

ABSTRAK

Fenomena media sosial pada saat ini mencapai peningkatan yang sangat cepat dan pesat. Media sosial bukan lagi sebagai suatu *trend* dan gaya hidup melainkan telah berubah menjadi sebuah kebutuhan oleh sebagian orang untuk dapat mengaksesnya setiap waktu setiap tempat dan kondisi keseharian. Media sosial juga membuat banyak perkembangan informasi menjadi sarana yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat untuk memperoleh *benefit* tak terkecuali dari para pelaku bisnis yang mampu memanfaatkannya sebagai sarana *marketing*, iklan, dan pendekatan hubungan dengan konsumen. Salah satunya adalah media sosial Instagram yang sudah banyak dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi operasionalnya. Jogja Bay Waterpark salah satu industri pariwisata yang ada di Yogyakarta tidak ketinggalan menggunakan media sosial instagram sebagai media promosi kepada calon pengunjung. Apakah promosi di media instagram @jogjabay dapat menarik minat berkunjung ke Jogja Bay waterpark bagi followersnya. Hal inilah yang kemudian membuat peneliti tertarik untuk meneliti seberapa efektifkah media sosial instagram @jogjabay untuk menarik minat berkunjung followers ke Jogja Bay Waterpark. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Pembelajaran Sosial, teori CMC, dan Media Baru. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara kepustakaan dan menyebar kuisioner. Hasil penelitian dengan menggunakan *correlations product moment* diketahui R hitung sebesar (0,492) sehingga dapat dikatakan ada hubungan positif yang sedang dan signifikan antara terpaan media sosial instagram @jogjabay terhadap minat berkunjung *followers* ke Jogja Bay Waterpark. Terpaan media sosial instagram @jogjabay mempunyai pengaruh sebesar 24,2% terhadap minat followers berkunjung ke Jogja Bay Waterpark, sedangkan 75,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Kata kunci : Terpaan Media, Instagram, Minat

ABSTRACT

The phenomenon of social media at this time reached a very rapid and rapid increase. Social media is no longer as a trend and lifestyle but has turned into a need by some people to be able to access it every time every place and everyday conditions. Social media also makes a lot of information development into a means that can be utilized by the community to gain benefits not least from business people who are able to use it as a means of marketing, advertising, and customer relationship approach. One of them social media Instagram that has been used by many business people to improve the effectiveness and operational efficiency. Based on data collected no less than 45 million monthly active users Instagram originated from Indonesia. This fact makes Indonesia as the country with the largest Instagram user base in Asia Pacific. Jogja Bay Waterpark uses social media instagram as a media campaign to prospective visitors. Whether the promotion of instagram @jogjabay can attract interest to Jogja Bay waterpark for its followers. This is what then makes researchers interested to examine how effective social media instagram @ jogjabay to attract visiting followers to Jogja Bay Waterpark. The theory used in this research is Social Learning theory, CMC theory, and New Media. The method used in this research is quantitative research method. Technique of collecting data is done by way of literature and spread questioner. Result of research by using correlation product moment known R count equal to (0,492) so it can be said there is positive relation which is and significant between social media exposure instagram @jogjabay to visit followers interest to Jogja Bay Waterpark. Instagram social media instagram @jogjabay has the effect of 24.2% on the interest of followers visiting Jogja Bay Waterpark, while 75.8% is influenced by other variables.

Keyword : Media Exposure, Instagram, Interest