



---

**DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP PROMOSI SIWANG  
PARADISE DI KOTA AMBON**

**Amelia Tahitu<sup>1</sup>, Demsy Wattimena<sup>2</sup>**

**<sup>1</sup>Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Kristen Indonesia Maluku**  
email : [ameliatahиту100@gmail.com](mailto:ameliatahиту100@gmail.com)

**<sup>2</sup>Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Kristen Indonesia Maluku**  
email : [edems\\_watti@yahoo.com](mailto:edems_watti@yahoo.com)

***Abstract***

*The research aims to determine and analyze the impact of social media on the promotion of Siwang Paradise in Ambon City. In this study, the data collection technique used was a questionnaire (questionnaire), observation and interviews. instagram, and youtube, with measuring indicators namely; the type of information, the number of posts (updates), the number of followers, and account users have a significant influence on Siwang Paradise tourism promotion in Ambon City. This is based on the t test which means the hypothesis is accepted, based on the value determination test (r<sup>2</sup>) showing that 66.7% of the influence of Siwang Paradise tourism promotion (Y) is influenced by social media (X). while the remaining 33.3% is influenced by other factors not examined in this study, variable Y, namely Siwang Paradise tourism promotion with indicators, Namely; natural conditions, clean & cool air, beautiful environment, natural spots, photo spots, and culinary spots have a significant effect on variable X, so that the hypothesis results are accepted.*

*Keywords: Social Media, Promotion, Siwang Paradise.*

***Abstrak***

*Penelitian bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Dampak Media Sosial Terhadap Promosi Siwang Paradise di Kota Ambon, Dalam Penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner (Angket), observasi dan wawancara, hasil dari penelitian ini bahwa media sosial melalui sub variabel facebook, instagram, dan youtube, dengan indikator ukur*

yaitu; jenis informasi, jumlah postingan (*update*), jumlah followers, dan pengguna akun sangat berpengaruh signifikan terhadap promosi wisata Siwang Paradise di Kota Ambon. Hal ini didasarkan pada Uji *t* yang artinya hipotesa diterima, berdasarkan uji determinasi nilai ( $r^2$ ) menunjukkan, bahwa 66,7% pengaruh promosi wisata Siwang Paradise (*Y*) dipengaruhi oleh media sosial (*X*). sementara sisanya sebesar 33, 3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, variabel *Y* yaitu promosi wisata Siwang Paradise dengan indikator, Yakni; keadaan alam, udara bersih & sejuk, lingkungan asri, spot alam, spot foto, dan spot kuliner berpengaruh signifikan terhadap variabel *X*, sehingga hasil hipotesis diterima.

Kata kunci: Media Sosial, Promosi, Siwang Paradise.

## PENDAHULUAN

Media sosial merupakan suatu platform wahana interaksi pergaulan dunia internet atau *online*. Para pengguna media sosial dapat melakukan interaksi, komunikasi dan *sharing* di dunia maya yang tanpa ada batasan waktu dan jarak, selama tersambung dengan internet. (Yuhlid : 2022). Di awal perkembangan media sosial bertujuan untuk jalinan komunikasi antar komunitas dengan ruang lingkup kecil untuk tujuan tertentu. Kini perkembangannya tidak lagi sebatas media pergaulan sosial, namun telah berkembang menjadi media informasi, komunikasi, interaksi, bahkan promosi era digital dan bisnis *online*.

Jumlah pengguna yang terus meningkat media sosial menjadi peluang besar bagi pelaku bisnis dalam melakukan kegiatan promosi. Yang di sebabkan karena cara penggunaan media sosial yang mudah dan tidak memerlukan banyak biaya. Ketimbang harus melakukan dengan cara-cara konvensional yang masih bersifat analog seperti *poster*, *pamphlet*, dan *flyer* akan memerlukan banyak biaya. Media sosial yang menekankan pada bentuk visual dan gambar dengan adanya *fiture hashtag* yang mempermudah pencarian, dan jumlah pengguna yang cepat meningkat, media sosial dapat di jadikan strategi marketing yang jitu bagi pariwisata Indonesia dalam mempromosikan berbagai keindahan wisata dan budaya yang di miliki. (Gita Atiko : 2016).

Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan hasil survei pengguna internet di Indonesia periode 2019-kuartal II 2020 pengguna internet di Indonesia hingga kuartal II tahun

ini naik menjadi 73,7 persen dari populasi Indonesia. Jumlah ini setara 196,7 juta pengguna dengan populasi RI 266,9 juta berdasarkan data BPJS. Pengguna di Pulau Jawa masih berkontribusi terbesar terhadap kenaikan jumlah pengguna internet tersebut, yakni 56,4 persen. Pengguna internet terbesar kedua berasal dari Pulau Sumatera dengan 22,1 persen. Disusul Pulau Sulawesi 7 persen, Kalimantan (6,3 persen), Bali-Nusa Tenggara (5,2 persen), dan Maluku-Papua (3 persen). (APJII : 2020). Jenis media sosial yang dikenal oleh masyarakat Maluku sangat beragam. Menurut hasil riset oleh 'We Are Social' diantara banyaknya jenis media sosial tersebut, media sosial yang diminati saat ini diantaranya *Youtube*, *Facebook*, *Instagram*.

Negeri Urimesing Kampung Siwang tepatnya berada di Kecamatan Nusaniwe Kota Ambon, memiliki salah satu objek pariwisata yang sangat potensial yaitu Siwang Paradise, berjarak 7,1 km dari pusat Kota Ambon, lebih tepatnya di puncak Gunung Nona Kota Ambon. Siwang paradise merupakan salah satu objek wisata alam yang berada di tengah kota Ambon, lokasi objek berada di daerah pegunungan, Kota Ambon, yang dapat ditempuh dengan kendaraan roda dua atau empat sekitar 30 menit dari Kota. Keunikan daya tarik objek tersebut adalah pengunjung dapat menikmati udara bersih dan segar, serta menikmati pemandangan kota dari ketinggian. Alam yang indah, udara sejuk, serta desiran angin dan kicauan burung, menambah pesona daya tarik yang memukau banyak pengunjung untuk datang dan menikmati fasilitas wisata yang ada di Siwang Paradise. (Yosevita. Th. Latupapua : 2021).

Lokasiwisata Siwang Paradise dikatakan sangat strategis karena berada di dataran ketinggian sekitar 500 mdpl yang dapat membuat siapa saja bila berkunjung ke wisata Siwang Paradise ini, akan menikmati udaran bersih dan segar, menikmati pemandangan kota dari ketinggian, alam yang indah, udara sejuk, serta desiran angin, kicauan burung, dan juga bisa melihat teluk samudra laut Kota Ambon secara menyeluruh ditambah dengan menikmati asrinya hijau pepohonan di setiap hutan dusun Siwang. Tak hanya itu nama yang di pakai oleh tempat wisata ini mengandung makna yang gemilang dimana *Siwang* (Terang) dan *Paradise* (Surga).

Sejak dibuka secara umum pada 10 Januari 2020. Tempat ini, menjelang beberapa hari kemudian sudah menjadi viral dikalangan masyarakat Kota Ambon. Disebabkan banyak postingan yang beredar disetiap akun media sosial oleh akun media sosial pengunjung, sehingga tak heran membuat banyak orang ingin tahu lokasi tersebut, dengan berkomentar pada laman deskripsi di akun media sosial milik pengunjung. Sehingga daya tarik pengunjung yang datang kesana dianggap tertarik akan pemandangan alam yang belum mereka jumpai, ketersediaan spot-spot foto yang unik disediakan sebagai ikon potret yang bernuansa alam dan biru laut sebagai backgroundnya membuat keterkaitan tersendiri yang dimiliki tempat wisata ini.

Siwang Paradise merupakan wisata alam yang ada di Kota Ambon, yang oleh media sosial ramai dipromosikan lewat *facebook*, *instagram*, dan *youtube*, sehingga masyarakat dengan mudah dapat mengetahui dan melakukan kunjungan di objek wisata di Kota Ambon.

