara langsung maupun tidak memberikan fakta bahwa perangkat komunikasi berteknologi tersebut merupakan salah satu bentuk atau tipe dari lingkungan sosial.

2.1.3.1 Karakteristik New Media

Berikut karakteristik atau ciri-ciri media baru yang membedakannya dengan media massa lain.

- a. Kemampuan untuk mengatasi kurangnya waktu dan ruang, meskipun terbatas dengan ukuran layar, waktu unduh, kapasitas server, dan lain-lain.
- b. Fleksibilitas, media baru dapat menyajikan berbagai bentuk informasi yang berupa kata, gambar, audio, video, dan grafis.
- c. *Immediacy*, media baru dapat menyampaikan informasi dengan segera, seiring peristiwa berlangsung. Mencakup berbagai aspek berita pada waktu bersamaan.
- d. *Hypertextuality*, media baru dapat menghubungkan satu format informasi dengan format dan sumber informasi lain melalui *hyperlink*.
- e. Interaktivitas, media baru memiliki sistem komunikasi manusia mesin.

- f. *Multimediality*, tidak seperti media tradisional, media baru dapat berbagai jenis media pada platform tunggal. Seperti menonton televisi, mendengarkan radio, dan membaca surat kabar pada halaman *website*.
- g. Biaya lebih murah dibandingkan dengan media lain, karena produksi halaman web hanya memerlukan biaya yang murah dan ramah lingkungan.
- h. Perpanjangan akses, mampu mengakses ke sumber-sumber web atau media baru dimanapun kita berada.

2.1.4 Media Sosial

Secara sederhana, istilah media bisa dijelaskan sebagai alat komunikasi sebagaimana definisi yang selama ini diketahui (Laughy, McQuail dalam Nasrullah, 2015: 3). Terkadang pengertian media ini cenderung lebih dekat terhadap sifatnya yang massa karena terlihat dari berbagai teori yang muncul dalam komunikasi massa. Namun, semua definisi yang ada memiliki kecenderungan yang sama bahwa ketika disebutkan kata “media”, yang muncul bersamaan dengan itu adalah sarana disertai dengan teknologinya, seperti Koran merupakan representasi dari media cetak, sementara radio yang merupakan media audio dan televisi sebagai media audio-visual merupakan representasi dari media elektronik, dan internet merupakan representasi dari media online.

Untuk kata “sosial” dalam media sosial secara teori semestinya didekati oleh ranah sosiologi. Menurut Durkheim, sosial merujuk pada kenyataan sosial (*the social as social facts*) bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. Pernyataan ini menegaskan bahwa pada kenyataannya media dan semua perangkat lunak (*software*) merupakan

sosial dalam makna bahwa keduanya merupakan produk dari proses sosial (Durkheim, 1982: 59 dalam Fuchs, 2014: 38 dalam dalam Nasrullah, 2015: 7).

Dua pengertian dasar tentang media dan sosial telah dijelaskan, namun tidak mudah membuat sebuah definisi tentang media sosial berdasarkan perangkat teknologi sementara. Diperlukan pendekatan teori-teori sosial untuk memperjelas apa yang membedakan antara media sosial dan media lainnya. Berikut adalah definisi media sosial yang berasal dari berbagai literature penelitian (lihat Fuchs, 2014: 35-36 dalam Nasrullah, 2015: 11):

- a. Menurut Mandibergh (2012), media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user-generated content*).
- b. Menurut Shirky (2008), media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi, bekerja sama di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi.
- c. Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada ekstensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkoaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan media sosial begitu pesat dan terus berkembang, keberadaan media sosial ini memudahkan bagi masyarakat untuk berkomunikasi dalam sistem digital tanpa batas. Berikut beberapa kelebihan dari media sosial:

- a. Cepat, ringkas, padat, dan sederhana.berbeda dengan media konvensional yang setiap produksi membutuhkan keterampilan khusus, standar yang baku dan kemampuan marketing yang unggul. Sebaliknya, media sosial begitu mudah digunakan (*user friendly*), bahkan pengguna tanpa basis pengetahuan Teknologi Informasi (TI) juga dapat menggunakannya. Yang diperlukannya computer, tablet, smartphone dengan koneksi internet.
- b. Menciptakan hubungan lebih intens. Media-media konvensional hanya melakukan komunikasi satu arah. Untuk mengatasi keterbatasan itu, media konvensional mencoba membangun hubungan dengan model interaksi atau koneksi secara *live* melalui telepon, sms, atau twitter. Sedangkan medsos memberikan kesempatan lebih luas kepada user untuk berinteraksi dengan mitra, pelanggan, dan relasi, serta membangun hubungan timbal balik secara langsung dengan mereka.
- c. Jangkauan luas dan global. Media-media konvensional memiliki daya jangkau secara global, tetapi untuk menopang itu perlu biaya besar dan membutuhkan waktu lebih lama. Sedangkan melalui media sosial, siapapun bisa mengkomunikasikan informasi secara cepat tanpa hambatan geografis. Pengguna media sosial juga diberi peluang yang besar untuk mendesain konten sesuai dengan target dan keinginan kepada lebih banyak pengguna.
- d. Kendali dan terukur. Dalam media sosial dengan sistem *tracking* yang tersedia, pengguna dapat mengendalikan dan mengukur efektivitas informasi yang diberikan melalui respons balik serta reaksi yang muncul. Sedangkan pada media-media konvensional, masih membutuhkan waktu yang lama.

Media sosial mempunyai kekuatan untuk *bookmarking, content and sharing, connecting* dan *creating opinion*. Untuk jenis media sosial seperti Instagram dapat menciptakan serta menggerakkan komunitas, mengendalikan *traffic* di blog, *website*. Bisa digunakan untuk menguji coba reaksi pasar.

2.1.4.1 Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto serta video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, serta menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram” yang cara kerjanya mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Samahalnya dengan instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah instagram merupakan lakuran dari kata instan dan telegram.

Makin popuernya instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk-produknya lewat instagram (M Nisrina, 2015: 137). Karena instagram bersifat *real time*, mengembangkan jaringan yang tidak terbatas, dapat menyebarkan ide, membuka peluang pasar, menciptakan *personal brand*, dapat meningkatkan pelayanan kepada konsumen serta memanusiakan *brand*. (Puntoadi, 2011: 87-92). Adapun fitur-fitur dalam instagram adalah sebagai berikut :

a. Pengikut (*Followers*)

Sistem sosial dalam Instagram adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah di unggah oleh pengguna lainnya.

Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada dalam Instagram, dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan Instagram melalui jejaring sosial seperti facebook.

b. Mengunggah Foto

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dari berbagai foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera *iDevice* ataupun foto-foto yang ada di album foto di *iDevice* tersebut.

c. Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan di dalam *iDevice* tersebut. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh pengguna. Ada juga efek kamera *tilt-shift* yang fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu. Foto-foto yang akan diunggah melalui Instagram tidak terbatas atas jumlah tertentu, melainkan

Instagram memiliki keterbatasan ukuran untuk foto. Ukuran yang digunakan di dalam Instagram adalah dengan rasio 3 : 2 atau hanya sebatas berbentuk kotak saja.

d. Efek Foto

Pada versi awalnya, Instagram memiliki 15 efek foto yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting fotonya. Efek tersebut terdiri dari : *X-Pro II*, *Lomo-fi*, *Earlybird*, *Sutro*, *Toaster*, *Brannan*, *Inkwell*, *Walden*, *Hefe*, *Apollo*, *Poprocket*, *Nashville*, *Gotham*, *1977*, dan *Lord Kelvin*. Pada tanggal 20 September 2011, Instagram telah menambahkan 4 buah efek terbaru, yaitu *Valencia*, *Amaro*, *Rise*, *Hudson*, dan menghapus 3 efek, *Apollo*, *Poprocket*, dan *Gotham*. Dalam pengaplikasian efek, para pengguna juga dapat menghilangkan bingkai-bingkai foto yang sudah termasuk di dalam efek tersebut.

Fitur lainnya yang ada pada bagian penyuntingan adalah *tilt-shift* yang fungsinya sama dengan efek kamera melalui Instagram, yaitu untuk memfokuskan satu titik pada sebuah foto, dan sekelilingnya menjadi buram. Dalam penggunaannya aplikasi *tilt-shift* memiliki 2 bentuk, yaitu persegi panjang dan bulat. Kedua bentuk tersebut dapat diatur besar dan kecilnya dengan titik fokus yang diinginkan. *Tilt-shift* juga mengatur rupa foto di sekeliling titik fokus tersebut, sehingga para pengguna dapat mengatur tingkat keburaman pada sekeliling titik fokus di dalam foto tersebut.

e. Judul Foto

Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dan foto tersebut akan diunggah ke dalam Instagram ataupun ke jejaringan sosial lainnya. Di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaring sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut. Sebelum mengunggah sebuah foto, para pengguna dapat memasukkan judul untuk menamai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada dipikiran para pengguna. Judul-judul tersebut dapat digunakan pengguna untuk menyinggung pengguna Instagram lainnya dengan mencantumkan nama akun dari orang tersebut. Para pengguna juga dapat memberikan label pada judul foto tersebut, sebagai tanda untuk mengelompokkan foto tersebut di dalam sebuah kategori.

f. *Arroba*

Seperti twitter dan juga facebook, instagram juga memiliki fitur yang dapat digunakan penggunanya untuk menyinggung pengguna lainnya dengan menambahkan tanda *arroba* (@) dan memasukkan nama akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Pada dasarnya penyinggungan pengguna yang lainnya dimaksudkan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

g. Label Foto

Sebuah label dalam Instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan "kata kunci". Bila para pengguna memberikan label pada

sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan. Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri. Para pengguna dapat memasukkan namanya sendiri, tempat pengambilan foto tersebut, untuk memberitakan sebuah acara, untuk menandakan bahwa foto tersebut mengikuti sebuah lomba, atau untuk menandakan bahwa foto tersebut dihasilkan oleh anggota komunitas Instagram. Foto yang telah diunggah dapat dicantumkan label yang sesuai dengan informasi yang bersangkutan dengan foto. Pada saat ini, label adalah cara yang terbaik jika pengguna hendak mempromosikan foto di dalam Instagram.

h. Geotagging

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian *Geotag*. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna *iDevice* mengaktifkan GPS mereka di dalam *iDevice* mereka. Dengan demikian *iDevice* tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguna Instagram tersebut berada. *Geotagging* sendiri adalah identifikasi metadata geografis dalam situs web ataupun foto. Dengan *Geotag*, para pengguna dapat terdeteksi lokasi mereka telah mengambil foto tersebut atau tempat foto tersebut telah diunggah.

i. Jejaring Sosial

Dalam berbagi foto, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, dan Flickr yang tersedia di halaman Instagram untuk membagi foto tersebut.

j. Tanda Suka

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak. Namun jumlah pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting membuat foto menjadi terkenal. Bila sebuah foto menjadi terkenal, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke dalam halaman populer tersendiri.

k. Popular (*Explore*)

Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman populer, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto populer dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak. Foto-foto yang berada di halaman populer tersebut tidak akan seterusnya berada di halaman tersebut, melainkan dengan berjalannya waktu akan ada foto-foto populer baru lain yang masuk ke dalam daftar halaman dan menggeser posisi kepopuleran foto tersebut.

l. *Instagram Ads*

Instagram Ads adalah salah satu fitur iklan yang dimiliki media sosial Instagram. *Instagram Ads* sangat cocok digunakan untuk kegiatan promosi, karena dianggap mampu meningkatkan *brand awerness* perusahaan atau produk yang dijual.

m. Penandaan Foto dengan Bendera

Menandai foto dengan sebuah bendera berfungsi bila pengguna ingin melakukan pengaduan terhadap penggunaan Instagram lainnya. Hal ini dilakukan bila sebuah foto mengandung unsur pornografi, ancaman, foto curian ataupun foto yang memiliki hak cipta. Dalam menandai sebuah foto dengan bendera (*flagging*), informasi mengenai pihak yang telah menandainya akan tetap dijaga kerahasiaannya. Para pengguna lainnya juga dapat melaporkan foto yang bukan milik mereka di saat menemukan suatu foto dengan pelanggaran-pelanggaran yang sama.

n. Peraturan Instagram

Sebagai tempat untuk mengunggah foto-foto dari masyarakat umum, ada beberapa peraturan tersendiri dari Instagram, agar para pengguna tidak mengunggah foto-foto yang tidak sesuai dengan peraturan. Peraturan yang paling penting di dalam Instagram adalah pelarangan keras untuk foto-foto pornografi, dan juga mengunggah foto pengguna lain tanpa meminta izin terlebih dahulu. Bila ada salah satu foto dari akun yang terlihat sama oleh pengguna lainnya, maka pengguna tersebut memiliki hak untuk menandai foto tersebut dengan bendera atau melaporkannya langsung kepada Instagram.

2.1.5 Informasi

Pengertian informasi (<https://www.maxmanroe.com/vid/umum/pengertian-informasi.html>, 02 Mei 2019, 21.20 wita) secara umum, pengertian informasi adalah sekumpulan data atau fakta yang telah diproses dan dikelola sedemikian rupa, sehingga menjadi sesuatu yang mudah dimengerti dan bermanfaat bagi penerimanya. Secara etimologis istilah “informasi” berasal dari bahasa latin, yaitu

informatinem yang artinya ide, kode, atau garis besar. Informasi dapat disajikan dalam beragam bentuk, mulai dari tulisan, gambar, table, diagram, audio, video dan lain sebagainya.

