

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

**(Skripsi)**

**Oleh**

**PUTRI AZURA KRISNA WIJAYANTI  
NPM 2116031091**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2025**

## 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 @LAMPUNGG 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..

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

**Oleh**

**PUTRI AZURA KRISNA WIJAYANTI**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

**Pada**

**Jurusan Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG**

**2025**

Judul Nama : **PENGARUH KONTEN PARIWISATA PADA  
AKUN INSTAGRAM @LAMPUNG  
TERHADAP MINAT FOLLOWERS-NYA  
TENTANG PARIWISATA LAMPUNG**

Mahasiswa : **Putri Agura Krisna Wijayanti**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2116031091**

Program Studi : **Ilmu Komunikasi**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**Toni Wijaya, S.Sos., M.A.**  
NIP. 197810302002121001

2. **Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**



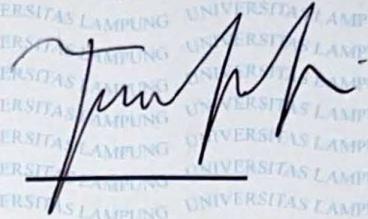
**Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si.**  
NIP. 198109262009121004

**MENGESAHKAN**

1. Tim Penguji

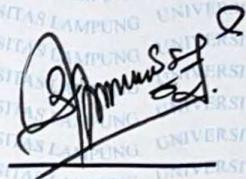
Ketua

: **Toni Wijaya, S.Sos., M.A.**



Penguji Utama

: **Bangun Suharti, S.Sos., M.IP.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung



**Prof. Dr. Anna Custina Zainal, M.Si**

**NIP. 197608212800032001**

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 16 Juni 2025**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Putri Azura Krisna Wijayanti  
NPM : 2116031091  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Alamat : Jl. Raya Stadion Tejosari, Kec. Metro Timur, Kota  
Metro  
No. Handphone : 087760581744

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Konten Pariwisata pada Akun Instagram @lampung terhadap Persepsi Followers-nya tentang Pariwisata Lampung”** adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 11 Juni 2025  
Yang membuat pernyataan,



Putri Azura Krisna Wijayanti  
NPM 2116031091

## RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Kota Bandar Lampung pada tanggal 22 Oktober 2002. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Rachmat Krisna dan Ibu Ranti Yulia. Pendidikan formal penulis tempuh dimulai dari Taman Kanak (TK) Dewi Sartika dan lulus pada tahun 2008, pendidikan Sekolah Dasar di SDN 1 Metro Pusat dan lulus pada tahun 2014, pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 4 Metro dan lulus pada tahun 2017, dan pendidikan Sekolah Menengah Akhir di SMAN 1 Metro dan lulus pada tahun 2020. Lalu, penulis melanjutkan Pendidikan di perguruan tinggi negeri yang berada di Lampung, yaitu Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN dan mengambil jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Selama menempuh pendidikan sebagai mahasiswa, penulis terlibat aktif dalam berbagai aktivitas organisasi kemahasiswaan. Pada tahun 2022-2023, penulis menjadi bagian dari Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Komunikasi Universitas Lampung sebagai anggota di Bidang Public Relations. Dalam peran tersebut, penulis bertanggung jawab dalam pengelolaan akun TikTok dan Instagram resmi HMJ Ilmu Komunikasi Universitas Lampung untuk memperkuat komunikasi serta menjaga citra positif organisasi.

Penulis juga berpartisipasi selama dua semester pada kegiatan Magang Bersertifikat Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Fisip Unila. Pada semester lima penulis mengikuti kegiatan magang di Sekretariat DPRD Kabupaten Pringsewu pada divisi Protokol Humas. Selanjutnya pada semester enam mengikuti penulis mengikuti kegiatan magang di Lampung Geh sebagai presenter dan tim kreatif

## **PERSEMBAHAN**

Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa. Berkat limpahan rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat melewati setiap tahap perkuliahan hingga akhirnya menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik.

Kepada Yanda tercinta (Rachmat Krisna) dan Bunda tersayang (Ranti Yulia), terima kasih atas peran luar biasa sebagai orang tua yang senantiasa memberikan pendidikan terbaik bagi anak-anaknya. Dengan penuh rasa hormat dan cinta, karya ini saya persembahkan sebagai wujud terima kasih atas doa dan dukungan tanpa henti yang selalu kalian berikan.

Terima kasih juga penulis sampaikan kepada adik tercinta (Jasmine Krisna Wijayanti) yang turut memberikan semangat dan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini.

Terima kasih.

## MOTTO

فَاصْبِرْ إِنَّ وَعْدَ اللَّهِ حَقٌّ وَلَا يَسْتَخِفَّنَّ الَّذِينَ لَا يُوقِنُونَ

“Maka bersabarlah, sesungguhnya janji Allah itu benar dan janganlah orang-orang yang tidak meyakini membuatmu gelisah.” (Q.S Ar-Rum: 60)

*“Long story short, I survived”*

-Taylor Swift

## SANWACANA

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat, karunia, serta petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Konten Pariwisata pada Akun Instagram @lampung terhadap Persepsi *Followers*-nya tentang Pariwisata Lampung” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa karya ilmiah ini masih jauh dari kesempurnaan dan tidak luput dari berbagai kekurangan. Kendati demikian, penulis telah berupaya secara maksimal dalam menyusun skripsi ini dengan segala kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki. terselesaikannya skripsi ini juga tidak terlepas dari dukungan, bantuan, serta kontribusi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M., selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
3. Bapak Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
4. Bapak Ahmad Rudy Fardiyana, S.Sos., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

5. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi, yang dengan penuh kesabaran dan ketulusan telah membimbing penulis melalui setiap tahapan penyusunan skripsi ini. Terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan atas ilmu yang berharga, arahan yang konstruktif, serta kebaikan, keramahan, dan kesempatan yang senantiasa Bapak berikan selama proses bimbingan berlangsung.
6. Ibu Bangun Suharti, S.Sos., M.IP selaku dosen penguji, yang telah memberikan masukan dan saran yang membangun selama proses ujian serta dalam upaya penyempurnaan skripsi ini. Masukan yang diberikan sangat membantu penulis untuk memperbaiki serta meningkatkan kualitas penelitian ini.
7. Seluruh dosen, staf administrasi, serta karyawan Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, penulis mengucapkan terima kasih atas ilmu, wawasan, serta dukungan yang telah diberikan selama masa perkuliahan. Terima kasih pula atas bantuan dan pelayanan yang turut mendukung kelancaran proses studi dan administrasi penulis selama menempuh pendidikan di kampus ini.
8. Kepada Bunda Ranti Yulia, dan Yanda Rachmat Krisna, terima kasih atas cinta tanpa syarat, restu yang tak pernah putus, serta doa yang menjadi nafas bagi setiap langkah penulis. Kalian adalah alasan penulis untuk terus berjuang dan tidak menyerah, bahkan saat dunia terasa begitu berat.
9. Untuk adik tercinta, Jasmine Krisna Wijayanti, terima kasih telah menjadi semangat kecil yang selalu membuat penulis ingin menjadi contoh yang baik. Hadirmu menjadi pelipur dalam letih dan pengingat bahwa perjuangan ini bukan milik sendiri.
10. Kepada Nenek Susilawati Zubir, terima kasih karena telah menerima penulis tinggal di rumah Nenek selama masa perkuliahan dengan penuh kasih dan pengertian. Juga kepada Nyai Asnah, terima kasih atas setiap doa tulus yang tidak pernah absen mengiringi langkah penulis.
11. Kepada sahabat masa SMA, Nida Nabilah Nursya dan Dea Hemalia Putri, terima kasih atas kenangan indah, tawa yang sederhana namun berarti, dan dukungan yang tidak pernah pudar meski waktu terus berjalan.

12. Kepada Saura Najah Athaya Yasin, sahabat yang senantiasa hadir kapan pun dan di mana pun, terima kasih telah menjadi sandaran sekaligus teman tumbuh dalam suka dan duka. Juga untuk Arya Mahardika, dengan segala kekonyolannya, terima kasih telah menjadi warna dalam hari-hari kuliah. Bersama kalian, fase awal perkuliahan menjadi penuh arti hingga detik akhir perjuangan ini.
13. Kepada sahabat seperjuangan dalam menyusun skripsi. Rahil Iliya Gustian, dengan kelembutan yang menenangkan walau kadang menyebalkan. Cheni Nuraini dengan tangan ajaibnya dan senyum ceria yang menular. Umi Zainun Faqihah, dengan *words of affirmations*-nya yang selalu penuh makna, serta Bintang Aulia Putri Ery, dengan semangat dan ambisi yang tak pernah padam menjadi motivasi bagi penulis. Terima kasih telah menguatkan dan menyertai penulis dalam titik-titik paling genting perjuangan ini.
14. Kepada Yovitha Risma, Salsabila Makki, dan Nabilla Praba, terima kasih karena sudah hadir, menemani, dan membantu ketika penulis berada kesulitan dalam proses pengerjaan. Dukungan kalian lebih besar dari yang bisa diungkapkan oleh kata-kata.
15. Kepada Sekar Kirana Nova, teman magang serta teman kerja penulis yang sangat penuh semangat. Terima kasih telah menjadi tempat bertukar ide dan ilmu untuk masa depan yang akan kita tuju.
16. Kepada Chindhona Putri, yang dengan tulus membantu penulis menjalani perkuliahan. Iqlima Ismi Irawan, dengan sosok penyayang dan selalu memberikan motivasi kepada penulis. Terima kasih atas setiap bantuan dan kehangatan yang diberikan tanpa pamrih.
17. Kepada teman-teman HMJ Ilmu Komunikasi bidang *Public Relations* kepengurusan 2022–2023, terima kasih telah membuat hari-hari di kampus maupun di luar kampus menjadi lebih berarti dan penuh warna. Semoga kita tetap terhubung, dalam karya maupun canda.
18. Kepada MeNuju Geng, terima kasih karena telah menjadi ruang aman dan pengingat bahwa tidak ada perjuangan yang sendirian. Setiap tawa dan peluh kalian adalah bagian dari perjalanan ini.

19. Kepada rekan-rekan Healing Lampung, terima kasih atas dukungan kalian selama ini.
20. Kepada seluruh pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan pendidikan. Tanpa mengurangi rasa hormat, penulis ucapkan terima kasih dan memohon maaf atas keterbatasan tidak bisa menyebutkan satu persatu
21. Dan terakhir, untuk diriku sendiri. Terima kasih karena sudah memilih untuk bertahan, bahkan saat rasanya ingin menyerah. Terima kasih karena telah melangkah sejauh ini dengan segala luka, air mata, dan pelajaran. Jangan lupa bahwa kamu pantas bahagia, pantas bangga, dan pantas istirahat sejenak sebelum kembali menjemput mimpi yang lebih besar.

Bandar Lampung, 12 Juni 2025

Penulis

Putri Azura Krisna Wijayanti

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Kerangka Berpikir .....	11
1.6 Hipotesis Penelitian.....	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>15</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	15
2.2 Media Sosial.....	17
2.3 Instagram.....	18
2.4 Akun Instagram @lampuung .....	20
2.5 Persepsi.....	21
2.6 Pariwisata Lampung.....	23
2.7 Teori <i>Uses and Effect</i> .....	24
2.7.1 Asumsi Teori <i>Uses &amp; Effect</i> .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
3.1 Tipe Penelitian.....	28
3.2 Definisi Konseptual.....	28
3.3 Definisi Operasional.....	31
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian .....	37
3.4.1 Populasi .....	37
3.4.2 Sampel.....	37

3.5	Jenis dan Sumber Data .....	39
3.5.1	Data Primer .....	39
3.5.2	Data Sekunder .....	39
3.6	Teknik Pengumpulan Data .....	39
3.6.1	Kuesioner .....	39
3.6.2	Studi Pustaka .....	40
3.7	Teknik Pengolahan Data .....	41
3.8	Teknik Pengujian Instrumen .....	41
3.8.1	Uji Validitas .....	41
3.8.2	Uji Reliabilitas.....	42
3.9	Teknik Analisis Data.....	43
3.9.1	Analisis Regresi Linear Sederhana .....	43
3.9.2	Uji Koefisien Determinasi.....	44
3.9.3	Uji Koefisien Korelasi.....	45
3.9.4	Uji Hipotesis.....	45
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>47</b>
4.1	Hasil Uji Instrumen .....	47
4.1.1	Uji Validitas .....	47
4.1.2	Uji Reliabilitas.....	49
4.2	Hasil Uji Data.....	50
4.2.1	Karakteristik Responden .....	51
4.2.2	Statistik Deskriptif Informasi Umum.....	53
4.2.3	Hasil Penelitian Variabel Konten Pariwisata Akun Instagram @lampung (Variabel X) .....	54
4.2.4	Hasil Penelitian Variabel Persepsi <i>Followers</i> (Variabel Y).....	64
4.2.5	Persentase Nilai Kumulatif Variabel X dan Y .....	74
4.3	Hasil Analisis Data .....	78
4.3.1	Uji Korelasi .....	78
4.3.2	Uji Regresi Linear Sederhana .....	80
4.3.3	Uji Koefisien Determinasi.....	82
4.4	Uji Hipotesis.....	83
4.5	Pembahasan Penelitian.....	85
4.5.1	Konten Pariwisata Akun Instagram @lampung.....	86
4.5.2	Persepsi <i>Followers</i> -nya tentang Pariwisata Lampung .....	89

