# PENGARUH TERPAAN POSTINGAN INSTAGRAM @MAGETANTOURISM TERHADAP MINAT KUNJUNGAN FOLLOWERS KE TELAGA SARANGAN

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik dan Memenuhi
Syarat Pencapaian Gelar Sarjana Starta-1
Program Studi Ilmu Komunikasi


**Oleh :**
**Resty Yuwanti**
**NBI.1152200135**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**
**UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

**2026**

# PENGARUH TERPAAN POSTINGAN INSTAGRAM @MAGETANTOURISM TERHADAP MINAT KUNJUNGAN FOLLOWERS KE TELAGA SARANGAN

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik dan Memenuhi
Syarat Pencapaian Gelar Sarjana Starta-1
Program Studi Ilmu Komunikasi


**Oleh :**

**Resty Yuwanti**
**NBI.1152200135**


**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**
**UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

**2026**

# TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

**Nama : Resty Yuwanti**

**NBI :1152200135**

**Judul : Pengaruh Terpaan Postingan Instagram @Magetantourism Terhadap Minat Kunjungan Followers ke Telaga Sarangan**

**Surabaya, 23 Juni 2026**

**Mengetahui,**

**Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik**

**Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya**

**Prof. Dr. V. Rudy Handoko, M.S**

**NPP. 20110.86.0062**

**Disetujui Oleh,**

**Dosen Pembimbing 1**

**Dinda Lisna Amilia, S.Sos, M.A**

**NPP. 20150.21.0843**

## TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

**Dipertahankan di depan Sidang Dewan Penguji Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, dan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh Gelar Sarjana pada tanggal 23 Juni 2026.**

**Dewan Penguji :**

1. **Dinda Lisna Amalia, S.Sos, M.A** ( )
   **Ketua**

2. **Drs. Merry Fridha Tri Palupi,M.Si** ( )
   **Anggota I**

3. **Doan Widhiandono, S. Sos., M.I.Kom** ( )
   **Anggota II**

**Mengesahkan,**
**Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**
**Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya**

**Prof. Dr. V. Rudy Handoko, M.S**
**NPP. 20110.86.0062**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

**Yang bertanda tangan di bawah ini:**

**Nama** : **Resty Yuwanti**

**NBI** : **1152200135**

**Program Studi** : **Ilmu Komunikasi**

**Judul Skripsi** : **Pengaruh Terpaan Postingan Instagram @magetantourism Terhadap Minat kunjungan ke Telaga Sarangan**

Menyatakan bahwa:

1. Skripsi yang saya susun adalah benar-benar karya ilmiah saya sendiri dan dibuat berdasarkan hasil penelitian yang telah saya lakukan, bukan merupakan hasil plagiasi atau pengambilan karya ilmiah orang lain baik sebagian maupun seluruhnya.
2. Apabila dalam penyusunan skripsi ini saya mengutip, mengambil, atau menggunakan pendapat, teori, data, maupun hasil penelitian orang lain, maka seluruhnya telah dicantumkan sumbernya secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan penuh tanggung jawab. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini mengandung unsur plagiarisme atau pelanggaran akademik lainnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan dan peraturan yang berlaku di lingkungan perguruan tinggi.

Surabaya, 23 Juni 2026




Resty yuwanti

UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN
Jl. SEMOLOWARU 45 SURABAYA
TELP. 031 593 1800 (Ext. 311)
e-mail: perpus@untag-sby.ac.id

## LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Civitas Akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

| | |
|---|---|
| Nama | : Resty Yuwanti |
| NBI/NPM | : 1152200135 |
| Fakultas | : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik |
| Program Studi | : Ilmu Komunikasi |
| Jenis Karya | : Skripsi |

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya ***Hak Bebas Royalti Nonekslusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)***, atas karya saya yang berjudul:

*Pengaruh Terpaan Postingan Instagram @Magetantourism Terhadap Minat Kunjungan Followers ke Telaga Sarangan*

Dengan **Hak Bebas Royalti Nonekslusif (*Nonexclusive Royalty - Free Right*)**, Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum

| | |
|---|---|
| Dibuat di | : Surabaya |
| Pada Tanggal | : 1 Juli 2026 |

Yang Menyatakan




(Resty Yuwanti)

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, nikmat, karunia, serta kemudahan yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dengan penuh rasa syukur dan hormat, karya sederhana ini penulis persembahkan kepada:

Dosen pembimbing serta seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, yang telah memberikan ilmu pengetahuan, bimbingan, arahan, serta pengalaman berharga selama masa perkuliahan dan proses penyusunan skripsi ini.

Kedua orang tua tercinta, yang selalu memberikan kasih sayang, doa, dukungan, pengorbanan, serta motivasi tanpa henti. Terima kasih atas segala perjuangan, kesabaran, dan kepercayaan yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan hingga tahap ini.

Sahabat-sahabat terbaik, yang selalu memberikan semangat, dukungan, bantuan, serta menemani penulis dalam berbagai proses selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kebersamaan, perhatian, dan motivasi yang telah diberikan.

Pasangan tercinta, yang senantiasa memberikan dukungan, perhatian, doa, dan semangat dalam setiap proses yang dilalui penulis. Terima kasih telah menjadi tempat berbagi cerita, memberikan motivasi, serta menemani penulis dalam menghadapi berbagai tantangan selama penyusunan skripsi ini.

Seluruh pihak yang telah membantu penulis, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih atas segala bantuan, masukan, dukungan, serta doa yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Almamater tercinta, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah menjadi tempat penulis menimba ilmu, memperoleh pengalaman, mengembangkan wawasan, serta membentuk pribadi yang lebih baik selama menempuh pendidikan.