2.1.5.1 Fungsi Informasi

Adapun beberapa fungsi informasi bagi manusia, sebagai berikut :

a. Menjadi Sumber Pengetahuan Baru

Informasi valid yang didapatkan oleh seseorang dapat menjadi pengetahuan baru dan menambah wawasan di bidang tertentu.

b. Menghapus Ketidakpastian

Kurangnya informasi tentang sesuatu akan menimbulkan ketidakpastian, sehingga untuk menghapus ketidakpastian tersebut diperlukan informasi lengkap dan valid dari sumber terpercaya.

c. Sebagai Sumber Berita

Suatu informasi mengenai hal tertentu bisa dipakai sebagai sumber berita yang akan disampaikan kepada khalayak.

d. Untuk Sosialisasi Kebijakan

Informasi adalah komponen penting dalam berkomunikasi dengan pihak lain. Salah satunya adalah untuk menyampaikan suatu kebijakan dari pemerintah kepada masyarakat, melalui cara sosialisasi.

e. Menyatukan Pendapat

Di era media sosial seperti saat ini, sangat mudah untuk menyampaikan pendapat ke ruang publik. Namun tidak semua pendapat tersebut sesuai dengan fakta yang ada. Sehingga adanya informasi yang akurat dari sumber terpercaya akan bermanfaat untuk

menilai setiap pendapat yang dikemukakan di ruang publik. Dan masih banyak fungsi informasi lainnya.

2.1.5.2 Jenis-Jenis Informasi

Sesuai dengan pengertian informasi yang dijelaskan sebelumnya, maka informasi dapat dibedakan menjadi empat jenis, yaitu :

1. Informasi Berdasarkan Sifat

- a. Faktual, yaitu informasi yang dapat dibuat berdasarkan fakta dan dapat dibuktikan kebenarannya.
- b. Opini atau Konsep, yaitu informasi yang dibuat berdasarkan pendapat seseorang tentang sesuatu hal.
- c. Deskripsi, yaitu informasi yang dibuat dalam bentuk penjelasan terperinci mengenai sesuatu hal.

2. Informasi Berdasarkan Kegunaan

- a. Informasi yang menambah pengetahuan.
- b. Informasi yang berdasarkan penyajian, yaitu informasi yang disampaikan dalam beberapa bentuk, misalnya artikel, audio, gambar, video dan lain sebagainya.

3. Informasi Berdasarkan Bidang Kehidupan

Merupakan jenis informasi yang dibuat dalam beberapa kategori, seperti informasi kesehatan, pendidikan, bisnis dan sebagainya.

4. Informasi berdasarkan Lokasi Peristiwa

Jenis informasi yang dibuat berdasarkan lokasi suatu peristiwa. Yang dapat dibagi menjadi dua, yaitu informasi dalam negeri dan informasi luar negeri.

2.1.6 Teori Efektivitas

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata efektif mempunyai arti efek, pengaruh, akibat atau dapat membawa hasil. Pengertian efektivitas secara umum menunjukkan sampai seberapa jauh tercapainya tujuan yang terlebih dahulu ditentukan. Siagian mengemukakan bahwa efektivitas adalah “pemanfaatan sumber daya, dana, sarana dan prasarana dalam jumlah tertentu yang secara sadar diterapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah barang atau jasa dengan mutu tertentu tepat pada waktunya”. (Dalam buku Filsafat Administrasi, 1997). Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Hidayat (1986) yang menjelaskan bahwa “Efektivitas adalah suatu ukurn yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) telah tercapai. Dimana makin besar persentase target yang dicapai, makin tinggi efektivitasnya.

Robbins mengemukakan bahwa untuk mengukur efektivitas dapat digunakan empat model pendekatan yaitu: (a) pendekatan pencapaian tujuan (*goal attainment*), (b) pendekatan sistem yang menekankan stabilitas, (c) pendekatan konstituensi strategis yang menekankan terpenuhny tuntutan stakeholder dan (d) pendekatan nilai-nilai bersaing yang mempertemukan tiga kriteria yaitu *human relation model*, *open system model*, dan *rational goad model*. (Dalam buku Perilaku Organisasi, 2001).

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, maka efektivitas adalah menggambarkan seluruh siklus input, proses dan output yang mengacu pada hasil guna daripada suatu organisasi, program atau kegiatan yang menyatakan sejauhmana tujuan (kuantitas, kualitas dan waktu) telah dicapai, serta ukuran berhasil tidaknya suatu organisasi mencapai tujuannya. Hal ini berarti, bahwa pengertian efektivitas yang dipentingkan adalah semata-mata hasil atau tujuan yang dikehendaki.

Efektivitas tidak terlepas dari: faktor tujuan, faktor manusia, faktor nilai-nilai dan faktor sistem organisasi itu sendiri yang dihubungkan dengan kondisi waktu, target, jumlah, dan kualitas. Dengan demikian efektivitas dapat bersifat multidimensional, sehingga strategi yang dipilih untuk meningkatkan efektivitas tergantung pada spesifikasi faktor dari permasalahan yang hendak dipecahkan.

Berdasarkan uraian di atas, bahwa ukuran daripada efektivitas harus adanya suatu perbandingan antara input dan output, ukuran daripada efektivitas mesti adanya tingkat kepuasan dan adanya penciptaan hubungan kerja yang kondusif serta intensitas yang tinggi, artinya ukuran dari pada efektivitas adanya rasa saling memiliki dengan tingkatan yang tinggi.

2.2 Tinjauan Empirik

Table 2.1

Ringkasan Penelitian Terdahulu

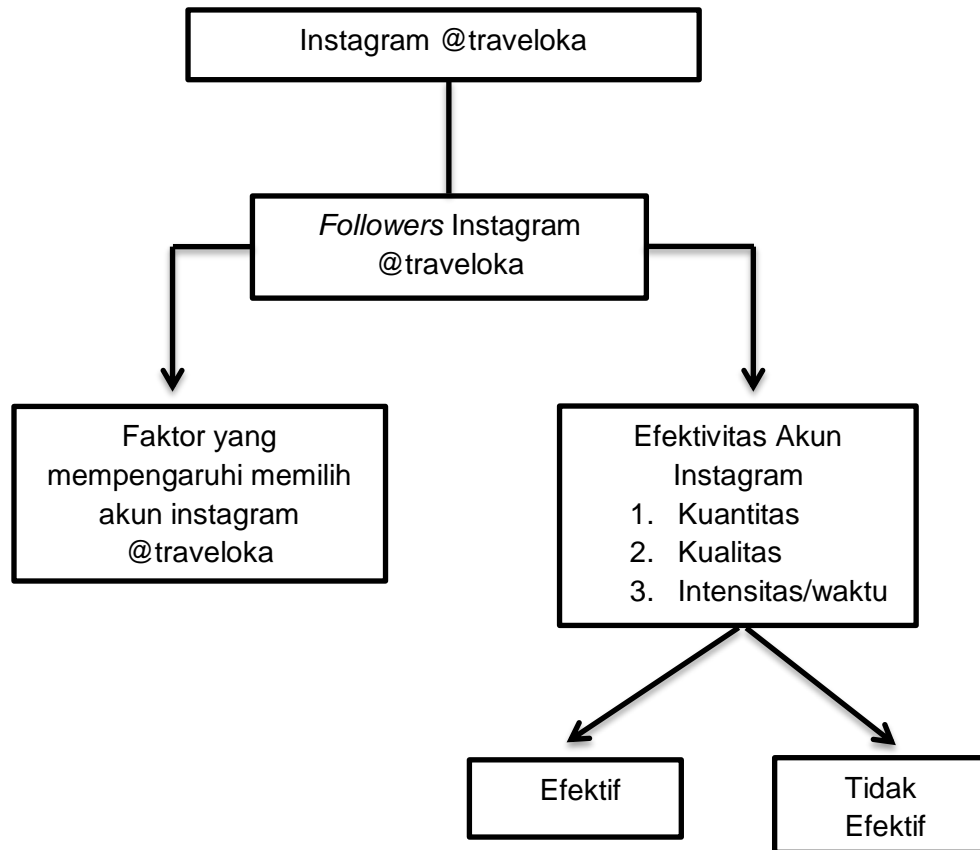
Peneliti	Judul	Metode	Persamaan & Perbedaan	Hasil
Anita Widyaningsih	Pengaruh Efektivitas Website Traveloka Terhadap Kepuasan Kebutuhan Informasi Harga Promosi Tiket Pesawat	Kuantitatif	<p>Persamaan : menggunakan metode kuantitatif</p> <p>Perbedaan : Anita mengukur pengaruh efektivitas pada website traveloka terhadap kepuasan kebutuhan informasi harga tiket pesawat, sedangkan</p>	Harga promosi tiket pesawat dipengaruhi oleh efektivitas website traveloka sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain

			peneliti mengukur efektivitas akun instagram traveloka sebagai media informasi wisata.	
Febrianty Lena	Pengaruh Promosi Traveloka melalui Twitter Terhadap Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif	<p>Persamaan : sama-sama meneliti media sosial dengan studi followers, menggunakan metode kuantitatif.</p> <p>Perbedaan :</p> <p>Febrianty meneliti mengenai pengaruh promosi traveloka melalui twitter terhadap keputusan pembelian dan menggunakan nonprobability sampling sebagai teknik sampling. Sedangkan peneliti meneliti efektivitas akun instagram traveloka sebagai media informasi wisata dengan teknik pengambilan sampel yaitu random</p>	Terbukti bahwa promosi melalui twitter dapat memengaruhi keputusan pembelian para followers

			sampling.	
Novi Herlina	Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @SUMBAR_RANC AK Sebagai Media Informasi Online Parwisata Sumatera Barat	Kuantitatif	Persamaan : Meneliti media sosial instagram, serta analisis followers. Dengan metode kuantitatif deskriptif. Perbedaan : Akun instagram yang diteliti	Akun instagram @sumbar_ra ncak memiliki komunikaasi yang sangat efektif.

Sumber : Oleh Peneliti

2.3 Kerangka Pemikiran



2.4 Definisi Operasional

- a. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto maupun video serta menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial.
- b. @traveloka merupakan akun media sosial instagram dari traveloka sebagai *online travel agencies* atau penyedia jasa travel berbasis online.

- c. *Followers* adalah pengikut dari akun @traveloka sekaligus sejumlah responden penelitian yang akan disurvei menggunakan kuesioner, sebanyak 400 orang dari total populasi yaitu 412.000 *followers* per tanggal 21 Mei 2019.
- d. Efektivitas merupakan pencapaian tujuan secara tepat atau memilih tujuan yang tepat dari serangkaian alternative atau pilihan dan menentukan pilihan dari beberapa pilihan lainnya.
- e. Kualitas merupakan indikator yang mengukur informasi berdasarkan factual dan aktualnya informasi, kejelasan informasi, penyajian informasi, serta keakuratan informasi.
- f. Kuantitas merupakan indikator yang memiliki ukuran banyaknya jumlah dan kelengkapan informasi yang diberikan dalam postingan akun instagram @traveloka.
- g. Intensitas/Waktu adalah indicator yang memiliki ukuran kebaharuan informasi disetiap harinya dan pengguna menjadikan pilihan utama dalam mengakses informasi.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode kuantitatif menggunakan model survey deskriptif, yang menggambarkan populasi yang sedang diteliti. Dengan teknik pengumpulan data berupa informasi dari sejumlah sampel yang berasal dari *followers* akun instagram @traveloka yang telah peneliti peroleh berdasarkan rumus Slovin.

3.2 Tempat dan Waktu

Untuk tempat penelitian tidak terfokus pada satu tempat saja, karena penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada *followers* akun instagram @traveloka melalui *google form*. Sehingga hanya membutuhkan tempat-tempat yang kondusif dengan akses jaringan internet yang baik. Untuk waktu penelitian sendiri, peneliti memfokuskan pada bulan juni 2019 sampai bulan Agustus 2019.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh periset untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulannya (Kriyantono, 2006: 151). Populasi penelitian bisa dikatakan sebagai keseluruhan dari objek penelitian yang

dapat berupa manusia, hewan, nilai, peristiwa, dan sebagainya sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian (Burhan Bungin, 2009: 99).

Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut akun instagram @traveloka karena dalam penelitian ini akan meneliti mengenai efektivitas akun instagram @traveloka sebagai media informasi wisata. Oleh karena itu *followers* dari akun instagram @traveloka menjadi populasi dalam penelitian ini. Adapun jumlah *followers* pada akun @traveloka per tanggal 21 Mei 2019 adalah 412.000.



Gambar 3.1 Jumlah *Followers* Akun Instagram @traveloka
Sumber : Akun Instagram @traveloka (Selasa, 21/05/2019, 10:36 wita)

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi (Sugiyono, 2007: 62). Sampel adalah sebagai dari keseluruhan atau fenomena yang akan diamati (Kriyanto. 2006: 151).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah *simple random sampling* dikarenakan jumlah sampel yang tak terbatas dalam pemilihan sampel. Teknik *simple random sampling* dikatakan simple (sederhana)

karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin digunakan dalam pengambilan sampel ini karena jumlah populasinya diketahui. Jika populasinya tidak diketahui jumlahnya, maka rumus ini tidak bisa digunakan (Kriyantono, 2006: 153).

Rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : *Error tolerance* (batas toleransi kesalahan). Sesuai dengan standar penelitian yang sudah ada, gunakan perhitungan tingkat *error* 5%.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{412.000}{1 + 412.000(0,5)^2}$$

$$n = \frac{412.000}{1 + 412.000(0,0025)}$$

$$n = \frac{412.000}{1 + 1030} = \frac{412.000}{1031}$$

$$n = 399,61 = 400$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus di atas telah diperoleh n (jumlah sampel) 399,61 dapat dibulatkan menjadi 400 responden.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber utama atau yang didapat langsung dari responden penelitian dengan cara penyebaran kuesioner. Dengan jenis kuesioner (angket) yang digunakan adalah angket tertutup yaitu angket yang dibuat sedemikian rupa untuk merekam data tentang keadaan yang dialami oleh responden sendiri, dengan alternative jawaban yang sudah tertera pada angket tersebut.

Cara penyebaran kuesionernya sendiri adalah dengan menggunakan *google form* secara online kepada *followers* instagram @traveloka yang diminta untuk mengisi kuesioner tersebut.

3.4.2 Data Skunder

Data skunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua, dalam penelitian ini data skundernya ialah kepustakaan serta karya ilmiah yang relevan dengan penelitian dan mampu melengkapi data bagi penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti *variable* yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan

dari responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2006: 162). Serta kuesioner akan diukur menggunakan skala likert, dengan skor untuk tiap-tiap itemnya adalah sebagai berikut :

Table 3.1 Skor Jawaban Kuesioner

Alternative Jawaban	Skor pertanyaan
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

(Sugiyono, 2014: 93)

Dengan gambaran isi dari kuesioner yang akan peneliti sebarakan sebagai berikut :

- a. Indikator kuantitas : akun instagram @traveloka memberikan banyak informasi mengenai wisata.
- b. Indikator kualitas : akun instagam @traveloka memberikan atau menyajikan informasi dengan bahas serta kalimat yang mudah dipahami.
- c. Indikator intensitas/waktu : akun instagram @traveloka selalu memberikan postingan gambar atau video wisata setiap hari.

3.5.2 Observasi

Sutrisno Hadi (1986) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

3.6 Pengukuran Variabel

Variable Efektivitas informasi dengan indikator variable dalam penelitian ini :

- a. Indikator Kuantitas
 1. Jumlah postingan/informasi
 2. Kelengkapan informasi postingan
- b. Indikator Kualitas
 1. Aktual dan faktual
 2. Kejelasan postingan
 3. Penyajian postingan sesuai kebutuhan
 4. Keakuratan postingan
- c. Indikator Intensitas/Waktu
 1. Frekuensi kebaruan postingan tiap harinya
 2. Intensitas pencarian informasi wisata di instagram

3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat-alat yang digunakan untuk memperoleh atau mengumpulkan data dalam rangka memecahkan masalah penelitian atau mencapai tujuan penelitian (Sukarnyana, 2003: 71). Instrument penelitian ini menggunakan angket tertutup, kemudian angket atau kuesioner tersebut disajikan dalam bentuk *google form* atau yang disebut *google formulir*.

Google form merupakan bentuk aplikasi terpisah, tetapi sebagai bagian dari *google drive*. Untuk membuat formulir baru pada *google form* diperlukan login ke

gmail atau *google apps* terlebih dahulu. Form juga dapat dihubungkan ke *spreadsheet*, jika *spreadsheet* terkait dengan bentuk maka tanggapan otomatis akan dikirimkan ke *spreadsheet*. Jika tidak pengguna dapat melihatnya di “ringkasan tanggapan” yang dapat diakses dari menu “tanggapan”.

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menghitung nilai kolerasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total. Bila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,5 (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya dinyatakan tidak valid. Metode yang digunakan adalah *Kolerasi Pearson Product Moment* (Kriyantono, 2006: 173).

Uji validitas ini menggunakan alat bantu *software SPSS version 20 for windows*. Teknik ini digunakan tanpa melihat apakah suatu variable tertentu, tergantung kepada variable lainnya (Kriyantono, 2006: 173).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Jika suatu alat pengukur diujicobakan secara berulang-ulang pada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang stabil, maka alat ukur tersebut bisa dikatakan handal (*realible*).

3.8 Analisis Data

Data yang nantinya diperoleh dalam penelitian ini akan dianalisis sehingga dapat memberikan suatu sistem kerja yang jelas. Oleh karena itu dalam mengolah, menghitung, dan menganalisis data yang telah diperoleh akan menggunakan bantuan teknologi komputer untuk mempermudah dalam

pengolahan data. Adapun program pengolah data yang digunakan ialah *software SPSS ersion 20 for windows*.

1. Analisis Data Kuantitatif

Adapun rumus analisis data kuantitatif yang penulis gunakan yakni

$$\% = \frac{n}{N} \times 100\%$$

Keterangan :

n = Skor Empirik (skor yang diperoleh)

N = jumlah seluruh skor atau nilai skor

Adapun perhitungan analisis ini mempunyai langkah-langkah sebagai berikut :

a. Menentukan persentase maksimal

$$\frac{\text{skor maksimal}}{\text{skor maksimal}} \times 100\%$$

$$\frac{4}{4} \times 100\% = 100\%$$

b. Menentukan persentase minimal

$$\frac{\text{skor minimal}}{\text{skor maksimal}} \times 100\%$$

$$\frac{1}{4} \times 100\% = 25\%$$

c. Menentukan interval kelas persentase, diperoleh dari pembagian kriterian terhadap rentang persentase ($100\% - 25\% = 75\%$), maka didapat $75\% : 4 = 18,75\%$. Untuk mengetahui tingkat kriteria tersebut, selanjutnya skor yang diperoleh (dalam %) dengan analisis kuantitatif diperoleh sebagai berikut

Tabel 3.2 Kriteria Analisis Persentase

No	Rentan Persentase	Kriteria
----	-------------------	----------

1	81,25% - 100%	Sangat Tinggi
2	62,5% - 81,25%	Tinggi
3	43,75% - 62,5%	Rendah
4	25% - 43,75%	Sangat Rendah

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data dan Hasil Penelitian

Penelitian ini merupakan sebuah survei yang bertujuan mengukur efektivitas media sosial instagram pada akun @traveloka sebagai media penyedia informasi wisata, data yang diperoleh berasal dari *followers* atau pengguna media sosial tersebut, berdasarkan teknik *simple random sampling*. Pengukuran efektivitas informasi pada media sosial instagram terdiri dari 3 indikator yang berdasarkan pada operasional variabel yaitu Kuantitas, Kualitas dan Waktu. Ketiga indikator tersebut terwakili oleh 11 pertanyaan dengan rincian indikator Kuantitas memiliki 3 pertanyaan, indikator Kualitas sebanyak 5 pertanyaan dan indikator Waktu memiliki 3 pertanyaan.

Pertanyaan yang diajukan kepada followers @traveloka dalam kuesioner telah mencerminkan indikator-indikator tersebut. Untuk pengukuran efektivitas akun instagram @traveloka sebagai media informasi wisata dilakukan dengan menganalisa pertanyaan dan jawaban dari followers media sosial instagram tersebut, berdasarkan perhitungan frekuensi dan persentase yang disajikan dalam bentuk table maupun diagram.

Berdasarkan pengelolaan data yang telah dilakukan terhadap 400 responden, maka hasil pengolahan data yang telah diperoleh dapat dideskripsikan sebagai berikut :

4.1.1 Identitas Responden

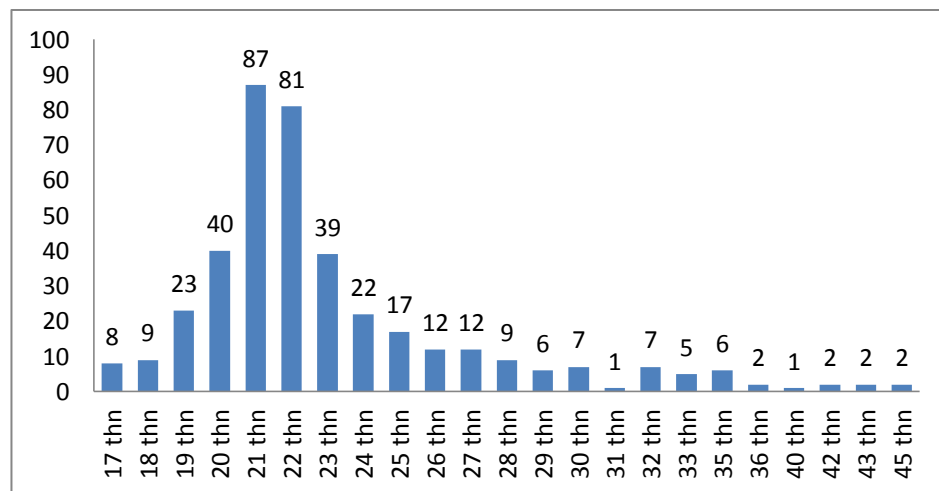


Diagram 4.1 Usia Responden

Sumber : Diolah Peneliti

Berdasarkan pada grafik 4.1, usia followers instagram @traveloka cukup bervariasi, mulai dari 17 hingga 45 tahun. Pada usia 21 tahun terdapat 87 responden yang mengisi kuesioner penelitian ini, 22 tahun sebanyak 81 orang, 20 tahun 40 orang, dan pada usia 31 dan 40 tahun hanya 1 orang. Rentan usia 19 – 24 tahun terlihat cukup banyak dalam mengisi kuesioner penelitian ini.

4.1.2 Indikator – indikator Variabel

4.1.2.1 Indikator Kuantitas

Kuantitas merupakan indikator yang menilai atau memiliki ukuran banyaknya jumlah informasi serta kelengkapan informasi postingan yang diberikan dalam media sosial instagram. Indikator kuantitas diwakili dengan tiga pertanyaan dalam kuesioner tersebut, adapun hasil tanggapan dari ketiga pertanyaan indikator kuantitas tersebut, yaitu :

- a. Apakah akun Instagram @traveloka memberikan banyak informasi tentang wisata kepada masyarakat ?.

Tabel 4.1 Indikator Kuantitas Pertanyaan 1

Statistics				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	19	4.8	4.8
	S	256	64.0	68.8
	SS	125	31.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0

Sumber : SPSS data dari kuesioner

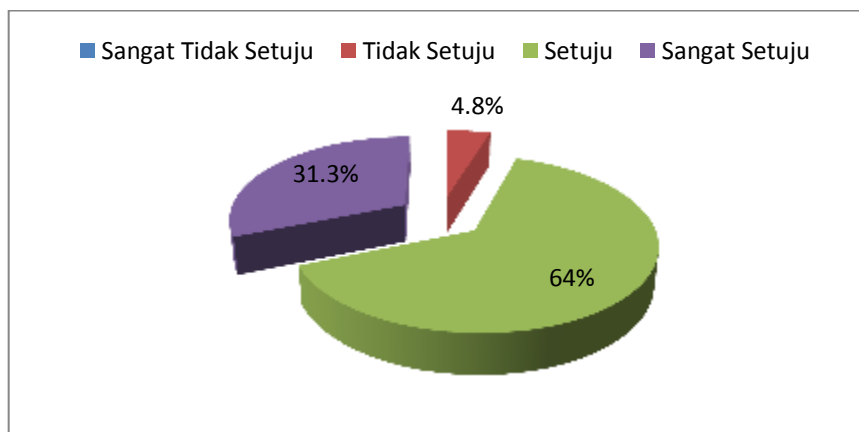


Diagram 4.2 Tanggapan responden Indikator Kuantitas 1

Berdasarkan data di atas, telah diperoleh tanggapan dari responden untuk pertanyaan apakah akun instagram @traveloka memberikan banyak informasi wisata, dengan rincian jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 125 orang (31,3%), jawaban setuju sebanyak 256 orang (64%) kemudian jawaban tidak setuju sebanyak 19 orang (4,8%),

Hal ini disebabkan akan kebutuhan masyarakat terhadap informasi wisata di media sosial instagram yang dengan mudah diperoleh. Sehingga membuat

responden menganggap jawaban tersebut dengan setuju bahwa akun instagram @traveloka memberikan banyak informasi tentang wisata kepada masyarakat.

- b. Apakah akun Instagram @traveloka memberikan informasi lebih dari sekali dalam sehari mengenai wisata ?.

