

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah proses umum yang dilalui untuk mendapatkan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Mencari kumpulan-kumpulan penelitian yang terkait kemudian diangkat untuk mendukung penelitian yang dibuat. Kajian pustaka meliputi pengidentifikasian secara sistematis, penemuan dan analisis dokumen yang memuat informasi yang berkaitan dengan masalah peneliti.

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Tinjauan pustaka peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang dilakukan. Dengan demikian peneliti memiliki rujukan pendukung, pelengkap dan pembanding serta memberi gambaran awal mengenai kajian yang terkait dengan permasalahan dalam penelitian ini. Berkaitan dengan dijabarkan pada bab maupun sub bab sebelumnya bahwa judul dari penelitian ini adalah **“Efektivitas Media Sosial Akun Instagram Terhadap Minat Kunjung Wisata Di Kota Bandung”**.

Berpedoman pada judul penelitian tersebut, maka peneliti melakukan studi pendahuluan berupa peninjauan terhadap penelitian serupa yang sebelumnya terlebih dahulu melakukan penelitian, yang mengkaji hal yang sama serta relevan dengan kajian yang akan diteliti oleh peneliti. Berikut ini adalah tabel 2.1 dan

peneliti menemukan beberapa hasil dari penelitian terdahulu yang meneliti mengenai penelitian sejenis mengenai Media Sosial dan Minat Kunjung.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Anggun Adella Trirahayu (2019) Universitas Telkom	Pengaruh Media Sosial Instagram @Amazingtasikmalaya Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Objek Wisata Tasikmalaya	Kuantitatif Dengan Jenis Penelitian Deskriptif Dan Kausal	Hasil uji hipotesis menggunakan uji-t didapat hasil bahwa akun instagram @amazingtasikmalaya memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung followers ke objek wisata di Tasikmalaya. Hal tersebut dibuktikan dengan t hitung (10.114) > t tabel (1.944). Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa akun instagram @amazingtasikmalaya memiliki pengaruh sebesar 51.1% terhadap minat berkunjung followers ke objek wisata di Tasikmalaya
M Arif Wicaksono (2017) Universitas Riau	Pengaruh Media Sosial Instagram @Wisatadakwahokura Terhadap Minat Berkunjung Followers	Kuantitatif Pendekatan Eksplanasi	Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Berpengaruh Media Sosial Instagram Wisata Dakwah Okura Terhadap Minat Berkunjung Followers. Dibuktikan Dengan Nilai Koefisien Regresi Pada Penelitian Ini Adalah $Y = 6.919 + 0.689x$. Bilangan Konstanta Sebesar 6.919 Dan Koefisien Variabel

			Nilai Media Sosial Sebesar 0.689.
Deru R Indika (2017) Universitas Padjajaran	Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen	Kuantitatif pendekatan deskriptif dan verifikatif	Dari Hasil Pengolahan Menggunakan Spss Didapatkan Hasil Nilai T-Hitung Sebesar 10,917 Dengan Alpha Sebesar 10% Dan Derajat Kebebasan (Dk) = $N-2$ Yaitu $120-2 = 118$, Maka Berdasarkan Tabel Distribusi T Dua Pihak, Didapatkan Hasil T-Tabel Sebesar 2.35837. Nilai T Hitung > T Tabel Yaitu 10,227 > 2.35837, Maka Pernyataan H_0 Ditolak Dan H_a Diterima. Hal Ini Menunjukkan Adanya Pengaruh Yang Signifikan Antara Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Pengunjung Floating Market
Anna Turttunen (2017) Haaga-Hellia Univertisy of Applied Sciences	The Influence of Instagram on Consumers Travel Planning and Destination Choice	Kuantitatif	Hasil dari survei dianalisis menggunakan statistik SPSS dan Alat analitik milik Webropol sendiri. Menurut hasil, orang-orang menghargai aspek visual dalam perencanaan perjalanan dan terutama wanita menggunakan Instagram sebagai sumber inspirasi dan informasi perjalanan. 82% responden menunjukkan Instagram memiliki setidaknya beberapa pengaruh dalam perencanaan perjalanan mereka. Namun Instagram bukan satu-satunya sumber yang digunakan, karena orang cenderung menggunakan berbagai sumber untuk mendapatkan informasi

			<p>ketika merencanakan perjalanan mereka. Hasilnya mengungkapkan beberapa perbedaan dalam jenis kelamin dan usia kelompok dalam perilaku pencarian informasi orang dan penggunaan Instagram. Hasil penelitian menyarankan bahwa manajer pemasaran harus memasukkan konten buatan pengguna ke situs jejaring sosial dan situs web mereka, dan harus hadir di Instagram dan pertimbangkan untuk menggunakannya sebagai alat pemasaran</p>
--	--	--	---

Sumber: Peneliti 2022

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Istilah Komunikasi merupakan terjemahan dari Bahasa Inggris yaitu *Communication* sedangkan yang berasal dari bahasa Latin yaitu *Communis*. Keduanya memiliki arti yang bersamaan. Komunikasi pada dasarnya adalah semua praktik yang dilakukan untuk memberikan atau saling bertukar informasi. (Sudaryono, 2016:168)

Ada beberapa definisi komunikasi yang diungkapkan oleh para ahli dan pakar komunikasi, definisi-definisi tersebut dilatarbelakangi berbagai perspektif baik Mekanistik, Sosiologik dan Psikologik. Seperti yang diungkapkan menurut Carl J Hovland dalam buku “Interpersonal Skill”, yaitu:

“The process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbols) to modify the behavior of other individuals (communicates)” (Solihat et al., 2015:3)

Definisi diatas menjelaskan bahwa komunikasi adalah proses (komunikator) menyampaikan perangsang-perangsang (biasanya lambang-lambang dalam bentuk kata-kata) untuk merubah tingkah laku orang lain (komunikan). Sedangkan menurut Poerwanto & Zakaria secara garis besar komunikasi bisa dipahami dengan proses pengiriman dan penerimaan pesan dengan bentuk verbal maupun non-verbal yang disertai dengan pemaknaan terhadap pesan yang dikirim. (Sudaryono, 2016:168)

Definisi lainnya mengenai komunikasi menurut Everett M Rogers dan Lawrence Kincaid (dalam buku Rismawaty *et al.*, 2014:69) menyatakan bahwa komunikasi yaitu suatu proses dimana ada dua orang atau lebih untuk membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang terjadi saling pengertian mendalam.

