

Hubungan antara Media Sosial Instagram @Kawasanwisatapunculut dengan Minat Kunjungan Followers

(Studi Korelasional Antara Media Sosial Instagram @Kawasanwisatapunculut Dengan Minat Kunjungan Followers)

Relationship Between Social Media Instagram @Kawasanwisatapunculut With Follower's Interest Of Visit

(Correlational Study between Instagram Social Media @Kawasanwisatapunculut with follower's interest of visit)

¹Isni Julia Runandar, ²Indri Rachmawati

^{1,2}Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 4011

Email: ¹isnijulia13@gmail.com, ²indri.rachmawati@unisba.ac.id

Abstract. Mass media and social media are currently using their paradigm which has become an important supporting tool in life for various urban community activities. @Kawasanwisatapunculut on social media instagram is an account that utilizes the ease of social media. This originated from the trigger of a change in marketing media that became more effective and efficient, where most of the visitors (consumers) are currently so practical in finding information, entertainment, products that using Instagram as their media promotional for tourist, café and culinary destinations in Bandung. The purpose of this study is to find out the relationship between social media Instagram @Kawasanwisatapunculut with the interest of followers' visits. Where in this study, researchers will analyze the relationships that occur in users of social media that are used as a medium of interaction covering the delivery of promotions that influence their followers and create a sense of interest of visits. The theory in this study using the AIDA Theory according to Kotler and Keller. AIDA's theory (Attention, Interest, Desire, and Action) is a message that must get attention, become an interest, and take an action. The researcher method used is the Quantitative Correlational Study method. The study was conducted in the city of Bandung on @Kawasanwisatapunculut's Instagram account in the last 3 months started from May until July 2018. The data used are primary data with data collection techniques used, namely questionnaire techniques, interviews and documentation. Secondary data with data measurement techniques using Likert Scale Data .. Data analysis using descriptive data analysis and correlational data analysis, by testing the validity and reliability. The results obtained from this study are the results of the highest relationship on social media @Kawasanwisatapunculut's instagram on content indicators with followers' interest of visits on attention indicators, this can be known through the results of hypothesis testing with Spearman rank correlation test obtained correlation 0.433 with a significance of 0.000, the correlation result of 0.443 is in the interval 0.40 - 0.599 at the level of closeness which is quite strong and a significance value of 0.000 is smaller than 0.05 which means significant, it can be concluded that there is a fairly strong and unidirectional relationship between social media Instagram @Kawasanwisatapunculut's content with attention, interest in followers' visits, this indicates that followers' attention to visiting interest is influenced by assessments on like's content, photos and videos on @Kawasanwisatapunculut's instagram value by other followers, this indicates that the impact of post can be seen from the consumer response represented by likes and comments. The most of likes and comments, mostly response comes from consumers.

Keywords: Social Media, Interest of Visits, Followers, Instagram

Abstrak. Media massa dan media sosial saat ini penggunaannya telah membawa paradigma yang menjadi perangkat pendukung penting dalam kehidupan untuk berbagai aktivitas masyarakat urban. Media sosial Instagram @Kawasanwisatapunculut adalah salah satu akun yang memanfaatkan kemudahan media sosial. Hal ini berawal dari terpacunya pada suatu perubahan media pemasaran yang menjadi lebih efektif dan efisien, dimana sebagian besar pengunjung (konsumen) saat ini begitu praktis dalam mencari informasi, hiburan, produk yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi mereka untuk destinasi wisata, café dan kuliner di kota Bandung. Tujuan dari penelitian ini yaitu ingin mengetahui Hubungan Antara Media Sosial Instagram @Kawasanwisatapunculut Dengan Minat Kunjungan Followers. Dimana dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisis hubungan yang terjadi pada pengguna media sosial yang digunakan sebagai media interaksi mencakup penyampaian promosi yang mempengaruhi followersnya dan menimbulkan rasa minat kunjungan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu adalah Teori AIDA menurut Kotler dan

