

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	11
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	12
1.3.1 Maksud Penelitian.....	12
1.3.2 Tujuan Penelitian	12
1.4 Kegunaan Penelitian.....	13
1.4.1 Kegunaan Teoritis	13
1.4.2 Kegunaan Praktis	13

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	15
2.1 Tinjauan Pustaka	15
2.1.1 Penelitian Terdahulu	15
2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi.....	18
2.1.2.1 Pengertian Komunikasi	18
2.1.2.2 Proses Komunikasi	19
2.1.2.3 Unsur – Unsur Komunikasi	20
2.1.2.4 Tujuan Komunikasi	21
2.1.2.5 Fungsi Komunikasi.....	22
2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran.....	23
2.1.3.1 Definisi Komunikasi Pemasaran	23
2.1.3.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	24
2.1.3.3 Bauran Komunikasi Pemasaran.....	25
2.1.4 Tinjauan Tentang Media Sosial	26
2.1.4.1 Karakteristik Media Sosial	28
2.1.4.2 Jenis-Jenis Media Sosial.....	29
2.1.4.3 Indikator Media Sosial	31
2.1.5 Tinjauan Tentang Minat Kunjung.....	32
2.1.5.1 Aspek-Aspek Minat Beli	33

2.1.6	Tinjauan Tentang Instagram	34
2.1.7	Tinjauan Tentang Pariwisata.....	36
2.1.8	Tinjauan Tentang Teori CMC.....	37
2.2	Kerangka Pemikiran	39
2.2.1	Kerangka Pemikiran Teoritis	39
2.2.2	Kerangka Pemikiran Konseptual.....	42
2.3	Hipotesis	46
2.3.1	Hipotesis Induk	46
2.3.2	Hipotesis Pendukung.....	46
BAB III METODE PENELITIAN		49
3.1	Desain Penelitian	49
3.2	Populasi dan Sampel	50
3.2.1	Populasi Penelitian.....	50
3.2.2	Sampel Penelitian.....	50
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.3.1	Studi Pustaka.....	52
3.3.2	Studi Lapangan.....	53
3.4	Operasional Variabel	54
3.5	Teknik Analisis Data	56
3.5.1	Uji Validitas	58

3.5.2	Uji Reliabilitas	60
3.5.3	Uji Statistik Penelitian	60
3.5.4	Uji Hipotesis	62
3.6	Lokasi dan Waktu.....	62
3.6.1	Lokasi Penelitian.....	62
3.6.2	Waktu Penelitian	62
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		64
4.1	Hasil Penelitian.....	64
4.1.1	Gambaran Objek Penelitian	64
4.1.1.1	Sejarah Explorebandung.....	64
4.1.1.2	Visi dan Misi Ideacultura	64
4.1.1.3	Logo Ideacultura dan Explore Bandung.....	65
4.1.1.4	Struktur Organisasi Ideacultura.....	65
4.1.1.5	Insight Media Sosial Instagram @explorebandung	67
4.1.2	Analisis Uji Instrumen	69
4.1.2.1	Analisis Hasil Uji Validitas	70
4.1.2.2	Analisis Hasil Uji Reliabilitas	72
4.1.2.3	Karakteristik Responden	73
4.1.3	Analisis Deskriptif	75
4.1.3.1	Distribusi Frekuensi Variabel Bebas (X)	76

4.1.3.2	Distribusi Frekuensi Variabel Terikat (Y).....	87
4.1.4	Uji Statistik Penelitian	99
4.1.4.1	Hasil Pengujian Statistik Pengaruh Efektivitas Konteks (<i>Context</i>) (X1) Terhadap Minat Kunjung (Y).....	99
4.1.4.2	Hasil Pengujian Statistik Pengaruh Efektivitas Komunikasi (<i>Communication</i>) (X2) Terhadap Minat Kunjung (Y).....	102
4.1.4.3	Hasil Pengujian Statistik Pengaruh Efektivitas Kolaborasi (<i>Collaboration</i>) (X3) Terhadap Minat Kunjung (Y)	105
4.1.4.4	Hasil Pengujian Statistik Pengaruh Efektivitas Koneksi (<i>Connection</i>) (X4) Terhadap Minat Kunjung (Y).....	108
4.1.4.5	Hasil Pengujian Statistik Pengaruh Efektivitas Media Sosial (X) Terhadap Perhatian (Y1).....	112
4.1.4.6	Hasil Pengujian Statistik Pengaruh Efektivitas Media Sosial (X) Terhadap Ketertarikan (Y2)	115
4.1.4.7	Hasil Pengujian Statistik Pengaruh Efektivitas Media Sosial (X) Terhadap Keinginan (Y3)	118
4.1.4.8	Hasil Pengujian Statistik Pengaruh Efektivitas Media Sosial (X) Terhadap Keyakinan (Y4).....	121
4.1.4.9	Hasil Pengujian Statistik Pengaruh Efektivitas Media Sosial (X) Terhadap Keputusan (Y5).....	124

4.1.4.10	Hasil Pengujian Statistik Pengaruh Efektivitas Media Sosial (X) Akun Instagram Terhadap Minat Kunjung (Y) Wisata di Kota Bandung	127
4.2	Pembahasan	130
4.2.1	Pengaruh Efektivitas Konteks Akun Instagram Terhadap Minat Kunjung Wisata di Kota Bandung	131
4.2.2	Pengaruh Efektivitas Komunikasi Akun Instagram Terhadap Minat Kunjung Wisata di Kota Bandung	133
4.2.3	Pengaruh Efektivitas Kolaborasi Akun Instagram Terhadap Minat Kunjung Wisata di Kota Bandung	135
4.2.4	Pengaruh Efektivitas Koneksi Akun Instagram Terhadap Minat Kunjung Wisata di Kota Bandung	137
4.2.5	Pengaruh Efektivitas Media Sosial Akun Instagram Terhadap Perhatian Wisata di Kota Bandung	138
4.2.6	Pengaruh Efektivitas Media Sosial Akun Instagram Terhadap Ketertarikan Wisata di Kota Bandung	140
4.2.7	Pengaruh Efektivitas Media Sosial Akun Instagram Terhadap Keinginan Wisata di Kota Bandung	141
4.2.8	Pengaruh Efektivitas Media Sosial Akun Instagram Terhadap Keyakinan Wisata di Kota Bandung	143
4.2.9	Pengaruh Efektivitas Media Sosial Akun Instagram Terhadap Keputusan Wisata di Kota Bandung	144

4.2.10 Pengaruh Efektivitas Media Sosial (X) Akun Instagram Terhadap Minat Kunjung (Y) Wisata di Kota Bandung	146
BAB V PENUTUP	150
5.1 Kesimpulan.....	150
5.2 Saran.....	154
DAFTAR PUSTAKA	156