

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1.Deskripsi Data

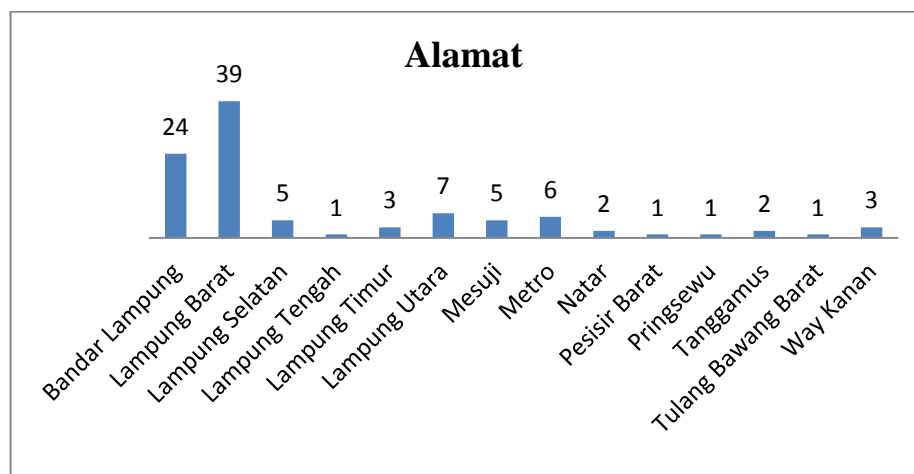
Deskripsi data dalam penelitian ini adalah gambaran data atau menjelaskan data yang telah terkumpul. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi objek dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain : alamat, jenis kelamin, usia, pekerjaan, media sosial, serta jawaban responden terkait dengan pernyataan kuisioner.

4.1.1. Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini telah dilakukan penelitian terhadap responden yang mengunjungi (masuk atau *stalking*) pada Akun yang mempromosikan Pariwisata Lampung Barat melalui Media Sosial (Facebook atau Instagram) berjumlah 100 orang. Untuk mengetahui data responden, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

1. Domisili

Berikut adalah gambaran deskripsi karakteristik responden berdasarkan domisili:



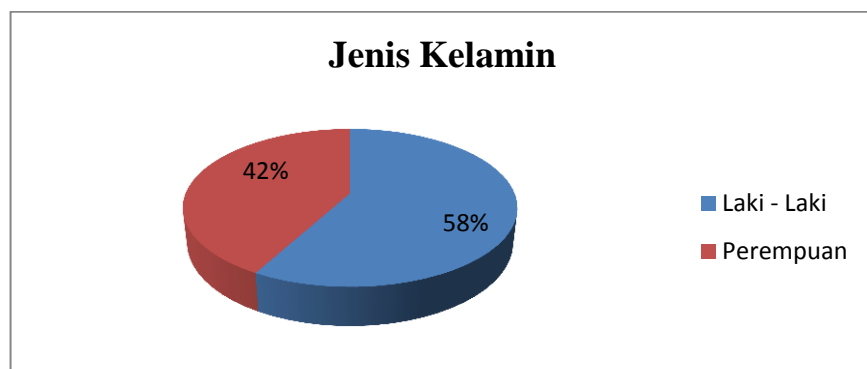
Sumber : Data Diolah Pada Tahun 2020

Gambar 4.1. Domisili Responden

Berdasarkan gambar 4.1. dapat diketahui bahwa Domisili responden dengan jumlah tertinggi yaitu pada Lampung Barat yaitu sebanyak 39 orang atau sebesar 39%.

2. Jenis Kelamin

Berikut adalah gambaran deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin :



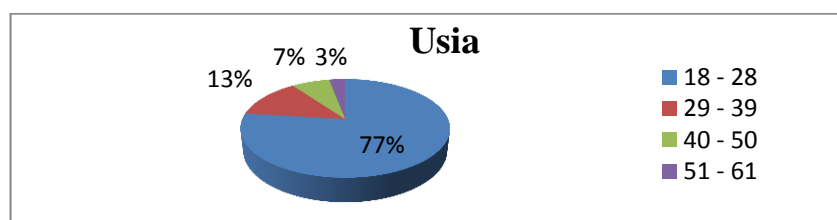
Sumber: Data Diolah Pada Tahun 2020

Gambar 4.2. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan gambar 4.2. dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden dengan jumlah tertinggi adalah laki – laki yaitu sebanyak 58 orang atau sebesar 58% dan perempuan yaitu sebanyak 42 orang atau sebesar 42%.