Untuk diri sendiri, terima kasih karena telah berusaha, bertahan, dan tidak menyerah dalam menghadapi berbagai tantangan selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi. Semua proses, kerja keras, dan perjuangan yang telah dilalui menjadi pengalaman berharga untuk terus berkembang dan menjadi pribadi yang lebih baik.

Semoga segala kebaikan, doa, dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan yang terbaik dari Allah SWT.

## RIWAYAT HIDUP

**Identitas Diri**

| | | |
|---|---|---|
| **Nama** | **:** | Resty Yuwanti |
| **Tempat, Tanggal Lahir** | **:** | Surabaya, 13 Oktober 2003 |
| **Alamat** | **:** | Kendangsari Gang IV No.57 D.2 |
| **Kebangsaan** | **:** | Indonesia |
| **Jenis Kelamin** | **:** | Perempuan |
| **Agama** | **:** | Islam |
| **No. Telp/Email** | **:** | 089696060301/ restyyuwanti133@gmauil.com |

**Riwayat Pendidikan**

| Jenjang | Sekola/Instansi/Universitas | Jurusan | Periode |
|---|---|---|---|
| SD | SDN kendangsari II Surabaya | - | 2011-2017 |
| SMP | SMPN 17 Surabaya | - | 2017-2019 |
| SMA | Smkn 12 Surabaya | Multimedia | 2019-2022 |
| Strata I | Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya | Ilmu Komunikasi | 2022-Sekarang |

# RINGKASAN

Resty Yuwanti, 2026, **Pengaruh Terpaan Postingan Instagram @magetantourism Terhadap Minat Kunjungan Followers ke Telaga Sarangan**

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi daerah, salah satunya melalui destinasi wisata Telaga Sarangan di Kabupaten Magetan. Telaga Sarangan menjadi salah satu objek wisata yang memiliki daya tarik berupa keindahan alam, suasana sejuk, serta lokasi yang berada di lereng Gunung Lawu. Namun, jumlah kunjungan wisatawan ke Telaga Sarangan mengalami perubahan dari tahun ke tahun sehingga diperlukan strategi promosi yang lebih efektif. Perkembangan teknologi digital membuat media sosial menjadi salah satu sarana komunikasi yang banyak digunakan dalam kegiatan promosi wisata. Salah satunya melalui akun Instagram resmi @magetantourism yang digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai destinasi wisata di Kabupaten Magetan, termasuk Telaga Sarangan. Meskipun memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak, beberapa unggahan terkait Telaga Sarangan masih menunjukkan tingkat interaksi yang rendah sehingga perlu diketahui sejauh mana terpaan postingan Instagram tersebut dapat mempengaruhi minat kunjungan followers. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan postingan Instagram @magetantourism terhadap minat kunjungan followers ke Telaga Sarangan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Kajian penelitian menggunakan model komunikasi Harold D. Lasswell untuk menjelaskan proses penyampaian pesan serta teori terpaan media Karl Erik Rosengren yang melihat penggunaan media berdasarkan frekuensi, durasi, dan perhatian terhadap pesan. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada followers akun Instagram @magetantourism yang kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik untuk mengetahui pengaruh antara variabel terpaan postingan Instagram sebagai variabel bebas dan minat kunjungan sebagai variabel terikat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai peran media sosial sebagai media komunikasi dalam promosi wisata.

Kata Kunci: Terpaan Media, Instagram, Promosi Wisata, Minat Kunjungan, Telaga Sarangan

## *SUMMARY*

*Resty Yuwanti, 2026,* ***The Influence of Instagram Post Exposure from @magetantourism on Followers' Intention to Visit Telaga Sarangan***

*Tourism is one of the sectors that plays an important role in supporting regional economic growth, one of which is through the Telaga Sarangan tourist destination in Magetan Regency. Telaga Sarangan is one of the tourist attractions that has natural appeal, such as beautiful scenery, cool atmosphere, and its location on the slopes of Mount Lawu. However, the number of tourists visiting Telaga Sarangan has fluctuated from year to year, requiring a more effective promotional strategy. The development of digital technology has made social media one of the communication platforms widely used in tourism promotion activities. One of them is through the official Instagram account @magetantourism, which is used to provide information about tourist destinations in Magetan Regency, including Telaga Sarangan. Although it has a considerable number of followers, several posts related to Telaga Sarangan still show low levels of interaction, making it necessary to determine the extent to which exposure to Instagram posts can influence followers' interest in visiting. This study aims to determine the effect of Instagram post exposure from @magetantourism on followers' interest in visiting Telaga Sarangan. This research uses a quantitative approach with an explanatory research type. The study applies Harold D. Lasswell's communication model to explain the communication process and Karl Erik Rosengren's media exposure theory, which examines media use based on frequency, duration, and attention toward messages. Data were collected through questionnaires distributed to followers of the @magetantourism Instagram account and then analyzed using statistical techniques to determine the influence between Instagram post exposure as the independent variable and visiting interest as the dependent variable. This study is expected to provide an overview of the role of social media as a communication medium in tourism promotion.*



*Keywords: Media Exposure, Instagram, Tourism Promotion, Visit Interest, Telaga Sarangan*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Terpaan Postingan Instagram @magetantourism terhadap Minat Kunjungan Followers ke Telaga Sarangan" dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Penyusunan skripsi ini dilakukan melalui berbagai tahapan, mulai dari pengumpulan data, pengolahan data, analisis hasil penelitian, hingga penyusunan laporan penelitian. Proses tersebut memberikan banyak pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman baru bagi penulis, khususnya mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi pariwisata.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan karya ilmiah ini di masa mendatang.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, menjadi tambahan referensi dalam bidang Ilmu Komunikasi, serta memberikan kontribusi bagi penelitian yang berkaitan dengan media sosial dan minat berkunjung wisatawan.