## **METODE**

### **Tipe Penelitian**

Menurut Sugiyono (2018) metode kuantitatif dapat diartikan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam (Widya ilmi : 2017) penelitian metode kuantitatif menurut Sugiyono (2016:13) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Oleh sebab itu metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menggunakan skala likert. Dimana menurut Sugiyono (2010:24) metode survey menggunakan skala likert untuk mendapatkan data serta memberi bobot pada pertanyaan-pertanyaan dari pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya.

### **Teknik Analisis Data**

Menurut Sugiyono (2010: 206), analisis data kuantitatif, merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Dimana kegiatan dalam analisis data adalah : mengelompokkan data

berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Analisis data untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik; Regresi Linear Sederhana, dengan memakai Skala Likert. Adapun Skala Likert, dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, yakni;

1. Responden yang menjawab **Sangat Tahu**( 5)
2. Responden yang menjawab **Tahu**( 4)
3. Responden yang menjawab **Kurang Tahu**( 3)
4. Responden yang menjawab **Tidak Tahu** ( 2)
5. Responden yang menjawab **Sangat Tidak Tahu** (1)

Uji Regresi Linear Sederhana dengan rumus sebagai berikut ini :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Variabel Response atau Variabel Akibat (Dependent)

X = Variabel Predictor atau Variabel Faktor Penyebab (Independent)

a = konstanta

b = koefisien regresi (kemiringan); besaran Response yang ditimbulkan oleh Predictor.

Nilai-nilai a dan b dapat dihitung dengan menggunakan Rumus dibawah ini :

$$a = \frac{(\sum y) (\sum x^2) - (\sum x) (\sum xy)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n(\sum xy) - (\sum x) (\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Validitas adalah suatu indikasi alat ukur yang menunjukkan tingkat kevalidatan pertanyaan. Valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dari variable yang diteliti. Pengukuran validitas digunakan korelasi pearson (*Product Moment*), jia r hitung lebih besar dari r tabel (

df=n-k;5% ) dan hasil perhitungannya secara rinci dijelaskan pada tabel 4.5.

**Tabel 4.5 Uji Validitas Butir-Butir Pertanyaan Variabel Penelitian**

Variabel Butir Pertanyaan	r- hitung	r-tabel	Status Butir
1. Dampak Media Sosial 1	0,280	0,2353	Valid
1. Dampak Media Sosial 2	0,510	0,2353	Valid
2. Dampak Media Sosial 3	0,698	0,2353	Valid
3. DampakMedia Sosial 4	0,699	0,2353	Valid
4. Dampak Media Sosial 5	0,658	0,2353	Valid
5. Dampak Media Sosial 6	0,800	0,2353	Valid
6. Dampak Media Sosial 7	0,761	0,2353	Valid
7. Dampak Media Sosial 8	0,816	0,2353	Valid
8. Dampak Media Sosial 9	0,816	0,2353	Valid
9. Dampak Media Sosial 10	0,825	0,2353	Valid
10. Dampak Media Sosial 11	0,814	0,2353	Valid
11. Dampak Media Sosial 12	0,808	0,2353	Valid
12. Dampak Media Sosial 13	0,592	0,2353	Valid
13. Dampak Media Sosial 14	0,743	0,2353	Valid
14. Dampak Media Sosial 14	0,522	0,2353	Valid
15. Promosi Wisata Siwang Paradise 1	0,549	0,2353	Valid
16. Promosi Wisata Siwang Paradise 2	0,602	0,2353	Valid
17. Promosi Wisata Siwang Paradise 3	0,635	0,2353	Valid
18. Promosi Wisata Siwang Paradise 4	0,758	0,2353	Valid
19. Promosi Wisata Siwang Paradise 5	0,649	0,2353	Valid
20. Promosi Wisata Siwang Paradise 6	0,684	0,2353	Valid
21. Promosi Wisata Siwang Paradise 7	0,732	0,2353	Valid
22. Promosi Wisata Siwang Paradise 8	0,732	0,2353	Valid
23. Promosi Wisata Siwang Paradise 9	0,721	0,2353	Valid
24. Promosi Wisata Siwang Paradise 10	0,722	0,2353	Valid
25. Promosi Wisata Siwang Paradise 11	0,479	0,2353	Valid
26. Promosi Wisata Siwang Paradise 12	0,488	0,2353	Valid
27. Promosi Wisata Siwang Paradise 13	0,518	0,2353	Valid
28. Promosi Wisata Siwang Paradise 14	0,480	0,2353	Valid
29. Promosi Wisata Siwang Paradise 15	0,615	0,2353	Valid