Seperti yang sudah dijelaskan dari berbagai definisi komunikasi diatas, jelas bahwa komunikasi secara terminologis melibatkan sejumlah orang, dimana seseorang menyatakan sesuatu kepada orang lain.

2.1.2.2 Proses Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah proses. Asumsi tersebut tentu saja menjadi bagian yang penting untuk semua kejadian dari komunikasi, di mana dalam setiap proses, tentu meliputi berbagai tahapan. Secara garis besar menurut Laswell (dalam Rismawaty *et al.*, 2014:93) membedakan proses komunikasi menjadi dua

tahap, yaitu proses komunikasi secara primer dan proses komunikasi secara sekunder.

Secara harfiah, menurut Effendy (dalam Rismawaty *et al.*, 2014:94) mendeskripsikan bahwa proses komunikasi secara primer yaitu proses penyampaian pikiran maupun perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Di mana lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa), dan pesan nonverbal (gestur, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya) yang secara langsung dapat menerjemahkan pikiran maupun perasaan komunikator kepada komunikan.

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat ataupun sarana sebagai media kedua setelah media pertama. Seseorang komunikator menggunakan media ke dua dalam menyampaikan komunikasi karena komunikan sebagai sasaran berada di tempat yang relative jauh atau jumlahnya banyak. ((Rismawaty *et al.*, 2014:96)

2.1.2.3 Unsur – Unsur Komunikasi

Dalam komunikasi tentunya ada unsur – unsur yang mendukung di dalamnya, unsur tersebut dipaparkan dalam (Rismawaty *et al.*, 2014:96) di antaranya:

1. Komunikator dan Komunikan

Istilah komunikator dan komunikan merupakan istilah umum yang sering digunakan dalam setiap peristiwa komunikasi, akan tetapi dalam perkembangannya banyak teori dan model komunikasi yang menggunakan istilah sumber dan penerima (*source-receiver*). Dasarnya kedua istilah tersebut merupakan suatu kesatuan yang tidak mungkin terpisahkan untuk menegaskan bahwa setiap orang yang terlibat dalam

komunikasi sebagai sumber (komunikator/pembicara) sekaligus menjadi penerima (komunikasikan/pendengar).

2. Pesan

Pesan merupakan keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan mempunyai arti inti pesan yang sebenarnya menjadi pengarah di dalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan.

3. Media

Media merupakan saluran komunikasi, media juga dapat dilihat melalui sudut media modern pada saat ini dan media tradisional. Media modern misalnya seperti film, televisi, handphone sedangkan untuk media tradisional yaitu bedug, kentongan, pangelaran seni dan lain-lain.

4. Efek

Efek atau dampak atas satu atau lebih orang yang terlibat dalam kegiatan komunikasi. Efek merupakan hasil dari suatu komunikasi yakni sikap dan tingkah laku orang, sesuai atau tidak sesuai dengan yang kita inginkan.

2.1.2.4 Tujuan Komunikasi

Tujuan dari komunikasi yang dikemukakan oleh Dan B. Curtis (dalam Solihat *et al.*, 2015:9) yaitu:

1. Memberikan informasi, kepada klien, kolega, bawahan dan penyelia (*supervisor*)
2. Membantu orang lain, memberikan nasihat kepada orang lain, maupun berusaha memberikan motivasi kepada orang lain dalam mencapai tujuan.
3. Menyelesaikan masalah dan membuat keputusan.
4. Mengevaluasi perilaku secara efektif.

Sedangkan tujuan komunikasi menurut Onong Uchjana Effendi (dalam Solihat *et al.*, 2015:10) adalah sebagai berikut:

1. *Social Change/Social Participation*

Memberi informasi kepada masyarakat sebagai tujuan akhirnya untuk masyarakat mau mengikuti dan memberi dukungan terhadap tujuan informasi itu disampaikan.

2. *Attitude Change*

Memberikan berbagai informasi kepada masyarakat sebagai tujuan akhirnya masyarakat akan merubah sikapnya.

3. *Opinion Change*

Memberikan berbagai informasi kepada masyarakat sebagai tujuan akhirnya masyarakat akan berubah pendapat dan pandangannya terhadap tujuan informasi itu disampaikan.

4. *Behaviour Change*

Memberikan berbagai informasi kepada masyarakat sebagai tujuan akhirnya masyarakat akan merubah perilakunya.

2.1.2.5 Fungsi Komunikasi

Komunikasi menurut Priansa (2017:2) memiliki berbagai fungsi yang strategis. Fungsi dalam komunikasi adalah berkaitan dengan hal-hal berikut:

1. Informasi, berfungsi sebagai pengumpulan dan penyimpanan data, fakta, pesan, serta opini.

2. Sosialisasi, berfungsi sebagai alat sosialisasi yang memudahkan manusia untuk berinteraksi langsung dengan yang lainnya.
3. Motivasi, berfungsi sebagai motivasi yang mendorong manusia berperilaku tertentu sesuai dengan apa yang diinginkan.
4. Kebudayaan, berfungsi sebagai kebudayaan yang maksudnya menyebarkan sesuatu yang memiliki nilai historis
5. Hiburan, berfungsi sebagai media hiburan yang penting, karena dengan komunikasi yang menyenangkan, orang-orang akan terhibur.
6. Integrasi, berfungsi sebagai terciptanya integrasi, yang artinya mampu menjembatani perbedaan.
7. Inovasi, berfungsi sebagai terciptanya inovasi, dalam hal ini inovasi hadir karena adanya kebutuhan dan tuntutan.