Surabaya, ..... 2026

Resty Yuwanti

## DAFTAR ISI

**HALAMAN JUDUL** ..... **i**
**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI** ..... **ii**
**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI** ..... **iii**
**SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS** ..... **iv**
**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI** ..... **v**
**HALAMAN PERSEMBAHAN** ..... **vi**
**RIWAYAT HIDUP** ..... **vii**
**RINGKASAN** ..... **viii**
***SUMMARY*** ..... **ix**
**KATA PENGANTAR** ..... **x**
**DAFTAR ISI** ..... **xi**
**DAFTAR TABEL** ..... **xiii**
**DAFTAR GAMBAR** ..... **xiv**
**DAFTAR LAMPIRAN** ..... **xv**
**BAB I PENDAHULUAN** ..... **1**
1.1 Latar Belakang Masalah ..... 1
1.2 Rumusan Masalah ..... 4
1.3 Tujuan Penelitian ..... 4
1.4 Manfaat Penelitian ..... 4
1.4.1 Manfaat Teoritis ..... 4
1.4.2 Manfaat Praktis ..... 4
**BAB II KAJIAN PUSTAKA** ..... **7**
2.1 Penelitian Terdahulu ..... 7
2.2 Landasan Teori ..... 12
2.2.1 Konsep Komunikasi ..... 12
2.2.2 Konsep Media Sosial (Instagram) ..... 13
2.2.3 Teori Terpaan Media ..... 13
2.2.4 Konsep Minat Berkunjung (Variabel Y) ..... 14
2.3 Definisi Operasional ..... 15
2.4 Kerangka Dasar Pemikiran ..... 16
2.5 Hipotesis Penelitian ..... 19
**BAB III METODE PENELITIAN** ..... **21**
3.1 Pendekatan Penelitian ..... 21
3.2 Jenis Penelitian ..... 21
3.3 Populasi dan Sample ..... 22
3.3.1 Populasi ..... 22

3.3.2 Sampel ..... 22
3.4 Pengukuran dan Instrumen Penelitian ..... 23
3.4.1 Validitas Data ..... 24
3.4.2 Reliabilitas Data ..... 26
3.5 Teknik Pengumpulan Data ..... 26
3.6 Teknik Analisis Data ..... 27
3.6.1 Uji Normalitas ..... 27
3.6.2 Uji Heteroskedasrisitas ..... 28
3.6.3 Analisis Korelasi ..... 28
3.6.4 Analisis Regresi Linier Sederhana ..... 29
3.6.5 Uji Hipotesis (Uji t) ..... 30
3.6.6 Koefisien Determinasi ..... 30
3.7 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Variabel ..... 30
3.7.1 Definisi Konsep ..... 30
3.7.2 Definisi Operasionalisasi Variabel ..... 31
**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ..... 35**
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian ..... 35
4.1.1 Profil Akun Instagram @Magetantourism ..... 35
4.1.2 Postingan Promosi Telaga Sarangan Pada Akun ..... 36
4.2 Penyajian Data ..... 36
4.2.1 Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin ..... 36
4.2.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variable x dan Y ..... 40
4.2.3 Uji Instrumen Penelitian ..... 48
4.3 Pembahasan ..... 67
**BAB V PENUTUP ..... 71**
5.1 Kesimpulan ..... 71
5.2 Rekomendasi ..... 73
5.2.1 Rekomendasi Praktis ..... 74
5.2.2 Rekomendasi Akademis ..... 74
**DAFTAR PUSTAKA ..... 75**
**LAMPIRAN ..... 78**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu ..... 7
Tabel 2. 2 Table definisi operasional ..... 15
Tabel 3. 1 Skor Jawaban Berdasarkan Skala Likert ..... 24
Tabel 3. 2 Table definisi operasional ..... 31
Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..... 36
Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia ..... 37
Tabel 4. 3 Distribusi Responden Berdasarkan Domisili ..... 38
Tabel 4. 4 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan ..... 39
Tabel 4. 5 Hasil Distribusi Responden Variabel X ..... 40
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variable Y ..... 44
Tabel 4. 7 Hasil Uji Deskriptif ..... 47
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel X ..... 48
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X ..... 50
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Y ..... 51
Tabel 4. 11 Reliabilitas Variabel Y ..... 52
Tabel 4. 12 Uji Normalitas ..... 53
Tabel 4. 13 Uji Heteroskedasrisitas ..... 55
Tabel 4. 14 Hasil Uji Korelasi ..... 57
Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis ..... 59
Tabel 4. 16Analisis Koefisien Determinasi ($R^2$) ..... 63
Tabel 4. 17Uji Kelayakan Model (Uji F/ANOVA) ..... 65

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Dasar Berpikir ..... 17
Gambar 4. 1 Objek Penelitian ..... 35

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Quisioner Penelitian ..... 78
Lampiran 2 Tabulasi Data ..... 83
Lampiran 3 Lampiran Kartu Bimbingan ..... 88
Lampiran 4 LoA/Sertifikat Publish Jurnal ..... 90
Lampiran 5 Bebas Adminitrasi Lab Ilmu Komunikasi ..... 91
Lampiran 6 Bebas Lab Kwu ..... 92
Lampiran 7 SK Turnitin ..... 93
Lampiran 8 Lembar Revisi ..... 94
Lampiran 9 Hasil Turnitin ..... 97

# BAB I
# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Keberadaan objek wisata tidak hanya memberikan pemasukan bagi pemerintah daerah, tetapi juga membuka peluang usaha bagi masyarakat di sekitarnya, seperti pedagang, penyedia jasa transportasi, maupun pelaku usaha lainnya. Salah satu destinasi wisata yang cukup dikenal di Kabupaten Magetan adalah Telaga Sarangan. Objek wisata ini memiliki daya tarik berupa danau yang berada di lereng Gunung Lawu dengan pemandangan alam yang indah serta udara yang sejuk. Kondisi tersebut membuat Telaga Sarangan menjadi salah satu destinasi wisata yang cukup banyak dikunjungi wisatawan setiap tahunnya.