3. Usia

Berikut adalah gambaran deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia :



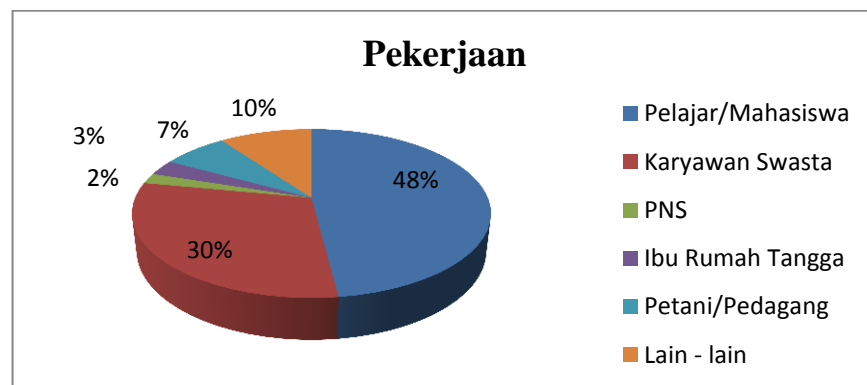
Sumber : Data Diolah Pada Tahun 2020

Gambar 4.3. Usia Responden

Berdasarkan gambar 4.3. dapat diketahui bahwa usia responden dengan jumlah tertinggi berada pada usia 18 – 28 tahun yaitu sebanyak 77 orang atau sebesar 77%, usia 29 – 39 tahun sebanyak 13 orang atau sebesar 13%, usia 40 – 50 tahun sebanyak 7 orang atau sebesar 7%, dan usia 51 – 61 tahun sebanyak 3 orang atau sebesar 3%.

4. Pekerjaan

Berikut adalah gambaran deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan :



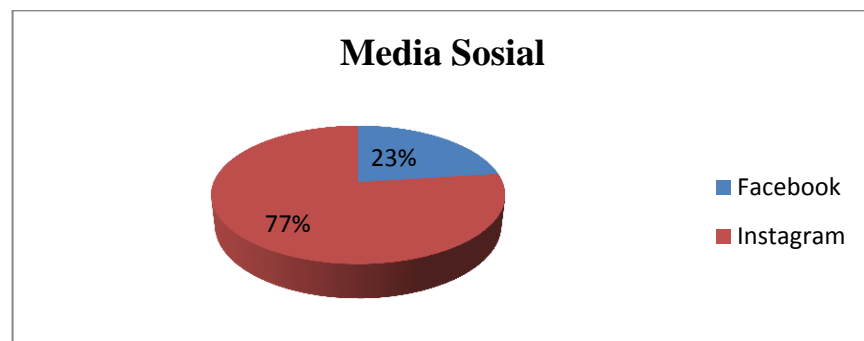
Sumber : Data Diolah Pada Tahun 2020

Gambar 4.4. Pekerjaan Responden

Berdasarkan gambar 4.4. dapat diketahui bahwa pekerjaan responden dengan jumlah tertinggi adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 48 orang atau sebesar 48%, karyawan swasta sebanyak 30 orang atau sebesar 30%, PNS sebanyak 2 orang atau sebesar 2%, ibu rumah tangga sebanyak 3 orang atau sebesar 3%, petani/pedagang sebanyak 7 orang atau sebesar 7%, dan lain – lain sebanyak 10 orang atau sebesar 10%.