4.5.3 Konten Pariwisata Akun Instagram @Lampung dan Pengaruhnya terhadap Persepsi Followers-nya tentang Pariwisata Lampung .....	91
4.5.4 Hubungan Konten Pariwisata Akun Instagram @Lampung terhadap Persepsi Followers-nya tentang Pariwisata Lampung dalam Teori <i>Uses And Effect</i> .....	94
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>98</b>
5.1 Kesimpulan.....	98
5.2 Saran.....	99
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>100</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>105</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Penelitian Terdahulu .....	15
2. Indikator Definisi Operasional .....	32
3. Hasil Uji Validitas Konten Akun Instagram @lampuung (Variabel X) ...	48
4. Hasil Uji Validitas Persepsi Followers (Variabel Y) .....	48
5. Kriteria Reliabilitas .....	49
6. Hasil Output Uji Reliabilitas Variabel X .....	49
7. Hasil Output Uji Reliabilitas Variabel Y .....	50
8. Jumlah Responden Berdasarkan Kota/Kabupaten .....	51
9. Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	52
10. Dimensi Instrumen Konten Wisata Akun Instagram .....	54
11. Pernyataan 1 “Saya mengakses akun Instagram @lampuung sebanyak” .	54
12. Pernyataan 2 “Saya menonton konten-konten pariwisata yang terdapat di @lampuung selama” .....	55
13. Pernyataan 3 “Saya menghabiskan waktu cukup lama untuk melihat unggahan akun @lampuung.” .....	56
14. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Durasi .....	56
15. Pertanyaan 4 “Saya merasa foto dan video wisata yang diunggah akun @lampuung sangat menarik.” .....	57
16. Pertanyaan 5 “Saya merasa caption dalam unggahan akun @lampuung membantu memahami informasi wisata dengan lebih jelas.” .....	58
17. Pernyataan 6 “Saya tertarik untuk membaca komentar pada unggahan wisata akun @lampuung guna mendapatkan informasi tambahan.” .....	58
18. Pernyataan 7 “Saya merasa tertarik dengan unggahan akun Instagram @lampuung karena memiliki jumlah like yang tinggi di setiap unggahannya” .....	59
19. Pernyataan 8 “Saya merasa konten wisata di akun @lampuung lebih menarik perhatian dibandingkan konten wisata dari akun lain.” .....	60
20. Rekapitulasi Jawaban Responden Indikator Atensi .....	60
21. Pernyataan 9 “Saya merasa pengambilan video dan foto wisata di akun @lampuung sudah profesional.” .....	61
22. Pernyataan 10 “Saya menilai konten wisata di akun @lampuung disajikan dengan cara yang kreatif dan inovatif .....	62
23. Pernyataan 11 “Saya merasa storytelling yang digunakan melengkapi konten dalam menyampaikan informasi.” .....	62

24. Pernyataan 12 “Saya merasa tahap pengeditan cukup berperan dalam menghasilkan konten yang berkualitas” .....	63
25. Rekapitulasi Jawaban Responden Indikator Kualitas Konten.....	63
26. Pernyataan 13 “Saya mendapatkan informasi baru tentang destinasi wisata di Lampung melalui akun @lampung.” .....	64
27. Pernyataan 14 “Saya lebih memahami keunikan wisata Lampung dibandingkan aspek lainnya setelah mengikuti akun @lampung.” .....	65
28. Pernyataan 15 “Saya merasa terbantu dengan konten pada akun Instagram @lampung yang berisikan informasi terkait tempat wisata di Lampung” .....	66
29. Pernyataan 16 “Saya merasa informasi yang saya dapatkan dari akun @lampung membantu saya dalam mengenali daya tarik wisata Lampung.” .....	66
30. Rekapitulasi Jawaban Responden Indikator Kognitif .....	67
31. Pernyataan 17 “Saya merasa tertarik dengan keindahan wisata Lampung setelah melihat konten wisata di akun @lampung.” .....	68
32. Pernyataan 18 “Saya memiliki perasaan positif terhadap Lampung sebagai destinasi wisata setelah melihat konten di akun @lampung.” .....	68
33. Pernyataan 19 “Saya merasa akun @lampung mampu membangun citra positif terhadap pariwisata Lampung.” .....	69
34. Pernyataan 20 “Saya merasa lebih antusias untuk mengunjungi destinasi wisata di Lampung setelah melihat konten akun @lampung.” .....	70
35. Rekapitulasi Jawaban Responden Indikator Kognitif .....	70
36. Pernyataan 21 “Saya merasa unggahan wisata di akun @lampung memengaruhi cara saya memandang pariwisata di Lampung.” .....	71
37. Pernyataan 22 “Saya memiliki keinginan untuk mengunjungi destinasi wisata di Lampung setelah melihat konten yang diunggah oleh akun Instagram @lampung.” .....	72
38. Pernyataan 23 “Saya mempertimbangkan untuk mengunjungi Lampung setelah melihat konten wisata di akun @lampung.” .....	72
39. Pernyataan 24 “Saya merasa termotivasi untuk membuat rencana perjalanan wisata ke Lampung setelah melihat foto, video, atau ulasan yang diposting oleh akun Instagram @lampung. ....	73
40. Rekapitulasi Jawaban Responden Indikator Kognitif .....	74
41. Kategori Persentase Setiap Pernyataan .....	75
42. Penilaian Pernyataan pada Variabel X .....	76
43. Penilaian Pernyataan pada Variabel Y .....	77
44. Hasil Output Uji Koefisien Korelasi .....	79
45. Interpretasi Koefisien Korelasi.....	79
46. Hasil Output Uji Regresi Linear Sederhana .....	80
47. Hasil Output Uji Koefisien Determinasi .....	82
48. Hasil Uji-t .....	84

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar	Halaman
1. Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara Menurut Kabupaten/Kota Tujuan di Lampung Tahun 2024 .....	2
2. Media Sosial Yang Paling Disukai Untuk Menemukan Referensi Tempat Wisata Tahun 2022.....	4
3. Profile Akun Instagram @lampuung .....	6
4. Video dan Foto Postingan Akun Instagram @lampuung.....	7
5. Kerangka Pikir.....	13
6. Diagram Usia Responden.....	51
7. Diagram Responden Followers Akun Instagram @lampuung.....	53

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang**

Industri pariwisata di Indonesia terus berkembang pesat dan menjadi salah satu sektor strategis dalam mendukung perekonomian nasional. Hal ini juga berlaku bagi Provinsi Lampung, sebuah wilayah di Pulau Sumatera yang memiliki kekayaan potensi wisata, baik alam maupun budaya. Destinasi seperti Taman Nasional Way Kambas, Pulau Pahawang, dan Cagar Alam Krakatau menjadi daya tarik utama, di samping keragaman budaya lokal seperti kain tapis dan kuliner khas Lampung (Dinas Parekraf Provinsi Lampung, 2024). Namun, meskipun memiliki potensi besar, promosi yang optimal masih menjadi tantangan dalam menarik lebih banyak wisatawan domestik maupun internasional.

Pada tahun 2024, Provinsi Lampung menunjukkan perkembangan yang cukup berarti dalam sektor pariwisata. Mengacu pada data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) serta Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) Republik Indonesia, tercatat sebanyak 13 juta wisatawan nusantara (wisnus) telah melakukan kunjungan ke Lampung sepanjang Januari hingga September 2024. Meskipun angka tersebut tergolong tinggi, pencapaian ini masih belum memenuhi target nasional yang ditetapkan pemerintah, yakni sebesar 1,2 - 1,4 miliar perjalanan wisnus. Oleh karena itu, peningkatan mobilitas wisatawan nusantara ke depannya masih sangat diharapkan.

Kabupaten/Kota Tujuan	2024								
	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September
Lampung Barat	33.226	23.388	22.250	39.064	32.489	39.927	41.691	37.687	40.823
Tanggamus	63.495	56.314	52.672	88.743	58.578	72.487	61.202	52.658	62.942
Lampung Selatan	230.494	183.003	168.781	222.978	194.113	220.633	196.846	180.055	212.500
Lampung Timur	157.521	124.447	113.601	180.361	124.191	142.289	116.592	112.222	117.705
Lampung Tengah	206.662	177.965	171.483	232.799	197.468	216.404	180.369	160.764	174.497
Lampung Utara	74.533	65.014	62.660	103.435	71.269	90.067	71.583	63.670	69.914
Way Kanan	53.743	47.785	42.353	70.656	51.076	61.011	52.616	46.741	51.272
Tulang Bawang	86.935	72.730	72.025	90.166	86.919	94.842	81.949	71.520	71.885
Pesawaran	100.847	82.882	72.059	112.386	88.913	97.672	87.427	83.743	96.770
Pringsewu	65.750	58.946	59.281	88.347	70.374	76.620	66.432	65.085	69.757
Mesuji	50.988	41.801	40.167	56.540	47.394	55.676	42.671	37.796	37.846
Tulang Bawang Barat	61.932	51.981	51.761	67.268	58.246	69.901	55.770	45.447	49.869
Pesisir Barat	31.421	19.883	18.116	32.390	24.421	25.784	25.053	20.788	22.295
Bandar Lampung	331.666	268.519	253.395	256.810	332.007	322.963	316.513	270.723	306.283
Metro	69.277	64.283	60.162	60.732	73.068	71.837	63.955	60.230	65.579

Gambar 1. Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara Berdasarkan Kabupaten/Kota Tujuan di Provinsi Lampung Tahun 2024

(Sumber: <https://lampung.bps.go.id/>)

Pengembangan pariwisata di Lampung menjadi salah satu prioritas pemerintah daerah dalam upaya meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat. Sebagai salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki potensi pariwisata besar, Lampung memerlukan promosi yang efektif untuk menarik minat wisatawan. Objek wisata sendiri dibagi menjadi dua yaitu alami dan buatan. Objek wisata alami adalah tempat wisata yang menawarkan keindahan yang berasal dari alam tanpa intervensi manusia, seperti pantai, gunung, air terjun dan lainnya. Sementara itu, objek wisata buatan adalah tempat wisata yang sengaja diciptakan oleh manusia untuk menarik minat wisatawan, seperti *waterpark*, kebun binatang, taman buatan, dan sejenisnya (Paramita, 2019).

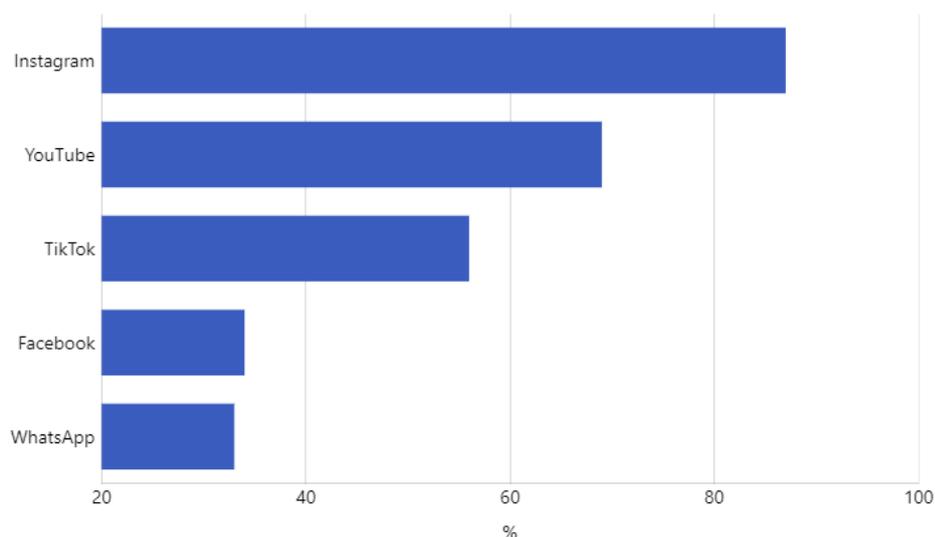
Keindahan wisata alami maupun buatan di Lampung yang penuh dengan kekayaan budaya lokal, perlu diperkenalkan secara luas untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dan berdampak positif pada perekonomian daerah. Berbagai upaya telah dilakukan, salah satunya melalui promosi pariwisata yang efektif. Seiring dengan perkembangan teknologi digital, media sosial saat ini menjadi salah satu sarana promosi pariwisata yang banyak dimanfaatkan.