Meskipun tergolong jumlah wisatawan yang cukup banyak setiap tahunnya, jumlah kunjungan wisatawan ke Telaga Sarangan tidak selalu stabil dari tahun ke tahun. Menurut (Yustikasari & Meirinawati, 2023), jumlah wisatawan yang datang ke Telaga Sarangan mengalami naik turun pada beberapa tahun terakhir. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan dan promosi wisata masih perlu ditingkatkan agar minat wisatawan untuk berkunjung dapat terus meningkat. Hal ini juga sesuai dengan pengalaman penulis ketika berkunjung langsung ke Telaga Sarangan. Pada waktu tertentu, jumlah pengunjung tidak terlalu ramai dan masih terdapat beberapa informasi wisata yang belum tersampaikan secara maksimal kepada pengunjung.

Di tengah perkembangan teknologi dan semakin banyaknya pilihan destinasi wisata, sekarang promosi wisata bisa dilakukan dengan berbagai cara. Saat ini, media sosial menjadi salah satu sarana yang cukup efektif untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat secara luas. Salah satu media sosial yang banyak digunakan untuk berbagi informasi visual adalah Instagram. Melalui foto, video, serta informasi singkat yang menarik, Instagram dapat membantu memperkenalkan suatu tempat kepada masyarakat dengan lebih cepat.

Pemerintah Kabupaten Magetan melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi wisata. Salah satunya melalui akun Instagram resmi @magetantourism yang digunakan untuk membagikan berbagai informasi mengenai destinasi wisata di Magetan, termasuk Telaga Sarangan. Melalui unggahan berupa foto, video, maupun informasi kegiatan wisata yang dituangkan ke dalam feed Instagram, akun tersebut diharapkan dapat menarik perhatian masyarakat dan mendorong mereka untuk berkunjung. Menurut (Nina Galih Pratiwi, n.d.), (2021) peran pemerintah sangat penting, terutama dalam pembuatan kebijakan pengembangan objek wisata, karena keterbatasan anggaran dan sumber

daya dapat menjadi hambatan dalam pengembangan destinasi wisata. Oleh sebab itu, kerja sama atau kemitraan dengan berbagai pihak perlu dilakukan agar pengembangan objek wisata Telaga Sarangan dapat berjalan lebih optimal.

Dalam kajian ilmu komunikasi, proses penyampaian pesan melalui media dapat dijelaskan melalui model komunikasi yang dikemukakan oleh Harold D. Lasswell. (Tarumingkeng, 2025), model komunikasi Harold D. Lasswell yang dikenal dengan konsep "Five W's" merupakan salah satu model klasik dalam komunikasi massa yang masih sering digunakan untuk menganalisis proses komunikasi. Model ini menjelaskan bahwa komunikasi dapat dipahami melalui beberapa unsur, yaitu siapa yang menyampaikan pesan (komunikator), apa pesan yang disampaikan, melalui media apa pesan tersebut disampaikan, kepada siapa pesan ditujukan, serta efek apa yang dihasilkan dari pesan tersebut. Dalam penelitian ini, komunikatornya adalah akun Instagram @magetantourism yang menyampaikan pesan berupa konten promosi wisata Telaga Sarangan. Media yang digunakan adalah Instagram, sedangkan komunikan atau penerima pesan adalah para pengikut akun tersebut. Efek yang diharapkan dari proses komunikasi tersebut adalah munculnya minat dari para pengikut untuk mengunjungi Telaga Sarangan.

Salah satu konsep dalam ilmu komunikasi yang berkaitan dengan penyampaian pesan media adalah terpaan media. Konsep terpaan media dikemukakan oleh Karl Erik Rosengren. Menurut (Muna, 2025), teori terpaan media dari Karl Erik Rosengren menjelaskan bahwa penggunaan media oleh individu dapat dilihat dari waktu yang dihabiskan, pilihan media yang digunakan, serta hubungan individu dengan isi media. Terpaan ini dapat dilihat dari frekuensi seseorang melihat pesan, lamanya waktu yang digunakan untuk mengakses media tersebut, serta perhatian yang diberikan terhadap pesan yang diterima. Semakin sering seseorang terpapar oleh suatu pesan media, maka semakin besar kemungkinan pesan tersebut dapat mempengaruhi sikap maupun perilakunya.

Dalam konteks pariwisata Indonesia, peluang tersebut harus disikapi secara strategis agar tepat dalam mengelolanya. Informasi yang diperoleh seseorang mengenai suatu tempat wisata dapat mempengaruhi ketertarikan mereka untuk berkunjung. Menurut (Ayu Setiyowati , Hadi Purnomo, 2024), pelayanan yang baik, fasilitas yang memadai, serta pengelolaan destinasi yang tepat dapat meningkatkan kepuasan wisatawan. Selain itu, (Syarif, 2021), menyatakan bahwa promosi yang dilakukan melalui media digital mampu menarik perhatian calon wisatawan dan mendorong peningkatan jumlah minat kunjungan. Minat kunjungan sendiri dapat diartikan sebagai keinginan seseorang untuk mengunjungi suatu destinasi wisata setelah mendapatkan informasi atau rangsangan tertentu. Informasi tersebut bisa diperoleh dari berbagai sumber, salah satunya dari media sosial. Oleh karena itu,

konten promosi wisata yang disampaikan melalui media sosial berpotensi mempengaruhi minat seseorang untuk berkunjung ke suatu tempat wisata.