5. Media Sosial

Berikut adalah gambaran deskripsi karakteristik responden berdasarkan media sosial yang digunakan :



Sumber : Data Diolah Pada Tahun 2020

Gambar 4.5. Media Sosial Responden

Berdasarkan gambar 4.5. dapat diketahui bahwa media sosial yang digunakan responden dengan jumlah tinggi adalah instagram yaitu sebanyak 76 orang atau sebesar 76%, dan facebook sebanyak 24 orang atau sebesar 24%.

4.1.2. Deskripsi Jawaban Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada responden, didapatkan informasi mengenai jawaban responden terkait dengan AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share). Berikut hasil deskripsi jawaban responden dalam penelitian ini :

Tabel 4.1. Hasil Jawaban Responden

No.	PERNYATAAN	STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
ATTENTION											
1.	Saya melihat objek wisata di Lampung Barat melalui iklan di media sosial (Facebook dan Instagram)	3	3	5	5	14	14	27	27	51	51
2.	Saya mulai mengetahui berbagai macam objek wisata	2	2	3	3	18	18	31	31	46	46

	di Lampung Barata melalui iklan di media sosial (Facebook atau Instagram)										
3.	Iklan di media sosial (Facebook atau Instagram) membantu saya dalam mengingatkan beberapa objek wisata di Lampung Barat	0	0	3	3	11	11	28	28	58	58
INTEREST											
4.	Saya tertarik untuk mengunjungi objek wisata di Lampung Barat karena pengalaman wisatawan lain	0	0	0	0	9	9	39	39	52	52
5.	Saya tertarik untuk mengunjungi objek wisata di Lampung Barat karena pemandangan alamnya	1	1	4	4	16	16	31	31	48	48
6.	Saya tertarik untuk mengunjungi objek wisata di Lampung Barat karena melihat di media sosial (Facebook dan Instagram)	4	4	7	7	15	15	23	23	51	51
SEARCH											
7.	Penelusuran informasi tentang pariwisata Lampung Barat melalui iklan di Media Sosial (Facebook dan Instagram) lebih mudah	0	0	2	2	14	14	32	32	52	52
8.	Saya memulai penelusuran mengenai pariwisata Lampung Barat dengan menggunakan mesin pencari (search engine) agar tahu situs mana yang informasinya lebih lengkap	1	1	3	3	14	14	27	27	55	55
9.	Saya dapat mengetahui jarak atau alamat objek wisata yang ada di Lampung Barat melalui Media Sosial (Facebook dan Instagram)	2	2	4	4	22	22	35	35	37	37
ACTION											
10.	Saya memutuskan untuk mengunjungi objek wisata di Lampung Barat berdasarkan informasi dari Media Sosial	2	2	0	0	11	11	27	27	60	60

(Facebook dan Instagram)											
11.	Saya memutuskan untuk mengunjungi objek wisata di Lampung Barat karena jaraknya mudah ditempuh	3	3	5	5	11	11	36	36	45	45
12.	Saya memutuskan untuk mengunjungi objek wisata di Lampung Barat karena memiliki banyak pemandangan alamnya	2	2	1	1	14	14	33	33	50	50
SHARE											
13.	Saya ingin membagikan cerita pengalaman mengunjungi objek wisata di Lampung Barat ke Media Sosial	5	5	13	13	23	23	19	19	40	40
14.	Saya ingin membagikan cerita pengalaman mengunjungi objek wisata di Lampung Barat ke teman/rekan	13	13	15	15	21	21	19	19	32	32
15.	Saya ingin membagikan cerita pengalaman mengunjungi objek wisata di Lampung Barat melalui percakapan langsung	10	10	13	13	20	20	32	32	25	25

Sumber : Data Diolah Pada Tahun 2020

Berdasarkan hasil jawaban responden pada tabel 4.1., dapat diketahui bahwa jawaban responden dengan pilihan jawaban sangat setuju terbanyak terdapat pada pernyataan ke 10 dengan jumlah jawaban sebanyak 60 atau dengan tingkat persentase 60%. Jawaban setuju terbanyak terdapat pada pernyataan ke 4 dengan jumlah jawaban sebanyak 39 atau dengan tingkat persentase 39%. Jawaban netral terbanyak terdapat pada pernyataan ke 13 dengan jumlah jawaban sebanyak 23 atau dengan tingkat persentase 23%. Jawaban tidak setuju terbanyak terdapat pada pernyataan ke 14 dengan jumlah jawaban sebanyak 15 atau dengan tingkat persentase 15%. Jawaban sangat tidak setuju terbanyak terdapat pada pernyataan ke 14 dengan jumlah jawaban sebanyak 13 atau dengan tingkat persentase 13%