**Hasil Penelitian 2022**

Tabulasi data penelitian dapat dilihat lampiran III, sedangkan perhitungan secara lengkap uji validitas dapat dilihat pada lampiran III.

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa hasil perhitungan  $r$  hitung lebih besar dari dari  $r$  tabel *product moment* (Pearson) yaitu pada  $df = (n-2)$  yaitu:  $50 - 2 = 48$ , dan  $\alpha = 5\%$  sebesar 0,2353. Hal ini berarti alat ukur dari variable yang digunakan adalah valid.

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu indikasi untuk mengukur sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Apabila pertanyaan diulang pada subyek yang sama waktu dengan waktu yang berbeda diperoleh hasil yang relative sama. *Koeffisein Alpha cronbach* yang digunakan untuk mengukur reliabilities disajikan pada tabel 4.6

Variabel		<i>Alpha Cronbach Hitung</i>	<i>Alpha Cronbach Yang Disyaratkan</i>	Keterangan
Dampak Sosial (X)	Media	0,922	0.60	<i>Reliabel</i>
Promosi Wisata Siwang (Y)	Paradise	0,888	0.60	<i>Reliabel</i>

*Sumber : data primer 2022*

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa hasil penelitian perhitungan *Alpha Cronbach* yang dapat dilihat pada lampiran III, terlihat perhitungan semua lebih besar dari 0.60 hal ini berarti pengukuran relative konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih.

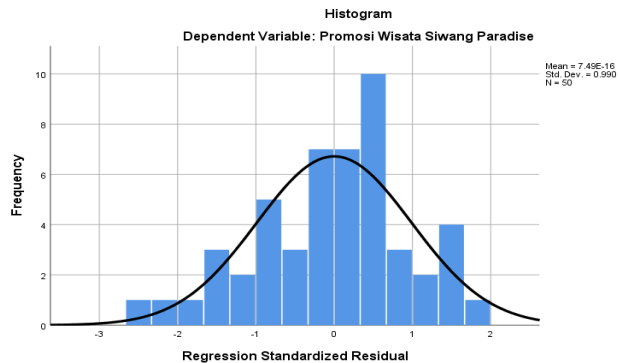
Berdasarkan pengujian validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan, dapat disimpulkan semua butir-butir pertanyaan valid dan reliable, hal ini dapat dipergunakan untuk analisis selanjutnya.

### Uji Normalitas Data

Uji normalitas data ini tujuan dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian. Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variable yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan laak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal.

Normalitas dapat dilihat dengan beberapa cara, namun dalam penelitian ini peneliti menggunakan *histogram display normal curve*. Normalitas data bila dilihat dengan cara ini dapat ditentukan berdasarkan bentuk gambar kurva. Data dikatakan normal jika bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderungimbang, baik pada sisi kiri maupun sisi kanan, dan kurva berbentuk menyerupai lonceng yang hampir sempurna. Semakin mendekati 0 nilai *skewness* gambar kurva cenderung memiliki kemiringan yang seimbang. Adapun gambaran kurva normal dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

**Gambar 4.3**  
**Uji Normalitas Data**



Gambar 4.2 histogram dengan kurva normal variable X pada hasil output SPSS mendukung hasil dari nilai skewness yang mendekati 0. Kurva variable X tidak condong (miring) ke kiri maupun ke kanan, namun cenderung di tengah dan berbentuk seperti lonceng. Jadi variable X memiliki kecenderungan terdistribusi secara normal.