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

2.1.3.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Komunikasi pemasaran muncul sebagai bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai semua elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antarorganisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran. Seperti definisi menurut Tjiptono dalam buku “Komunikasi Pemasaran Terpadu”:

“Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan (Tjiptono dalam Priansa, 2017:96)”

Adapun penjelasan mengenai definisi pemasaran menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller dalam buku “Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual” yaitu:

“Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumenn secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang di jual” (Kotler & Keller dalam Fitriah, 2018:6)

Komunikasi pemasaran memiliki peranan yang penting bagi pemasar maupun perusahaan. Tanpa komunikasi, konsumen ataupun masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk dan jasa.

2.1.3.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran menurut Priansa (2017:96) meliputi tiga tujuan utama, yaitu menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk dapat melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Pada dasarnya tujuan dari komunikasi pemasaran adalah memberikan efek sebagai berikut:

1. Efek Kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak pelanggan.

2. Efek Afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari pelanggan.
3. Efek Konatif / Perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku diharapkan adalah pembelian ulang.

Tujuan komunikasi pemasaran yang terpenting adalah bagaimana memunculkan tanggapan dari pelanggan. Secara umum ada tiga tingkatan dasar untuk hirarki efek dalam praktik komunikasi pemasaran (Prisgunanto dalam Fitriah, 2018:8). Hal ini dapat dianggap sebagai tahapan dan posisi dimana pelanggan atau khalayak merespon dan memahami suatu produk dari hasil interaksi mereka melalui komunikasi pemasaran. Tahapan tersebut terbagi dalam beberapa tingkatan berikut:

1. Tahap *Knowings* (mengetahui/kenal)
2. Tahap *Fellings* (merasakan/Hasrat)
3. Tahap *Actions* (Tindakan terpengaruh)

2.1.3.3 Bauran Komunikasi Pemasaran

Elemen promosi dan pemasaran lainnya biasa disebut dengan bauran komunikasi pemasaran, Adapun bauran komunikasi pemasaran menurut Priansa (2017:98) yang terdiri sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*)

Iklan merupakan setiap bentuk komunikasi nonpersonal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan, baik barang maupun jasa. Perusahaan pada umumnya mengeluarkan biaya yang besar dalam melaksanakan kegiatan pemasaran periklanan melalui media periklanan, baik yang bersifat *online* maupun *offline*.

2. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Direct marketing merupakan bagian dari program komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Pemasaran langsung merupakan pemasaran dengan cara membina hubungan yang sangat dekat dengan target *market* yang memungkinkan terjadinya proses *two ways communication*.

3. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi merupakan segala macam bentuk komunikasi persuasif yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan mengenai produk atau jasa dan mempengaruhi mereka supaya membeli barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

4. Penjualan Personal (*personal selling*)

Penjualan personal atau *personal selling* merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

5. Pemasaran Interaktif (*interactive marketing*)

Perubahan yang di dorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, dan yang utama adalah internet. Media interaktif memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasikan bentuk dan isi informasi pada saat itu juga.

6. Hubungan Masyarakat (*public relations*)

Humas berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan suatu tujuan yang akan tercapai serta menyesuaikan diri dengan lingkungan yang berubah.

2.1.4 Tinjauan Tentang Media Sosial

Media sosial atau dalam bahasa Inggris disebut *social media* merupakan media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial yang berbasis pada teknologi internet mengubah pola

penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu menjadi banyak audiens. (Priansa, 2017:358)

Media sosial dalam pemahaman yang luas sering dikaitkan dengan istilah demokratisasi informasi, mengubah orang dari pembaca konten ke penerbit konten. Hal tersebut merupakan pergeseran dari mekanisme siaran ke model banyak ke banyak, berakar pada percakapan antara penulis, orang, dan teman sebaya. (Evans dalam Priansa, 2017:358)

Banyak definisi media sosial yang dipaparkan oleh beberapa ahli, seperti definisi media sosial menurut Solis (2010:9) yang menyebutkan media sosial merupakan bagian penting dari penjualan yang lebih besar dan lebih lengkap, seperti layanan, komunikasi, dan strategi pemasaran yang mencerminkan dan beradaptasi dengan pasar dan orang-orang yang mendefinisikannya.

Menurut Van Dijk dalam Nasrullah (2016:11) media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam banyak aktivitas ataupun bekerjasama. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator *online* yang menguatkan hubungan antara penggunanya sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Dari berbagai definisi atau pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa definisi media sosial adalah penggunaan internet yang memungkinkan penggunanya merepresentasikan dirinya sendiri ataupun interaksi, kerja sama, berbagi, dan membentuk ikatan sosial secara online.

2.1.4.1 Karakteristik Media Sosial

Media sosial menurut Nasrullah (2016:16) memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media siber lainnya, adapun karakteristik media sosial, diantaranya:

1. Jaringan (*network*)

Media sosial memiliki karakter jaringan sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Struktur maupun organisasi sosial yang terbentuk di internet berdasarkan jaringan informasi dalam mikroelektronik. Jaringan yang terbentuk antarpengguna merupakan jaringan yang secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi, seperti internet, handphone dan komputer.