4.2. Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1. Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden di uji validitas terlebih dahulu, yang di uji cobakan pada 30 responden. Uji validitas dilakukan dalam penelitian ini menggunakan korelasi *product moment*. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 20. Hasil pengujian validitas menggunakan kriteria pengujian untuk uji ini adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen tersebut valid dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen tersebut tidak valid. Berdasarkan hasil pengujian validitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2. Hasil Uji Validitas Kuesioner

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Keterangan
Attention				
Pernyataan 1	0,910	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0,885	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0,912	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Interest				
Pernyataan 4	0,657	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 5	0,739	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 6	0,867	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Search				
Pernyataan 7	0,768	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 8	0,920	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 9	0,838	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Action				
Pernyataan 10	0,631	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 11	0,807	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 12	0,775	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Share				
Pernyataan 13	0,741	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 14	0,857	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 15	0,948	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data Diolah Pada Tahun 2020

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.2. uji validitas kuesioner, dapat diketahui bahwa secara keseluruhan item pernyataan dalam kuesioner ini dapatkan hasil yang valid yaitu dengan tingkat nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

4.2.2. Uji Hasil Reliabilitas

Reliabilitas yaitu untuk adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Berikut hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini :

Tabel 4.3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien alpha cronbach	Koefisien r	Simpulan
Iklan	0,878	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi

Sumber : Data Diolah Pada Tahun 2020

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.3. disesuaikan dengan tabel interpretasi koefisien korelasi dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini masuk dalam kriteria reliabilitas sangat tinggi.

4.3. Hasil Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini adalah Analisis AISAS. Hasil yang diharapkan dapat memberikan gambaran tentang efektivitas penggunaan media sosial dalam mempromosikan pariwisata lampung barat. Dalam melakukan analisis AISAS terdapat beberapa tahapan yang dilakukan antara lain:

4.3.1. Menghitung Total Nilai Harapan Penuh Masing – Masing Dimensi

Menghitung total nilai harapan penuh masing – masing dimensi dilakukan dengan menggunakan rumus:

$$X_n = \text{Nilai Max} \times \text{Jumlah Pernyataan} \times 100$$

Berikut perhitungan total nilai harapan penuh masing – masing dimensi:

1. Attention

$$X1 = 5 \times 3 \times 100 = 1.500$$

2. Interest

$$X2 = 5 \times 3 \times 100 = 1.500$$

3. Search

$$X3 = 5 \times 3 \times 100 = 1.500$$

4. Action

$$X4 = 5 \times 3 \times 100 = 1.500$$

5. Share

$$X5 = 5 \times 3 \times 100 = 1.500$$

Berdasarkan hasil perhitungan total nilai harapan penuh masing – masing dimensi didapatkan total nilai: Attention: 1.500, Interest: 1.500, Search: 1.500, Action: 1.500, Share: 1.500.

4.3.2. Menghitung Total Nilai Masing – Masing Dimensi

Menghitung total nilai masing – masing dimensi Attention, Interest, Search, Action, Share dalam penelitian ini menggunakan rumus perhitungan sebagai berikut :

$$(b_1 \times n_1) + (b_2 \times n_2) + (b_3 \times n_3) + \dots (b_n \times n_n)$$

Keterangan:

b = bobot jawaban responden

n = jumlah responden

Berikut perhitungan total nilai masing – masing dimensi:

Tabel 4.4. Total Nilai Masing – Masing Dimensi**1. Dimensi Attention**

Attention								
No.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS	Skor Total	Skor Ideal
		1	2	3	4	5		
1.	Saya melihat objek wisata di Lampung Barat melalui iklan di media sosial (Facebook dan Instagram)	3	10	42	108	255	418	500
		0,6%	2%	8,4%	21,6%	51%	83,6%	
2.	Saya mulai mengetahui berbagai macam objek wisata di Lampung Barata melalui iklan di media sosial (Facebook atau Instagram)	2	6	54	124	230	416	500
		0,4%	1,2%	10,8%	24,8%	46%	83,2%	
3.	Iklan di media sosial (Facebook atau Instagram) membantu saya dalam mengingatkan beberapa objek wisata di Lampung Barat	0	6	33	112	290	441	500
		0%	1,2%	6,6%	22,4%	58%	88,2%	
Total Skor							1275	1500
Persentase							85%	

Sumber : Data Diolah Pada Tahun 2020

Berdasarkan perhitungan pada tabel dimensi Attention, skor total yang diperoleh adalah sebesar 1275 atau 85% dari skor ideal yaitu 1500. Dengan demikian persentase attention berada dalam kategori istimewa.

2. Dimensi Interest

Interest								
No.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS	Skor	Skor Ideal
		1	2	3	4	5		
4.	Saya tertarik untuk mengunjungi objek wisata di Lampung Barat karena	0	0	27	156	260	443	500
		0%	0%	5,4%	31,2%	52%	88,6%	

	pengalaman wisatawan lain							
5.	Saya tertarik untuk mengunjungi objek wisata di Lampung Barat karena pemandangan alamnya	1	8	48	124	240	421	500
		0,2%	1,6%	9,6%	24,8%	48%	84,2%	
6.	Saya tertarik untuk mengunjungi objek wisata di Lampung Barat karena melihat di media sosial (Facebook dan Instagram)	4	14	45	92	255	410	500
		0,8%	2,8%	9%	18,4%	51%	82%	
Total Skor							1274	1500
Persentase							84,9%	

Sumber : Data Diolah Pada Tahun 2020

Berdasarkan perhitungan pada tabel dimensi Interest, skor total yang diperoleh adalah sebesar 1274 atau 84,9% dari skor ideal 1500. Dengan demikian persentase interest berada dalam kategori istimewa.

3. Dimensi Search

Search								
No.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS	Skor	Skor Ideal
		1	2	3	4	5		
7.	Penelusuran informasi tentang pariwisata Lampung Barat melalui iklan di Media Sosial (Facebook dan Instagram) lebih mudah	0	4	42	128	260	434	500
		0%	0,8%	8,4%	25,6%	52%	86,8%	
8.	Saya memulai penelusuran mengenai pariwisata Lampung Barat dengan menggunakan mesin pencari (search engine) agar tahu situs mana yang informasinya lebih lengkap	1	6	42	108	275	432	500
		0,2%	1,2%	8,4%	21,6%	55%	86,4%	

9.	Saya dapat mengetahui jarak atau alamat objek wisata yang ada di Lampung Barat melalui Media Sosial (Facebook dan Instagram)	2	8	66	140	185	401	500
		0,4%	1,6%	13,2%	28%	37%	80,2%	
Total Skor							1267	1500
Persentase							84,5%	

Sumber : Data Diolah Pada Tahun 2020

Berdasarkan perhitungan pada tabel dimensi Search, skor total yang diperoleh adalah sebesar 1267 atau 84,5% dari skor ideal 1500.

Dengan demikian persentase search berada dalam kategori istimewa.

4. Dimensi Action

Action								
No.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS	Skor	Skor Ideal
		1	2	3	4	5		
10.	Saya memutuskan untuk mengunjungi objek wisata di Lampung Barat berdasarkan informasi dari Media Sosial (Facebook dan Instagram)	2	0	33	108	300	443	500
		0,4%	0%	6,6%	21,6%	60%	88,6%	
11.	Saya memutuskan untuk mengunjungi objek wisata di Lampung Barat karena jaraknya mudah ditempuh	3	10	33	144	225	415	500
		0,6%	2%	6,6%	28,8%	45%	83%	
12.	Saya memutuskan untuk mengunjungi objek wisata di Lampung Barat karena memiliki banyak pemandangan alamnya	2	2	42	132	250	428	500
		0,4%	0,4%	8,4%	26,4%	50%	85,6%	
Total Skor							1286	1500
Persentase							85,7%	

Sumber : Data Diperoleh Pada Tahun 2020

Berdasarkan perhitungan ada tabel dimensi Action, skor total yang diperoleh adalah sebesar 1286 atau 85,7% dari skor ideal 1500. Dengan demikian persentasi action berada dalam kategori istimewa.