Tabel 4.2 Indikator Kuantitas Pertanyaan 2

Statistics				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	12	3.0	3.0	3.0
TS	110	27.5	27.5	30.5
Valid S	228	57.0	57.0	87.5
SS	50	12.5	12.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Sumber : SPSS data dari kuesioner 2019

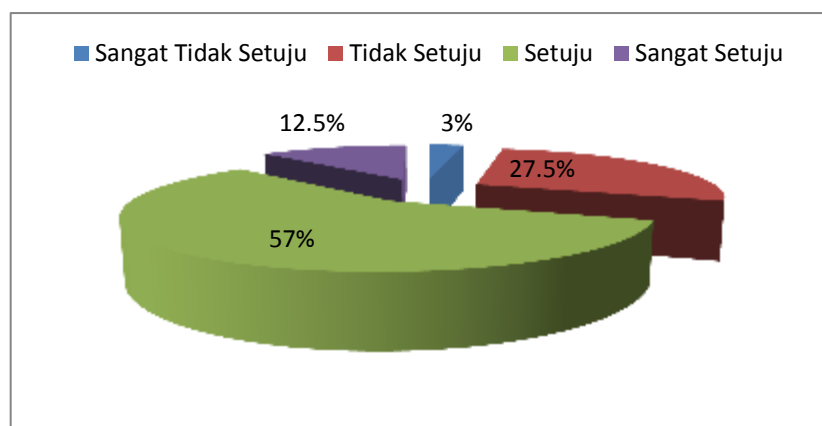


Diagram 4.3 Tanggapan responden Indikator Kuantitas 2

Berdasarkan diagram 4.3 tanggapan responden terhadap pertanyaan, apakah akun Instagram @traveloka memberikan informasi lebih dari sekali dalam sehari mengenai wisata ? diperoleh jawaban sangat setuju sebanyak 50 (12,5%), jawaban setuju sebanyak 228 orang (57%), kemudian tidak setuju

sebanyak 110 orang (27,5%), dan yang memilih jawaban sangat tidak setuju sebanyak 12 orang (3%).

Sesuai dari hasil tersebut, dapat dikatakan akun instagram @traveloka memberikan informasi mengenai wisata lebih dari sekali dalam sehari, dilihat dari mayoritas responden yang menjawab setuju yaitu sebanyak 228 orang atau setengah dari keseluruhan responden. Akan tetapi yang menjawab tidak setuju pada pertanyaan tersebut cukup banyak yaitu 110 orang.

- c. Apakah akun Instagram @traveloka sangat memudahkan masyarakat mencari kelengkapan informasi wisata ?.

Tabel 4.3 Indikator Kuantitas Pertanyaan 3

Statistics				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	51	12.8	12.8
	S	248	62.0	74.8
	SS	101	25.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0

Sumber : SPSS data dari kuesioner 2019

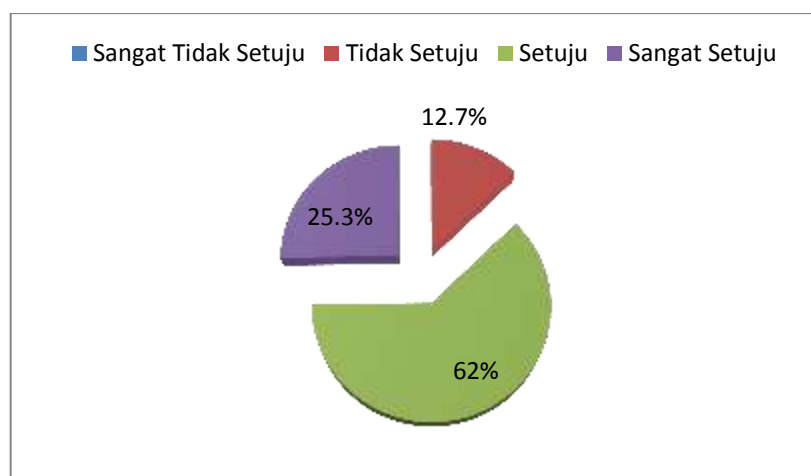


Diagram 4.4 Tanggapan responden Indikator Kuantitas 3

Dari perolehan data di atas, dapat diketahui responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 101 orang (25,3%), jawaban setuju sebanyak 248 orang (62%), kemudian jawaban tidak setuju 51 orang (12,7%), untuk jawaban sangat tidak setuju tidak ada responden yang menjawabnya. Hal ini menunjukkan mayoritas responden memilih jawaban setuju dengan persentase sebanyak 62%. Sehingga dapat dikatakan akun instagram @traveloka memudahkan masyarakat mencari informasi wisata.

Media sosial instagram itu sendiri mampu menjadi media yang mudah digunakan dalam mengakses informasi mengenai wisata, karena banyaknya akun-akun yang menyediakan ataupun mempromosikan wisata. Cukup dengan mencari di fitur pencarian instagram dengan mengetikkan kata wisata secara otomatis media sosial instagram akan memunculkan akun-akun yang berkaitan dengan wisata.

4.1.2.2 Indikator Kualitas

Kualitas merupakan indikator yang mengukur informasi berdasarkan faktual dan aktualnya sebuah informasi, kejelasan informasi ketika diberikan, penyajian informasi sesuai dengan masyarakat, dan keakuratan informasi ketika diberikan ke pengguna media. Dalam kuesioner penelitian ini, indikator kualitas diwakili dengan lima pertanyaan, yang dimulai dari pertanyaan ke empat sampai ke delapan, adapun hasil tanggapan responden dari kelima pertanyaan tersebut, sebagai berikut :

- a. Tanggapan responden atas pertanyaan, Apakah akun instagram @traveloka selalu memberikan informasi yang benar ?.

Tabel 4.4 Indikator Kualitas Pertanyaan 4

Statistics				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	31	7.8	7.8
	S	261	65.3	73.0
	SS	108	27.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0

Sumber : SPSS data dari kuesioner 2019

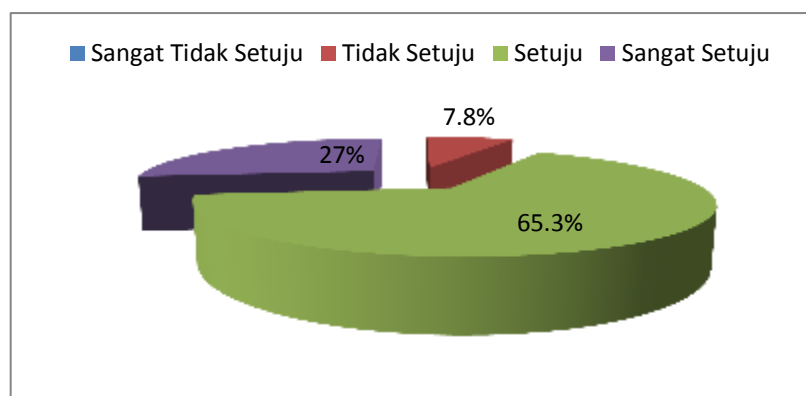


Diagram 4.5 Tanggapan responden Indikator Kualitas 4

Diagram 4.5 menunjukkan hasil yang diperoleh dari tanggapan responden dengan rincian jawaban sangat setuju sebanyak 108 orang (27%), untuk jawaban setuju diperoleh sebanyak 261 orang (65,3%), lalu jawaban tidak setuju sebanyak 31 orang (7,8%), kemudian pada pertanyaan ini tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan perolehan data tersebut, menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa akun instagram @traveloka selalu memberikan informasi yang benar.

- b. Apakah akun instagram @traveloka memberikan informasi dengan bahasa dan kalimat yang mudah dipahami ?.

Tabel 4.5 Indikator Kualitas Pertanyaan 5

Statistics				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	1.8	1.8
	S	232	58.0	59.8
	SS	161	40.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0

Sumber : SPSS data dari kuesioner 2019

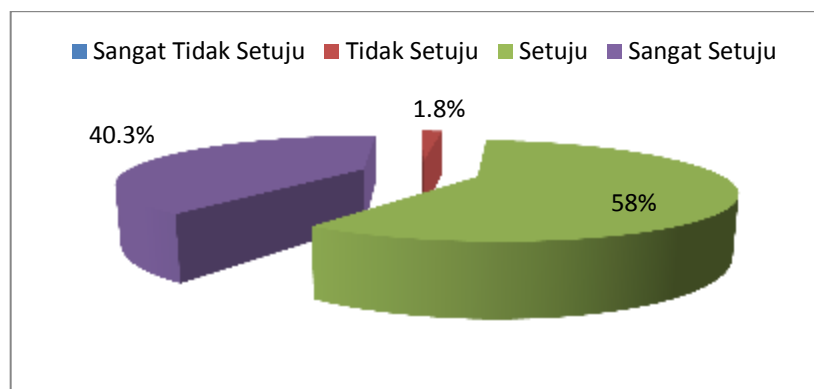


Diagram 4.6 Tanggapan responden Indikator Kualitas 5

Sesuai data di atas, diperoleh tanggapan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 161 orang (40,3%), menjawab setuju sebanyak 232 orang (58%), kemudian menjawab tidaksetuju sebanyak 7 orang (1,8%), untuk jawaban sangat tidak setuju tidak ada responden yang menjawabnya. Berdasarkan data tersebut mayoritas responden menjawab setuju terhadap pertanyaan, apakah akun instagram @traveloka memberikan informasi dengan bahasa dan kalimat yang mudah dipahami.

- c. Apakah akun instagram @traveloka memberikan informasi sesuai dengan gambar wisata yang tersedia ?.

Tabel 4.6 Indikator Kualitas Pertanyaan 6

Statistics				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	1	.3	.3	.3
TS	34	8.5	8.5	8.8
Valid S	261	65.3	65.3	74.0
SS	104	26.0	26.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Sumber : SPSS data dari kuesioner 2019

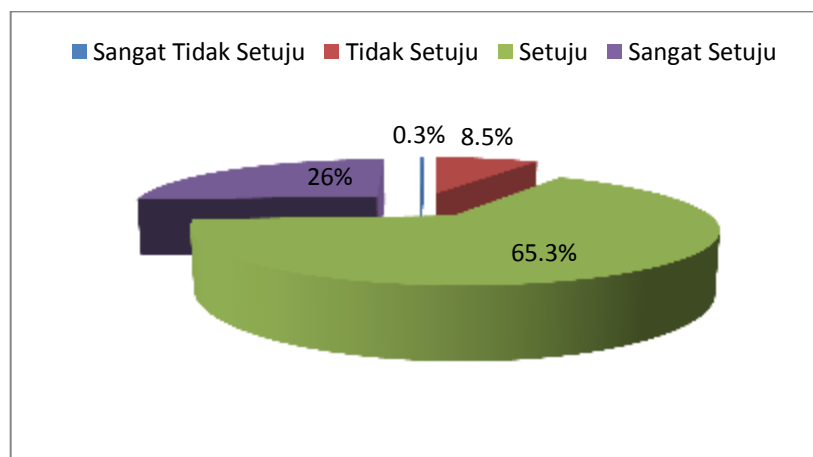


Diagram 4.7 Tanggapan responden Indikator Kualitas 6

Berdasarkan grafik di atas, diperoleh tanggapan responden dengan rincian jawaban sangat setuju sebanyak 104 orang (26%), jawaban setuju sebanyak 261 orang (65,3%), untuk jawaban tidak setuju diperoleh sebanyak 34 orang (8,5%), kemudian jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (0,3%). Dari keseluruhan responden mayoritas memberikan jawaban setuju, hal ini berarti

adanya kesesuaian atau keselarasan informasi dengan gambar wisata yang diberikan oleh akun instagram @traveloka.

- d. Apakah akun instagram @traveloka menjadi kebutuhan anda dalam mencari informasi wisata ?.

Tabel 4.7 Indikator Kualitas pertanyaan 7

Statistics				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	5	1.3	1.3	1.3
TS	104	26.0	26.0	27.3
Valid S	206	51.5	51.5	78.8
SS	85	21.3	21.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Sumber : SPSS data dari kuesioner 2019

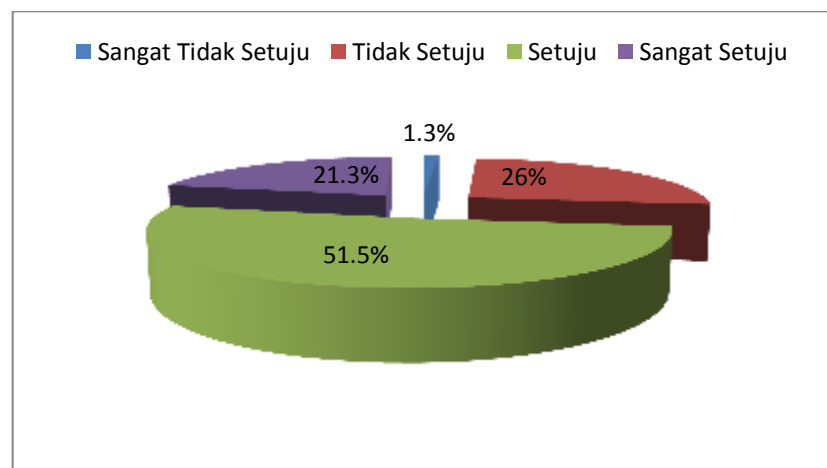


Diagram 4.8 Tanggapan responden Indikator Kualitas 7

Diagram diatas menunjukkan perolehan data yang telah didapatkan, untuk responden yang menjawab sangat setuju diperoleh sebanyak 85 orang (21,3%), sebanyak 206 orang menjawab setuju (51,5%), 104 orang (26%) menjawab tidak setuju dan untuk jawaban sangat tidak setuju terdapat 5 orang (1,3%). Dapat

dilihat dari perolehan data responden setuju menjadikan akun instagram @traveloka sebagai kebutuhan mereka untuk mencari informasi wisata.

- e. Apakah akun instagram @traveloka sebagai penyedia informasi yang tepat kepada masyarakat ?.