Keller. Teori AIDA (Attention, Interest, Desire, and Action) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Metode peneliti yang digunakan yaitu metode Kuantitatif Studi Korelasional. Penelitian dilakukan di kota Bandung pada akun Instagram @Kawasanwisatapuncut dalam waktu 3 bulan terakhir dimulai dari bulan Mei – Juli 2018. Data yang digunakan yaitu data primer dengan teknik pengambilan data yang digunakan yaitu teknik kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Data sekunder dengan teknik pengukuran data menggunakan Data Skala Likert.. Analisis data menggunakan analisis data deskriptif dan analisis data korelasional, dengan uji validitas dan reliabilitas. Hasil yang didapat dari penelitian ini yaitu bahwa hasil hubungan tertinggi berada pada hubungan media sosial instagram @Kawasanwistapuncut pada indikator konten dengan minat kunjungan followers pada indikator attention (perhatian), hal ini dapat diketahui melalui hasil pengujian hipotesis dengan uji korelasi rank spearman didapatkan hasil korelasi sebesar 0.433 dengan signifikansinya sebesar 0.000, hasil korelasi 0.443 berada pada interval 0.40 – 0.599 pada tingkat keeratan yang cukup kuat dan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 yang berarti signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat dan searah antara konten media sosial instagram @Kawasanwisatapuncut dengan attention (perhatian) minat kunjungan followers, hal ini menandakan bahwa perhatian followers terhadap minat berkunjung dipengaruhi oleh penilaian pada konten like, foto-foto maupun video yang diunggah pada media sosial instagram @Kawasanwisatapuncut yang telah diberikan penilaian oleh para followers lainnya, hal ini menandakan bahwa dampak dari suatu post dapat dilihat dari respon konsumen yang diwakili oleh like dan komentar tersebut. Semakin banyak jumlah like dan komentar maka semakin besar respon yang muncul dari konsumen.

Keywords: Media Sosial, Minat Kunjungan, Followers , Instagram

A. Pendahuluan

Dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisis hubungan yang terjadi pada pengguna media sosial yang digunakan sebagai media interaksi mencakup penyampaian promosi yang mempengaruhi *followersnya* dan menimbulkan rasa minat kunjungan. Dimana pada pengukurannya dengan menganalisis ketertarikan dan perhatian khalayaknya dalam mengetahui aktivitas yang dilakukan oleh akun Instagram tersebut secara *instenst* dengan menjadi *followers* akun Instagram tersebut.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka rumusan masalah peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Hubungan antara Media Sosial Instagram @Kawasanwisatapuncut dengan Minat Kunjungan Followers.

B. Landasan Teori

Pengertian New Media

New media atau biasa disebut dengan “media baru” yang memanfaatkan jaringan internet sebagai persyaratan untuk menjalankannya

telah melekat dalam rutinitas keseharian masyarakat dunia. (Lievrouw & Livingstone, 2006:1) Mendefinisikan *new media* dengan cara menggabungkan teknologi informasi komunikasi beserta konteks sosial dan membawanya bersama tiga buah elemen yaitu alat-alat dan artefak komunikasi; kegiatan, praktis, dan penggunaan; dan organisasi sosial yang terbentuk di sekitar alat dan praktis. Hal ini dapat dipahami karena kemampuannya mengintegrasikan arsip gambar diam dan bergerak, audio, serta melakukan proses komputerisasi dalam pengolahan data sehingga hasil olahan dapat langsung disunting dan disebarluaskan dalam proses komunikasi juga penyebaran informasi.

Pengertian Media Sosial

Menurut Nurudin (2007:186) mendefinisikan media sebagai alat untuk memperkuat, memperkeras dan memperluas fungsi dan perasaan manusia. Masing-masing penemuan media baru dipertimbangkan untuk memperluas beberapa kemampuan dan kecakapan manusia. Tujuan penggunaan media sosial ini tidak lain untuk dapat berkomunikasi secara

efisien dan efektif tanpa, mengetahui konsekuensi dan dampak dari media sosial tersebut.