5. Dimensi Share

Share								
No.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS	Skor	Skor Ideal
		1	2	3	4	5		
13.	Saya ingin membagikan cerita pengalaman mengunjungi objek wisata di Lampung Barat ke Media Sosial	5	26	69	76	200	376	500
		1%	5,2%	13,8%	15,2%	40%	75,2%	
14.	Saya ingin membagikan cerita pengalaman mengunjungi objek wisata di Lampung Barat ke teman/rekan	13	30	63	76	160	342	500
		2,6%	6%	12,6%	15,2%	32%	68,4%	
15.	Saya ingin membagikan cerita pengalaman mengunjungi objek wisata di Lampung Barat melalui percakapan langsung	10	26	60	128	125	349	500
		2%	5,2%	12%	25,6%	25%	69,8%	
Total Skor							1067	1500
Persentase							71,1%	

Sumber : Data Diolah Pada Tahun 2020

Berdasarkan hasil perhitungan dimensi Share, skor total yang diperoleh adalah sebesar 1067 atau 71,1% dari skor ideal 1500. Dengan demikian persentasi share berada dalam kategori baik.

4.3.3. Menghitung Efektivitas Masing – Masing Dimensi

Menghitung efektivitas masing – masing dimensi Attention, Interest, Search, Action, Share dalam penelitian ini menggunakan rumus perhitungan sebagai berikut :

$$X = \frac{\text{Total Nilai}}{\text{Total Nilai Harapan Penuh}} \times 100\%$$

Berikut perhitungan efektivitas masing – masing dimensi Attention, Interest, Search, Action, Share :

1. Attention

$$X1 = \frac{1275}{1500} \times 100\% = 85\%$$

Persentase pada tahap dimensi Attention, menunjukkan bahwa 85%, responden sudah memperhatikan (Attention) objek wisata di Lampung barat melalui iklan di media sosial (Facebook atau Instagram)

2. Interest

$$X2 = \frac{1274}{1500} \times 100\% = 84,9\%$$

Persentase pada tahap Interest, menunjukkan bahwa 84,9%, responden menyatakan tertarik atau berminat (Interest) pada objek wisata Lampung Barat melalui iklan di media sosial (Facebook dan Instagram).

3. Search

$$X3 = \frac{1267}{1500} \times 100\% = 84,5\%$$

Persentase pada tahap dimensi Search, menunjukkan bahwa 84,5%, responden menyatakan mencari (Search) informasi terkait objek

wisata di Lampung Barat melalui iklan di media sosial (Facebook dan Instagram).

4. Action

$$X4 = \frac{1286}{1500} \times 100\% = 85,7\%$$

Persentase pada tahap dimensi Action, menunjukkan bahwa 85,7%, responden melakukan tindakan (Action) untuk berkunjung ke objek wisata di Lampung Barat berdasarkan iklan di media sosial (Facebook atau Instagram).

5. Share

$$X5 = \frac{1067}{1500} \times 100\% = 71,1\%$$

Persentase pada tahap Share, menunjukkan bahwa 71,1%, responden membagikan (Share) pengalaman berkunjung melalui media sosial (Facebook atau Instagram).