Tabel 4.8 Indikator Kualitas Pertanyaan 8

Statistics				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	65	16.3	16.3
	S	259	64.8	81.0
	SS	76	19.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0

Sumber : SPSS data dari kuesioner 2019

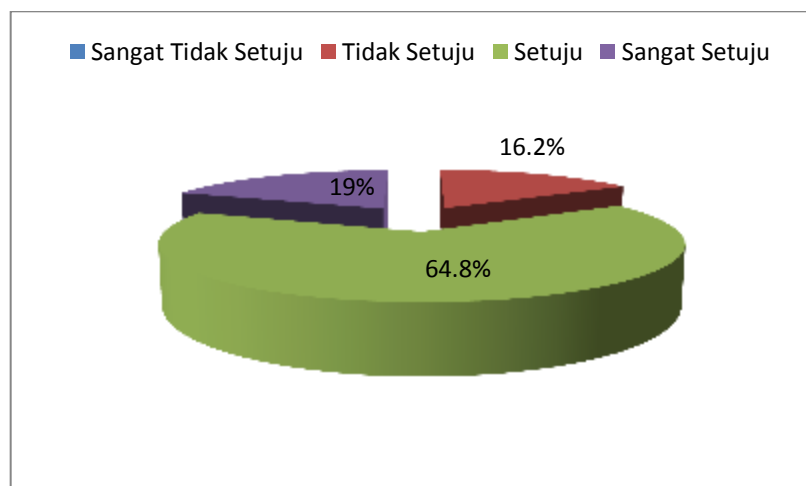


Diagram 4.9 Tanggapan responden Indikator Kualitas 8

Data di atas merupakan hasil data distribusi pertanyaan terakhir indikator kualitas. Jawaban sangat setuju sebanyak 76 orang (19%), jawaban setuju sebanyak 259 orang (64,8%), jawaban tidak setuju sebanyak 65 orang (16,2%), dan jawaban sangat tidak setuju tidak ada. Data di atas menunjukkan akun

instagram @traveloka mampu memberikan informasi wisata yang tepat dan benar kepada masyarakat, karena sebanyak 64,8% responden menjawab setuju terhadap pertanyaan tersebut.

Postingan pada akun insatgram @traveloka berisi informasi wisata disertai foto, video serta penjelasan mengenai wisata yang diberikan, sehingga responden setuju menjadikan akun instagram @traveloka sebagai pilihan yang tepat dalam memperoleh informasi wisata.

4.1.2.3 Indikator Waktu

Waktu adalah indikator terakhir dari variable efektivitas yang memiliki ukuran kebaruaran informasi disetiap harinya, dan pengguna media menjadikan pilihan utama pada akun media soasial instagram @traveloka sebagai sarana informasi wisata. Dalam kuesioner penelitian indikator waktu diwakili dengan tiga pertanyaan, adapun masing-masing tanggapan dari ketiga pertanyaan indikator waktu, yaitu :

- a. Apakah akun instagram @traveloka memberikan postingan gambar atau video setiap hari ?.

Tabel 4.9 Indikator Waktu Pertanyaan 9

Statistics				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	6	1.5	1.5	1.5
TS	103	25.8	25.8	27.3
Valid S	224	56.0	56.0	83.3
SS	67	16.8	16.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Sumber : SPSS data dari kuesioner 2019

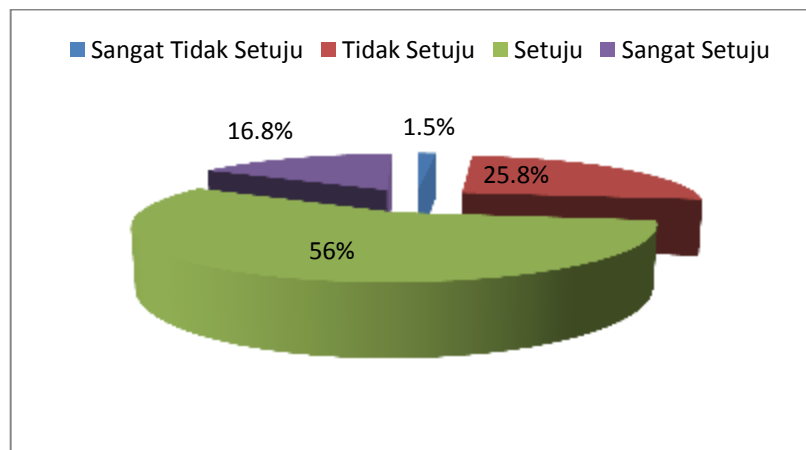


Diagram 4.10 Tanggapan responden Indikator Waktu 9

Pada diagram 4.10 menunjukkan perolehan tanggapan responden terhadap pertanyaan, apakah akun instagram @traveloka memberikan postingan gambar atau video setiap hari ?, dan diperoleh jawaban sangat setuju sebanyak 67 orang (16,8%), kemudian sebanyak 224 orang (56%) menjawab setuju, tidak setuju sebanyak 108 (25,8%), dan jawaban sangat tidak setuju berjumlah 6 orang (1,5%). Berdasarkan data tersebut responden setuju bahwa akun instagram @traveloka selalu memberikan postingan gambar maupun video setiap hari.

- b. Apakah akun instagram @traveloka memberikan postingan informasi wisata yang baru setiap hari ?.

Tabel 4.10 Indikator Waktu Pertanyaan 10

Statistics				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	6	1.5	1.5	1.5
TS	127	31.8	31.8	33.3
Valid S	212	53.0	53.0	86.3
SS	55	13.8	13.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Sumber : SPSS data dari kuesiner 2019

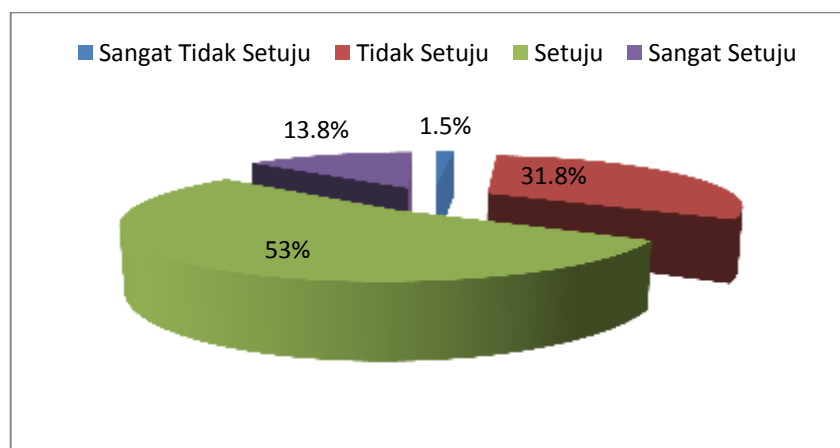


Diagram 4.11 Tanggapan responden Indikator Waktu 10

Dari perolehan data diatas dapat dilihat untuk rincian jawaban sangat setuju dipilih sebanyak 55 orang (13,8%), jawaban setuju sebanyak 212 orang (53%), lalu sebanyak 127 orang menjawab tidak setuju (31,8%), dan untuk jawaban sangat tidak setuju berjumlah 6 orang (1,5%). Berdasarkan data tersebut 53% responden menyatakan setuju bahwa akun instagram @traveloka memberikan atau menyajikan postingan informasi wisata yang baru.

- c. Hasil tanggapan responden pada pertanyaan, Apakah akun instagram @traveloka menjadi pilihan utama dalam mencari informasi wisata ?.

Tabel 4.11 Indikator Waktu Pertanyaan 11

Statistics				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	3	.8	.8	.8
TS	136	34.0	34.0	34.8
Valid S	195	48.8	48.8	83.5
SS	66	16.5	16.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Sumber : SPSS data dari kuesioner 2019

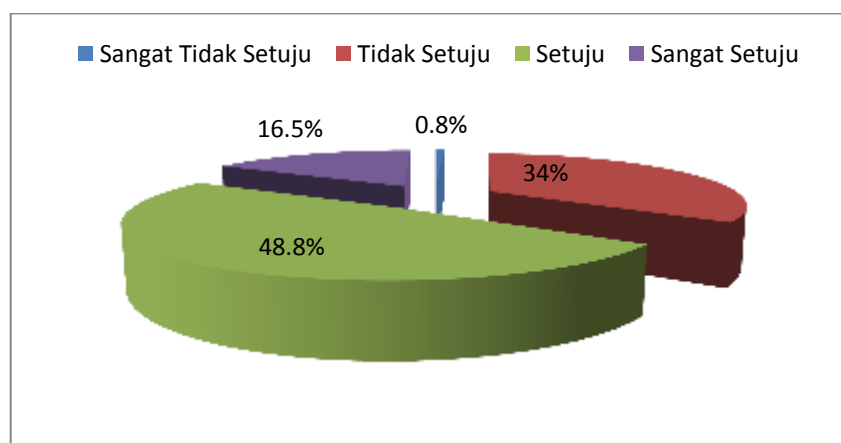


Diagram 4.12 Tanggapan responden Indikator Waktu 11

Berdasarkan distribusi pertanyaan indikator waktu di atas, diperoleh tanggapan responden dengan rincian jawaban sangat setuju berjumlah 66 orang (16,5%), jawaban setuju sebanyak 195 orang (48,8%), kemudian sebanyak 136 (34%) orang menjawab tidak setuju dan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (0,8%). Pada perolehan tanggapan responden kali ini, yang menjawab tidak setuju tergolong banyak yaitu sebanyak 34%, akan tetapi yang menjawab setuju masih lebih banyak dibandingkan jawaban tidak setuju yaitu 48,8%.

Sehingga dapat dikatakan responden setuju menjadikan akun instagram @traveloka sebagai pilihan utama dalam mencari informasi mengenai wisata.

4.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Memilih Akun Instagram Sebagai Media Informasi Wisata.

Peneliti menyajikan beberapa opsi yang berkaitan dengan faktor memilih akun instagram @traveloka sebagai media informasi, sehingga kita dapat mengetahui faktor mana yang menjadi dominan responden dalam memilih akun instagram @traveloka sebagai media informasi wisata. Adapun hasil yang dari penelitian tersebut sebagai berikut :



Diagram 4.13 Faktor yang mempengaruhi memilih akun @traveloka sebagai media informasi wisata.

Berdasarkan data di atas diketahui faktor, kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata diperoleh sebanyak 184 orang (46,8%), kemudian faktor penyajian informasi yang dikemas secara menarik sebanyak 175 orang (43,8%), faktor informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta

akurat sebanyak 108 orang (27%), selanjutnya faktor kelengkapan informasi wisata yang disediakan sebanyak 99 orang (24,8%).

Dan terdapat opsi lainnya, untuk mengetahui faktor lain dari responden sebagai berikut, faktor pertama yaitu, mungkin sebagai pilihan informasi umum sebanyak 1 orang (0,3%), tidak ada pengaruh bagi saya sebanyak 1 orang (0,3%), sebagai pilihan dalam memilih saja sebanyak 1 orang (0,3%), kemudahan dalam mengakses informasi harian sebanyak 1 orang (0,3%), promo tempat wisata sebanyak 1 orang (0,3%), mendapat informasi destinasi wisata yang menarik sebanyak 1 orang (0,3%), kemudian menyertakan gambar dan video tempat wisata sebanyak 1 orang (0,3%), disertai video menarik sebanyak 1 orang (0,3%), selanjutnya menarik sebanyak 1 orang (0,3%) dan mudah diakses sebanyak 1 orang (0,3%).

4.2 Pengujian Data Statistik

4.2.1 Analisis Deskriptif

Setelah mendeskripsikan masing-masing pertanyaan pada setiap indikator variabel, maka peneliti mengukur berapa besar persentase variabel sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \% &= \frac{n}{N} \times 100\% \\ &= \frac{13345}{17600} \times 100\% \\ &= 75,82\% \end{aligned}$$

Perhitungan di atas, menunjukkan bahwa persentase variabel efektivitas akun instagram @traveloka sebesar 75,82% dan dikategorikan “tinggi” sesuai pada kriteria analisis persentase pada tabel 3.2.

4.2.2 Hasil Uji Validitas

Tabel dengan taraf signifikansi 5% = 0,098. Ketentuan uji validitas adalah bila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrument dikatakan valid dan apabila sebaliknya dinyatakan tidak valid. Hasil uji validitas efektivitas akun instagram @traveloka sebagai media informasi wisata dapat dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas

No Item Soal	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,632	0,098	Valid
P2	0,539	0,098	Valid
P3	0,675	0,098	Valid
P4	0,619	0,098	Valid
P5	0,541	0,098	Valid
P6	0,612	0,098	Valid
P7	0,711	0,098	Valid
P8	0,716	0,098	Valid
P9	0,702	0,098	Valid
P10	0,714	0,098	Valid
P11	0,679	0,098	Valid

4.2.3 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.13 Hasil Uji Realibilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	11

Dari tabel diatas diperoleh nilai pada kolom Cronbach's Alpha dari variable efektivitas akun instagram @traveloka sebagai media informasi wisata adalah sebesar 0,862. Berdasarkan kriteria ketentuan Alpha Cronbach pada tabel 4.2 dapat dikatakan bahwa butir pertanyaan dari indicator variable efektivitas **Reliable**.