Di era globalisasi saat ini, perilaku konsumen mengalami pergeseran. Dalam proses pengambilan keputusan, individu umumnya akan mencari informasi terlebih dahulu melalui media sosial, salah satunya dengan mempertimbangkan rekomendasi yang dibagikan oleh pengguna lain. Media sosial saat ini lebih banyak dipahami sebagai salah satu sumber informasi utama bagi para wisatawan. Dengan adanya media sosial, informasi dari mulut ke mulut menjadi lebih fleksibel, terbuka untuk umum, dan bisa diakses kapan saja. Hal ini juga berlaku dalam keputusan untuk berwisata, di mana orang sering kali memilih destinasi berdasarkan rekomendasi para wisatawan sebelumnya, baik melalui foto-foto di media sosial maupun cerita perjalanan di blog pribadi mereka.

Rakhmawati (2020) menyatakan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran serta minat wisatawan terhadap suatu destinasi melalui penyajian konten yang menarik dan informatif. Di antara berbagai platform yang tersedia, Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling banyak dimanfaatkan untuk mencari referensi tempat wisata. Melalui kekuatan visual yang dimilikinya, Instagram mampu menarik perhatian pengguna untuk mengeksplorasi berbagai kota dengan panorama yang menawan. Dengan demikian, Instagram dianggap sebagai sarana yang efektif dalam memperkenalkan dan mempromosikan destinasi wisata, khususnya kepada para pengikut yang berpotensi menjadi wisatawan.

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang populer dan banyak digunakan, yang memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk membagikan foto maupun video menarik mengenai suatu destinasi wisata. Berdasarkan data Hootsuite atau We Are Social pada Januari 2024 total populasi penduduk Indonesia sebesar 276,4 juta, dengan pengguna internet sebanyak 212,9 juta, sedangkan pengguna media sosial aktif sebanyak 167 juta. Instagram menempati peringkat 2 sebagai aplikasi yang paling sering digunakan. Adapun jumlah pengguna Instagram di Indonesia, yakni sebanyak 85,3% dari jumlah populasi. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki potensi besar dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan wisatawan dalam memilih destinasi.

Terdapat pada gambar di bawah ini Instagram menempati posisi pertama dengan indeks 70%, menunjukkan bahwa platform ini banyak digunakan sebagai sumber referensi, terutama untuk informasi terkait pariwisata. (Adzkaar & Dewi, 2024)



Gambar 2. Media Sosial Yang Paling Disukai Untuk Menemukan Referensi Tempat Wisata Tahun 2022

(Sumber: databoks.kata.co.id)

Penggunaan Instagram dapat memberi informasi dan meningkatkan kesadaran calon wisatawan sebagai target pasar terhadap keragaman budaya dan keindahan alam. Fitur-fitur yang tersedia di Instagram, seperti unggahan foto, video, dan cerita, dapat menjadi media yang efektif untuk mempromosikan pariwisata, salah satunya pariwisata Lampung. Melalui konten-konten yang menarik, informasi tentang destinasi wisata, akomodasi, dan aktivitas tempat wisata dapat dengan mudah diakses oleh calon wisatawan. Hal tersebut dibuktikan dengan banyak wisatawan masa kini yang tertarik untuk berwisata setelah melihat foto atau video di Instagram.

Perkembangan gaya hidup masyarakat yang semakin pesat dan terhubung erat dengan internet membuat model promosi *digital marketing* menjadi sangat

relevan untuk diterapkan pada destinasi wisata. Hal ini terutama berlaku di media sosial seperti Instagram, yang memiliki jumlah pengguna yang sangat besar. Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan akun Instagram @lampung sebagai objek kajian, yakni salah satu media sosial yang berfokus pada promosi pariwisata Indonesia, khususnya di wilayah Provinsi Lampung.

Lampung Geh merupakan sebuah platform media sosial yang berfokus pada penyebaran informasi, terkait hal-hal di Lampung termasuk pariwisatanya. Salah satu akun media sosialnya berada di platform Instagram, yaitu akun Instagram @lampung. Akun Instagram @lampung adalah salah satu akun aktif yang berfokus pada penyebaran informasi melalui *reels*, *feeds*, maupun *insta story*. Berdiri sejak tahun 2018, akun @lampung dibentuk oleh dua orang, yaitu Bery Decky Saputra dan M. Aditia Putra. Akun yang kini berada dibawah naungan PT. Lampung Geh Helau ini memiliki pengikut berjumlah 594 ribu. Dengan jumlah pengikut yang cukup signifikan, akun @lampung ini telah dikenal diberbagai khalayak, seperti penggemar *travelling*, fotografi, dan khalayak lain yang suka mendatangi destinasi wisata yang ada di Lampung.

Akun @lampung dibuat dengan tujuan utama untuk memperkenalkan keindahan dan potensi Lampung kepada masyarakat. Terkenal dengan konten-kontennya yang kreatif, informatif, dan menghibur, pengembangan akun ini dilakukan dengan metode *creative thinking* yang bertujuan untuk membuat berbagai konten yang mudah dipahami oleh banyak orang, serta memanfaatkan *story telling visual* untuk menyampaikan pesan dan menciptakan pengalaman yang mendalam bagi audiens sehingga dapat menarik minat dan perhatian dari masyarakat, baik yang berada di dalam maupun luar Lampung. Berikut adalah gambar *profile* dari akun Instagram @lampung yang berisi informasi mengenai jumlah *followers*, *caption* pada bio, dll.



Gambar 3. *Profile* Akun Instagram @lampung

(Sumber: Instragram.com diakses pada 18 Februari 2025 pukul 19.00 WIB)

Melalui foto-foto yang estetik dan narasi yang menarik, @lampung berhasil membangun imajinasi dan ekspektasi pengikutnya tentang keindahan Lampung. Penelitian oleh Sari (2022) mengungkapkan bahwa konten visual yang disajikan di Instagram dapat mempengaruhi persepsi audiens dengan cara yang lebih efektif dibandingkan dengan media promosi konvensional. Berikut merupakan contoh unggahan mengenai pariwisata lampung yang diunggah pada akun @lampung



Gambar 4. Video dan Foto Postingan Akun Instagram @lampung  
(Sumber: Instagram @lampung diakses pada tanggal 25 November 2024)

Kelebihan lain dari akun @lampung adalah kemampuannya melibatkan komunitas lokal dan para pengikutnya secara aktif, seperti dengan *me-repost* konten dari pengguna lain serta menggunakan *hashtag* khusus. Langkah ini tidak hanya meningkatkan interaksi dan keterlibatan dengan pengikut, tetapi juga membangun rasa kebersamaan yang kuat di kalangan para penggemar wisata Lampung. Berdasarkan teori komunikasi interaktif, partisipasi aktif audiens dapat memperkuat hubungan emosional mereka dengan konten yang disajikan, yang kemudian memengaruhi persepsi dan keputusan wisatawan (Nugraha, 2020).

Dari banyaknya akun Instagram yang banyak sebagai media promosi dan sarana untuk memperkenalkan destinasi wisata di Lampung, peneliti memilih akun @lampung sebagai objek penelitian. Hal ini dikarenakan akun tersebut memiliki jumlah *viewers* dan jumlah *followers* yang tinggi yaitu 628 ribu pengikut pada (18 Februari 2025) dan juga telah mengunggah 30 ribu foto maupun video yang berkaitan dengan pariwisata maupun informasi sosial

seputar Lampung. Dengan unggahan-unggahan foto dan video yang berkaitan dengan wisata yang ada di Lampung ini diharapkan dapat mempengaruhi persepsi para pengguna Instagram.

Berdasarkan pengamatan peneliti melalui analisis konten, mayoritas unggahan akun @lampuung didominasi oleh konten pariwisata, seperti foto-foto destinasi wisata alam di Lampung, video *reels* tentang tempat menarik, tips perjalanan, serta informasi budaya dan kuliner lokal. Dalam satu bulan, akun ini dapat mengunggah puluhan konten, di mana lebih dari 70% di antaranya bertema pariwisata. Melihat konsistensi dan dominasi konten pariwisata yang disajikan, akun @lampuung menjadi objek yang tepat untuk diteliti, khususnya dalam konteks bagaimana pengaruh konten-konten tersebut terhadap persepsi para pengikutnya mengenai pariwisata Lampung.

Pemilihan akun @lampuung sebagai objek penelitian ini dilakukan secara sadar dan mempertimbangkan beberapa faktor. Akun @lampuung sendiri memiliki jangkauan audiens dan tingkat aktivitas yang jauh lebih tinggi. Dengan jumlah followers mencapai lebih dari 600 ribu dan konsistensi unggahan yang mencapai puluhan konten per bulan, akun ini terbukti lebih aktif dalam menyampaikan informasi wisata secara visual dan kreatif. Selain itu, pendekatan komunikatif yang digunakan akun ini dengan gaya bahasa yang santai, interaktif, dan relevan dengan kebiasaan audiens muda di media sosial membuatnya lebih efektif dalam menjangkau dan memengaruhi persepsi publik. Hal ini menjadikan akun @lampuung bukan hanya sebagai media promosi, tapi juga sebagai agen pembentuk persepsi yang kuat di ranah digital.

Persepsi merupakan bagaimana seseorang memahami dan menafsirkan informasi yang diterimanya. Dalam dunia pariwisata, pandangan wisatawan terhadap suatu destinasi bisa dipengaruhi oleh konten yang mereka lihat di media sosial. Apriani, dkk (2020) menyatakan bahwa persepsi positif terhadap sebuah destinasi dapat mendorong keinginan wisatawan untuk mengunjunginya. Dalam konteks ini, persepsi followers terhadap konten pariwisata di akun Instagram @lampuung akan sangat dipengaruhi oleh kualitas

dan jenis konten yang disajikan. Oleh karena itu, penelitian ini akan fokus pada pengaruh konten pariwisata pada akun Instagram @lampuung terhadap persepsi *followers*-nya tentang pariwisata Lampung”

Menurut Sandjaja (2007), teori *uses and effect* pertama kali dikenalkan oleh Sven Windahl pada tahun 1979. Teori ini merupakan hasil penggabungan antara pendekatan *uses and gratifications* dengan berbagai konsep dalam teori efek tradisional. Melalui perpaduan tersebut, teori ini menawarkan sudut pandang yang lebih menyeluruh dalam memahami bagaimana media dimanfaatkan serta sejauh mana pengaruhnya terhadap audiens.

Ketika pengguna Instagram melihat konten yang menarik dan konsisten, perhatian dan pemahaman mereka akan lebih mudah terbentuk, sehingga meningkatkan peluang untuk menciptakan persepsi positif. Persepsi yang baik pada akhirnya bisa mendorong wisatawan untuk berkunjung ke destinasi yang dipromosikan, seperti wisata alam dan budaya di Lampung.

Dalam konteks penelitian ini, teori *uses and effect* digunakan untuk menganalisis bagaimana konten pariwisata di akun Instagram @lampuung dapat mempengaruhi persepsi *followers* terhadap pariwisata Lampung. Dengan memahami bagaimana *followers* menggunakan akun tersebut, serta jenis konten yang mereka konsumsi, peneliti dapat memperkirakan efek yang ditimbulkan terhadap minat dan sikap mereka terhadap destinasi wisata di Lampung

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan literatur yang ada dengan menganalisis bagaimana konten yang diposting oleh @lampuung dapat membentuk dan mempengaruhi persepsi *followers*-nya. Melalui pendekatan kuantitatif, penelitian ini akan menganalisis bagaimana konten pariwisata di akun Instagram @lampuung memengaruhi persepsi *followers* terhadap Lampung sebagai destinasi wisata. Dalam penelitian ini, persepsi yang diteliti mencakup aspek kognitif, afektif, dan konatif, namun tidak sampai pada tahap tindakan atau respon spesifik seperti keputusan untuk berkunjung. Fokus

penelitian adalah pada pembentukan persepsi sebagai efek dari paparan konten pariwisata.

Dengan demikian, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pengelola akun Instagram @lampuung dan para pelaku industri pariwisata di Lampung dalam menyusun strategi konten yang lebih efektif dan menarik. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam konteks media sosial dan promosi pariwisata.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Peneliti menentukan rumusan masalah berdasarkan latar belakang penelitian, yaitu seberapa besar pengaruh konten pariwisata yang dipublikasikan oleh akun Instagram @lampuung terhadap persepsi *followers*-nya tentang pariwisata di Lampung?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi yang dijelaskan di latar belakang dan rumusan masalah, dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten pariwisata yang dipublikasikan oleh akun Instagram @lampuung terhadap persepsi *followers*-nya tentang pariwisata di Lampung.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1. Secara teoritis,**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori komunikasi massa dan teori persepsi dalam konteks media sosial. Dengan menganalisis bagaimana konten Instagram mempengaruhi persepsi calon wisatawan, penelitian ini dapat menambah pemahaman tentang dinamika interaksi antara media sosial dan audiens.

Selain itu, diharapkan penelitian akan menambah literatur yang ada mengenai penggunaan media sosial dalam promosi pariwisata, khususnya di Indonesia. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi studi-studi selanjutnya yang ingin meneliti topik serupa.