4.3.4. Menghitung Efektivitas

Menghitung atau mengukur efektivitas masing – masing dimensi Attention, Interest, Search, Action, Share dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5. Pengukuran Efektivitas

No.	Dimensi	Total Nilai	Total Nilai Harapan Penuh (Xn)	Efektivitas (%)	Kategori
1.	Attention	1275	1.500	85%	Istimewa
2.	Interest	1274	1.500	84,9%	Istimewa
3.	Search	1267	1.500	84,5%	Istimewa
4.	Action	1286	1.500	85,7%	Istimewa
5.	Share	1067	1.500	71,1%	Baik

Sumber : Data Diolah Pada Tahun 2020

Berdasarkan pada tabel 4.5. menunjukkan bahwa efektivitas penggunaan media sosial dalam mempromosikan Pariwisata Lampung Barat pada responden yang masuk atau stalking pada akun yang mempromosikan Pariwisata Lampung Barat melalui media sosial

(Facebook atau Instagram), yang disesuaikan dengan dimensi. Dimensi Attention memiliki kategori istimewa dengan nilai efektivitas 85% dimensi Interest memiliki kategori istimewa dengan nilai efektivitas 84,9%, dimensi Search memiliki kategori istimewa dengan nilai efektivitas 84,5%, dimensi Action memiliki kategori istimewa dengan nilai efektivitas 85,7%, sedangkan dimensi Share memiliki kategori baik dengan nilai efektivitas 71,1%.

4.3.5. Nilai Keseluruhan Dimensi AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share)

Nilai keseluruhan dimensi AISAS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6. Nilai Keseluruhan Dimensi AISAS

No.	Dimensi	Efektivitas (%)
1	Attention	85%
2	Interest	84,9%
3	Search	84,5%
4	Action	85,7%
5	Share	71,1%
Total Nilai Keseluruhan		82%

Sumber : Data Diolah Pada Tahun 2020

Berdasarkan pada tabel 4.6. menunjukkan bahwa nilai keseluruhan dimensi AISAS (*Attention, Interes, Search, Action, Share*) pada efektivitas penggunaan media sosial dalam mempromosikan pariwisata Lampung Barat adalah sebesar 82%, dengan demikian persentase AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) berada dalam kategori istimewa.

4.4.Pembahasan

Kabupaten Lampung Barat merupakan daerah yang memiliki objek wisata yang beragam baik wisata alam, budaya, agama maupun wisata buatan, melihat hal tersebut Dinas Pariwisata Lampung Barat melakukan promosi melalui iklan di media sosial Facebook dan Instagram, hal ini secara tidak

langsung dapat menguntungkan Dinas Pariwisata Lampung Barat untuk mengenalkan objek wisata yang ada di Lampung Barat, dan promosi melalui Facebook dan Instagram dapat meminimalkan biaya dan waktu. Promosi melalui Facebook dan Instagram dilakukan dengan memposting foto atau video setiap dua hari sekali dan membuat cerita (*instastory*) jika diperlukan, hal ini dapat menghasilkan Model AISAS untuk menjadi alat ukur efektifitas.

Model AISAS merupakan sebuah model komunikasi pemasaran yang didapat dari perkembangan teknologi dan digunakan untuk menilik perilaku wisatawan berdasarkan pemahaman bahwa wisatawan saat ini memiliki akses untuk mendapatkan dan mengirimkan informasi melalui internet. Dalam konteks ini, Model AISAS sering digunakan oleh wisatawan untuk berkunjung ke Pariwisata Lampung Barat dengan melakukan tahap – tahap mengetahui destinasi tersebut, selanjutnya wisatawan mulai tertarik untuk mengetahui lebih jauh tentang Pariwisata Lampung Barat, setelah itu mereka melakukan pencarian informasi mengenai Pariwisata Lampung Barat yang kemudian menjadi sebuah keputusan untuk melakukan pembelian. Setelah itu, wisatawan menjadi penyampai informasi kepada orang lain melalui media sosial (Facebook atau Instagram).

Wisatawan yang pernah berkunjung ke Pariwisata Lampung Barat sebagian besar sudah menerapkan model perilaku wisatawan secara online, karena wisatawan yang berkunjung kebanyakan adalah seorang pelajar/mahasiswa yang memang sangat uptodate mengenai informasi baru yang tersebar di internet (media sosial). Pariwisata Lampung Barat banyak memposting cerita (*instastory*), foto dan video dari wisatawan yang membagikan cerita dan mengunggah foto maupun video, sehingga banyak orang yang mengetahui kemudian ingin untuk berkunjung ke Pariwisata Lampung Barat.