4.2.4 Pengukuran Efektivitas

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atau menggambarkan tingkat efektivitas akun instagram @traveloka sebagai media informasi wisata. Dari deskripsi 11 butir pertanyaan yang telah diuraikan, berikut ini adalah nilai skor masing-masing butir pertanyaan :

Table 4.14 Distribusi Nilai Skor Variabel Efektivitas Instagram

Traveloka

No Item	Skor Item
P1	1306
P2	1116
P3	1250
P4	1277
P5	1354
P6	1268
P7	1171
P8	1211

P9	1152
P10	1116
P11	1124
Total	13345

Setelah menemukan nilai total skor secara keseluruhan dari penjumlahan total skor indikator, langkah selanjutnya adalah untuk mengukur tingkat efektivitas akun instagram @traveloka menggunakan metode Likert, *Likert Summering Rating* (LSR). Dengan rumus sebagai berikut;

$$\begin{aligned}
 A &= \text{jumlah responden} \times \text{skor tertinggi} \times \text{jumlah pertanyaan} \\
 &= 400 \times 4 \times 11 \\
 &= 17.600
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 B &= \text{jumlah responden} \times \text{skor terendah} \times \text{jumlah pertanyaan} \\
 &= 400 \times 1 \times 11 \\
 &= 4.400
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 n &= \text{range antara A dan B} \\
 &= 17.000 - 4.400 \\
 &= 13.200
 \end{aligned}$$

Setelah menemukan A dan B serta n (range antara A dan B), maka selanjutnya menentukan nilai kuartil diantara A dan B dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Q1 &= (B+n)/4 \\
 &= (4.400 + 13.200)/4 \\
 &= 17.600/4 \\
 &= 4.400
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 Q2 &= (B+n)/2 \\
 &= (4.400 + 13.200)/2 \\
 &= 17.600/2 \\
 &= 8.800
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 Q3 &= (B+n)3/4 \\
 &= (4.400 + 13.200)3/4 \\
 &= (17.600)3/4 \\
 &= 13.200
 \end{aligned}$$

Penarikan kesimpulan pada tingkat keefektifan dalam metode LSR adalah dengan melihat posisi jumlah dari perhitungan skor kuesioner pada kuartil yang ada di antara nilai batas bawah B dan nilai batas atas A sebagai berikut :

Table 4.15 Tingkat Efektivitas Berdasarkan Posisi Kuartil

Posisi Jumlah	Tingkat Efektivitas
-B s/d Q1	Sangat tidak efektif
>Q1 s/d Q2	Tidak efektif
>Q2 s/d Q3	Efektif
>Q3	Sangat efektif

Sumber : Azwar, 1988

Total skor dalam penelitian ini adalah 13.345. Mengacu pada interpretasi tingkat efektivitas dimana >Q3 maka bernilai sangat efektif. Skor nilai A diperoleh 17.600, dan skor dalam penelitian tersebut berada di >Q3 yang dapat dikatakan bahwa tingkat efektivitas sangat tinggi. Seperti berikut ini

B	Q1	Q2	Q3		A
4.400	4.400	8.800	13.200	13.345	17.600
Sangat Rendah	Rendah	Tinggi	Sangat Tinggi		

4.3 Pengujian Hipotesis

1. Uji t

Tahap selanjutnya adalah menguji hipotesis dengan perhitungan sebagai berikut :

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

$$t = 0,098 \sqrt{\frac{400-2}{1-0,098^2}}$$

$$t = 0,098 \sqrt{401,895}$$

$$t = 1,964$$

a. Perumusan Hipotesis

Ho : Akun instagram @traveloka tidak efektif sebagai media informasi wisata

Ha : Akun instagram @traveloka efektif sebagai media informasi wisata

b. Penetapan Kriteria

Nilai t_{tabel} untuk taraf signifikan 5% atau 0,05 dan derajat keabsahan $db = 398$ ($db = n - 2$, $n = 400$) yaitu, 1,648.

c. Hasil t_{hitung}

Berdasarkan rumus diatas maka diperoleh t_{hitung} sebesar, 1,964.

d. Pengambilan Keputusan

Apabila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil perhitungan di atas, t_{hitung} sebesar 1,964 yang berarti lebih besar dari t_{tabel} (db= 398) 1,648 berdasarkan taraf signifikan 5% atau 0,05. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa akun instagram @traveloka dinyatakan efektif sebagai media informasi wisata.

4.4 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat efektivitas akun instagram @traveloka sebagai media informasi wisata, oleh karena itu tanggapan sangat diperlukan dalam penelitian ini untuk mengetahui hal tersebut. Berdasarkan identifikasi masalah dalam penelitian ini, efektivitas akun instagram @traveloka sebagai media informasi wisata dapat diketahui dengan indikator yaitu, kuantitas, kualitas dan intensitas atau waktu, dimana efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) telah tercapai. Dimana makin besar persentasi target yang dicapai, makin tinggi efektivitasnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dideskripsikan sebelumnya mengenai “Efektivitas Akun Instagram @traveloka Sebagai Media Informasi Wisata”, maka sesuai dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini yakni, Teori efektivitas komunikasi sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Hidayat (1986) menjelaskan bahwa “Efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) telah tercapai. Hal tersebut kemudian diterapkan ke dalam penelitian ini, untuk mengetahui efektivitas akun instagram @traveloka sebagai media informasi wisata.

Penggunaan teori efektivitas komunikasi, dirasa sangat tepat karena anggapan dasar teori ini, bahwa efektivitas menggambarkan seluruh siklus input, proses dan output yang mengacu pada hasil guna pada suatu program atau kegiatan yang menyatakan sejauh mana tujuan (kuantitas, kualitas dan waktu) telah dicapai. Sesuai dengan identifikasi masalah dalam penelitian ini, maka aspek pertama adalah efektivitas akun instagram @traveloka sebagai media informasi wisata dengan indikator yaitu, kuantitas, kualitas dan waktu dimana efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) telah tercapai. Dimana makin besar persentasi target yang dicapai, makin tinggi efektivitasnya.

Dari ketiga indikator tersebut yang hasilnya diperoleh berdasarkan 400 responden dengan rentan usia 17- 45 tahun, dimana usia 19-24 tahun menjadi responden yang dominan dalam penelitian ini, dan pada usia 21 tahun menjadi usia terbanyak dengan total 87 orang. Berikut hasil pembahasan yang diperoleh yang akan dibahas perindikator :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya yang diperoleh dari 400 jawaban responden bahwa, kuantitas mencakup jumlah informasi dan kelengkapan informasi dikatakan “tinggi”, sesuai angka persentase yang didapatkan dalam indikator ini yaitu 76,5%. Responden setuju terhadap informasi yang ditampilkan atau disediakan akun instagram @traveloka mengenai wisata serta informasi yang diberikan lebih dari sekali dalam sehari serta memudahkan masyarakat dalam mencari kelengkapan informasi wisata dan semua itu terdapat pada akun instagram @traveloka. Hal ini menandakan pihak traveloka dan

pengguna media sosial memanfaatkan media sosial instagram dalam menyebarkan serta memperoleh sebuah informasi.

2. Adapun indikator kualitas yang telah diuraikan sebelumnya yang mengacu pada jawaban 400 responden, bahwa kualitas mencakup kesesuaian informasi, keakuratan informasi berdasarkan faktual dan aktualnya informasi. Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata dalam indikator ini, diperoleh sebanyak 78,51% yang dapat di kategorikan tinggi. Rata-rata responden menjawab setuju, yang berarti akun instagram @traveloka memberikan informasi wisata yang jelas dan benar, sehingga masyarakat menjadikan instagram @traveloka sebagai media yang tepat dalam mendapatkan informasi wisata. Akun instagram @traveloka cukup berhasil memberikan kemudahan kepada responden untuk mendapatkan kejelasan informasi dengan kesesuaian gambar atau video yang ditampilkan.
3. Indikator yang terakhir pada variabel efektivitas akun instagram @traveloka berkenaan dengan intensitas atau waktu, sesuai data yang telah dijelaskan sebelumnya yang diperoleh pada jawaban 400 responden, diperoleh hasil rata-rata untuk indikator waktu sebesar 70,66%. Berdasarkan hasil yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat dilihat pada indikator ini responden mayoritas menjawab setuju bahwa akun instagram @traveloka memberikan informasi wisata baru setiap harinya dan akun instagram @traveloka mampu menjadi pilihan utama bagi pengguna media sosial instagram dalam mencari informasi wisata. Indikator ini menunjukkan bahwa akun instagram @traveloka saat ini menjadi akun yang diminati untuk memperoleh informasi wisata, hal ini

berarti akun instagram @traveloka berdampak baik atau positif bagi masyarakat.

Secara keseluruhan dari pemaparan ketiga indikator di atas, dapat diartikan bahwa akun instagram @traveloka sebagai media informasi wisata tergolong “efektif” dalam memberikan informasi yang baik kepada masyarakat mengenai wisata, sesuai dengan nilai persentase yang diperoleh sebesar 75,82% yang tergolong “tinggi” sesuai pada tabel 3.2 kriteria analisis persentase. Berdasarkan pengukuran efektivitas, tingkat efektivitasnya “sangat efektif” dimana dalam penelitian ini memperoleh skor 13.345 yang posisi kuartil berada >Q3 sesuai pada tabel 4.15.

Penelitian ini selain mengukur efektivitas akun instagram @traveloka sebagai media informasi wisata, juga ingin mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *followers* memilih akun instagram @traveloka sebagai media informasi wisata. Berdasarkan perolehan data diketahui faktor yang paling dominan mempengaruhi responden ialah “kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata” dengan total sebanyak 184 orang (46,8%) hal ini menunjukkan akun media sosial instagram @traveloka mampu memberi kemudahan kepada masyarakat dalam memperoleh informasi wisata.

Kemudian informasi yang dikemas secara menarik sebanyak 175 orang (43,8%) menandakan konten yang disediakan di akun instagram @traveloka telah dikemas secara menarik sehingga masyarakat dengan mudah memahami informasi yang diberikan, selanjutnya informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta akurat yang dipilih oleh 108 orang (27%) yang berarti masyarakat mempercayai informasi wisata yang disediakan akun instagram

@traveloka bersifat akurat, dan 99 responden (24,8%) menganggap informasi wisata yang disediakan tergolong lengkap dengan kebaruan informasi wisata yang diberikan.

Bukan hanya itu, peneliti juga memperoleh beberapa faktor lain yang mempengaruhi responden dalam memilih akun instagram @traveloka sebagai media informasi wisata yaitu, sebagai pilihan informasi umum, kemudahan dalam mengakses informasi harian, promo tempat wisata, mendapatkan informasi wisata yang menarik, menyertakan gambar dan video tempat wisata dan disertakan dengan video menarik

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dikemukakan peneliti pada bab-bab sebelumnya, mengenai “Efektivitas Akun Instagram @!traveloka Sebagai Media Informasi Wisata”. Maka hasil dari penelitian ini dapat sebagai berikut :

1. Dengan total responden sebanyak 400 orang, dapat disimpulkan bahwa akun instagram @traveloka sebagai media informasi wisata dikatakan efektif dalam memberikan informasi wisata kepada pengguna media sosial instagram. Hal ini dapat terlihat dari jumlah perhitungan kuesioner yang dikaitkan dengan ketiga indikator yaitu, kualitas, kuantitas dan waktu akan didapatkan hasil efektivitas akun instagram @traveloka sebesar 75,82% yang dikategorikan “tinggi” yang berarti masuk ke dalam kategori baik dan positif dan juga mengacu pada interpretasi tingkat efektivitas dimana $> Q3$ bernilai sangat efektif. Dalam penelitian ini memperoleh skor 13.345 berada di $>Q3$ yang berarti bahwa tingkat efektivitas sangat tinggi.
2. Dalam penelitian ini diketahui faktor yang paling dominan mempengaruhi responden dalam memilih akun instagram @traveloka sebagai media informasi wisata adalah “kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata” sebanyak 184 responden dengan total persentase 46,8%. Hal ini menunjukkan bahwa akun media sosial instagram @traveloka telah

mampu memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam memperoleh informasi mengenai wisata serta dinilai menarik maupun informatif.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka peneliti dapat mengajukan saran sebagai berikut :

1. Memberikan kepuasan kepada masyarakat dari segi memberitahukan sebuah informasi dengan menggunakan media sosial salah satunya Instagram merupakan hal yang penting bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa penjualan tiket online. Karena hal tersebut merupakan asset yang sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Instagram @traveloka memang sudah baik dimata masyarakat dalam penyedia informasi wisata sehingga banyak pengguna media sosial mempercayai akun instagram @traveloka dalam memenuhi kebutuhan informasi wisatanya. Sehingga efektifnya sebuah akun instagram @traveloka harus dijaga demi mempertahankan reputasi perusahaan dan masyarakat agar tidak berpaling pada pemilik akun pesaing.
2. Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan untuk mengevaluasi kegiatan dari perusahaan demi meningkatkan kinerja maupun keuntungan bagi perusahaan namun tidak memberatkan masyarakat dalam mengakses informasi akun instagram @traveloka.
3. Penelitian ini memfokuskan pada pengukuran efektivitas akun instagram @traveloka sebagai media informasi wisata dan masih memiliki kekurangan dalam memperoleh data, informasi maupun dalam pembahasan, peneliti sarankan untuk peneliti selanjutnya mampu menjadikan rujukan untuk memaksimalkan penelitian serupa.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Sarifuddin. 1988. *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Liberti
- Cangara, hafied. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali.
- Biagi, Shirley. 2010. *Media/Impact Pengantar Media Massa* diterjemahkan oleh Mochammad Irfan dan Wulung Wira Mahendra: Jakarta.
- Khomsahrial, Romli. 2016. *Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Grasindo.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT Kencana Perdana.
- M, Nisrina. 2015. *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Nasrullah, Rulli. 2014. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana Preenada Media Group.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurdin. 2004. *Komunikasi Massa*. Jakarta: Cespur.
- Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Yogyakarta: Elex Media Komputindo.
- Robbins, Stephen P. 2001. *Perilaku Organisasi: Konsep, Kontroversi, Aplikasi*, Jilid 1, Edisi 8. Jakarta: Prenhallindo.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryantono. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Vera, Nawiroh. 2016. *Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Sumber lain:

- Brian, Rio. 2018. Pengertian Informasi: Definisi, Fungsi, Jenis, dan Contohnya, (Online), (<https://www.maxmanroe.com/vid/umum/pengertian-informasi.html>), diakses 02 Mei 2019).