Media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Sosial media menggunakan teknologi berbasis *web* yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain: Blog, Twitter, Facebook, Instagram dan Wikipedia. Sementara itu, media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial (Van Dijk, 2013). Berdasarkan teori-teori sosial yang dikembangkan Durkheim, Weber, Tonnies, dan Marx, dapat disimpulkan bahwa media sosial biasa dilihat dari perkembangan bagaimana hubungan individu dengan perangkat media. (Nasrullah, Rulli.2015:102)

Kesamaan karakteristik yang dimiliki oleh media sosial dan media konvensional lain adalah kemampuan menjangkau audiens yang kecil atau besar. Namun media sosial pun memiliki beberapa perbedaan dari berbagai aspek dengan media konvensional pada umumnya, seperti berikut:

1. Keterjangkauan : Media sosial yang merupakan bagian dari internet, memberikan skala keterjangkauan tidak terbatas. Tingkat keterjangkauan media sosial sangat luas, mampu menembus batas ruang dan waktu. Bisa di akses kapan saja dan di mana saja. Keterjangkauan tidak hanya tergantung pada jarak tetapi juga tergantung pada sarana dan

prasarana penunjang.

2. Aksesibilitas : Media mainstream biasanya dimiliki dan diakses oleh masyarakat terbatas, sedangkan media sosial dapat ditembus oleh masyarakat umum, baik yang bermodal maupun tidak.
3. Penggunaan : Untuk membuat dan mengelola media biasanya diperlukan keahlian khusus sehingga perlu pendidikan secara spesifik. Namun, media sosial tidak demikian, siapa pun yang punya keinginan untuk membuat dan mengelolanya, pasti bisa sebab dari sisi teknis mudah serta dari sisi biaya murah sehingga memungkinkan setiap orang dapat menggunakannya.
4. Respons : Respons dalam proses interaksi antara publik dan media konvensional bersifat tertunda (*delayed feedback*). Namun dalam media sosial, respons bersifat langsung pada saat itu juga, tanpa jeda waktu yang relatif lama. Untuk menjembatani hal ini, media konvensional pada umumnya juga menggunakan beberapa fasilitas media sosial dalam berkomunikasi dengan pembaca atau penontonnya.
5. Konten : Informasi atau konten di dalam media sosial dapat diubah kapan saja oleh pengelolanya, bahkan orang yang berkomentar pun dapat ikut mengubahnya. Sebaliknya, jika konten di dalam media konvensional sudah bersifat permanen atau tidak dapat diubah oleh pengelolanya juga pengikutnya sama sekali. Konten yang di maksud adalah sebuah fitur - fitur yang terdapat didalam Media Sosial Instagram

seperti foto, video , arroba , Instastory , Live Story , Message , Comment , Like (tanda suka).

Pengertian Instagram

Instagram berdiri pada tahun 2010 perusahaan Burbn, Inc. merupakan sebuah teknologi yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Media sosial ini menjadi sebuah wadah bagi pengguna untuk memamerkan sisi kreatif fotografi dan videografi dengan layanan jejaring sosial yang dapat digunakan pengguna untuk mengambil dan membagi ke sesama. Instagram banyak menyita perhatian pengguna media sosial..Instagram memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri dan berinteraksi dengan orang lain terutama melalui berbagi foto yang digunakan untuk menjadi mediator komunikasi foto yang telah di upload akan otomatis dibagikan kepada *follower* sekaligus server pusat. Setiap orang dapat berkomunikasi dengan foto, ini adalah bentuk komunikasi yang baru di mana komunikasi tidak lagi berupa verbal tapi juga dalam bentuk gambar selain itu dengan adanya fitur - fitur yang ada di instagram dapat memudahkan para penggunanya untuk menggunakan aplikasi ini. Hal ini membuat instagram cepat mendapat tempat di kalangan masyarakat. Pengguna juga dapat menemukan beragam informasi yang mereka inginkan melalui instagram. Selain itu instagram juga dimanfaatkan untuk berbagai kepentingan seperti halnya media bisnis. Instagram dapat digunakan sebagai media untuk suatu bisnis, usaha, jasa ataupun produk. Dengan Instagram pengguna dapat memasarkan suatu produk barang atau jasa yang akan dijual kepada peminatnya. Dengan cara mengunggah koleksi foto dari suatu barang produk yang ditawarkan di instagram membuat

para *followers* dapat melihat dan mengetahui . Lewat Instagram, perkembangan usaha menjadi pesat. Instagram secara tidak langsung menjadi media iklan yang cukup efektif untuk suatu pemasaran.