Menurut Sugiyama dan Andree (2011), AISAS digambarkan sebagai proses yang dimulai ketika konsumen memperhatikan produk, layanan, atau iklan

(*attention*). Setelah itu jika konsumen merasa tertarik (*interest*), maka disusul dengan proses pencarian dan penelusuran informasi (*search*). Kemudian konsumen memutuskan untuk membelinya berdasarkan informasi yang telah diperoleh (*action*). Setelah produk atau layanan dibeli, maka konsumen akan menjadi pemancar komunikasi *Word of Mouth* yaitu dengan bercakap dengan orang lain atau menyebarkan komentar dan kesannya terhadap produk atau layanan di situs jejaring sosial.

Hasil perhitungan pengukuran efektivitas penggunaan media sosial dalam mempromosikan Pariwisata Lampung Barat, didapatkan informasi bahwa hasil perhitungan dimensi Attention memiliki nilai efektivitas 85%, sebagian besar pengguna media sosial (Facebook atau Instagram) telah memperhatikan dengan melihat objek wisata di Lampung Barat melalui media sosial, mulai mengetahui berbagai macam objek wisata di Lampung Barat melalui media sosial, dan iklan di media sosial (Facebook dan Instagram) dapat membantu dalam mengingatkan beberapa objek wisata di Lampung Barat. Dimensi Interest memiliki nilai efektivitas 84,9%, sebagian besar iklan di media sosial (Facebook atau Instagram) dalam mempromosikan pariwisata Lampung Barat dapat tertarik mengunjungi objek wisata karena pengalaman wisatawan lain, pemandangan alamnya, dan tertarik untuk berkunjung karena melihat di media sosial. Dimensi Search memiliki nilai efektivitas 84,5%, sebagian besar iklan di media sosial (Facebook atau Instagram) dalam mempromosikan pariwisata Lampung Barat terlebih dahulu melakukan penelusuran informasi melalui media sosial karena lebih mudah, menggunakan mesin pencari (*search engine*) agar mengetahui situs dengan informasi yang lengkap, dan dapat mengetahui jarak atau alamatnya. Dimensi Action memiliki nilai efektivitas 85,7%, sebagian besar iklan di media sosial (Facebook dan Instagram) dalam mempromosikan pariwisata Lampung Barat dapat memutuskan untuk mengunjungi objek wisata berdasarkan informasi dari media sosial (Facebook dan Instagram), memutuskan untuk berkunjung karena jaraknya mudah ditempuh, dan arena memiliki banyak pemandangan alam. Dimensi

Share memiliki nilai efektivitas 71,1%, sebagian besar iklan di media sosial (Facebook atau Instagram) dalam mempromosikan pariwisata Lampung Barat dengan membagikan menceritakan pengalaman di media sosial, membagikan cerita pengalaman ke teman/rekan, membagikan cerita pengalaman melalui percakapan langsung.

Hasil nilai keseluruhan AISAS pada iklan media sosial (Facebook dan Instagram) adalah sebanyak 82%. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas iklan secara istimewa mampu menarik masyarakat untuk berkunjung ke objek wisata di Lampung Barat. Efektivitas penggunaan Media Sosial dalam mempromosikan Pariwisata Lampung Barat menggunakan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) guna meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, dapat dilakukan dengan lebih berfokus pada dimensi Share yang hasil perhitungan nilai efektivitasnya masih dibawah dari nilai dimensi Attention, Interest, Search, Action. Upaya yang dapat dilakukan dengan melakukan promosi lebih gencar di media sosial dengan tampil pada time line media sosial terkait Pariwisata Lampung Barat, sehingga orang yang masuk atau stalking lebih tertarik untuk berbagi atau membagikan informasi terkait Pariwisata, sehingga berdampak kepada keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Pariwisata Lampung Barat.