- Riyanto, Andi. 2019. *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2019*, (<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/>, diakses 06 April 2019).
- Tamtomo, Akbar. 2019. *Infografik: Mengenal Unicorn di Indonesia*, (<https://ekonomi.kompas.com/read/2019/02/19/172245726/infografik-mengenal-unicorn-di-indonesia>, diakses 10 April 2019).
- Zebua, Ferdinand. 2018. *Laporan DailySocial: Survey Online Travel Agencies (OTA) 2018*, (<https://dailysocial.id/post/laporan-dailysocial-survey-online-travel-agencies-ota-2018>, diakses 10 April 2019).

LAMPIRAN

PERTANYAAN KUESIONER ONLINE

Media sosial Instagram					
No	Pertanyaan	Tanggapan Responden			
		Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
KUANTITAS					
1	Apakah akun instagram @traveloka memberikan banyak informasi tentang wisata kepada masyarakat ?				
2	Apakah akun instagram @traveloka memberikan informasi lebih dari sekali dalam sehari mengenai wisata ?				
3	Apakah akun instagram @traveloka memudahkan masyarakat mencari kelengkapan informasi wisata ?				
KUALITAS					
4	Apakah akun instagram @traveloka selalu memberikan informasi yang benar ?				
5	Apakah akun instagram @traveloka memberikan informasi dengan bahasa dan kalimat yang mudah dipahami ?				
6	Apakah akun instagram @traveloka memberikan informasi sesuai dengan gambar wisata yang tersedia ?				
7	Apakah akun instagram @traveloka menjadi kebutuhan anda dalam mencari informasi wisata ?				
8	Apakah akun instagram @traveloka sebagai penyedia informasi yang tepat kepada masyarakat ?				
WAKTU					
9	Apakah akun instagram @traveloka memberikan postingan gambar atau video setiap hari ?				
10	Apakah akun instagram @traveloka memberikan postingan informasi wisata yang baru setiap hari ?				

11	Apakah akun instagram @traveloka menjadi pilihan utama dalam mencari informasi wisata ?				
----	---	--	--	--	--

12	Pilihlah beberapa faktor di bawah yang mempengaruhi Anda memilih akun instagram @traveloka sebagai media informasi wisata.
Penyajian informasi yang dikemas secara menarik.	
Kelengkapan informasi wisata yang disediakan.	
Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.	
Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta akurat.	
Lainya	

No Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11
1	4	2	4	4	4	3	2	3	4	4	2
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3
5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
6	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4
7	3	2	3	2	4	2	1	3	1	2	4
8	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2
9	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4
10	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
13	3	3	4	2	4	2	2	2	3	2	2
14	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
15	4	2	3	3	4	4	3	3	4	4	3
16	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3
17	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
18	2	3	2	2	3	3	1	2	2	2	2
19	3	3	4	3	4	3	4	4	2	2	3
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
21	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	3
22	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
24	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
25	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
26	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3
27	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	2
28	4	2	3	4	4	4	1	4	4	3	4
29	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3
30	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4
31	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
32	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2
33	4	3	4	3	2	3	3	2	2	2	3
34	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3
37	3	3	3	2	4	4	3	3	3	2	2
38	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3
39	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2
40	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
45	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3
46	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2

47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
49	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
50	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
51	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
52	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
53	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3
54	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3
55	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
57	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
58	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
59	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2
60	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3
61	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2
62	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
64	4	2	4	3	3	3	3	3	4	4	2
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
66	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3
67	3	3	4	4	3	3	4	4	2	2	3
68	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
70	3	3	4	2	4	4	4	4	3	2	4
71	4	3	4	4	3	3	4	4	2	2	3
72	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	4	4	4	3	4	2	3	3	3	3	2
75	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
76	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
77	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
78	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3
79	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3
80	3	3	3	4	3	4	4	3	3	2	3
81	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
84	2	3	3	3	2	1	4	4	3	4	3
85	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2
86	3	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3
87	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
88	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
89	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3
90	4	3	3	2	3	2	3	3	2	2	1
91	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
92	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
94	3	4	4	2	3	3	4	2	3	3	3

95	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3
96	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3
97	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2
98	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
101	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
102	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
103	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
104	3	3	2	2	4	2	2	3	3	3	4
105	3	2	4	3	3	3	2	3	2	2	2
106	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2
107	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2
108	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4
109	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2
110	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
111	3	2	3	3	4	3	2	3	3	2	2
112	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
113	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2
114	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
115	3	2	2	4	4	3	1	2	2	2	2
116	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
117	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
118	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3
119	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2
120	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
121	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2
122	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2
123	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3
124	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2
125	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2
126	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
127	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2
128	3	3	3	3	4	3	4	4	3	2	3
129	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2
130	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
131	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
132	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2
133	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
134	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
135	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
136	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
137	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4
138	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
139	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3
140	3	2	2	3	4	3	3	3	2	2	2
141	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
142	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4

143	4	3	3	2	3	3	4	2	4	4	4
144	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
145	4	2	2	4	3	3	3	3	3	3	2
146	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
147	3	2	4	4	4	3	4	4	2	2	4
148	3	3	4	4	3	3	4	4	3	2	4
149	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3
150	3	2	4	4	4	3	4	4	2	2	4
151	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3
152	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4
153	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3
154	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3
155	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
156	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
157	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2
158	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4
159	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3
160	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4
161	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
162	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
163	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
164	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
165	3	2	3	3	4	3	4	2	2	2	2
166	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3
167	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
168	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2
169	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
170	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
171	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3
172	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
173	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
174	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
175	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
176	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2
177	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
178	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3
179	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
180	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2
181	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
182	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	2
183	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
184	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4
185	3	3	2	4	4	3	2	3	3	3	2
186	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3
187	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4
188	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2
189	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2
190	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3

191	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2
192	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2
193	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2
194	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2
195	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
196	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2
197	3	2	3	4	4	4	3	3	3	2	3
198	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
199	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
200	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
201	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4
202	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3
203	2	2	3	3	4	3	3	2	2	2	3
204	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
205	3	4	3	2	3	2	2	2	2	2	2
206	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2
207	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3
208	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4
209	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
210	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
211	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2
212	3	3	3	3	4	2	3	3	2	2	3
213	4	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3
214	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3
215	3	4	3	2	3	3	4	3	1	1	3
216	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
217	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
218	2	4	4	3	4	4	2	2	3	3	2
219	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
220	3	2	3	3	4	3	4	3	2	2	4
221	4	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2
222	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
223	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
224	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2
225	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4
226	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3
227	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	2
228	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3
229	3	3	3	2	4	3	2	3	3	3	2
230	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
231	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3
232	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2
233	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2
234	3	2	3	3	4	4	2	2	3	3	2
235	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2
236	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
237	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2
238	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3

287	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2
288	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
289	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4
290	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2
291	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3
292	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2
293	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
294	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4
295	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2
296	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3
297	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
298	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2
299	3	3	4	3	4	3	3	4	2	4	3
300	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
301	4	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2
302	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2
303	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3
304	4	3	3	2	3	2	4	3	2	2	4
305	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
306	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
307	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
308	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2
309	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2
310	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
311	4	3	2	3	4	4	3	4	3	3	4
312	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3
313	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
314	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
315	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
316	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
317	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4
318	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
319	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
320	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
321	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
322	3	3	3	4	4	4	2	3	3	2	2
323	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
324	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	1
325	4	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2
326	4	2	3	4	4	4	2	3	2	2	2
327	4	2	3	4	4	4	2	3	3	3	2
328	4	2	3	4	4	4	2	3	3	3	2
329	4	2	3	4	3	4	2	2	3	2	2
330	4	2	3	4	4	4	3	3	4	3	3
331	3	2	3	3	4	4	2	3	3	2	2
332	4	2	3	4	4	4	3	4	3	3	3
333	4	2	3	4	4	4	3	4	4	3	2
334	4	2	3	4	4	4	2	3	4	3	3

335	3	2	4	4	4	4	3	3	4	4	3
336	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2
337	3	2	3	4	4	4	2	3	3	3	2
338	3	3	3	3	2	3	2	3	4	3	3
339	4	2	3	4	4	4	3	3	3	3	2
340	3	4	2	3	3	3	2	3	2	2	2
341	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3
342	3	1	2	3	3	3	2	3	2	2	2
343	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3
344	3	2	3	4	4	4	3	3	2	2	4
345	3	1	3	2	3	3	3	3	2	2	3
346	3	1	4	3	4	3	4	3	4	3	4
347	4	1	3	3	4	3	3	2	3	3	3
348	3	2	3	4	3	3	3	4	3	4	2
349	3	1	3	3	3	4	3	4	1	2	4
350	3	1	3	3	3	3	3	3	1	2	3
351	4	2	3	3	3	3	3	3	1	1	4
352	3	1	4	3	4	4	3	3	3	1	2
353	3	1	3	3	4	3	3	4	2	1	3
354	4	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3
355	4	2	3	4	4	4	2	2	3	3	3
356	4	2	3	4	4	4	3	3	4	3	3
357	4	2	3	4	4	4	3	3	4	4	3
358	3	3	3	4	4	2	3	3	2	2	4
359	3	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3
360	4	2	4	4	4	4	3	3	4	4	3
361	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3
362	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
363	3	2	4	4	4	4	3	3	4	4	3
364	4	2	4	4	3	4	4	3	3	4	4
365	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
366	4	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2
367	4	2	3	4	4	4	3	3	4	3	3
368	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3
369	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2
370	4	2	3	4	4	3	2	3	4	4	2
371	4	2	3	4	4	4	3	3	4	4	3
372	3	2	3	3	3	4	2	2	4	4	2
373	4	2	3	4	4	4	2	2	4	4	2
374	3	2	3	4	4	4	3	3	4	4	2
375	4	2	3	4	4	4	3	3	4	3	3
376	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
377	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3
378	4	2	3	4	4	4	2	2	4	4	2
379	4	2	3	4	4	4	2	2	4	4	2
380	4	2	2	3	4	4	2	2	4	2	2
381	4	2	2	3	4	3	2	2	3	2	2
382	4	2	2	3	4	4	2	2	4	2	2

383	4	2	3	4	4	4	2	2	4	3	2
384	4	2	2	3	4	4	2	2	4	2	2
385	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3
386	4	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2
387	2	1	2	2	3	2	1	2	1	1	2
388	2	1	2	3	3	3	2	2	2	2	2
389	2	1	2	3	3	3	2	2	2	2	2
390	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2
391	4	2	3	4	4	4	2	2	2	2	1
392	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2
393	4	2	2	3	4	4	2	2	3	2	2
394	2	1	2	3	3	3	2	2	2	2	2
395	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2
396	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2
397	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2
398	3	2	3	4	4	3	2	3	3	3	3
399	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2
400	3	2	2	4	4	4	3	2	2	2	2
					TOTAL						

No Responden	Pilihlah beberapa faktor di bawah yang mempengaruhi Anda memilih akun Instagram @traveloka sebagai r
1	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik., Kelengkapan informasi wisata yang disediakan., Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata., Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta a
2	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik.
3	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik.
4	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik., Kelengkapan informasi wisata yang disediakan.
5	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik., Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta a
6	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik.
7	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik.
8	Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta akurat.
9	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
10	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
11	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata., Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta a
12	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik.
13	Mungkin sebagai pilihan informasi umum untuk daerah wisata.
14	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik., Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
15	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik.
16	Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta akurat.
17	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik., Kelengkapan informasi wisata yang disediakan., Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata., Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta a
18	Tidak ada pengaruh bagi saya
19	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
20	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
21	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik.
22	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik.
23	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
24	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
25	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
26	Kelengkapan informasi wisata yang disediakan.
27	Kelengkapan informasi wisata yang disediakan., Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata., Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta akurat.
28	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik.
29	Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta akurat.
30	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik., Kelengkapan informasi wisata yang disediakan., Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata., Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta a
31	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
32	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik., Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
33	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik.
34	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
35	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
36	Kelengkapan informasi wisata yang disediakan.
37	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik.
38	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
39	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
40	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
41	Kelengkapan informasi wisata yang disediakan., Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
42	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
43	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik., Kelengkapan informasi wisata yang disediakan.,

	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata., Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta a
44	Kelengkapan informasi wisata yang disediakan.
45	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik., Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta a
46	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik.
47	Kelengkapan informasi wisata yang disediakan., Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata., Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta akurat.
48	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
49	Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta akurat.
50	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
51	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
52	Kelengkapan informasi wisata yang disediakan.
53	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
54	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
55	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
56	Kelengkapan informasi wisata yang disediakan.
57	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
58	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik.
59	Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta akurat.
60	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
61	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik.
62	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik.
63	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik., Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
64	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik.
65	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
66	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik.
67	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
68	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik., Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata., Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta akurat.
69	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
70	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
71	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
72	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
73	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik., Kelengkapan informasi wisata yang disediakan., Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata., Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta a
74	Kelengkapan informasi wisata yang disediakan.
75	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik., Kelengkapan informasi wisata yang disediakan., Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata., Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta a
76	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik., Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata., Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta akurat.
77	Kelengkapan informasi wisata yang disediakan.
78	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik., Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
79	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
80	Kelengkapan informasi wisata yang disediakan., Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
81	Kelengkapan informasi wisata yang disediakan.
82	Kelengkapan informasi wisata yang disediakan.
83	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
84	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik., Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
85	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik.
86	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.