## 2. Secara Praktis,

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi pengelola akun Instagram @lampuung dan pengelola destinasi pariwisata lainnya dalam merancang strategi konten yang lebih efektif. Dengan memahami elemen-elemen konten yang paling mempengaruhi persepsi *followers*, mereka dapat mengoptimalkan promosi pariwisata di media sosial.
- 2) Penelitian ini juga dapat memberikan edukasi bagi pengelola akun media sosial lainnya tentang pentingnya konten visual dalam membentuk persepsi audiens, serta bagaimana mengelola akun media sosial secara profesional untuk mendukung tujuan promosi.
- 3) Penelitian ini adalah salah satu syarat untuk memenuhi dan melengkapi penyelesaian studi pada tingkat strata satu (S1) di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

## 1.5 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran adalah suatu orientasi yang sederhana terhadap tesis yang akan digapai dalam suatu penelitian. Kerangka pemikiran merupakan suatu model terperinci atas suatu problem yang mendesak beserta solusinya, dengan kata lain kerangka pikir secara definitif merupakan landasan dasar yang menjadi pijakan utama dalam setiap proses berpikir, sekaligus mencerminkan alur logis serta tahapan sistematis dalam pelaksanaan sebuah penelitian.. (Sugiyono, 2013).

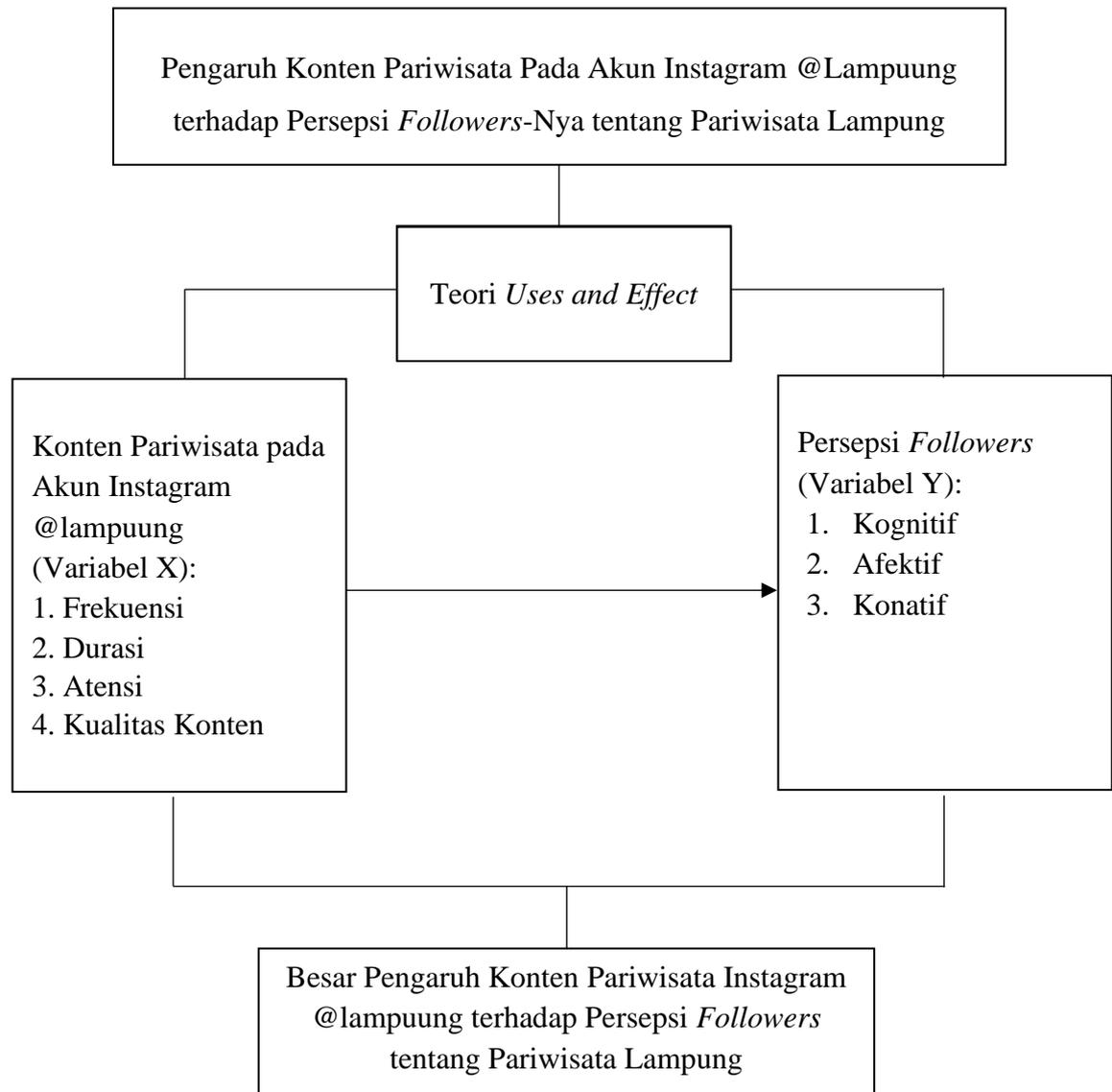
Pada penelitian ini, akan diteliti pengaruh konten pariwisata yang diunggah oleh akun Instagram @lampuung terhadap persepsi *followers* tentang pariwisata Lampung. Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah konten

pariwisata yang diunggah oleh akun Instagram @lampuung, dengan indikator pengukurannya meliputi frekuensi, durasi, atensi, dan kualitas konten. Sedangkan variabel dependen (Y) adalah persepsi *followers* terhadap pariwisata Lampung, yang mencakup beberapa aspek seperti aspek kognitif, afektif, dan konatif.

Penelitian ini didasarkan pada teori *uses and effect*, yang berasumsi bahwa media sosial, seperti Instagram, tidak hanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan informasi, tetapi juga memberikan efek tertentu pada pengguna. Konten pariwisata yang diunggah oleh akun @lampuung bertujuan untuk memberikan informasi tentang keindahan, budaya, dan potensi wisata Lampung. Penggunaan Instagram oleh *followers* untuk mengakses konten tersebut dapat menimbulkan efek, baik positif maupun negatif, tergantung pada cara mereka merespons dan memproses informasi yang diterima. Efek ini dipengaruhi oleh intensitas paparan, yang diukur melalui frekuensi, durasi, atensi, dan kualitas konten yang diterima.

Penelitian ini bertujuan untuk mengklarifikasi sejauh mana konten Instagram @lampuung memengaruhi persepsi *followers* terhadap pariwisata Lampung. Persepsi yang dimaksud meliputi aspek kognitif, seperti pemahaman tentang potensi wisata; aspek afektif, seperti kesan atau emosi yang muncul setelah melihat konten; serta aspek konatif, yaitu niat atau kecenderungan *followers* untuk mengunjungi destinasi wisata yang ditampilkan dalam konten. Fokus utama penelitian ini adalah pada konten Instagram sebagai media komunikasi yang menyampaikan pesan visual dan narasi kepada *followers*.

Secara mendasar, konten yang diunggah oleh akun @lampuung adalah pesan yang dirancang untuk memberikan informasi dan menarik perhatian audiens. Peneliti ingin mengetahui sejauh mana pengaruh konten tersebut dalam membentuk persepsi *followers* tentang pariwisata Lampung dan bagaimana persepsi tersebut dapat berkontribusi pada citra dan daya tarik Lampung sebagai destinasi wisata unggulan. Berikut merupakan kerangka pikir dalam penelitian ini.



Gambar 5. Kerangka Pikir  
(Sumber: Diolah oleh peneliti)

### 1.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang akan diuji untuk mengetahui apakah ada pengaruh atau hubungan antara dua atau lebih variabel (Sugiyono, 2018) Berdasarkan judul skripsi, hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

H<sub>0</sub>: Tidak ada pengaruh signifikan antara konten pariwisata akun Instagram @lampung terhadap persepsi *followers*-nya tentang pariwisata Lampung.

H<sub>1</sub>: Ada pengaruh signifikan antara konten pariwisata akun Instagram @lampung terhadap persepsi *followers*-nya tentang pariwisata Lampung.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi sekaligus bahan perbandingan yang membantu penulis dalam merumuskan penelitian ini secara lebih terarah. Seorang peneliti penting untuk mempelajari hasil penelitian terdahulu agar dapat menghindari terjadinya pengulangan, duplikasi, maupun kesalahan yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya (Masyhuri, 2008).

Berikut adalah penelitian sebelumnya digunakan sebagai panduan dan sumber inspirasi, sehingga membantu penulis dalam merancang penelitian ini

**Tabel 1. Penelitian Terdahulu**

1.	Judul Penelitian	Pengaruh Konten Akun Instagram @Explorelampung Terhadap Minat Berwisata Pengikutnya
	Peneliti	Zacky Umar Abubakar (2023)
	Hasil	Konten Instagram @explorelampung memberikan pengaruh yang kuat terhadap minat berwisata pengikut atau <i>followers</i> -nya yang berusia 18-24 tahun di Provinsi Lampung, yakni sebesar 76,7%
	Perbedaan Penelitian	Penelitian terdahulu berfokus pada minat berwisata, sementara penelitian ini lebih spesifik pada persepsi <i>followers</i> .
	Kontribusi Penelitian	Penelitian ini berkontribusi dalam mengukur bagaimana konten Instagram mempengaruhi penerima pesan.

2	Judul Penelitian	Pengaruh Terpaan Pemberitaan Terorisme di Media Online terhadap Persepsi Mahasiswa Pada Pakaian Syar'i
	Peneliti	Salsabila Azhar (2019)
	Hasil	Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh pemberitaan terorisme di media online terhadap persepsi mahasiswa mengenai pakaian syar'i tergolong sangat rendah, yakni hanya sebesar 2,1% (R-Square = 0,021). Artinya, sebagian besar persepsi mahasiswa, yaitu 97,9%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar pemberitaan tersebut.
	Perbedaan Penelitian	Terdapat perbedaan pada variabel x, yaitu penelitian ini berfokus pada terpaan media sedangkan penelitian penulis berfokus pada konten Instagram.
	Kontribusi Penelitian	Penelitian ini berkontribusi dalam isu utama yaitu persepsi suatu kelompok.
3	Judul Penelitian	Pengaruh Akun Instagram @explorebanten Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Wisata di Banten.
	Peneliti	Litta Ayu Amartin
	Hasil	Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, uji korelasi dan regresi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif, kuat, dan signifikan antara variabel X dan variabel Y. Pengaruh yang ditimbulkan sebesar 24,3%, yang berarti bahwa minat untuk berkunjung ke destinasi wisata di Banten dapat dipengaruhi oleh keberadaan

		akun Instagram @explorebanten. Adapun sisanya, yaitu sebesar 75,7%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian ini terdapat pada teori yang digunakan yaitu teori perbedaan individu, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan teori <i>uses and effects</i> . Dan pada variabel Y juga berbeda.
	Kontribusi Penelitian	Penelitian ini berkontribusi pada metode penelitian khususnya pada bagian instrumen penelitian dan analisis data

## 2.2 Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan penggunanya untuk membuat dan membagikan konten dalam berbagai bentuk, seperti teks, gambar, video, atau audio. Selain berfungsi sebagai alat komunikasi, media sosial juga berperan sebagai sarana untuk membangun hubungan, komunitas, dan interaksi secara online (Kaplan & Haenlein, 2010). Media sosial kini telah menjadi istilah yang populer di berbagai kalangan generasi. Kehadirannya memungkinkan berbagai aktivitas yang dahulu dilakukan secara langsung atau tatap muka, kini dapat dilakukan secara daring, baik dalam waktu yang bersamaan (sinkron) maupun tidak bersamaan (asinkron).

Media sosial memiliki peran yang signifikan dalam mengubah cara komunikasi masyarakat modern. Menurut Kusumawati (2017), media sosial menawarkan akses komunikasi yang lebih mudah, cepat, dan luas dibandingkan dengan media tradisional. Hal ini membuat komunikasi menjadi lebih personal, interaktif, dan dapat dilakukan kapan saja serta di mana saja. Di samping itu, media sosial juga memfasilitasi terbentuknya komunitas daring di mana pengguna dapat berbagi informasi, pendapat, dan pengalaman secara langsung. Media sosial

menciptakan ruang untuk pembentukan opini publik, sehingga menjadi alat yang efektif untuk kampanye sosial, politik, hingga pemasaran produk.

Dalam dunia pemasaran, media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif. Media sosial memungkinkan bisnis dan organisasi untuk langsung berkomunikasi dengan audiensnya. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, perusahaan dapat mempromosikan produk dan layanan mereka, serta menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan (Hasniyati, 2023).