2. Informasi (*information*)

Informasi menjadi keberadaan yang penting dari media sosial, karena tidak seperti media lainnya di internet. Pengguna media sosial mengkreasi representasi identitasnya, membuat konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi yang didapat. Bahkan, informasi menjadi semacam komoditas dalam masyarakat informasi (*information society*).

3. Arsip (*archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjabarkan bahwa informasi yang telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apa pun. Misalnya setiap informasi apapun yang di unggah dalam instagram, informasi tersebut tidak akan hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan bahkan hingga tahun. Informasi tersebut akan terus selalu tersimpan dan bahkan dengan mudahnya bisa diakses. Hal tersebut merupakan kekuatan dalam media sosial, sebagai bagian dari media baru, yang tidak hanya bekerja berdasarkan jaringan dan informasi semata, melainkan memiliki arsip.

4. Interaksi (*interactivity*)

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antarpengguna. Jaringan ini tidak hanya sekedar memperluas jangkauan hubungan pertemanan atau pengikut (*followers*) di internet semata, akan tetapi harus dibangun dengan interaksi antarpengguna tersebut. Secara sederhana interaksi yang terjadi dalam media sosial minimal berbentuk

saling mengomentari atau memberikan tanda/symbol, seperti memberikan tanda *love* sebagai artinya menyukai di instagram.

5. Simulasi Sosial (*simulation of society*)

Dalam hal ini media tidak lagi menampilkan realitas tetapi sudah menjadi bagian dari realitas itu sendiri. Realitas media yang merupakan hasil dari proses simulasi berawal dari apa yang terjadi pada masyarakat industri bahwa saat ini produksi tidak lagi melakukan penggandaan realitas, namun sudah ada produksi massal terhadap realitas yang identik dan terkadang tidak ada kesamaan dengan yang direpresentasikan. Dengan kata lain tidak ada tanda, ciri, karakteristik, bahkan persamaan apapun pada objek yang diproduksi.

6. Konten oleh Pengguna (*user-generated content*)

Hal ini menunjukkan bahwa konten media sosial sepenuhnya dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. Konten oleh pengguna merupakan penanda bahwa di media sosial, public tidak hanya memproduksi konten pada suatu ruang melainkan juga mengonsumsi konten yang di produksi pengguna lainnya. Dengan adanya teknologi memungkinkan produksi maupun perputaran konten yang bersifat massa dan dari pengguna.

2.1.4.2 Jenis-Jenis Media Sosial

Guna menciptakan suatu konten tentunya diperlukan media sosial yang dapat menunjang produksi konten yang akan disajikan kepada publik. Berdasarkan pendapat Nasrullah (2016:39) setidaknya terdapat 6 kategori besar dalam mengidentifikasi pembagian jenis media sosial sebagai berikut:

1. Media Jejaring Sosial (*Social Networking*)

Perantara ini merupakan sarana yang dapat digunakan pengguna dalam melakukan hubungan yang sudah disertai konsekuensi atau efek dari hubungan sosial di dunia virtual. Karakter utama pada jejaring sosial ialah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan dari yang sudah ada sebelumnya maupun jaringan pertemanan baru. Dilihat dari fakta yang terjadi bahwa bentuk jaringan pertemanan dilakukan berdasarkan hal maupun minat yang sama. Contoh yang bisa diberikan ialah penggunaan *Facebook* maupun *LinkedIn* yang dapat dengan mudah membentuk pertemanan dengan melihat profil yang dibuat pengguna.

2. Jurnal *Online* (*blog*)

Blog memungkinkan pengguna mengunggah aktivitas yang dimuat dalam jurnal atau tulisan keseharian pribadi pemilik media dan disediakan kolom komentar bagi pengunjung yang membaca jurnal tersebut. Konten yang disajikan pemilik (*blogger*) biasanya berupa pengalaman yang dimiliki sendiri (*user experience*). Kecuali jika yang membuat adalah suatu perusahaan, maka konten yang dimuat berupa aktivitas perusahaan dengan sudut pandang orang ketiga. Adapun *blog* dibagi dalam 2 kategori yang berupa pengguna nama domain sendiri atau *personal homepages* (.com atau .net), serta pengguna fasilitas penyedia *weblog* gratis (*Wordpress* atau *Blogspot*).

3. Jurnal *Online* Sederhana atau Mikroblog (*Microblogging*)

Secara penggunaan *microblog* tidak beda dengan *blog* pada umumnya, namun pengguna menulis dan mempublikasikan aktivitas maupun pendapat mereka dengan Batasan ruang yang dimiliki media sosial tersebut. Contoh yang bisa diberikan ialah penggunaan *Twitter* yang bisa membentuk jaringan dengan pengguna. menyebarkan informasi, mempromosikan suatu hal yang diberikan orang lain, hingga adanya isu hangat yang terjadi dan menjadi bagian dari isu tersebut dengan mencantumkan tagar tertentu.

4. Media Berbagi (*Media Sharing*)

Media sosial ini memfasilitasi pengguna agar bisa berbagi media mulai dari dokumen, video, audio, gambar, dan sebagainya. Kebanyakan media tersebut dapat digunakan secara gratis dan terdapat fitur maupun layanan yang bisa digunakan. Salah satu contoh yang bisa diberikan ialah penggunaan *Youtube* yang saat ini tengah digemari banyak pengguna karena dengan menghasilkan sebuah konten maka didapat seluruh informasi didalamnya (*all in one*).