87	Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta akurat.
88	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik., Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
89	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik., Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata., Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta akurat.
90	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
91	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik.
92	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik.
93	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik., Kelengkapan informasi wisata yang disediakan., Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
94	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik., Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
95	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik., Kelengkapan informasi wisata yang disediakan., Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata., Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta a
96	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik.
97	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik., Kelengkapan informasi wisata yang disediakan.
98	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
99	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik., Kelengkapan informasi wisata yang disediakan., Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata., Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta a
100	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
101	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
102	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
103	Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta akurat.
104	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik., Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
105	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
106	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
107	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
108	Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta akurat.
109	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik., Kelengkapan informasi wisata yang disediakan., Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata., Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta a
110	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik., Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata., Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta akurat.
111	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik., Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta a
112	Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta akurat.
113	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
114	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
115	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik.
116	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik., Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
117	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik.
118	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
119	Kelengkapan informasi wisata yang disediakan.
120	Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta akurat.
121	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik., Kelengkapan informasi wisata yang disediakan., Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata., Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta a
122	Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta akurat.
123	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik.
124	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik., Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
125	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
126	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik.
127	Sebagai pilihan dalam memilih aja
128	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
129	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.

130	Kelengkapan informasi wisata yang disediakan.
131	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
132	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
133	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik.
134	Kelengkapan informasi wisata yang disediakan.
135	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik., Kelengkapan informasi wisata yang disediakan., Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata., Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta a
136	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik.
137	Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta akurat.
138	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
139	Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta akurat.
140	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik.
141	Kelengkapan informasi wisata yang disediakan.
142	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik.
143	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
144	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik., Kelengkapan informasi wisata yang disediakan., Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata., Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta a
145	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
146	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik.
147	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
148	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
149	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik.
150	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
151	Kelengkapan informasi wisata yang disediakan., Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
152	Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta akurat.
153	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik.
154	Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta akurat.
155	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik., Kelengkapan informasi wisata yang disediakan., Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
156	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
157	Kelengkapan informasi wisata yang disediakan.
158	Kelengkapan informasi wisata yang disediakan.
159	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik., Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta a
160	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik.
161	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
162	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik.
163	Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta akurat.
164	Kelengkapan informasi wisata yang disediakan.
165	Kelengkapan informasi wisata yang disediakan.
166	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik.
167	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik.
168	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
169	Kelengkapan informasi wisata yang disediakan.
170	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik.
171	Kelengkapan informasi wisata yang disediakan.
172	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik.
173	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
174	Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta akurat.
175	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.

176	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik.
177	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
178	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
179	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
180	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik., Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
181	Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta akurat.
182	Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta akurat.
183	Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta akurat.
184	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
185	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
186	Kelengkapan informasi wisata yang disediakan.
187	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik., Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata., Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta akurat.
188	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
189	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik.
190	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik., Kelengkapan informasi wisata yang disediakan., Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
191	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
192	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik.
193	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik.
194	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik.
195	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
196	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik.
197	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik., Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta a
198	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
199	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik.
200	Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta akurat.
201	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik.
202	Kelengkapan informasi wisata yang disediakan.
203	kemudahan dalam mengakses informasi harga pesawat domestik maupun internasional
204	Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta akurat.
205	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
206	Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta akurat.
207	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik.
208	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
209	Kelengkapan informasi wisata yang disediakan.
210	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
211	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik.
212	Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta akurat.
213	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik.
214	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
215	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik., Kelengkapan informasi wisata yang disediakan., Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata., Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta a
216	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik., Kelengkapan informasi wisata yang disediakan., Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata., Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta a
217	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
218	Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta akurat.
219	Kelengkapan informasi wisata yang disediakan.
220	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.

221	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
222	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik.
223	Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta akurat.
224	Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta akurat.
225	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik.
226	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik., Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta a
227	Kelengkapan informasi wisata yang disediakan.
228	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik., Kelengkapan informasi wisata yang disediakan., Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata., Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta a
229	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik.
230	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
231	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik.
232	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik.
233	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
234	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik., Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata., Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta akurat.
235	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik., Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta a
236	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik.
237	Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta akurat.
238	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik., Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
239	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik.
240	Kelengkapan informasi wisata yang disediakan.
241	Kelengkapan informasi wisata yang disediakan., Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
242	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik.
243	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
244	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
245	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik.
246	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
247	Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta akurat.
248	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik.
249	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik.
250	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik., Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta a
251	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
252	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik., Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
253	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik., Kelengkapan informasi wisata yang disediakan., Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata., Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta a
254	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
255	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
256	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
257	Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta akurat.
258	Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta akurat.
259	Kelengkapan informasi wisata yang disediakan., Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata., Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta akurat.
260	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik., Kelengkapan informasi wisata yang disediakan., Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata., Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta a
261	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik.
262	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik., Kelengkapan informasi wisata yang disediakan., Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata., Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta a
263	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik., Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.

264	Kelengkapan informasi wisata yang disediakan.
265	Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta akurat.
266	Kelengkapan informasi wisata yang disediakan.
267	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
268	Kelengkapan informasi wisata yang disediakan., Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata., Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta akurat.
269	Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta akurat.
270	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik., Kelengkapan informasi wisata yang disediakan.
271	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
272	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
273	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
274	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik., Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta a
275	Kelengkapan informasi wisata yang disediakan.
276	Kelengkapan informasi wisata yang disediakan.
277	Kelengkapan informasi wisata yang disediakan.
278	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata., Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta a
279	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik., Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
280	Promo tempat wisata
281	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik., Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
282	Kelengkapan informasi wisata yang disediakan.
283	Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta akurat.
284	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik., Kelengkapan informasi wisata yang disediakan.
285	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
286	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
287	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik., Kelengkapan informasi wisata yang disediakan., Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
288	Kelengkapan informasi wisata yang disediakan.
289	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
290	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik., Kelengkapan informasi wisata yang disediakan.
291	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
292	Kelengkapan informasi wisata yang disediakan.
293	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik., Kelengkapan informasi wisata yang disediakan., Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata., Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta a
294	Kelengkapan informasi wisata yang disediakan.
295	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik.
296	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik., Kelengkapan informasi wisata yang disediakan., Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata., Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta a
297	Kelengkapan informasi wisata yang disediakan.
298	Mendapat informasi destinasi wisata yg bagus dengan promo harga yang menarik
299	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
300	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
301	Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta akurat.
302	Kelengkapan informasi wisata yang disediakan.
303	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik.
304	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
305	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik.
306	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik.
307	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik.
308	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik., Kelengkapan informasi wisata yang disediakan.,

	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata., Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta a Menyertakan gambar & video tempat wisata
309	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
310	Kelengkapan informasi wisata yang disediakan.
311	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik.
312	Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta akurat.
313	Kelengkapan informasi wisata yang disediakan.
314	Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta akurat.
315	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
316	Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta akurat.
317	Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta akurat.
318	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik.
319	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik.
320	Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta akurat.
321	Kelengkapan informasi wisata yang disediakan.
322	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik., Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta a
323	Kelengkapan informasi wisata yang disediakan., Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata., Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta akurat.
324	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
325	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata., Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta a
326	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik.
327	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
328	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik., Kelengkapan informasi wisata yang disediakan., Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata., Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta a
329	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik.
330	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik., Kelengkapan informasi wisata yang disediakan., Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata., Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta a
331	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik.
332	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik., Kelengkapan informasi wisata yang disediakan. Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
333	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik., Kelengkapan informasi wisata yang disediakan.
334	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik., Kelengkapan informasi wisata yang disediakan., Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
335	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik.
336	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik.
337	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik.
338	Kelengkapan informasi wisata yang disediakan.
339	Kelengkapan informasi wisata yang disediakan., Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
340	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
341	Kelengkapan informasi wisata yang disediakan., Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
342	Kelengkapan informasi wisata yang disediakan.
343	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik., Kelengkapan informasi wisata yang disediakan.
344	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik., Kelengkapan informasi wisata yang disediakan., Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata., Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta a
345	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik., Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta a
346	Kelengkapan informasi wisata yang disediakan.
347	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik.
348	Kelengkapan informasi wisata yang disediakan., Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta akurat
349	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik.
350	Kelengkapan informasi wisata yang disediakan.

351	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik., Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata., Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta akurat.
352	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
353	Kelengkapan informasi wisata yang disediakan., Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
354	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
355	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik., Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
356	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik., Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
357	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata., Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta a
358	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik., Kelengkapan informasi wisata yang disediakan.
359	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
360	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata., Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta a
361	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
362	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata., Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta a
363	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
364	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
365	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata., Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta a
366	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik.
367	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik., Kelengkapan informasi wisata yang disediakan., Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
368	Disertakan dengan video menarik
369	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik.
370	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik.
371	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik., Kelengkapan informasi wisata yang disediakan., Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata., Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta a
372	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik.
373	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik., Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta a
374	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik.
375	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik., Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta a
376	Kelengkapan informasi wisata yang disediakan.
377	Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta akurat.
378	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik.
379	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik.
380	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik.
381	Menarik
382	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik., Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta a
383	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik., Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta a
384	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik.
385	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik., Kelengkapan informasi wisata yang disediakan.
386	Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta akurat.
387	Mudah diakses
388	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik.
389	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata., Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta a
390	Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata., Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta a
391	Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta akurat.
392	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik.
393	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik.
394	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik.
395	Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta akurat.
396	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik.

397	Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta akurat.
398	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik., Kelengkapan informasi wisata yang disediakan., Kemudahan dalam mendapatkan informasi wisata.
399	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik.
400	Penyajian informasi yang dikemas secara menarik., Informasi wisata yang diberikan jelas, mudah dipahami serta a

Correlations

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11
Pearson Correlation	1	.231**	.352**	.422**	.403**	.463**	.321**	.361**	.452**	.388**	.388**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Pearson Correlation	.231**	1	.399**	.092	.065	.084	.433**	.399**	.280**	.350**	.350**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.066	.195	.092	.000	.000	.000	.000	.000
N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Pearson Correlation	.352**	.399**	1	.322**	.276**	.272**	.551**	.507**	.314**	.371**	.371**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Pearson Correlation	.422**	.092	.322**	1	.485**	.565**	.272**	.347**	.433**	.393**	.393**
Sig. (2-tailed)	.000	.066	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Pearson Correlation	.403**	.065	.276**	.485**	1	.502**	.214**	.281**	.388**	.261**	.261**
Sig. (2-tailed)	.000	.195	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Pearson Correlation	.463**	.084	.272**	.565**	.502**	1	.249**	.281**	.524**	.365**	.365**
Sig. (2-tailed)	.000	.092	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Pearson Correlation	.321**	.433**	.551**	.272**	.214**	.249**	1	.644**	.276**	.364**	.364**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Pearson Correlation	.361**	.399**	.507**	.347**	.281**	.281**	.644**	1	.297**	.401**	.401**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Pearson Correlation	.452**	.280**	.314**	.433**	.388**	.524**	.276**	.297**	1	.717**	.717**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Pearson Correlation	.388**	.350**	.371**	.393**	.261**	.365**	.364**	.401**	.717**	1	.717**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Pearson Correlation	.277**	.354**	.443**	.271**	.219**	.235**	.623**	.567**	.319**	.403**	.403**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Pearson Correlation	.632**	.539**	.675**	.619**	.541**	.612**	.711**	.716**	.702**	.714**	.714**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400

ation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