Pengertian Minat

Minat adalah kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan menikmati beberapa kegiatan. Kegiatan yang diminati oleh seseorang diperhatikan secara terus menerus dan disertai dengan rasa senang. Minat juga merupakan sikap yang dapat membuat seseorang merasa senang terhadap objek, situasi, ataupun ide-ide tertentu, yang biasanya diikuti oleh perasaan senang dan kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi tersebut. Minat seseorang, baik yang bersifat sementara maupun tetap dan berbagai sistem motivasi yang dominan merupakan faktor penentu internal yang benar-benar mendasar dalam mempengaruhi perhatiannya. Bentuk-bentuk minat adalah perhatian, persepsi, keinginan (Rakhmat, 2005: 51-52).

1. Perhatian, terjadi bila kita mengkonsentrasikan diri pada salah satu alat indra dan mengesampingkan masukan-masukan melalui alat indra lain
2. Persepsi, memberikan makna pada stimuli indrawi
3. Keinginan, usaha seseorang untuk mencapai tujuan

Pengertian Minat Bekunjung

Philip Kotler et al (2006:198) dalam Marketing for Hospitality and Tourism mengasumsikan bahwa minat pembelian pada konsumen dapat disamakan dengan minat berkunjung pada wisatawan. Hal tersebut dapat dilihat pada perilaku yang sama. Belum ada teori terkait mengenai minat serta keputusan berkunjung, akan tetapi sesuai dengan teori kotler et al., bahwa

minat berkunjung disertakan dengan minat pembelian yang diukur oleh indikator yang sama.

Konsumen atau wisatawan dalam memutuskan kunjungan memiliki berbagai pertimbangan seperti halnya sebelum melakukan pembelian. Dalam proses untuk memilih, terdapat satu aspek dimana calon konsumen dapat menentukan seperti apa tujuan dari pilihan yang ada dibenak konsumen tersebut. Dorongan yang kuat dan memotivasi untuk memilih sesuatu tindakan inilah yang kemudian disebut dengan minat. Indikator yang terkait minat berkunjung adalah:

1. Ketertarikan, Sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul keterkaitan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul minat. Hal ini menunjukkan adanya perhatian perasaan senang.
2. Preferensi, Pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang di konsumsi. Dalam hal ini juga untuk menentukan urutan kepentingan dari suatu atribut produk maupun produk itu sendiri.
3. Pencarian Informasi, Dalam hal ini masih kurang teori terkait mengenai minat serta keputusan berkunjung, akan tetapi dengan teori Kotler yang menyatakan bahwa minat berkunjung disetarakan dengan minat pembelian yang diukur oleh indikator yang sama. Dalam proses untuk memilih, terdapat satu aspek dimana calon konsumen atau wisatawan dapat menentukan seperti apa tujuan dari pilihan yang ada dibenak konsumen atau wisatawan tersebut.