### 2.3 Instagram

Instagram adalah platform untuk berbagi foto dan video yang diluncurkan pada tahun 2010. Aplikasi ini memungkinkan penggunanya untuk mengunggah konten visual seperti foto dan video, serta mengeditnya dengan berbagai filter yang tersedia sebelum dibagikan ke jaringan sosial mereka. Pada tahun 2012, Instagram diakuisisi oleh Facebook Inc. (sekarang Meta Platforms, Inc.) dan telah berkembang menjadi salah satu platform media sosial terbesar di dunia

Instagram terus mengembangkan fitur baru sejak peluncurannya, seperti *Feeds* (yang menampilkan foto atau video dengan maksimal 10 file), *Stories* (fungsi untuk berbagi konten sementara yang akan hilang setelah 24 jam), *IGTV* (yang menampilkan video dengan durasi lebih panjang), *Reels* (yang menampilkan video singkat yang mirip dengan TikTok). Instagram telah menjadi platform yang serbaguna untuk individu dan bisnis untuk memperluas audiens mereka berkat fitur-fiturnya (Hu, Manikonda, & Kambhampati, 2014).

Dengan menggunakan fitur-fitur tersebut, konten di akun Instagram Anda akan menjadi lebih menarik dan dapat membuat followers cenderung tertarik untuk mengunjungi lokasi yang ditunjukkan. Namun, penggunaan konten Instagram dapat dihitung dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

#### 1) Frekuensi

Frekuensi merupakan total penggunaan media massa terhadap data penggunaan khalayaknya mengenai berapa kalikah konsumen media menggunakan media dalam kurun waktu. Frekuensi memiliki indikator

yang dijadikan sebagai alat ukur dalam penelitian. Indikator ini meliputi dua aspek utama: seberapa sering individu menggunakan media sosial serta kecenderungan tinggi dalam mengakses informasi di platform tersebut (Deborah & Anggraeni, 2022).

## 2) Durasi

Durasi merujuk pada lamanya waktu yang dihabiskan seseorang dalam menggunakan media dan menerima pesan yang disampaikan di dalamnya. Dalam konteks terpaan media, durasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana intensitas audiens dalam mengakses, mengikuti, dan menyimak informasi melalui media selama kurun waktu tertentu. Pengukuran durasi ini umumnya dinyatakan dalam satuan waktu, seperti jumlah jam per hari atau berapa menit dalam sehari yang digunakan audiens untuk mengonsumsi konten media. (Deborah & Anggraeni, 2022).

## 3) Atensi

Atensi merujuk pada tingkat perhatian yang diberikan audiens saat mengonsumsi isi pesan dari media yang mereka gunakan. Atensi mencakup beberapa aspek, termasuk menggunakan media sambil melakukan aktivitas lain, fokus sepenuhnya pada media tersebut, serta mengombinasikan penggunaan media dengan kegiatan lain secara bersamaan (Deborah & Anggraeni, 2022).

## 4) Kualitas Konten

Kualitas konten mengacu pada sejauh mana konten yang diunggah di Instagram mampu menarik perhatian, menyampaikan informasi yang jelas, dan memberikan kesan yang mendalam kepada audiens. Ashley & Tuten (2015) menunjukkan bahwa kreativitas dalam konten media sosial, seperti visual yang menarik dan gaya penyampaian pesan yang unik, meningkatkan engagement. Kualitas konten juga mencakup unsur keunikan dan kreativitas, seperti penggunaan fotografi estetik, video sinematik, atau caption menarik. Konten yang kreatif cenderung lebih mudah diingat dan berbagi oleh audiens.

## 2.4 Akun Instagram @lampung

Instagram telah berkembang menjadi platform utama untuk mempromosikan destinasi wisata, termasuk oleh akun @lampung. Akun ini menyajikan berbagai konten wisata, seperti tempat-tempat populer di Lampung, kuliner khas, serta keindahan alam yang menjadi daya tarik utama wisatawan.

Akun tersebut pertama kali dibuat oleh Bery Decky Saputra pada tahun 2012. Awalnya, akun tersebut merupakan akun pribadi. Namun, karena username yang digunakan adalah @lampung, banyak orang mulai menandai akun ini di unggahan mereka. Foto-foto yang di-tag sebagian besar berasal dari berbagai tempat wisata di Lampung, sehingga akhirnya akun ini berkembang menjadi platform untuk mempromosikan destinasi wisata di daerah tersebut.

Lalu, pada awal tahun 2017, tepatnya tanggal 4 Januari, akun @lampung resmi didaftarkan sebagai PT. Lampung Gets Everything Helau dan telah mendapatkan perlindungan hukum. Langkah ini menjadikan @lampung sebagai satu-satunya akun Instagram di Lampung yang telah berbadan hukum sebagai PT. Hingga saat ini, akun @lampung tetap menjadi akun media informasi dengan jumlah pengikut terbanyak di Lampung.

Susilo (2019) menjelaskan bahwa akun-akun media sosial yang berfokus pada pariwisata dapat meningkatkan kesadaran publik akan potensi wisata suatu daerah. Akun @lampung memanfaatkan fitur Instagram seperti *Instagram Stories*, *Feeds*, *Reels*, dan *Highlights* untuk menampilkan destinasi wisata Lampung secara menarik, dengan narasi santai yang dapat dinikmati oleh berbagai kalangan, dari remaja hingga orang tua.

Akun @lampung memberikan kesempatan pada *followers*-nya untuk membagikan pengalaman atau cerita tentang tempat wisata yang ada di Lampung dengan cara mengunggah foto atau video kemudian tag akun @lampung. Melalui tag-an tersebut pengguna lain yang berasal dari luar Lampung dapat menikmati keindahan dan keberagaman tempat wisata tersebut. Selain itu, @lampung secara rutin melakukan *repost* foto dan video yang telah dikemas kembali menjadi lebih menarik, yang bertujuan untuk mempermudah

pengguna lain dalam menemukan rekomendasi tempat wisata yang beragam di Lampung. Dengan cara ini, akun tersebut membantu mempromosikan berbagai destinasi wisata kepada khalayak yang lebih luas.

## 2.5 Persepsi

Secara etimologis, pengertian persepsi berasal dari bahasa Inggris yaitu *perception* atau bahasa Latin *perception* dari kata *percipare* yang artinya mengambil atau menerima (Sobur, 2003). Persepsi adalah faktor yang mempengaruhi sikap, yang pada gilirannya akan menentukan perilaku. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi berpengaruh pada tindakan seseorang, dan perilaku tersebut mencerminkan persepsi yang dimiliki.

Menurut Kotler dan Keller (2016), persepsi adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau layanan. Secara sederhana, persepsi adalah cara kita memahami dan mengenali situasi di dunia luar melalui kombinasi proses pengamatan, perhatian, dan penafsiran terhadap objek atau peristiwa.

Persepsi memainkan peran penting sebagai inti dari proses penyampaian makna, di mana interpretasi atau penafsiran menjadi aspek kunci yang setara dengan penyandian balik (*decoding*) dalam komunikasi. Persepsi memungkinkan kita menghubungkan informasi yang diterima melalui indera dengan pemahaman yang lebih dalam, sehingga dapat membentuk makna dan pandangan terhadap suatu objek atau kejadian.

Dalam konteks pariwisata, persepsi dapat dilihat sebagai pandangan atau penilaian calon wisatawan atau wisatawan terhadap suatu destinasi wisata. Persepsi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk informasi yang diterima melalui media massa, pengalaman pribadi, dan pengaruh sosial (Kotler & Keller, 2016). Di era digital, media sosial seperti Instagram menjadi salah satu saluran utama yang membentuk persepsi masyarakat terhadap destinasi wisata.

Persepsi terdiri dari tiga aspek utama yang saling terkait, yaitu kognitif, afektif, dan konatif seperti yang dikemukakan oleh Rokeach & Hamka Walam dalam Dalila (2023), antara lain:

1. Aspek Kognitif:

Aspek kognitif mengacu pada aspek rasional atau pemikiran logis dari persepsi *followers*. Ini mencakup evaluasi faktual destinasi wisata berdasarkan faktor-faktor seperti keindahan alam, fasilitas, harga, aksesibilitas, dan kenyamanan yang ditawarkan. Aspek kognitif adalah bagaimana pengunjung mengolah informasi untuk menentukan daya tarik destinasi. Dalam menentukan apakah tempat wisata memenuhi harapan mereka, wisatawan akan mempertimbangkan informasi yang mereka peroleh dari sumber seperti akun Instagram.

2. Aspek Afektif

Aspek afektif melihat respons emosional atau bagaimana wisatawan berperasaan tentang suatu tempat. Menurut Rakhmat (2005), perasaan dan emosi seseorang sangat memengaruhi cara mereka melihat sesuatu atau tempat. Dalam hal pariwisata, aspek afektif mencakup reaksi emosional seperti kepuasan, kagum, atau bahkan kecewa yang dirasakan pengunjung saat melihat konten atau destinasi. Konten Instagram yang menampilkan foto atau video dari tempat wisata seperti Lampung dapat menghasilkan reaksi positif, yang pada gilirannya memengaruhi persepsi umum calon wisatawan.

3. Aspek Konatif

Aspek konatif mengacu pada niat atau kecenderungan untuk bertindak setelah mengalami proses persepsi. Dalam konteks pariwisata, ini berkaitan dengan tindakan yang diambil oleh *followers* setelah mereka memproses konten yang mereka lihat, seperti keinginan untuk mengunjungi destinasi wisata atau berbagi informasi dengan orang lain.

Di era media sosial, platform seperti Instagram memainkan peran penting dalam membentuk persepsi wisatawan. Konten visual yang menarik dan informatif

dapat meningkatkan daya tarik suatu destinasi wisata dan membentuk persepsi positif di mata audiens (Yazdanifard & Tzen Yee, 2014). Persepsi followers terhadap pariwisata Lampung adalah hasil dari bagaimana mereka memahami, merespons, dan memproses informasi dari konten yang diunggah oleh akun Instagram @lampuung. Aspek kognitif, afektif, dan konatif dari persepsi memainkan peran penting dalam membentuk pandangan yang positif atau negatif terhadap destinasi wisata. Dalam penelitian ini, Instagram @lampuung menjadi sumber utama informasi yang mempengaruhi persepsi followers terhadap Lampung sebagai destinasi wisata. Melalui foto, video, dan cerita yang diposting, akun ini dapat menciptakan gambaran yang jelas dan menggugah tentang keindahan dan potensi wisata yang dimiliki Lampung.

## **2.6 Pariwisata Lampung**

Pariwisata merupakan aktivitas yang secara langsung bersinggungan dan melibatkan masyarakat, sehingga dapat memberikan beragam manfaat bagi masyarakat lokal maupun di sekitarnya (Saragih, dkk, 2022). Pariwisata mencakup semua kegiatan, tempat, dan layanan yang terjadi karena perjalanan beralih dari seseorang keluar dari rumahnya, bersama dengan tinggal di lokasi untuk waktu yang singkat dari perjalanan untuk rekreasi. Pariwisata biasanya didefinisikan sebagai suatu aktivitas perjalanan yang melibatkan lebih banyak hubungan dengan kegiatan yang santai dan menghibur.

Menurut Kuntowijoyo (1991) dalam Ibrahim (2009), pariwisata memiliki dua komponen: aspek kelembagaan dan aspek substansial. Pada dasarnya, pariwisata adalah organisasi yang didirikan untuk memenuhi kebutuhan rekreasi manusia. Sebagai organisasi, pariwisata dapat dilihat dari sudut pandang manajemennya, yang berarti bagaimana ia berkembang, mulai dari perencanaan, pengelolaan, dan penjualan kepada konsumen akhir, yaitu wisatawan. Selain itu, sebagai substansi, pariwisata merupakan bagian dari budaya masyarakat, khususnya bagaimana orang menghabiskan waktu mereka.

Pariwisata tidak hanya merupakan bagian dari budaya suatu masyarakat yang berkaitan dengan cara penggunaan waktu luang atau liburan mereka, tetapi juga telah menjadi kebutuhan hidup masyarakat modern.

Lampung adalah provinsi dengan beragam pariwisata yang memikat, mulai dari keindahan alam hingga kekayaan budaya dan sejarah. Keindahan alamnya meliputi pantai-pantai yang luas dan mempesona, pegunungan hijau yang menenangkan, danau yang indah, air terjun yang eksotis, serta taman nasional yang menjadi surga bagi satwa liar (Rostiyati, 2013). Salah satu contohnya adalah Taman Nasional Way Kambas yang dikenal sebagai pusat konservasi gajah Sumatera, serta Bukit Barisan Selatan yang berperan penting dalam pelestarian flora dan fauna. Selain itu, budaya Lampung yang kaya juga menjadi daya tarik tersendiri. Warisan budaya seperti kerajinan kain tapis, makanan khas seperti seruit, dan berbagai tradisi lokal masih terjaga hingga kini. Festival budaya sering diadakan untuk memperkenalkan warisan budaya Lampung kepada wisatawan, menjadikannya destinasi yang menarik tidak hanya untuk menikmati keindahan alam tetapi juga merasakan pengalaman budaya yang autentik.