5. Penanda Sosial (*Social Bookmarking*)

Media sosial ini digunakan dalam mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi tertentu secara *online*. Informasi yang disajikan tidaklah secara utuh melainkan secara teks, foto maupun video yang kemudian pengguna akan diarahkan pada tautan sumber informasi berada. Cara kerja penanda sosial hampir serupa dengan lemari katalog perpustakaan. Pengguna perlu memberi label maupun tagar yang nantinya akan dimasukkan pada penanda sosial tersebut. Contoh penanda sosial yang ada berupa *Reddit.com*, *Delicious.com*, *LintasMe*, dan sebagainya.

6. Media Konten Bersama atau *Wiki*

Adapun *Wiki* merupakan situs hasil kolaborasi para pengguna yang menyajikan suatu konten. Cara kerja yang hampir serupa dengan kamus, media sosial ini menyajikan kepada pengguna berupa pengertian, sejarah, hingga rujukan buku maupun tautan terkait satu kata kunci. Media sosial ini hanya menyediakan perangkat lunak yang bisa dimasuki siapa saja untuk mengisi, menyunting, dan mengomentari suatu konten yang dibuat. Berdasarkan perkembangan, *Wiki* terbagi dalam dua jenis yang berupa publik atau bisa bebas diakses pengguna (*Wikipedia*) maupun privasi atau penggunaan terbatas dikarenakan ada moderator atau pengelola yang memberi akses kepada siapa saja yang bisa menggunakan (*Wiki*).

2.1.4.3 Indikator Media Sosial

Menurut Chris Heuer dalam Solis (2010:263), yang merupakan pendiri klub media sosial dan media baru inovator menyebutkan bahwa indikator media sosial memiliki 4 C sistem operasi sosial yaitu:

1. Konteks (*Context*)

How we frame our stories. Dalam artian bagaimana kita membingkai cerita atau suatu informasi dengan memperhatikan tata bahasa, warna, hingga perencanaan fitur yang menarik.

2. Komunikasi (*Communication*)

The practice of sharing our story as well. Dalam artian bagaimana cara kita melakukan berbagi cerita selain itu sebagai mendengarkan, menanggapi, dan berkembang supaya pesan (informasi) tersampaikan dengan baik kepada pengikut di media sosial.

3. Kolaborasi (*Collaboration*)

Working together to make things better and more efficient and effective. Dalam artian bagaimana bekerja sama untuk membuat segalanya dengan lebih baik dan lebih efisien dan efektif.

4. Koneksi (*Connection*)

The relationship we forget and maintain. Dalam artian bagaimana memelihara hubungan yang kita jalin dan mempertahankannya.

2.1.5 Tinjauan Tentang Minat Kunjung

Menurut Kotler (2016:198) menyatakan bahwa “minat berkunjung wisatawan dalam *Marketing for Hospitality and Tourism* mengasumsikan sama dengan minat pembelian, sedangkan penjelasan minat beli menurut Kinnear dan Taylor dalam Fitriah (2018:77) minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Adapun menurut Swastha dalam Fitriah (2018:77) mengatakan minat beli sebagai perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Berdasarkan pengertian diatas dapat di simpulkan bahwa minat berkunjung dapat disamakan dengan minat pembelian, sehingga dapat dikatakan bahwa minat

berkunjung merupakan sesuatu dorongan dari diri pengunjung untuk dapat memilih hingga memutuskan berkunjung pada suatu tempat.

2.1.5.1 Aspek-Aspek Minat Beli

Terdapat aspek-aspek dari minat beli menurut Lucas & Britt dalam Fitriah (2018:78) antara lain:

a. Perhatian

Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa.

b. Ketertarikan

Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.

c. Keinginan

Perasaan untuk menginginkan atau memiliki suatu produk tersebut.

d. Keyakinan

Keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

e. Keputusan

Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah, dan mengapa membeli produk tersebut.

Adapun indikator minat beli menurut Ferdinand yang terbagi atas empat indikator (dalam penelitian Trirahayu, 2018) yaitu:

1. Transaksional: Suatu kecenderungan seseorang untuk membeli produk;
2. Referensial: Kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan atau mereferensikan produk kepada orang lain;
3. Preferensial: Merupakan perilaku seseorang terhadap produk tertentu yang menjadi preferensi atau selera utamanya;
4. Eksploratif: perilaku seseorang untuk mencari tahu informasi yang berkaitan dengan produk yang diminati.

2.1.6 Tinjauan Tentang Instagram

Instagram merupakan salah satu situs jejaring sosial yang sangat populer di dunia. Instagram dapat diartikan sebagai media untuk mengambil foto maupun video dan mengirimnya dalam waktu yang cepat (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Menurut Atmoko (2012:28) Dalam fiturnya instagram memiliki 5 menu utama yaitu:

1. *Home Page*

Home page merupakan halaman utama yang berisi foto atau video dari pengguna lain yang telah diikuti. Cara melihatnya dengan menggeser layar ke arah dan bawah.

2. *Comments*

Foto ataupun video yang sudah diunggah dalam Instagram dapat dikomentari oleh pengguna lain dalam kolom komentar yang tersedia.

3. *Explore*

Explore yaitu kumpulan foto atau video populer yang mendapatkan banyak like.

4. *Profile*

Profil merupakan informasi pengguna yang dapat diketahui oleh orang lain.

5. *News Feed*

News Feed merupakan fitur berisikan notifikasi atas berbagai kegiatan yang dilakukan pengguna Instagram.

Menurut Atmoko, terdapat bagian pada Instagram yang sebaiknya diisi agar foto maupun video yang diunggah lebih bermakna, yaitu;

1. Judul

Judul atau biasa disebut caption bersifat memperkuat pesan yang ingin disampaikan melalui foto.

2. *Hashtag*

Hashtag adalah simbol tanda pagar (#), tanda pagar ini dapat mempermudah pengguna untuk menemukan foto atau video di Instagram dengan kategori tertentu.