Teori AIDA

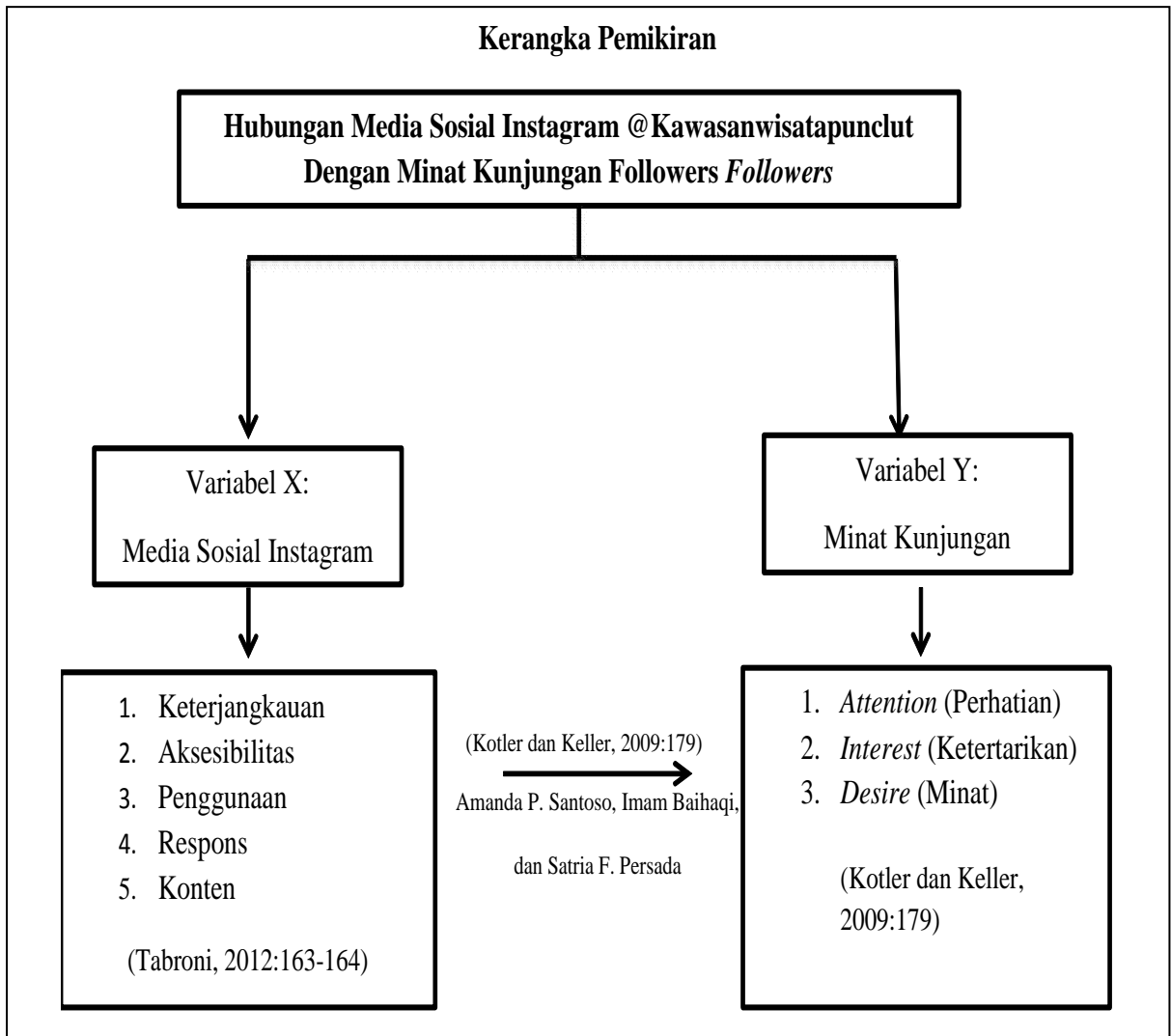
Menurut Kotler dan Keller (2009:179) menjelaskan Teori AIDA (Attention, Interest, Desire, and Action) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik. Definisi di atas dikatakan bahwa AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) merupakan alat penyampaian suatu pesan yang ideal kepada konsumen di mana melalui suatu tahapan yang terdiri dari perhatian (*Attention/Awareness*), ketertarikan (*Interest*), minat (*Desire*), dan mengambil tindakan (*Action*). Dimana hal ini pemasar perlu menyadari bahwa pesan yang disajikan tentang AIDA yaitu :

1. Perhatian (*Attention*) Sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran.
2. Ketertarikan (*Interest*) Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, mengamati, mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.
3. Keinginan (*Desire*) Pemikiran terjadi dari adanya keinginan, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Hal ini motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan

motif emosional terjadi akibat emosi pembelian produk.

4. Tindakan (*Action*) Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembeli produk yang ditawarkan.

penelitian ini, dengan metode korelasional bertujuan untuk meneliti sejauh mana variable pada satu faktor berkaitan dengan variabel pada faktor lain. (Rahmat, 2000: 27). Metode Korelasional digunakan peneliti karena ingin mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel hubungan



Metode Penelitian

Jenis pada penelitian ini adalah studi Kuantitatif dengan Pendekatan Korelasional. Penelitian korelasional adalah suatu penelitian untuk mengetahui hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih tanpa ada upaya untuk mempengaruhi variabel tersebut sehingga tidak terdapat manipulasi variabel (Faenkel dan Wallen, 2008:328). Dalam jenis

pengguna media sosial Instagram dengan variabel minat kunjungan. Dalam penelitian ini menggunakan data yang berhubungan dengan peranan media sosial terhadap minat seseorang. Kemudian dengan menghubungkan data yang lainnya yang peneliti dapatkan, sehingga peneliti dapat mengetahui bagaimana peranan tersebut saling berhubungan dan mempengaruhi minat kunjungan yang menggunakan media sosial Instagram.