**Uji Simultan (F)**

Uji F ini bertujuan untuk mengetahui secara bersama-sama variable independen terhadap variable dependen. Hasil F-test ini dapat dilihat lengkap pada output SPSS pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.7**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
-------	---------------	----	-------------	---	------



1	Regression	1545.050	1	1545.050	96.024	.000 <sup>b</sup>
	Residual	772.330	48	16.090		
	Total	2317.380	49			

**a. Dependent Variable: Promosi Wisata Siwang Paradise**

**b. Predictors: (Constant), Dampak Media Sosial**

Dalam ringkasan 4.7 hasil uji simultan (uji F), dihasilkan F-hitung 96.024 > F-tabel 4,043 artinya signifikan (df1 = 2 – 1 = dan df2 = 50 -2 = 48). Signifikan disini berarti hipotesis diterima yang berbunyi “dampak media sosial terhadap promosi wisata siwang paradise di Kota Ambon diterima”.

**Uji Parsial**

Uji t ini bertujuan untuk mengetahui secara bersama-sama variable independen terhadap variable dependen. Hasil t-test ini dapat dilihat lengkapnya pada output SPSS pada tabel 4.8

**Tabel 4.8**  
**Coefisients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.749	4.837		3.669	.001
	Dampak Media Sosial	.729	.074	.817	9.799	.000

**Dependent Variabel: Promosi Wisata Siwang Paradise**

Dalam ringkasan tabel 4.8 hasil uji parsial ( uji t ), dihasilkan t-hitung motivasi t-hitung 9.799 > t-tabel 1.671, artinya signifikan (df1 = 2 – 1 = 1 dan df2 = 50 – 2 = 48). Signifikan disini berarti hipotesis diterima. Artinya, karena t-hitung > t-tabel, maka media sosial berpengaruh terhadap promosi wisata siwang paradise di Kota Ambon.

**Uji Regresi Sederhana**

Analisis regresi sederhana dalam penelitian ini digunakan untuk menguji dampak media sosial terhadap promosi wisata siwang paradise di Kota Ambon. Penyelesaian model regresi linier sederhana dilakukan dengan bantuan *Program SPSS for Windows Release 26.0* dan perhitungan selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.9.

Persamaan menunjukkan bahwa dampak media sosial terhadap promosi siwang paradise di Kota Ambon. Nilai konstanta sebesar 17.749 menyatakan jika ada peningkatan promosi wisata siwang paradise sebesar 18.478 satuan nilai koefisien promosi siwang paradise sebesar 0.729 menyatakan jika terjadi peningkatan dampak media sosial dalam promosi wisata siwang paradise di Kota Ambon dalam meningkatkan dampak media sosial dalam promosi wisata siwang paradise akan mengalami peningkatan sebesar 0.729.

### Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 4.9**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.817 <sup>a</sup>	.667	.660	4.011	.667	96.024	1	48	.000

**Predictor: (Constant), Dampak Media Sosial**

**Dependent Variable: Promosi Wisata Siwang Paradise**

Harga koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh indikator-indikator dampak media sosial terhadap promosi wisata siwang paradise di Kota Ambon dimana diketahui koefisien determinasi ( $r^2$ ) sebesar 0.667 atau 66,7%. Hal ini berarti bahwa dampak media sosial terhadap promosi wisata siwang paradise di Kota Ambon sebesar 66,7%, sedangkan selebihnya yaitu 33,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan tabel 4.10 ternyata variable dampak media sosial (X) mempunyai koefisien sebesar 0.817 dan koefisien determinasi sebesar 0.667 terhadap promosi wisata siwang paradise (Y).