Namun pada kenyataannya, tidak semua konten yang dibagikan melalui media sosial mampu menarik perhatian audiens secara maksimal. Berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan oleh penulis, akun Instagram @magetantourism memiliki sekitar 8.727 pengikut. Meskipun begitu, interaksi pada beberapa unggahan yang berkaitan dengan Telaga Sarangan masih tergolong rendah jika dilihat dari jumlah suka, komentar, maupun tayangan. Kondisi tersebut menimbulkan pertanyaan mengenai seberapa besar pengaruh terpaan postingan Instagram tersebut terhadap minat pengikutnya untuk berkunjung ke Telaga Sarangan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan (Rakhmawati & Nizar, 2024), penelitian tersebut membahas tentang peran pemerintah dalam pengelolaan pariwisata berkelanjutan di kawasan Telaga Sarangan. Namun, penelitian tersebut belum membahas bagaimana promosi wisata melalui media sosial, khususnya akun Instagram @magetantourism, dapat mempengaruhi minat kunjungan wisatawan.

Berdasarkan penelitian tersebut, masih terdapat ruang kajian yang perlu diteliti lebih lanjut. Penelitian sebelumnya lebih berfokus pada aspek pengelolaan pariwisata berkelanjutan, sedangkan penelitian mengenai bagaimana terpaan postingan Instagram @magetantourism sebagai media komunikasi pariwisata dapat mempengaruhi minat kunjungan followers ke Telaga Sarangan masih belum banyak dilakukan. Hal tersebut menjadi gap dalam penelitian ini karena media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang dapat memberikan pengaruh terhadap penerima pesan.

Kebaruan (novelty) dalam penelitian ini terletak pada fokus kajian yang menghubungkan terpaan postingan Instagram @magetantourism dengan minat kunjungan followers ke Telaga Sarangan. Penelitian ini tidak hanya melihat media sosial sebagai sarana penyampaian informasi wisata, tetapi juga mengkaji bagaimana pesan promosi wisata yang disampaikan melalui Instagram dapat diterima oleh followers dan berkaitan dengan munculnya minat untuk melakukan kunjungan.

Penelitian ini penting dilakukan karena perkembangan teknologi digital menjadikan media sosial sebagai salah satu media komunikasi yang banyak digunakan dalam kegiatan promosi wisata. Namun, efektivitas pesan yang disampaikan melalui media tersebut perlu diketahui, terutama apakah terpaan postingan Instagram @magetantourism mampu mempengaruhi minat kunjungan followers ke Telaga Sarangan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai peran media sosial sebagai strategi komunikasi dalam mempromosikan destinasi wisata.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh terpaan postingan Instagram @magetantourism terhadap minat kunjungan followers ke Telaga Sarangan. Peneliti tertarik untuk mengetahui lebih jauh mengenai pengaruh terpaan postingan Instagram terhadap minat kunjungan wisatawan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk melihat hubungan antara terpaan postingan Instagram @magetantourism sebagai variabel bebas dengan minat kunjungan followers ke Telaga Sarangan sebagai variabel terikat. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada para pengikut akun Instagram @magetantourism yang kemudian dianalisis untuk mengetahui sejauh mana pengaruh terpaan postingan tersebut terhadap minat kunjungan wisatawan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Apakah ada pengaruh terpaan postingan Instagram @magetantourism terhadap minat kunjungan followers ke Telaga Sarangan?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh terpaan postingan Instagram @magetantourism terhadap minat kunjungan followers ke Telaga Sarangan.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4 .1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi massa dan komunikasi digital yang berkaitan dengan penggunaan media sosial sebagai media penyampaian pesan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menambah referensi mengenai pengaruh terpaan media terhadap minat audiens, terutama dalam konteks promosi pariwisata melalui media sosial.

Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran pada mata kuliah yang berkaitan dengan komunikasi massa, komunikasi digital, dan komunikasi pemasaran, khususnya yang membahas bagaimana pesan yang disampaikan melalui media sosial dapat mempengaruhi sikap dan minat masyarakat.

### 1.4 .2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, khususnya bagi pengelola pariwisata di Kabupaten Magetan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak pengelola akun Instagram @magetantourism maupun Dinas Pariwisata dan Kebudayaan

Kabupaten Magetan dalam menyusun strategi promosi wisata yang lebih efektif melalui media sosial.

Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat, khususnya bagi pelaku usaha yang berada di sekitar kawasan wisata Telaga Sarangan. Dengan adanya strategi promosi yang lebih efektif melalui media sosial, diharapkan minat kunjungan wisatawan dapat meningkat sehingga dapat memberikan dampak positif terhadap perkembangan sektor pariwisata dan perekonomian masyarakat di sekitar kawasan wisata tersebut.

*Halaman Ini Sengaja Dikosongkan*

# BAB II
# KAJIAN PUSTAKA

## 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dipakai sebagai acuan dan perbandingan dalam penelitian ini supaya bisa melihat apa saja persamaan, perbedaan, dan posisi dari penelitian yang sedang dilakukan. Beberapa penelitian sebelumnya juga membahas tentang terpaan media dan pengaruhnya terhadap sikap, persepsi, dan perilaku audiens dengan teori serta metode yang berbeda-beda. Dengan melihat penelitian terdahulu ini, peneliti jadi bisa menemukan celah penelitian (research gap) dan memperkuat dasar dalam menyusun penelitian yang akan dilakukan.