## **2.7 Teori *Uses and Effect***

Teori *Uses and Effect* merupakan pendekatan dalam studi komunikasi yang membahas hubungan antara cara media digunakan oleh audiens dan dampak yang ditimbulkannya. Teori ini diperkenalkan oleh Sven Windahl pada tahun 1979 sebagai hasil sintesis dari teori *uses and gratifications*, yang berfokus pada kebutuhan audiens dalam menggunakan media, dan teori efek tradisional yang menekankan dampak media terhadap perilaku atau persepsi individu. Teori ini menawarkan perspektif yang lebih komprehensif dalam menganalisis penggunaan media dan efeknya secara simultan.

Teori ini menekankan tentang bagaimana penggunaan media akan memberikan banyak efek terhadap individu. Harapan dan persepsi individu kepada media dan tingkat akses media akan mempengaruhi individu kepada keputusan untuk menggunakan atau tidak menggunakan media massa. Dalam teori pendekatan

*uses and gratifications*, kebutuhan individu menjadi penentu utama dalam penggunaan media. Sementara itu, dalam teori *uses and effects*, kebutuhan hanyalah salah satu dari sejumlah faktor yang memengaruhi terjadinya penggunaan media. (Chairunnisa, 2023).

Konsep *use* (penggunaan) adalah elemen penting dalam teori komunikasi karena memahami cara media digunakan dapat membuka wawasan tentang dampak yang dihasilkan dari proses komunikasi massa. Penggunaan media massa memiliki makna yang beragam. Konsep efek juga dapat muncul dari paparan konten media yang sering diakses oleh pengguna di media sosial. Dengan demikian, ada harapan akan adanya hubungan antara penggunaan media sosial dan paparan konten dengan dampaknya terhadap para pengguna. Teori ini didasarkan dari asumsi bahwa media dimanfaatkan oleh audiens untuk memenuhi kebutuhan tertentu, namun di sisi lain, media juga memiliki kemampuan nyata untuk memengaruhi sikap, persepsi, maupun perilaku seseorang (Bryant & Oliver, 2009).

Menurut Bungin (2006) dalam Manurung (2023), teori ini berfokus pada pemahaman tentang bagaimana media digunakan dan alasan di balik penggunaannya. Sebagai contoh, kebiasaan seseorang dalam mengonsumsi media massa, seperti menonton drama Korea, dapat menghasilkan efek tertentu yang dipengaruhi oleh apa yang dilihat. Dengan kata lain, penggunaan media tidak hanya sekadar aktivitas rutin tetapi juga memunculkan dampak atau efek yang berhubungan dengan isi media tersebut, baik dalam perilaku, persepsi, maupun emosi.

Teori *Uses and Effects* menjelaskan bahwa hasil dari proses komunikasi terjadi melalui pemahaman tentang penggunaan, alasan, dan dampak (efek) dari suatu media. Berbeda dengan teori lainnya, teori ini tidak semata-mata menekankan pada kebutuhan sebagai alasan utama penggunaan media, melainkan melihat kebutuhan sebagai salah satu faktor penyebab. Menurut teori ini, penggunaan media dipengaruhi oleh persepsi dan harapan individu terhadap media tersebut. Persepsi dan harapan inilah yang menjadi panduan bagi seseorang dalam memutuskan apakah akan menggunakan atau tidak menggunakan konten yang

disediakan oleh media tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi dengan media tidak hanya dipicu oleh kebutuhan, tetapi juga oleh pandangan dan ekspektasi yang dimiliki pengguna.

Dalam penelitian ini, pengguna media sosial (*uses*) memperoleh efek (*effect*) tertentu setelah mengakses media yang mereka pilih. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang erat antara pesan-pesan yang disampaikan melalui media dan respons dari audiens. Dalam konteks media sosial, hal serupa juga berlaku untuk akun Instagram @lampung, yang menyajikan informasi tentang pariwisata di Lampung. Konten yang diunggah, seperti foto, video, dan deskripsi wisata, memberikan informasi yang memungkinkan *followers* untuk memahami dan mengenal lebih jauh tentang potensi wisata Lampung.

Melalui konten tersebut, *followers* secara tidak langsung terpengaruh oleh pesan yang disampaikan. Mereka dapat membentuk persepsi baru tentang pariwisata Lampung, baik dari segi daya tarik visual maupun pengalaman unik yang ditampilkan, sehingga menciptakan efek atau pengaruh yang dapat memengaruhi cara pandang mereka terhadap destinasi wisata tersebut.

Teori ini menyoroti bahwa penggunaan media tidak hanya didorong oleh kebutuhan individu, tetapi juga oleh ekspektasi dan persepsi terhadap hasil atau efek yang diinginkan dari media tersebut. Dalam konteks media sosial seperti Instagram, pengguna sering kali memiliki harapan tertentu saat mengakses konten pariwisata, seperti mendapatkan informasi, hiburan, atau inspirasi. Akibatnya, efek yang dihasilkan dari penggunaan media dapat bervariasi, tergantung pada karakteristik konten yang disajikan dan bagaimana pengguna berinteraksi dengan konten tersebut.

### **2.7.1 Asumsi Teori *Uses & Effect***

Terdapat tiga variabel utama yang menjadi dasar dalam asumsi penggunaan media menurut teori *uses and effect*, yaitu:

- a. Jumlah waktu, menyajikan jumlah waktu yang digunakan dalam menggunakan media.

- b. Jenis isi media, menyajikan jenis isi media yang diakses oleh pengguna.
- c. Hubungan, menyajikan interaksi antara individu konsumen media dengan isi media.

Jika teori ini dihubungkan dengan penelitian ini, maka akan menjelaskan sejauh mana penggunaan media sosial Instagram, khususnya akun @lampuung, efektif dalam memberikan pengaruh terhadap *followers*-nya. Pemahaman tentang alasan *followers* menggunakan media sosial Instagram akan membantu dalam menganalisis dan memprediksi hasil dari proses komunikasi yang terjadi, baik dalam membentuk persepsi mereka terhadap pariwisata Lampung maupun dalam menciptakan efek tertentu.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Tipe Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatif. Dalam penelitian kuantitatif, penyajian data adalah nilai pembahasan yang dapat diwakili dalam angka. Data yang dikumpulkan dari responden diolah dalam analisis kuantitatif dengan menggunakan teori statistik untuk memecahkan masalah (Nazir, 2003).

Penelitian kuantitatif didasarkan pada pendekatan positivistik dan bertujuan untuk menelaah serta memahami karakteristik dari suatu populasi maupun sampel tertentu secara objektif dan terukur. Proses pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan alat penelitian, lalu dianalisis secara kuantitatif guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur secara empiris pengaruh konten pariwisata pada akun Instagram @lampuung terhadap persepsi *followers*-nya tentang pariwisata Lampung

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara konten pariwisata pada akun Instagram @lampuung dan persepsi *followers*-nya tentang pariwisata Lampung. Dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran yang akurat mengenai pengaruh konten pariwisata pada akun Instagram @lampuung terhadap persepsi *followers*-nya tentang pariwisata Lampung

### **3.2 Definisi Konseptual**

Definisi konseptual memperjelas konsep atau variabel yang akan diuji, sehingga peneliti dapat membantu peneliti memahami konsep tersebut secara teoritis dan peneliti dapat mengaitkan temuan dengan teori yang relevan.

Definisi konsep dalam penelitian adalah:

### **1. Konten Instagram**

Konten Instagram adalah semua jenis konten yang diposting oleh pengguna di platform media sosial Instagram, seperti foto, video, caption, dan interaksi melalui like dan komentar. Menurut Kaplan & Haenlein (2010), konten di platform media sosial seperti Instagram adalah alat penting untuk pemasaran dan komunikasi karena memungkinkan audiens untuk berbagi pengalaman visual yang berdampak pada perilaku dan persepsi mereka. Seluruh konten yang diposting di akun Instagram @lampuung yang terkait dengan promosi wisata Lampung digunakan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini, terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur pengaruh konten Instagram, antara lain:

#### 1) Frekuensi

Dalam penelitian ini, frekuensi mengacu pada seberapa sering pengguna Instagram melihat atau berinteraksi dengan konten pariwisata yang diposting oleh akun @lampuung. Frekuensi yang tinggi biasanya menunjukkan konten yang lebih menarik bagi pengguna dan memiliki kemungkinan lebih besar untuk mempengaruhi persepsi wisatawan.

#### 2) Durasi

Dalam penelitian ini, durasi mengacu pada seberapa lama pengguna Instagram melihat konten pariwisata yang diposting oleh akun @lampuung. Semakin lama durasi yang dihabiskan, semakin besar kemungkinan konten tersebut mempengaruhi persepsi pengguna tentang destinasi wisata Lampung.

#### 3) Atensi

Dalam penelitian ini, atensi merujuk pada seberapa besar perhatian yang diberikan wisatawan ketika melihat konten pariwisata pada Instagram @lampuung, apakah mereka memperhatikan foto, caption,

atau ulasan yang diberikan. Atensi ini dapat dikaitkan dengan bagaimana konten tersebut disimpan dalam ingatan wisatawan dan akhirnya memengaruhi persepsi mereka tentang pariwisata Lampung.

#### 4) Kualitas Konten

Dalam penelitian ini, kualitas konten mencakup unsur keunikan dan kreativitas, seperti penggunaan fotografi estetis, video sinematik, atau caption menarik. Konten yang kreatif cenderung lebih mudah diingat dan berbagi oleh audiens, sehingga memengaruhi persepsi mereka terhadap pariwisata Lampung.

## 2. Persepsi *Followers*

Pengorganisasian dan penafsiran informasi sensorik seseorang adalah bagian dari proses kognitif yang dikenal sebagai persepsi. Rakhmat (2005) mengatakan persepsi adalah sebuah pandangan yang dihasilkan dari pengalaman dan interpretasi seseorang terhadap sesuatu. Dalam penelitian ini, persepsi *followers* mengacu pada cara calon wisatawan melihat, menilai, dan memahami informasi tentang destinasi wisata Lampung yang mereka kumpulkan melalui konten Instagram @lampuung. Aspek-aspek yang terdapat dalam persepsi, antara lain:

#### a) Aspek Kognitif

Aspek kognitif dalam persepsi berhubungan dengan proses pemahaman terhadap informasi yang diterima. Dalam penelitian ini, aspek kognitif mencakup pemahaman *followers* terhadap konten pariwisata yang diposting oleh akun Instagram @lampuung. Informasi yang disampaikan melalui foto, video, dan deskripsi dapat membentuk pemahaman mereka tentang keindahan dan potensi wisata di Lampung.

#### b) Aspek Afektif

Aspek afektif berkaitan dengan respon emosional terhadap informasi atau stimulus yang diterima. Dalam penelitian ini, aspek afektif mencakup

reaksi emosional *followers* terhadap keindahan alam, budaya, atau pengalaman wisata yang ditampilkan dalam konten Instagram @lampuung. Respon emosional ini, seperti rasa kagum atau tertarik, dapat memperkuat citra positif destinasi wisata.

c) Aspek Konatif

Aspek konatif merujuk pada tindakan atau niat yang diambil setelah persepsi terbentuk. Dalam penelitian ini, aspek konatif akan mengukur niat *followers* untuk mengunjungi destinasi wisata di Lampung setelah mereka terpapar konten pariwisata Instagram. Niat untuk berkunjung dapat dipengaruhi oleh pemahaman dan reaksi emosional yang timbul setelah melihat konten tersebut.

### 3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan uraian yang menjelaskan cara mengukur atau mengoperasionalkan variabel-variabel dalam suatu penelitian agar dapat dianalisis. Keberadaan definisi operasional sangat penting untuk menjamin bahwa variabel-variabel yang digunakan dapat diukur secara jelas dan konsisten.

Dalam penelitian ini digunakan dua variabel, yaitu variabel independent (variabel X) dan variabel dependen (variabel Y).

1. Variabel independen sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel independen adalah variabel yang diduga menjadi faktor penyebab atau yang memengaruhi terjadinya perubahan pada variabel terikat (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, variabel independennya yaitu konten Instagram terkait pariwisata yang diunggah oleh akun @lampuung. Konten Instagram mencakup berbagai elemen seperti foto, video, teks (*caption*), dan interaksi dengan pengikut (*likes*, komentar, dan *share*).
2. Variabel dependen disebut juga variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013). Persepsi *followers* adalah

variabel dependen dalam penelitian ini. Persepsi mencakup bagaimana *followers* menilai, memahami, dan merasakan destinasi wisata di Lampung setelah terpapar konten pariwisata pada akun Instagram @lampuung.