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diperoleh beberapa kesimpulan antara lain :

1. Bahwa media sosial melalui sub variabel *facebook*, *instagram*, dan *youtube*, dengan indikator ukur yaitu; jenis informasi, jumlah postingan (update), jumlah followers, dan pengguna akun sangat berpengaruh signifikan terhadap promosi wisata Siwang Paradise di Kota Ambon. Hal ini didasarkan pada Uji t yang artinya hipotesa diterima.
2. Berdasarkan uji determinasi nilai ( $r^2$ ) menunjukkan, bahwa 66,7% dampak promosi wisata Siwang Paradise (Y) dipengaruhi oleh media sosial (X). sementara sisanya sebesar 33, 3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Variabel Y yaitu promosi wisata Siwang Paradise dengan indikator Yakni; keadaan alam, udara bersih & sejuk, lingkungan asri, spot alam, spot foto, dan spot kuliner berpengaruh signifikan terhadap variabel X, sehingga hasil hipotesis diterima.

## REFERENSI

1. APJII - Pemkot Ambon, 2019, APJII dan Pemkot Ambon Tekan MoU, Sosialisasi Desa Internet Mandiri, Serta Menggelar Literasi Media, Bulletin apjii.
2. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.APJII ( 2020 ). Siaran Pres : Pengguna Internet Indonesia Hampir Tembus 200 Juta di Tahun 2019-Q2 2020, buletin apjii.
3. Nurul zuriah, 2017, Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan Bumi, Aksara Jakarta.
4. Diproduksi oleh: Junaidi, 2010, (<http://junaidichaniago.wordpress.com>).

5. Fadlun, 2021, Desain dakwah islam pada masyarakat industry 4.0 dakwah melalui video konten ceramah di *channel Youtube*. Jurnal An-nida, vol. 13 No. 2, Juli-Desember 2021.
6. Gita Atiko, 2016 Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial oleh Kementerian Pariwisata RI, Jurnal Sosioteknologi Vol. 15, No3/Desember 2016.
7. Helpiastuti, Selfi Budi, 2017, Media Sosial dan perempuan ( Analisis Wacana Terhadap *Facebook* Sebagai Media Komunikasi Terkini Bagi Perempuan Dalam *Prossiding* Seminarm Nasional Gender dan Budaya Madura III.
8. <https://www.rongrangreng.net/sejarah-sosial-media-perkembangan/>
9. Indika, DR dan Jovita, C, 2017, Media sosial *Instagram* sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. Jurnal Bisnis Terapan. Vol 01 (01), hal hal 25-31.
10. Lip M. Aditiya, 2021, Nasional Pengguna Facebook Indonesia Dalam Bingkai Statistik, 30 Oktober 2021.
11. M. Nisrina, 2015, Bisnis *Online* Manfaat Media Sosial Dalam Upaya Meruap Uang, Kobis, Yogyakarta.
12. Muhammad Hanafi, 2016, Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook Terhadap Motivasi Belajar Siswa FISIP Universitas Riau, Jurnal: JOM FISP Vol.3 No. 2-Oktober2016,h.3.
13. Nesabamedia.com, 2022, media *online* menyajikan konten dan tutorial seputar computer, internet, jejaring dan android.
14. ( Pengertian *instagram* ) Miliza Ghazali, 2016, Buat Duit Dengan *Facebook* dan *Instagram* : Panduan Menjana Pendapatan dengan *Facebook* dan *Instagram*, Malaysia.
15. Phil Gonzalez, 2018, “*Instagram 5.0 ( egnlish ) : How Become “Most Popular”*”. *Instagramers*.
16. Pemerintah KotaAmbon, 2019, -*Rencana Kerja Pemerintah Daerah (RKPD) Kota Ambon*.
17. Richard West dan Lynn Turner, 2016, Pengantar Teori Komunikasi, Salemba Humanika, Jakarta.
18. Stephen A. Littlejhon, Karen A. Foss, 2016, Teori Komunikasi “ *Theories of Humman Communication*, Salemba Humanika, Jakarta.

19. ----- 2015, Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Alfabeta, Bandung.
20. ----- 2016, Metodologi Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta, Bandung .
21. ----- 2018, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung:
22. ----- 2019, Statistika untuk Penelitian, CV Alfabeta, Bandung.
23. Suharsimi Arikanto, 2017, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. PT. Rineka Cipta, Jakarta.