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

| No | JUDUL PENELITIAN DAN NAMA PENELITI | TEORI DAN METODE YANG DIGUNAKAN | HASIL DAN KESIMPULAN |
|---|---|---|---|
| 1. | Pengaruh Terpaan Tayangan BTS "Bon Voyage (Season 4)" terhadap Minat Traveling Komunitas BTS ARMY Indonesia ke New Zealand<br><br>Aqilah Julieta Firdausi, Guntur F. Prisanto | Teori Terpaan Media (Media Exposure Theory)<br><br>Jenis penelitian : deskriptif, pendekatan kuantitatif, | Hasil dari penelitian ini menunjukan kalau tayangan BTS Bon Voyage Season 4 ada pengaruh ke minat traveling fans BTS ARMY Indonesia ke New Zealand, tapi nggak terlalu kuat. Makin sering nonton, biasanya makin muncul keinginan buat ke sana, tapi ini bukan faktor utama. |
| 2. | Pengaruh Terpaan Tagar #PercumaLaporPolisi terhadap Citra Lembaga Polri<br><br>Sukmawaty Agustiani Imran | Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response), Konsep Terpaan Media<br><br>Menggunakan pendekatan penelitian | Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan tagar #PercumaLaporPolisi berpengaruh terhadap citra Polri di masyarakat. Semakin sering masyarakat terpapar tagar tersebut, citra Polri cenderung menjadi negatif. Jadi, dapat disimpulkan bahwa |

| No | JUDUL PENELITIAN DAN NAMA PENELITI | TEORI DAN METODE YANG DIGUNAKAN | HASIL DAN KESIMPULAN |
|---|---|---|---|
| | | kuantitatif, jenis penelitian deskriptif, | informasi yang beredar di media sosial ikut mempengaruhi bagaimana masyarakat memandang suatu lembaga. |
| 3. | Pengaruh Terpaan Akun Twitter @Ohmybeautybank Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kosmetik Dan Kecantikan (Survei pada Followers @Ohmybeautybank) Anisa Ningrum | Penelitian ini menggunakan teori terpaan media (media exposure) yang mencakup tiga dimensi utama, yaitu frekuensi, atensi, dan durasi dalam mengakses media<br><br>Pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier sederhana | Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan akun Twitter @ohmybeautybank berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi kosmetik dan kecantikan. Semakin sering terpapar, informasi yang dibutuhkan juga semakin terpenuhi. Kesimpulannya, akun tersebut membantu followers dalam memperoleh informasi, meskipun bukan satu-satunya sumber. |
| 4. | Pengaruh Media Sosial YouTube terhadap Partisipasi Politik pada Mahasiswa<br><br>Irbah Muthiah Fuadah, Septiawan Santana Kurnia | Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response), Konsep Terpaan Media<br><br>Pendekatan penelitian Kuantitatif, menggunakan | Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa frekuensi, fokus, dan durasi mahasiswa dalam mengakses konten politik di YouTube berpengaruh terhadap partisipasi politik mereka. Semakin tinggi terpaan media, semakin besar keterlibatan mahasiswa. Artinya, YouTube cukup efektif |

| No | JUDUL PENELITIAN DAN NAMA PENELITI | TEORI DAN METODE YANG DIGUNAKAN | HASIL DAN KESIMPULAN |
|---|---|---|---|
| | | Jenis penelitian Deskriptif | dalam meningkatkan kesadaran dan partisipasi politik generasi muda. |
| 5. | Pengaruh Terpaan Konten TikTok @wifau Terhadap Pemenuhan Informasi Skripsi Mahasiswa<br><br>Lisa Isdayanti | teori terpaan media (media exposure) Rosengren<br><br>Pendekatan: Kuantitatif<br>Jenis: Deskriptif | Penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan konten TikTok @wifau berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemenuhan informasi skripsi mahasiswa. Semakin tinggi frekuensi, perhatian, dan keterlibatan dalam mengakses konten tersebut, semakin terpenuhi kebutuhan informasi dalam penyusunan skripsi. Dengan demikian, akun tersebut dapat dikatakan efektif sebagai sumber informasi edukatif bagi mahasiswa.. |
| 6. | Pengaruh terpaan tayangan persaingan dalam film documenter terhadap citra pembalap pada penggemar di akun x @F1Fess<br><br>`Mutiara Anggraini, Edy Sudaryanto, Fransisca Benedicta Avira Citra Paramita | Teori Behaviorisme, Teori Stimulus-Response (S-R)<br><br>Pendekatan : kuantitatif<br>Jenis: eksplanatif | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan tayangan persaingan berpengaruh positif terhadap citra pembalap, di mana semakin sering ditonton, semakin terbentuk persepsi penggemar. |

**Persamaan Penelitian Terdahulu**

Penelitian (Firdausi & Prisanto, 2023), yang membahas mengenai pengaruh terpaan tayangan BTS "Bon Voyage (Season 4)" terhadap minat traveling komunitas BTS ARMY Indonesia ke New Zealand memiliki persamaan dengan penelitian ini dalam penggunaan konsep terpaan media. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa paparan media yang diterima oleh audiens dapat memberikan pengaruh terhadap munculnya minat tertentu. Hal tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian ini yang mengkaji bagaimana terpaan postingan Instagram @magetantourism dapat mempengaruhi minat kunjungan followers ke Telaga Sarangan. Selain itu, penelitian (Firdausi & Prisanto, 2023) juga menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner, sehingga memiliki kesamaan dari sisi metode penelitian.