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:80). Populasi dalam penelitian ini adalah followers Instagram @Kawasanwisatapuncut yang berjumlah 4452 orang followers dalam waktu 3 bulan terakhir dimulai dari bulan Mei – Juli.

Sample

Sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka penelitian dapat menggunakan sample yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2017-81). Terdapat dua jenis teknik pengambilan sampel yaitu Probability Sampling dan Non-Probability Sampling. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini dilakukan dengan Teknik Probability Sampling. Probability Sampling ialah teknik untuk memberikan peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

C. Hasil dan Pembahasan

Pada kasus ini hasil dan pembahasan dapat dilihat pada **Tabel 1**. Hasil Korelasi antara Keterjangkauan (X1) dengan *Attention* (Perhatian) (Y1)

Berdasarkan hasil penelitian mengenai uji hubungan dengan metode korelasi *rank spearman* antara indikator-indikator Media Sosial Instagram @Kawasanwisatapuncut yang terdiri dari keterjangkauan, aksesibilitas, penggunaan, respon dan konten dengan

indikator-indikator minat kunjungan *followers* yang terdiri dari *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan) dan *desire* (minat) didapatkan hasil bahwa hubungan tertinggi berada pada hubungan media sosial instagram @Kawasanwisatapuncut pada indikator konten dengan minat kunjungan *followers* pada indikator *attention* (perhatian), hal ini dapat diketahui melalui hasil pengujian hipotesis dengan uji korelasi *rank spearman* didapatkan hasil korelasi sebesar 0.433 dengan signifikansinya sebesar 0.000, hasil korelasi 0.443 berada pada interval 0.40 – 0.599 pada tingkat keeratan yang cukup kuat dan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 yang berarti signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat dan searah antara konten media sosial instagram @Kawasanwisatapuncut dengan *attention* (perhatian) minat kunjungan *followers*, hal ini menandakan bahwa perhatian *followers* terhadap minat berkunjung dipengaruhi oleh penilaian pada konten *like*, foto-foto maupun video yang diunggah pada media sosial instagram @Kawasanwisatapuncut yang telah diberikan penilaian oleh para *followers* lainnya, hal ini menandakan bahwa dampak dari suatu *post* dapat dilihat dari respon konsumen yang diwakili oleh *like* dan komentar tersebut. Semakin banyak jumlah *like* dan komentar maka semakin besar respon yang muncul dari konsumen. Dengan adanya respon yang banyak, hal ini menunjukkan bahwa suatu merek bisa menjalin hubungan dengan konsumen secara intens dan baik. Selain itu, jumlah *like* dan komentar yang banyak juga akan membuka peluang untuk sebuah merek agar lebih populer dan dikenal (Amanda P. Santoso: 2017:217). Sedangkan uji hubungan terendah berada pada hubungan antara hubungan media sosial instagram

@Kawasanwisatapunclut pada indikator penggunaan dengan minat kunjungan *followers* pada indikator *interest* (ketertarikan), hal ini dapat diketahui melalui hasil pengujian hipotesis dengan uji korelasi *rank spearman* didapatkan hasil korelasi sebesar 0.210 dengan signifikansinya sebesar 0.038, hasil korelasi 0.210 berada pada interval 0.20 – 0.399 pada tingkat keeratan yang rendah dan nilai signifikansi sebesar 0.038 lebih kecil dari 0.05 yang berarti signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang rendah dan searah antara penggunaan media sosial instagram @Kawasanwisatapunclut dengan *interest* (ketertarikan) minat kunjungan *followers*, hal ini menandakan bahwa para *followers* yang dapat bebas mengakses media sosial dapat menentukan pilihannya sendiri untuk berkunjung ke tempat wisata, pertimbangan harga yang ditawarkan oleh tempat wisata sangat mempengaruhi ketertarikan para *followers* itu berkunjung, lemahnya hubungan antara penggunaan media sosial instagram @Kawasanwisatapunclut dengan *interest* (ketertarikan) disebabkan karena harga yang ditawarkan dengan harga yang cukup terjangkau untuk semua kalangan tidak diimbangi dengan kualitas produk yang diberikan, seperti keseusian harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan porsi untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga ketertarikan seorang *followers* akan menurun dan berdampak pada komen-komen negatif yang juga mempengaruhi kunjungan wisata ke Kawasan Wisata Punclut Bandung.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai hubungan antara media sosial instagram @Kawasanwisatapunclut dengan minat kunjungan *followers*, maka dapat disimpulkan sebagai

berikut:

1. Terdapat hubungan yang rendah dan searah antara keterjangkauan media sosial instagram @Kawasanwisatapunclut dengan *attention* (perhatian) minat kunjungan *followers*.
2. Terdapat hubungan yang rendah dan searah antara keterjangkauan media sosial instagram @Kawasanwisatapunclut dengan *interest* (ketertarikan) minat kunjungan *followers*.
3. Terdapat hubungan yang rendah dan searah antara keterjangkauan media sosial instagram @Kawasanwisatapunclut dengan *desire* (minat) minat kunjungan *followers*.
4. Terdapat hubungan yang cukup kuat dan searah antara aksesibiliti media sosial instagram @Kawasanwisatapunclut dengan *attention* (perhatian) minat kunjungan *followers*.
5. Terdapat hubungan yang rendah dan searah antara aksesibiliti media sosial instagram @Kawasanwisatapunclut dengan *interest* (ketertarikan) minat kunjungan *followers*.
6. Terdapat hubungan yang cukup kuat dan searah antara aksesibiliti media sosial instagram @Kawasanwisatapunclut dengan *desire* (minat) minat kunjungan *followers*.
7. Terdapat hubungan yang rendah dan searah antara penggunaan media sosial instagram @Kawasanwisatapunclut dengan *attention* (perhatian) minat kunjungan *followers*.
8. Terdapat hubungan yang rendah

- dan searah antara penggunaan media sosial instagram @Kawasanwisatapunculut dengan *interest* (ketertarikan) minat kunjungan *followers*.
9. Terdapat hubungan yang rendah dan searah antara penggunaan media sosial instagram @Kawasanwisatapunculut dengan *desire* (minat) minat kunjungan *followers*.
 10. Terdapat hubungan yang rendah dan searah antara respon media sosial instagram @Kawasanwisatapunculut dengan *attention* (perhatian) minat kunjungan *follower*.
 11. Terdapat hubungan yang rendah dan searah antara respon media sosial instagram @Kawasanwisatapunculut dengan *interest* (ketertarikan) minat kunjungan *followers*.
 12. Terdapat hubungan yang rendah dan searah antara respon media sosial instagram @Kawasanwisatapunculut dengan *desire* (minat) minat kunjungan *followers*.
 13. Terdapat hubungan yang cukup kuat dan searah antara konten media sosial instagram @Kawasanwisatapunculut dengan *attention* (perhatian) minat kunjungan *followers*.
 14. Terdapat hubungan yang rendah dan searah antara konten media sosial instagram @Kawasanwisatapunculut dengan *interest* (ketertarikan) minat kunjungan *followers*.
 15. Terdapat hubungan yang rendah dan searah antara konten media sosial instagram @Kawasanwisatapunculut dengan *desire* (minat) minat kunjungan *followers*.

Daftar Pustaka

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2012. *Marketing Management*. United States: Pearson Education.

Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. *Principles of Marketing*. London: Pearson Education.

Lievrouw, Leah., Sonia, Livingstone 2006. *Handbook of new Media: Social Shapling and Social Consequences of ICTs*. London: Sage Publications

Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Simamora, B. 2003. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Referensi Karya Ilmiah dan Artikel

Lain:

Tabitha E. Susanto, 2016. Pesan dan Respon dalam Proses Komunikasi Pemasaran Kafe Melalui Instagram.

Diakses pada tanggal 15 April 2018. Pukul Van Dijk. 2013. *The Network Society*. London: SAGE Publications.

Diakses pada tanggal 2 Juli 2018. Pukul 21.17 WIB.

<http://id.wikipedia.org/wiki/MediaSosial>
Diakses pada tanggal 9 Juli 2018 . Pukul 19.25 WIB.

