

ABSTRAK

PENGARUH KONTEN PARIWISATA PADA AKUN INSTAGRAM @LAMPUUNG TERHADAP PERSEPSI *FOLLOWERS*-NYA TENTANG PARIWISATA LAMPUNG

Oleh

PUTRI AZURA KRISNA WIJAYANTI

Pariwisata merupakan sektor penting dalam pembangunan ekonomi daerah, termasuk di Provinsi Lampung. Meskipun memiliki potensi wisata yang besar, promosi yang optimal masih menjadi tantangan. Media sosial, khususnya Instagram, kini dimanfaatkan secara luas untuk promosi wisata. Akun Instagram @lampuung secara aktif membagikan konten visual tentang wisata Lampung dan memiliki jumlah pengikut yang besar, yang menunjukkan potensi pengaruh terhadap persepsi publik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten pariwisata akun Instagram @lampuung terhadap persepsi *followers*-nya tentang pariwisata Lampung. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatif dengan teknik survei terhadap 100 responden *followers* @lampuung, yang diperoleh melalui teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Analisis data dilakukan dengan uji korelasi Pearson, regresi linear sederhana, koefisien determinasi (R^2), dan uji-t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari konten akun @lampuung terhadap persepsi *followers*, dibuktikan dengan nilai t hitung $8,758 > t$ tabel $1,660$, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak, koefisien korelasi sebesar $0,663$ (kuat), dan nilai R^2 sebesar $43,9\%$ mengindikasikan bahwa konten Instagram @lampuung berkontribusi terhadap pembentukan persepsi *followers*, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Berdasarkan analisis deskriptif, aspek kognitif ($87,3\%$), afektif ($87,4\%$), dan konatif ($85,7\%$) termasuk kategori “sangat tinggi”. Dengan demikian, akun @lampuung berperan penting dalam membentuk persepsi positif terhadap pariwisata Lampung di kalangan *followers*-nya.

Kata Kunci: @lampuung, Instagram, konten pariwisata, media sosial, persepsi,

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF TOURISM CONTENT ON THE INSTAGRAM ACCOUNT @LAMPUUNG ON ITS FOLLOWERS' PERCEPTIONS OF TOURISM IN LAMPUNG

By

PUTRI AZURA KRISNA WIJAYANTI

Tourism is a vital sector in regional economic development, including in Lampung Province. Although it has great tourism potential, optimal promotion remains a challenge. Social media, particularly Instagram, is now widely utilized for tourism promotion. The Instagram account @lampuung actively shares visual content about tourism in Lampung and has a large number of followers, indicating its potential influence on public perception. This study aims to examine the influence of tourism content on the Instagram account @lampuung on its followers' perceptions of tourism in Lampung. The research employed a quantitative explanatory approach with a survey conducted on 100 @lampuung followers, selected through purposive and snowball sampling techniques. Data were analyzed using Pearson correlation, simple linear regression, coefficient of determination (R^2), and t-test. The results show a positive and significant influence of @lampuung's content on followers' perceptions, as evidenced by a t-value of 8.758 > t-table 1.660, indicating that H_a is accepted and H_0 is rejected. The correlation coefficient of 0.663 indicates a strong relationship, and the R^2 value of 43.9% suggests that content on @lampuung contributes to shaping followers' perceptions, while the remaining 56.1% is influenced by other factors. Based on descriptive analysis, the cognitive (87.3%), affective (87.4%), and conative (85.7%) aspects are all categorized as "very high." Therefore, the @lampuung account plays an important role in shaping positive perceptions of tourism in Lampung among its followers.

Keywords: @lampuung, Instagram, perception, social media, tourism content..