Pada penelitian (Imran, 2022), mengenai pengaruh terpaan tagar #PercumaLaporPolisi terhadap citra lembaga Polri memiliki persamaan dengan penelitian ini karena sama-sama mengkaji pengaruh terpaan pesan yang disampaikan melalui media digital terhadap audiens. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa informasi yang diterima masyarakat melalui media sosial dapat mempengaruhi pandangan atau respons audiens terhadap suatu objek. Hal ini sejalan dengan penelitian ini yang melihat bagaimana pesan promosi wisata melalui Instagram dapat memberikan pengaruh terhadap minat kunjungan followers. Dari sisi metode, penelitian (Imran, 2022) juga menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga memiliki kesamaan dalam proses pengumpulan dan analisis data.

Penelitian (Irbah Muthiah Fuadah & Septiawan Santana Kurnia, 2025), yang membahas mengenai penggunaan media YouTube terhadap partisipasi politik juga memiliki persamaan dengan penelitian ini dalam melihat media digital sebagai sarana penyampaian pesan kepada audiens. Kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan melalui media dapat memberikan pengaruh terhadap respons atau tindakan audiens. Hal tersebut sejalan dengan penelitian ini yang melihat Instagram sebagai media komunikasi yang menyampaikan pesan promosi wisata kepada followers.

(Kurniawan & Muchamad Rizqi, 2025) mengenai pengaruh terpaan tayangan persaingan dalam film dokumenter terhadap citra pembalap pada penggemar di akun X @F1Fess juga memiliki persamaan dengan penelitian ini dalam mengkaji pengaruh terpaan media terhadap audiens. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin sering audiens menerima terpaan suatu konten, maka dapat mempengaruhi persepsi atau respons terhadap objek yang dibahas. Hal tersebut berkaitan dengan penelitian ini yang mengukur pengaruh terpaan postingan Instagram terhadap minat kunjungan followers.

Secara umum, seluruh penelitian terdahulu memiliki persamaan pada penggunaan pendekatan kuantitatif, penggunaan media sebagai sumber penyampaian pesan, serta fokus penelitian yang melihat bagaimana terpaan media dapat memberikan pengaruh terhadap audiens. Sebagian besar penelitian juga menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner dan analisis statistik untuk mengetahui hubungan maupun pengaruh antar variabel penelitian.

**Perbedaan Penelitian Terdahulu**

Penelitian (Firdausi & Prisanto, 2023), memiliki perbedaan dengan penelitian ini pada objek media dan fokus penelitian. Penelitian tersebut berfokus pada tayangan BTS "Bon Voyage (Season 4)" sebagai media yang memberikan pengaruh terhadap minat traveling komunitas BTS ARMY Indonesia ke New Zealand. Sementara itu, penelitian ini berfokus pada Instagram sebagai media promosi wisata melalui akun resmi pemerintah daerah, yaitu @magetantourism, dengan fokus pada minat kunjungan followers ke Telaga Sarangan.

Penelitian (Imran, 2022)memiliki perbedaan pada variabel yang diteliti. Penelitian tersebut mengkaji pengaruh terpaan tagar #PercumaLaporPolisi terhadap citra lembaga Polri, sedangkan penelitian ini mengkaji pengaruh terpaan postingan Instagram terhadap minat kunjungan wisatawan. Perbedaan lainnya terletak pada objek penelitian, yaitu penelitian Imran berfokus pada citra lembaga, sedangkan penelitian ini berfokus pada promosi destinasi wisata.

Penelitian (Irbah Muthiah Fuadah & Septiawan Santana Kurnia, 2025), memiliki perbedaan pada jenis media dan bidang kajian. Penelitian tersebut lebih berfokus pada penggunaan media YouTube dalam konteks partisipasi politik, sedangkan penelitian ini menggunakan Instagram dalam konteks komunikasi pariwisata. Selain itu, variabel yang dikaji juga berbeda, yaitu penelitian terdahulu membahas partisipasi politik, sementara penelitian ini membahas minat kunjungan wisata.

(Kurniawan & Muchamad Rizqi, 2025) memiliki perbedaan pada objek kajian dan jenis media yang digunakan. Penelitian tersebut berfokus pada konten film dokumenter melalui akun X @F1Fess terhadap citra pembalap, sedangkan penelitian ini berfokus pada konten promosi wisata melalui Instagram @magetantourism terhadap minat kunjungan followers.

Dengan demikian, perbedaan utama penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada objek penelitian, jenis media yang digunakan, konteks kajian, serta variabel yang diteliti. Penelitian ini lebih memfokuskan Instagram sebagai media komunikasi promosi wisata dengan minat kunjungan sebagai variabel yang dikaji.

## Gap Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dibahas, dapat diketahui bahwa penelitian mengenai terpaan media telah banyak dilakukan dengan berbagai objek dan jenis media. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada media seperti televisi, YouTube, maupun penggunaan hashtag pada media sosial dengan konteks penelitian yang berbeda, seperti minat traveling, citra lembaga, dan partisipasi politik.

Sementara itu, penelitian mengenai Instagram sebagai media komunikasi promosi pariwisata melalui akun resmi pemerintah daerah masih belum banyak dikaji. Khususnya penelitian yang membahas bagaimana terpaan postingan Instagram @magetantourism dapat mempengaruhi minat kunjungan followers ke Telaga Sarangan.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah penelitian dengan mengkaji pengaruh terpaan postingan Instagram @magetantourism terhadap minat kunjungan followers ke Telaga Sarangan. Penelitian ini menjadi penting karena akun Instagram @magetantourism digunakan sebagai media penyampaian informasi wisata, namun masih perlu diketahui sejauh mana pesan yang disampaikan melalui postingan tersebut mampu mempengaruhi minat audiens untuk melakukan kunjungan.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2 .1 Konsep Komunikasi

(Tarumingkeng, 2025), Komunikasi pada dasarnya adalah proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain melalui media tertentu, dengan tujuan supaya pesan tersebut bisa menimbulkan efek atau perubahan pada penerimanya. Salah satu model komunikasi yang cukup dikenal adalah model dari Harold D. Lasswell.