3. Lokasi

Fitur ini adalah fitur yang menampilkan lokasi di mana pengguna mengambil foto. Meski Instagram disebut layanan berbagi foto, Instagram juga merupakan jejaring sosial karena melalui Instagram pengguna dapat melakukan interaksi dengan pengguna yang lainnya.

Adapun aktivitas yang dilakukan dalam media sosial Instagram yang meliputi:

1. *Follow*

Follow atau ikut, pengguna Instagram dapat mengikuti atau berteman dengan pengguna lainnya dengan cara saling follow akun Instagram.

2. *Like*

Like merupakan ikon dimana pengguna dapat menyukai video atau foto yang telah unggah, dengan cara menekan tombol *like* dibagian bawah keterangan foto yang bersebelahan.dengan kolom komentar atau dengan mengetuk dua kali pada foto.

3. Komentar

Komentar merupakan aktivitas memberikan pikiran atau pendapat melalui kalimat.

4. *Mention*

Fitur *mention* digunakan untuk menandai pengguna lain dengan cara menambah tanda arroba (@) di depan nama akun instagram dari pengguna tersebut. Instagram membuat fitur yang terinspirasi dari Snapchat *Stories* dan diberi nama Instagram *Stories*. Fitur ini memungkinkan pengguna mengunggah foto dan video yang kemudian akan hilang setelah 24 jam.

2.1.7 Tinjauan Tentang Pariwisata

Industri Pariwisata merupakan sektor yang mempunyai peran dalam perekonomian negara, karena selama ini pariwisata merupakan sektor padat karya

yang menyerap banyak tenaga kerja (Desy, 2021). Industri pariwisata adalah salah satu industri yang memiliki keterkaitan dengan sektor lainnya, karena pariwisata dikatakan sebagai gabungan fenomena dan hubungan timbal balik yaitu adanya interaksi dengan wisatawan, supplier bisnis, pemerintah dan tujuan wisata serta masyarakat daerah wisata.

Definisi Pariwisata yang tertulis pada UUD Republik Indonesia Nomor 10

Tahun 2009 menyebutkan:

“Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah.”

Pariwisata sebagai bisnis modern, pariwisata modern adalah konsep pariwisata yang mendefinisikan dirinya sebagai produk bisnis modern. Jadi semua produk pariwisata didesain sebagai produk bisnis, mulai dari destinasi, ekonomi kreatif, transportasi, perhotelan, *venue* rekreasi, atraksi seni dalam paket-paket wisata yang menarik, mengagumkan, menantang, dan mengesankan. (Bungin, 2015:85)

2.1.8 Tinjauan Tentang Teori CMC

Teori komunikasi termediasi komputer atau *computer mediated communication (CMC)* merupakan kajian yang tergolong baru mulai berkembang pada tahun 1987. Teori CMC merupakan istilah yang paling populer untuk menunjukkan bagaimana komunikasi terjadi melalui perantara teknologi komputer. Komunikasi termediasi komputer atau CMC merupakan proses komunikasi manusia melalui komputer yang melibatkan khalayak, tersituasi dalam konteks

tertentu, dimana proses tersebut memanfaatkan media dengan tujuan tertentu pula. (Nasrullah, 2016:74-75)

Penggunaan teknologi dalam konteks CMC bukanlah dalam pengertian umum yang selama ini sudah ada dan menjadi bagian dalam proses komunikasi manusia seperti telegram, televisi, telepon. Teknologi di CMC merupakan teknologi yang lebih spesifik dan secara teknis teknologi itu dibuat, didesain serta digunakan agar memungkinkan pertukaran data dan informasi melalui jaringan (*online*). (Nasrullah, 2016:75).

Adapun penjelasan CMC menurut McQuail dalam (Prihatiningsih, 2017) adalah serangkaian harapan baru tentang komunitas berkembang seputar komunikasi yang termediasikan komputer. Gagasan intinya adalah bahwa “komunitas virtual” yang dapat dibentuk oleh sejumlah berapapun individu melalui internet atas dasar pilihan mereka sendiri atau sebagai tanggapan suatu rangsangan

Menurut Dijk (1999) dalam Nurrahman (2019) ada empat aspek yang merupakan ciri utama dari *Computer Mediated Communication* yaitu:

- a. Partner komunikasi tidak harus berada disuatu tempat yang sama.
- b. Tidak harus berkomunikasi dalam waktu yang bersamaan.
- c. Computer atau media dapat menjadi pengganti manusia sebagai partner komunikasi, baik hanya sebagian atau keseluruhan.
- d. Proses mental selama berkomunikasi dapat tergantikan oleh alat peruses informasi.

Dengan begitu dalam penelitian ini seperti yang sudah dijelaskan diatas media sosial instagram menjadi media yang dimanfaatkan sebagai proses komunikasi kepada *followersnya* terhadap minat kunjung wisata melalui perantara komputer yang dibuat, didesain serta digunakan agar memungkinkan pertukaran data dan informasi melalui jaringan atau *online*.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai pola pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian, penjelasan yang di rangkai akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Dalam penelitian peneliti menggunakan Teori CMC (*Computer Mediated Communication*) sebagai teori induk yang menjadi penghubung antara variabel Media Sosial (X) terhadap Minat Kunjung (Y). Komunikasi termediasi komputer atau CMC merupakan proses komunikasi manusia melalui komputer yang melibatkan khalayak, tersituasi dalam konteks tertentu, dimana proses tersebut memanfaatkan media dengan tujuan tertentu pula. (Nasrullah, 2016:74-75)

Dalam teori media sosial, media sosial merupakan media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial yang berbasis pada teknologi internet mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu menjadi banyak audiens. (Priansa, 2021:358)

Terdapat empat indikator menurut Solis (2010:263) dalam konsep media sosial, yaitu, *context* (Konteks), *communication* (Komunikasi), *Collaboration* (Kolaborasi), *Connection* (Koneksi).