**Tabel 2. Indikator Definisi Operasional**

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
1	Konten Pariwisata Akun Instagram @lampuung (Variabel X)	1) Frekuensi	- Intensitas <i>followers</i> dalam mengakses akun Instagram @lampuung selama satu minggu.	Skala Likert
		2) Durasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Seberapa lama <i>followers</i> melihat konten-konten pariwisata yang terdapat di @lampuung dalam sepekan.</li> <li>- Seberapa lama <i>followers</i> mengakses akun Instagram @lampuung dalam sepekan.</li> <li>- Seberapa lama <i>followers</i> mengeksplor lebih lanjut akun Instagram @lampuung.</li> </ul>	Skala Likert

			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Seberapa lama <i>followers</i> mampu memahami informasi yang diberikan terkait tempat wisata dalam akun Instagram @lampuung.</li> </ul>	
		3) Atensi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Unggahan foto tempat wisata di akun Instagram @lampuung dengan caption yang menjelaskan tempat tersebut dapat menarik pengikut untuk melihat konten lebih lanjut.</li> <li>- Konten video reel yang diunggah di akun Instagram @lampuung dapat memberikan gambaran yang jelas tentang kondisi tempat wisata dan memotivasi pengunjung untuk mengunjungi lokasi yang ditampilkan dalam video tersebut.</li> <li>- Jumlah like yang diterima oleh setiap unggahan di akun Instagram @lampuung</li> </ul>	Skala Likert

			<p>dapat meningkatkan ketertarikan followers untuk mengeksplorasi konten dan menimbulkan rasa ingin tahu tentang lokasi yang ditampilkan.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Followers</i> dapat berinteraksi dengan kolom komentar di akun Instagram @lampuung untuk mendapatkan informasi tambahan tentang tempat wisata dan mengungkapkan rasa penasaran mereka terhadap destinasi yang dipromosikan.</li> </ul>	
		4) Kualitas Konten	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konten pariwisata akun @lampuung disajikan dengan gambar dan video berkualitas tinggi serta informasi yang jelas.</li> <li>- Konten yang diberikan merupakan informasi yang bermanfaat dan</li> </ul>	Skala Likert

			mendidik tentang destinasi wisata.	
2.	Persepsi <i>Followers</i> (Variabel Y)	5) Kognitif	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konten yang informatif di akun Instagram @lampuung dapat memberikan panduan dan pengetahuan yang diperlukan oleh <i>followers</i> mengenai berbagai destinasi wisata di Lampung.</li> <li>- Akun Instagram @lampuung mampu memberikan informasi bermanfaat terkait tempat wisata kekinian.</li> <li>- Konten visual dari akun Instagram @lampuung membantu <i>followers</i> dalam mengembangkan keterampilan fotografi mereka dengan menampilkan keindahan objek wisata.</li> </ul>	Skala Likert
		6) Afektif	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Followers</i> merasakan ketertarikan yang meningkat terhadap pariwisata Lampung setelah melihat konten</li> </ul>	Skala Likert

			<p>pariwisata dari akun Instagram @lampuung.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Followers</i> memiliki emosi positif seperti kegembiraan dan antusiasme saat melihat postingan tentang tempat wisata di Lampung.</li> <li>- Akun Instagram @lampuung mampu menciptakan rasa ingin tahu dan keinginan untuk mengunjungi tempat-tempat yang ditampilkan.</li> </ul>	
		7) Konatif	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Followers</i> memiliki keinginan untuk mengunjungi destinasi wisata di Lampung setelah melihat konten yang diunggah oleh akun Instagram @lampuung.</li> <li>- <i>Followers</i> menunjukkan minat untuk mencari informasi lebih lanjut tentang destinasi wisata di Lampung setelah</li> </ul>	Skala Likert

			terpapar konten Instagram @lampuung. - <i>Followers</i> merasa termotivasi untuk membuat rencana perjalanan wisata ke Lampung setelah melihat foto, video, atau ulasan yang diposting oleh akun Instagram @lampuung.	
--	--	--	---	--

Sumber: Data olahan peneliti

### 3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.4.1 Populasi

Populasi mencakup seluruh elemen yang menjadi sasaran dari permasalahan yang ingin dipecahkan (Sugiyono, 2018). Populasi merupakan sekelompok subjek atau objek yang telah ditentukan oleh peneliti sebagai fokus kajian, yang memiliki ciri dan karakteristik tertentu serta relevan dengan permasalahan penelitian, sehingga dari populasi tersebut dapat ditarik suatu kesimpulan. Adapun dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah pengikut aktif atau pasif dari Instagram @lampuung, yaitu sebanyak 628 ribu *followers*.

#### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah wakil dari populasi yang akan diteliti. Jika populasi besar dan peneliti tidak dapat mempelajari semua aspeknya karena keterbatasan dana, tenaga, atau waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut untuk mengetahui apa yang ada di dalamnya (Sugiyono, 2013). Hasil yang diperoleh dari sampel dapat mewakili keseluruhan populasi. Oleh karena itu, pemilihan sampel haruslah dilakukan sedemikian rupa agar dapat mencerminkan karakteristik populasi secara akurat.

$$n = \frac{N}{(1 + N(e^2))}$$

Keterangan:

$n$  = Ukuran Sampel

$N$  = Total Populasi

$e$  = *Margin of Error* (derajat ketelitian 10%)

$$n = 628.000 / (1 + 628.000 \times (0,1^2))$$

$$n = 628.000 / (1 + 628.000 \times 0,01)$$

$$n = 628.000 / (1 + 6280)$$

$$n = 628.000 / 6281$$

$$n = 99,99 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

Rumus yang digunakan di atas merupakan rumus Slovin. Penggunaan rumus ini didasarkan pada jumlah total populasi yang diteliti, yaitu sebanyak 628.000 pengikut akun Instagram @lampuung. Dari jumlah tersebut, diambil sebanyak 10% sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 orang pengikut.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling yang dipadukan dengan pendekatan snowball sampling. Purposive sampling sendiri merupakan metode penentuan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu yang dianggap relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2013). Dalam metode ini, teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan peneliti, yang menentukan kriteria tertentu untuk memilih sampel yang dianggap paling relevan untuk mencapai tujuan penelitian. *Snowball sampling* adalah teknik pengambilan sampel di mana responden awal membantu menyebarkan instrumen ke orang lain yang juga sesuai kriteria penelitian. Berdasarkan jumlah sampel sebanyak 100 orang yang didapat dengan rumus tersebut, peneliti menyebarkan instrumen penelitian menggunakan teknik snowball, dengan memperhatikan 100 responden awal yang mengisi instrumen penelitian tersebut.

Alasan peneliti memilih metode ini karena memungkinkan peneliti untuk memilih sampel yang relevan, terutama ketika populasi yang diteliti memiliki karakteristik khusus yang signifikan terhadap variabel penelitian. Oleh karena itu, peneliti memilih metode *purposive sampling* dengan menetapkan 3 kriteria khusus yang harus dipenuhi oleh setiap sampel. Kriteria-kriteria tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Followers* dari akun Instagram @lampuung, agar responden yang dipilih benar-benar terpapar konten yang diunggah.
2. Berusia minimal 17 tahun, karena pada usia ini seseorang umumnya sudah memiliki kebebasan dalam mengakses media sosial serta membuat keputusan terkait perjalanan wisata.
3. Berdomisili di Provinsi Lampung, untuk memahami bagaimana persepsi masyarakat lokal terhadap promosi pariwisata di daerah mereka sendiri.

### **3.5 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.5.1 Data Primer**

Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber utama untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan pengikut akun Instagram @lampuung. Data ini mencakup jawaban responden tentang persepsi mereka terhadap pariwisata Lampung setelah melihat konten akun @lampuung.

#### **3.5.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari studi kepustakaan atau bahan teoretis yang mendukung penelitian. Data ini dapat berupa buku, jurnal, majalah, internet, dan berbagai media lainnya. Fungsinya adalah sebagai data pelengkap dan pendukung yang relevan dengan topik penelitian yang sedang dibahas.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

#### 3.6.1 Kuesioner

Kuesioner adalah alat pengumpulan data yang terdiri dari daftar pertanyaan, disusun untuk memperoleh informasi langsung dari responden. Bentuknya bisa berupa pertanyaan tertulis, pilihan ganda, atau skala yang digunakan dalam penelitian. (Abdullah, 2015). Penggunaan kuesioner dalam penelitian ini membantu mengumpulkan data yang terukur terkait persepsi *followers* terhadap pariwisata Lampung yang dipengaruhi oleh konten Instagram @lampuung

Kuesioner disusun dalam bentuk pertanyaan tertutup dengan skala penilaian agar data yang diperoleh terstruktur dan mudah dianalisis. Skala Likert digunakan untuk mengukur tingkat kesetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan pada penelitian Ini. Skala likert digunakan untuk mengukur persepsi, perilaku, dan pendapat seseorang terhadap suatu fenomena.:

Kuesioner disebarakan secara daring (online) kepada followers aktif akun Instagram @lampuung. Penggunaan platform daring seperti Google Forms atau kuesioner berbasis aplikasi memungkinkan responden mengisi pertanyaan dengan mudah, cepat, dan tanpa batasan lokasi.

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	: 5
Setuju	: 4
Netral	: 3
Tidak Setuju	: 2
Sangat Tidak Setuju	: 1

#### 3.6.2 Studi Pustaka

Studi pustaka adalah metode mengumpulkan informasi dari berbagai sumber yang sudah ada untuk mendukung teori, memahami fenomena yang diteliti, dan memperkuat analisis penelitian. Menurut Sugiyono (2018), studi pustaka

membantu peneliti memahami topik secara lebih mendalam melalui referensi yang relevan dan terpercaya. Studi pustaka dalam penelitian ini dilakukan untuk memperkuat pemahaman tentang teori dan konsep yang berkaitan dengan persepsi *followers*, pengaruh media sosial, dan khususnya konten promosi pariwisata melalui platform Instagram. Dengan memanfaatkan referensi dari buku, jurnal, artikel ilmiah, dan laporan penelitian terdahulu, studi pustaka ini diharapkan dapat memberikan gambaran lengkap tentang konteks pariwisata Lampung dan peran media sosial sebagai alat promosi.

### 3.7 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data kuantitatif digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel konten media sosial dengan persepsi wisatawan. Data kuantitatif diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada responden, dan pengolahan data ini bertujuan untuk menyederhanakan serta menganalisis data agar dapat disimpulkan sesuai tujuan penelitian. Dalam penelitian, pengolahan data umumnya dilakukan melalui beberapa tahapan (Abdullah, 2015).

- 1) *Editing*, merupakan tahapan lanjutan setelah data dikumpulkan dari lapangan. Proses ini dilakukan karena data yang diperoleh kerap kali belum sepenuhnya lengkap, ada bagian yang terlewat, atau terdapat informasi yang tumpang tindih. Dengan editing, peneliti dapat memastikan data yang siap dianalisis sudah rapi dan sesuai kebutuhan penelitian.
- 2) *Coding*, yaitu mengklasifikasikan data kuesioner agar lebih mudah dianalisis. Data yang telah diedit diberi identitas atau kode tertentu sehingga memiliki makna khusus saat dianalisis nanti. Pengkodean ini dilakukan dengan dua cara: pengkodean berdasarkan frekuensi dan pengkodean simbol.
- 3) *Tabulating*, merupakan proses menyusun data ke dalam bentuk tabel tertentu, mengatur angka-angka secara sistematis, serta melakukan perhitungan yang diperlukan. Dalam riset ilmu sosial, terdapat berbagai jenis tabel yang sering dimanfaatkan, seperti tabel kerja dan tabel data.

### 3.8 Teknik Pengujian Instrumen

#### 3.8.1 Uji Validitas

Validitas digunakan untuk menunjukkan seberapa tepat data yang dikumpulkan melalui instrumen penelitian (seperti kuesioner) benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur sesuai tujuan penelitian. (Abdullah, 2015).

Penelitian ini menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*. Dalam uji validitas instrumen korelasi product moment digunakan dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Penentuan validitas kuesioner dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Apabila r hitung > r tabel, maka instrumen dinyatakan valid atau signifikan.

Penelitian ini akan diuji validitasnya pada *followers* akun Instagram @potraitlampung karena karakteristiknya yang relevan dan serupa dengan populasi penelitian. Uji validitas ini terdiri dari 30 responden.

Uji validitas dilakukan dengan menghitung hubungan atau korelasi antara skor masing-masing item pertanyaan dengan skor total keseluruhan menggunakan rumus korelasi Product Moment yang dijelaskan sebagai berikut.:

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2]} \sqrt{[n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

Rxy: koefisien korelasi

n : banyaknya sampel

x : nilai variabel independen x

y : nilai variabel dependen y

#### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat konsistensi hasil yang diberikan oleh instrumen penelitian. Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dapat menghasilkan hasil yang konsisten apabila diulang (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach* dengan bantuan program SPSS.

Kemampuan untuk menilai tingkat reliabilitas sangat bergantung pada seberapa besar risiko alpha yang dapat diterima. Semakin tinggi nilai *Alpha Cronbach* yang dihasilkan (lebih dari 0,6), maka instrumen kuesioner dianggap semakin reliabel (Ghozali, 2009 dalam Ikeyanti, 2020). Berikut rumus *Alpha Cronbach*:

$$\alpha = \left( \frac{k}{(k-1)} \right) \left( 1 - \frac{(\sum S_i^2)}{(S_t^2)} \right)$$

Keterangan:

$\alpha$  : nilai reliabilitas

$k$  : jumlah item pertanyaan

$\sum S_i^2$  : jumlah varian butir

$S_t^2$  : varian total

### 3.9 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahap dalam penelitian kuantitatif yang dilakukan setelah semua informasi terkumpul dari responden dan sumber lainnya. Dengan bantuan alat analisis data, peneliti dapat lebih mudah menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis. Pada tahap ini, pendekatan statistik digunakan untuk menganalisis data secara lebih mendalam (Sugiyono, 2018).