Hasil Dan Pembahasan

Tabel 1. Hasil Korelasi antara Keterjangkauan (X1) dengan Attention (Perhatian) (Y1)

Hubungan antarvariabel	rs	p-value	α	Hasil Pengujian	Tingkat Hubungan	Kesimpulan
Keterjangkauan (X1) dengan <i>Attention</i> (Perhatian) (Y1)	0,366	0,000	0,05	Signifikan	Rendah	Terdapat hubungan yang signifikan antara Keterjangkauan (X1) dengan <i>Attention</i> (Perhatian) (Y1)
Keterjangkauan (X1) dengan <i>Interest</i> (Ketertarikan) (Y2)	0,253	0,012	0,05	Signifikan	Rendah	Terdapat hubungan yang signifikan antara Keterjangkauan (X1) dengan <i>Interest</i> (Ketertarikan) (Y2)
Keterjangkauan (X1) dengan <i>Desire</i> (Minat) (Y3)	0,330	0,001	0,05	Signifikan	Rendah	Terdapat hubungan yang signifikan antara Keterjangkauan (X1) dengan <i>Desire</i> (Minat) (Y3)
Aksesibiliti (X2) dengan <i>Attention</i> (Perhatian) (Y1)	0,443	0,000	0,05	Signifikan	Cukup Kuat	Terdapat hubungan yang signifikan antara Aksesibiliti (X2) dengan <i>Attention</i> (Perhatian) (Y1)
Aksesibiliti (X2) dengan <i>Interest</i> (Ketertarikan) (Y2)	0,356	0,000	0,05	Signifikan	Rendah	Terdapat hubungan yang signifikan antara Aksesibiliti (X2) dengan <i>Interest</i> (Ketertarikan) (Y2)
Aksesibiliti (X2) dengan <i>Desire</i> (Minat) (Y3)	0,406		0,05	Signifikan	Cukup Kuat	Terdapat hubungan yang signifikan antara Aksesibiliti (X2) dengan <i>Desire</i> (Minat) (Y3)
Penggunaan (X3) dengan <i>Attention</i> (Perhatian) (Y1)	0,365	0,000	0,05	Signifikan	Rendah	Terdapat hubungan yang signifikan antara Penggunaan (X3) dengan <i>Attention</i> (Perhatian) (Y1)
Penggunaan (X3) dengan <i>Interest</i> (Ketertarikan) (Y2)	0,210	0,038	0,05	Signifikan	Rendah	Terdapat hubungan yang signifikan antara Penggunaan (X3) dengan <i>Attention</i> (Perhatian) (Y1)
Penggunaan (X3) dengan <i>Desire</i> (Minat) (Y3)	0,289	0,004	0,05	Signifikan	Rendah	Terdapat hubungan yang signifikan antara Penggunaan (X3)

Hubungan antarvariabel	rs	p-value	α	Hasil Pengujian	Tingkat Hubungan	Kesimpulan
						dengan <i>Attention</i> (Perhatian) (Y1)
Respon (X4) dengan <i>Attention</i> (Perhatian) (Y1)	0,333	0,001	0,05	Signifikan	Rendah	Terdapat hubungan yang signifikan antara Respon (X4) dengan <i>Attention</i> (Perhatian) (Y1)
Respon (X4) dengan <i>Interest</i> (Ketertarikan) (Y2)	0,228	0,024	0,05	Signifikan	Rendah	Terdapat hubungan yang signifikan antara Respon (X4) dengan <i>Interest</i> (Ketertarikan) (Y2)
Respon (X4) dengan <i>Desire</i> (Minat) (Y3)	0,227	0,025	0,05	Signifikan	Rendah	Terdapat hubungan yang signifikan antara Respon (X4) dengan <i>Desire</i> (Minat) (Y3)
Konten (X5) dengan <i>Attention</i> (Perhatian) (Y1)	0,433	0,000	0,05	Signifikan	Cukup Kuat	Terdapat hubungan yang signifikan antara Konten (X5) dengan <i>Attention</i> (Perhatian) (Y1)
Konten (X5) dengan <i>Interest</i> (Ketertarikan) (Y2)	0,277	0,006	0,05	Signifikan	Rendah	Terdapat hubungan yang signifikan antara Konten (X5) dengan <i>Interest</i> (Ketertarikan) (Y2)
Konten (X5) dengan <i>Desire</i> (Minat) (Y3)	0,378	0,000	0,05	Signifikan	Rendah	Terdapat hubungan yang signifikan antara Konten (X5) dengan <i>Desire</i> (Minat) (Y3)

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018