1. Konteks (*Context*)

How we frame our stories. Dalam artian bagaimana kita membingkai cerita atau suatu informasi dengan memperhatikan tata bahasa, warna, hingga perencanaan fitur yang menarik.

2. Komunikasi (*Communication*)

The practice of sharing our story as well. Dalam artian bagaimana cara kita melakukan berbagi cerita selain itu sebagai mendengarkan, menanggapi, dan berkembang supaya pesan (informasi) tersampaikan dengan baik kepada pengikut di media sosial.

3. Kolaborasi (*Collaboration*)

Working together to make things better and more efficient and effective. Dalam artian bagaimana bekerja sama untuk membuat segalanya dengan lebih baik dan lebih efisien dan efektif.

4. Koneksi (*Connection*)

The relationships we forge and maintain. Dalam artian bagaimana memelihara hubungan yang kita jalin dan mempertahankannya.

Menurut Kotler (2016:198) menyatakan bahwa minat berkunjung wisatawan dalam *Marketing for Hospitality and Tourism* mengasumsikan sama dengan minat pembelian. Menurut Kinnear dan Taylor dalam Fitriah (2018:77) minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap

mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Adapun aspek-aspek dalam minat beli yaitu, perhatian, ketertarikan, keinginan, keyakinan, keputusan.

1. Perhatian

Adanya perhatian yang besar dari konsumen setelah melihat postingan instagram @explorebandung terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa dan mencari informasi mengenai objek wisata yang sedang dipromosikan.

2. Ketertarikan

Setelah adanya perhatian dan mencari informasi mengenai objek wisata tersebut maka akan timbul rasa ketertarikan dalam diri konsumen.

3. Keinginan

Lalu berlanjut pada perasaan untuk menginginkan atau memiliki suatu produk/datang pada objek wisata tersebut.

4. Keyakinan

Keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

5. Keputusan

Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah, dan mengapa membeli produk tersebut.

2.2.2 Kerangka Pemikiran Konseptual

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu Media Sosial sebagai variabel X dan Minat Kunjung / Minat Beli sebagai variabel Y.

Untuk variabel pertama (X) yaitu Media Sosial peneliti mengacu kepada sumber yang diperoleh dari konsep Priansa (2017:358) yang menyebutkan dalam teori media sosial, media sosial merupakan media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial yang berbasis pada teknologi internet mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu menjadi banyak audiens. (Priansa, 2017:358)

Dari penjelasan media sosial tersebut, menurut Solis (2010:263) media sosial memiliki empat indikator yang penting dalam konsep media sosial, yaitu, *context* (Konteks), *communication* (Komunikasi), *Collaboration* (Kolaborasi), *Connection* (Koneksi).

1. Konteks (*Context*)

How we frame our stories. Dalam artian bagaimana kita membingkai cerita atau suatu informasi dengan memperhatikan tata bahasa, warna, hingga perencanaan fitur yang menarik

2. Komunikasi (*Communication*)

The practice of sharing our story as well. Dalam artian bagaimana cara kita melakukan berbagi cerita selain itu sebagai mendengarkan, menanggapi, dan berkembang supaya pesan (informasi) tersampaikan dengan baik kepada pengikut di media sosial.

3. Kolaborasi (*Collaboration*)

Working together to make things better and more efficient and effective.

Dalam artian bagaimana bekerja sama untuk membuat segalanya dengan lebih baik dan lebih efisien dan efektif.

4. Koneksi (*Connection*)

The relationships we forge and maintain. Dalam artian bagaimana memelihara hubungan yang kita jalin dan mempertahankannya.

Selanjutnya variabel (Y) Menurut Kotler (2016:198) menyatakan bahwa minat berkunjung wisatawan dalam *Marketing for Hospitality and Tourism* mengasumsikan sama dengan minat pembelian. Menurut Kinnear dan Taylor dalam Fitriah (2018:77) minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Adapun aspek-aspek dalam minat beli menurut Lucas & Britt (dalam Fitriah, 2018:78) yaitu, perhatian, ketertarikan, keinginan, keyakinan, keputusan.

1. Perhatian

Adanya perhatian yang besar dari konsumen setelah melihat postingan instagram @explorebandung terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa dan mencari informasi mengenai objek wisata yang sedang dipromosikan.

2. Ketertarikan

Setelah adanya perhatian dan mencari informasi mengenai objek wisata tersebut maka akan timbul rasa ketertarikan dalam diri konsumen.

3. Keinginan

Lalu berlanjut pada perasaan untuk menginginkan atau memiliki suatu produk/datang pada objek wisata tersebut.