#### 3.9.1 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, pendekatan tersebut digunakan untuk mengukur sejauh mana konten pariwisata yang disajikan oleh akun Instagram @lampuung (variabel independen) berpengaruh terhadap persepsi para pengikut *followers*-nya (variabel dependen). Adapun rumus persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

$Y$  : nilai variabel dependen yang diprediksikan

$X$  : nilai variabel independent

$a$  : nilai konstan

$b$  : koefisien regresi, yang menunjukkan perubahan naik atau turun pada variabel dependen berdasarkan variabel independent. Jika  $b$  (+), maka terjadi kenaikan, sedangkan jika  $b$  (-), maka terjadi penurunan.

Harga  $a$  dan  $b$  harus dihitung terlebih dahulu untuk menemukan persamaan regresi. Berikut rumusnya:

$$a = \frac{(\sum Y_i) (\sum X_i^2) - (\sum X_i) (\sum X_i Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$b = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i) (\sum Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

Keterangan:

$X$  : jumlah skor variabel independent

$Y$  : jumlah skor variabel dependen

$n$  : jumlah sampel

### 3.9.2 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan pada penelitian untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari variabel  $X$  terhadap variabel  $Y$ . Berikut rumus yang digunakan untuk menghitung koefisien determinasi.

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

$Kd$ : koefisien determinasi

$r$  : koefisien korelasi

100%: bilangan tetap

Hasil uji determinasi akan memberikan nilai berupa persentase yang menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y yaitu pengaruh konten pariwisata pada akun Instagram @lampuung terhadap persepsi *followers*-nya tentang pariwisata lampung.

### 3.9.3 Uji Koefisien Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengukur sejauh mana hubungan antara dua variabel (Sugiyono, 2013). Dalam pengujian ini, peneliti menerapkan koefisien korelasi *Pearson Product Moment*, yang digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara dua variabel yang keduanya diukur menggunakan skala interval maupun rasio.

### 3.9.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, hipotesis yang diuji adalah apakah konten pariwisata yang dipublikasikan oleh akun Instagram @lampuung mempengaruhi persepsi *followers*-nya terhadap pariwisata di Lampung. Berikut merupakan rumus yang digunakan untuk menguji tahap relevansi dan memeriksa hipotesis.

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan:

$t$  : harga signifikansi korelasi

$n$  : banyaknya data

$r^2$ : koefisiensi korelasi

Hipotesis statistik uji t diuji dengan membandingkan nilai t hitung yang diperoleh dari analisis dengan nilai t tabel pada tingkat signifikansi yang telah ditentukan.

- 1) Jika nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel pada taraf signifikansi 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti ada pengaruh signifikan antara konten pariwisata pada akun Instagram @lampuung terhadap persepsi *followers*
- 2) Jika nilai  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel pada taraf signifikansi 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak yang berarti tidak ada pengaruh signifikan.

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, penelitian ini difokuskan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten pariwisata dari akun Instagram @lampuung terhadap persepsi *followers*-nya mengenai pariwisata di Lampung. Melalui hasil analisis dan uraian yang telah disampaikan, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas followers akun Instagram @lampuung memiliki persepsi yang positif dan sangat tinggi terhadap pariwisata Lampung setelah terpapar konten-konten pariwisata yang diunggah akun tersebut. Hal ini terlihat dari rata-rata skor persentase pada ketiga dimensi persepsi, yaitu kognitif sebesar 87,3%, afektif sebesar 87,4%, dan konatif sebesar 85,7%, yang seluruhnya termasuk dalam kategori “sangat tinggi” berdasarkan klasifikasi rentang persentase (84,4% - 100%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memperoleh pengetahuan baru tentang pariwisata Lampung (kognitif), merasa bangga dan tertarik dengan keindahan wisata Lampung (afektif), serta memiliki kecenderungan untuk untuk merekomendasikan wisata Lampung kepada orang lain (konatif). Konten-konten yang ditampilkan oleh akun Instagram @lampuung, seperti foto destinasi wisata, video reels, dan informasi budaya lokal, berperan penting dalam membentuk persepsi *followers*.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara konten pariwisata akun Instagram @lampuung terhadap persepsi *followers* tentang pariwisata Lampung. Berdasarkan hasil uji korelasi, diperoleh nilai koefisien sebesar 0,663, yang termasuk dalam kategori hubungan kuat. Sementara itu, hasil uji koefisien determinasi

menunjukkan bahwa konten akun Instagram @lampuung memberikan kontribusi sebesar 43,9% terhadap pembentukan persepsi *followers*-nya tentang pariwisata Lampung. sedangkan sisanya sebesar 56,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian.

3. Dari hasil hitung statistik uji t, didapatkan nilai t hitung sebesar  $8,758 > t$  tabel 1,660. Berdasarkan uji hipotesis, diperoleh hasil bahwa t lebih besar daripada t tabel dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel konten wisata akun Instagram @lampuung (X) berpengaruh terhadap variabel persepsi *followers*-nya tentang pariwisata Lampung (Y).

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat diperhatikan antara lain:

1. Dalam penelitian ini, akun Instagram @lampuung dijadikan sebagai fokus utama. Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi akun Instagram lainnya yang lebih beragam. Hal ini diharapkan dapat memberikan kontribusi tambahan dalam memperluas pemahaman mengenai perkembangan media baru, khususnya media sosial.
2. Peneliti menyarankan untuk penelitian-penelitian selanjutnya bisa memperluas cakupan dengan mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor lain yang mempengaruhi persepsi *followers* yang merupakan calon wisatawan tentang pariwisata Lampung, seperti pengaruh pengalaman pribadi, rekomendasi dari teman atau keluarga, serta ulasan di platform lain. Dengan begitu dapat dilihat pengaruh apa yang paling besar mempengaruhi variabel terikat, yaitu persepsi *followers* tentang pariwisata Lampung.
3. Tanpa mengurangi rasa hormat, peneliti menyarankan kepada pihak akun Instagram @lampuung untuk dapat menggunakan penelitian ini dan hasilnya sebagai bentuk referensi mengenai *followers*-nya di Indonesia khususnya *followers* dengan usia minimal 17 tahun di Provinsi Lampung sehingga dapat terus meningkatkan kualitasnya dari berbagai aspek.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Abdullah, Ma'aruf. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bryant, J., & Oliver, M. B. (2009). *Media Effects: Advances in Theory and Research*. New York: Routledge.
- Effendy, O. U. (2013). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Hasniaty, dkk. 2023. *Social Media Marrketing*. Sumatera Barat: Global Eksekutif Teknologi
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Masyhuri, M. Zainudin, (2008). *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dan Aplikatif*. Yogyakarta: Refika Aditama
- Nazir, Moh. (2003). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rakhmat, J. (2005). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Saragih, Megasari., dkk. (2022). *Manajemen Pariwisata*. Medan: CV Tungga Esti.
- Sendjaja, Sasa D. (2007). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Setiadi, N. J. (2008). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group.

Sobur, A. (2003). *Psikologi Umum*. Bandung: Pustaka Setia.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

## **Jurnal**

Adzkaar, M & Dhewi, S. (2024). Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Pada Followers Instagram @kelilinglampung\_. *Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 1(3). 348-365.

Apriani, N. L. dkk. (2020). Persepsi Wisatawan Terhadap Objek Daya Tarik Wisata Tenganan Pegringsingan, Kabupaten Karangasem. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 12(1), 97-106

Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27.

Deborah, T., & Anggraeni, D. (2022). Pengaruh Terpaan Media Terhadap Minat Berkujung pada Sial Interfood Expo Jakarta 2022 (Studi Pada Akun Instagram @interfoodexpo). *Publish*, 1(2), 70–175.

Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *International AAAI Conference on Web and Social Media*, 8(1), 595-598.

Ibrahim, A. (2009). Developing A Web-Bases System Of Bengkulu Tourist. *Jurnal Sistem Informasi (JSI)*, 1(3).

Junaedi, D., et al. (2023). Peran Media Sosial dalam Membentuk Citra Destinasi Pariwisata Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

- Kartikasari, D. (2017). Strategi Komunikasi dalam Media Sosial: Autentisitas dan Keterlibatan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Kusumawati, A. (2017). Peran Media Sosial dalam Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 45-56.
- Lestari, W., & Pratiwi, S. (2019). Strategi Media Sosial dalam Meningkatkan Citra Pariwisata Daerah. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 1(2), 89–100.
- Nugraha, A. (2020). Komunikasi Interaktif di Media Sosial: Implikasi pada Persepsi dan Keputusan Wisatawan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(3), 115-128.
- Rakhmawati, D. (2020). Media Sosial sebagai Alat Promosi Pariwisata. *Jurnal Komunikasi dan Pariwisata*, 8(2), 100-115.
- Rostiyati, A. (2013). Potensi Wisata di Lampung dan Pengembangannya. *Jurnal Patanjala*, 5(1) hal. 148-162.
- Sari, M. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Persepsi dan Keputusan Wisatawan: Studi pada Destinasi Wisata Lokal. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 13(2), 99-108.
- Setiawan, I., & Putra, R. (2020). Pengaruh Daya Tarik Visual Konten Instagram terhadap Keterlibatan Audiens. *Jurnal Media dan Komunikasi Indonesia*, 3(2), 45–60.
- Susilo, R. (2019). Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Jurnal Ilmu Sosial*, 12(2), 67-80.
- Wangka, H. A., & Krisjanti, M. N. (2020). Pengaruh Paparan Media Sosial terhadap Niat Mengunjungi Destinasi Wisata (Studi pada Studio Alam Gamplong). *Modus*, 32(2).
- Yazdanifard, R., & Tzen Yee, L. (2014). The Impact of Social Media on Destination Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(7), 778-788.

- Abubakar, Z. U. (2023). *Pengaruh Konten Akun Instagram @explorelampung terhadap Minat Berwisata Pengikutnya.*
- Amartin, L. A. (2018). *Pengaruh Akun Instagram @explorebanten Terhadap Minat Berkunjung (Travelling) ke Tempat Wisata di Banten (Survey pada followers @explorebanten).*
- Azhar, S. (2019). *Pengaruh Terpaan Pemberitaan Terorisme di Media Online Terhadap Persepsi Mahasiswa Pada Pakaian Syar,i.*
- Chairunnisa, S. (2023). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Keamanan Terhadap Minat Masyarakat Dalam Bertransaksi Menggunakan Layanan Pembayaran Digital Qris.*
- Dalila, Nur N. 2023. *Pengaruh Media Sosial Instagram @daraarafah Terhadap Persepsi Hijrah Followers pada Akun Instagram @daraarafah.*
- Ikeyanti, A. P. (2020). *Pengaruh Influencer Dan Iklan Di Instagram Pada Pemasaran Pariwisata (Studi Kasus Explore Nusa Penida).*
- Manurung, C. (2023). *Efektivitas Komunikasi Publik Pejabat Pengelola Informasi Dan Dokumentasi Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia Medan Dalam Penyebaran Informasi Di Instagram.*
- Paramita, S. (2019). *Pengaruh Produk Wisata, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Slanik Waterpark Lampung.*

### **Website**

- Badan Pusat Statistik. (2024). Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara Menurut Kabupaten/Kota Tujuan. Lampung: BPS. Diakses pada tanggal 27 November 2024. <https://lampung.bps.go.id/id/statistics-table/2/ODc2IzI=/jumlah-perjalanan-wisatawan-nusantara-menurut-kabupaten-kota-tujuan--perjalanan-.html>
- Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2024). Destinasi Wisata Lampung. Diakses pada 27 Desember 2024. <https://disparekraf.lampungprov.go.id/post/list/pariwisata>

- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Diakses pada 4 September 2024. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- We are social. (2024) *Digital 2024: 5 Billion Social Media Users*. Diakses pada 4 September 2024. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
- Databoks.katadata.co.id. (2022). *Media Sosial yang Paling Disukai untuk Cari Inspirasi Liburan Akhir Tahun*. Diakses pada 6 September 2024. <https://databoks.katadata.co.id/layanan-konsumen-kesehatan/statistik/8f938ac4d1e1c4a/instagram-media-sosial-favorit-untuk-cari-inspirasi-liburan-akhir-tahun>
- Kumparan.com. (2023). *Upaya Meningkatkan Sektor Pariwisata Lampung Melalui Kekuatan Media Sosial*. Diakses pada tanggal 6 September 2024. <https://kumparan.com/lampunggeh/upaya-meningkatkan-sektor-pariwisata-lampung-melalui-kekuatan-media-sosial-212ZqBXWks1/1>