4. Keyakinan

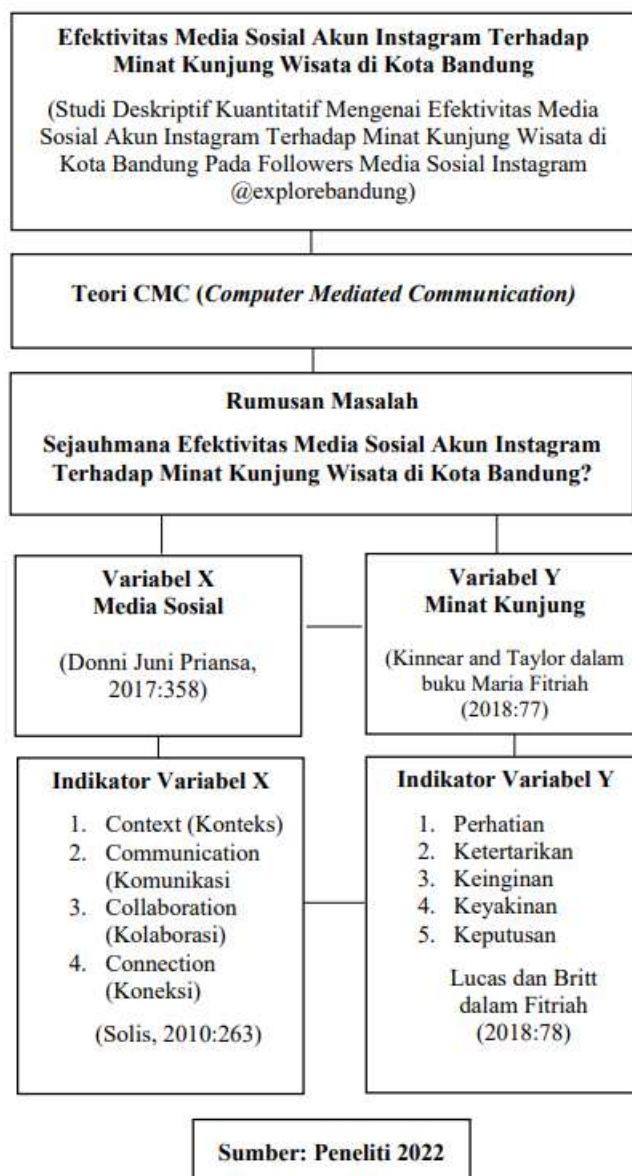
Keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

5. Keputusan

Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah, dan mengapa membeli produk tersebut.

2.2.1 Alur Kerangka Penelitian

Berikut merupakan alur kerangka penelitian yang peneliti gunakan dalam penyusunan Skripsi:



Gambar 2.1

Alur Kerangka Peneliti

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. (Sugiyono, 2019:99)

Berdasarkan judul penelitian peneliti diatas mengenai Efektivitas Media Sosial Instagram Terhadap Minat Kunjung Wisata di Kota Bandung. Maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

2.3.1 Hipotesis Induk

1. H₁: Terdapat Pengaruh Efektivitas Media Sosial Akun Instagram Terhadap Minat Kunjung Wisata di Kota Bandung.
2. H₀: Tidak Terdapat Pengaruh Efektivitas Media Sosial Akun Instagram Terhadap Minat Kunjung Wisata di Kota Bandung.

2.3.2 Hipotesis Pendukung

1. H₁: Terdapat Pengaruh Antara Efektivitas **Konteks (Context)** Akun Instagram Terhadap Minat Kunjung Wisata di Kota Bandung.
2. H₀: Tidak Terdapat Pengaruh Antara Efektivitas **Konteks (Context)** Akun Instagram Terhadap Minat Kunjung Wisata di Kota Bandung.
3. H₁: Terdapat Pengaruh Antara Efektivitas **Komunikasi (Communication)** Akun Instagram Terhadap Minat Kunjung Wisata di Kota Bandung.

4. Ho: Tidak Terdapat Pengaruh Antara Efektivitas **Komunikasi** (*Communication*) Akun Instagram Terhadap Minat Kunjung Wisata di Kota Bandung.
5. H₁: Terdapat Pengaruh Antara Efektivitas **Kolaborasi** (*Collaboration*) Akun Instagram Terhadap Minat Kunjung Wisata di Kota Bandung.
6. Ho: Tidak Terdapat Pengaruh Antara Efektivitas **Kolaborasi** (*Collaboration*) Akun Instagram Terhadap Minat Kunjung Wisata di Kota Bandung.
7. H₁: Terdapat Pengaruh Antara Efektivitas **Koneksi** (*Connection*) Akun Instagram Terhadap Minat Kunjung Wisata di Kota Bandung.
8. Ho: Tidak Terdapat Pengaruh Antara Efektivitas **Koneksi** (*Connection*) Akun Instagram Terhadap Minat Kunjung Wisata di Kota Bandung.
9. H₁: Terdapat Pengaruh Antara Efektivitas Media Sosial Akun Instagram Terhadap **Perhatian** Wisata di Kota Bandung.
10. Ho: Tidak Terdapat Pengaruh Antara Efektivitas Media Sosial Akun Instagram Terhadap **Perhatian** Wisata di Kota Bandung.
11. H₁: Terdapat Pengaruh Antara Efektivitas Media Sosial Akun Instagram Terhadap **Ketertarikan** Wisata di Kota Bandung.
12. Ho: Tidak Terdapat Pengaruh Antara Efektivitas Media Sosial Akun Instagram Terhadap **Ketertarikan** Wisata di Kota Bandung.
13. H₁: Terdapat Pengaruh Antara Efektivitas Media Sosial Akun Instagram Terhadap **Keinginan** Wisata di Kota Bandung.

14. Ho: Tidak Terdapat Pengaruh Antara Efektivitas Media Sosial Akun Instagram Terhadap **Keinginan** Wisata di Kota Bandung.
15. H₁: Terdapat Pengaruh Antara Efektivitas Media Sosial Akun Instagram Terhadap **Keyakinan** Wisata di Kota Bandung.
16. Ho: Tidak Terdapat Pengaruh Antara Efektivitas Media Sosial Akun Instagram Terhadap **Keyakinan** Wisata di Kota Bandung.
17. H₁: Terdapat Pengaruh Antara Efektivitas Media Sosial Akun Instagram Terhadap **Keputusan** Wisata di Kota Bandung.
18. Ho: Tidak Terdapat Pengaruh Antara Efektivitas Media Sosial Akun Instagram Terhadap **Keputusan** Wisata di Kota Bandung.