Seperti yang di jelaskan (Tarumingkeng, 2025), model komunikasi Lasswell yang dikenal dengan konsep “Five W’s” menjelaskan bahwa komunikasi bisa dipahami melalui lima unsur, yaitu siapa yang menyampaikan pesan (who), apa yang disampaikan (says what), melalui media apa (in which channel), kepada siapa (to whom), dan efek apa yang dihasilkan (with what effect). Model ini menekankan bahwa komunikasi tidak hanya soal menyampaikan pesan saja, tetapi juga melihat dampak dari pesan tersebut.

Dalam penelitian ini, konsep komunikasi digunakan sebagai konsep pendukung untuk menjelaskan bagaimana akun Instagram @magetantourism menyampaikan pesan kepada para followersnya. Di sini, akun tersebut berperan sebagai komunikator, lalu pesannya berupa konten promosi wisata Telaga Sarangan,

media yang digunakan adalah Instagram, dan yang menerima pesan adalah para followers. Dari proses ini, diharapkan muncul efek berupa minat untuk berkunjung ke Telaga Sarangan.

Maka dari itu, model komunikasi Lasswell dalam penelitian ini digunakan sebagai dasar untuk memahami bagaimana proses komunikasi melalui media sosial bisa mempengaruhi audiens, khususnya dalam membentuk sikap dan menumbuhkan minat berkunjung.

### 2.2 .2 Konsep Media Sosial (Instagram)

Menurut (Sanida & Prasetyawati, 2023), Media sosial merupakan alat sebagai penyampaian sebuah informasi yang berbasis aplikasi untuk melakukan komunikasi dengan khalayak secara luas. Instagram merupakan salah satu media sosial yang lebih fokus pada konten visual, seperti foto dan video. Seperti yang dijelaskan oleh (Sanida & Prasetyawati, 2023), Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah, mengedit, dan membagikan konten visual kepada pengguna lainnya.

Dalam penelitian ini, Instagram dimanfaatkan sebagai media promosi oleh akun @magetantourism untuk menyampaikan informasi tentang Telaga Sarangan. Hal ini berkaitan dengan penelitian karena Instagram menjadi media utama dalam penyampaian pesan wisata. Jadi, kualitas dan seberapa sering konten yang diunggah bisa mempengaruhi persepsi serta minat followers untuk berkunjung. Karena itu, Instagram di sini tidak hanya berperan sebagai media sosial biasa, tetapi juga sebagai sarana untuk promosi dan komunikasi dalam bidang pariwisata.

### 2.2 .3 Teori Terpaan Media

Penelitian ini menggunakan teori terpaan media yang diambil dari pemikiran Karl Erik Rosengren (1974), sebagaimana dijelaskan dalam penelitian (Imran, 2022), yang menyatakan bahwa terpaan media merupakan tingkat penggunaan media oleh individu yang dapat dilihat dari intensitas dalam mengakses, memilih, dan berinteraksi dengan isi media. Menurut (Imran, 2022), terpaan media tidak hanya berkaitan dengan seberapa sering seseorang menggunakan media, tetapi juga bagaimana individu memberikan perhatian dan keterlibatan terhadap pesan yang disampaikan.

Selain itu, menurut (Imran, 2022), terpaan media merupakan proses ketika khalayak menerima pesan dari media massa yang dapat mempengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku mereka. Hal ini menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan melalui media memiliki potensi untuk membentuk respon audiens, terutama apabila disampaikan secara berulang dan dengan cara yang menarik. Dalam konteks media

sosial seperti Instagram, terpaan media juga dapat tercermin melalui keterlibatan audiens terhadap konten, seperti memberikan tanda suka (like), membaca komentar, maupun membagikan konten kepada pengguna lain.

Menurut (Mustika, 2019), indikator terpaan media terdiri dari:

1. Frekuensi, yaitu seberapa sering individu melihat atau mengakses postingan Instagram @magetantourism.
2. Durasi, yaitu lamanya waktu yang digunakan individu dalam mengakses konten Instagram tersebut.
3. Atensi, yaitu tingkat perhatian individu terhadap isi pesan atau konten yang disajikan, seperti seberapa fokus followers dalam melihat, memahami, serta keterlibatan terhadap informasi tentang Telaga Sarangan.

Ketiga indikator tersebut digunakan untuk mengukur tingkat terpaan media. Dalam penelitian ini, teori terpaan media digunakan untuk menjelaskan variabel bebas (X), yaitu terpaan dari postingan Instagram @magetantourism. Teori ini dipakai untuk melihat seberapa besar intensitas paparan konten Instagram yang diterima oleh followers, khususnya dalam mempengaruhi minat mereka untuk berkunjung ke Telaga Sarangan. Semakin sering seseorang terpapar konten tersebut, maka semakin besar pula kemungkinan pesan yang disampaikan dapat mempengaruhi sikap maupun perilaku mereka.

### 2.2 .4 Konsep Minat Berkunjung (Variabel Y)

Penelitian ini menggunakan konsep minat berkunjung untuk menjelaskan variabel terikat (Y). Konsep minat berkunjung ini adalah turunan dari teori minat beli, Kotler dan Keller menjelaskan bahwa minat adalah kondisi ketika seseorang mulai tertarik setelah mendapatkan informasi, kemudian muncul keinginan, dan akhirnya cenderung untuk melakukan suatu tindakan. Dalam penelitian ini, tindakan tersebut bukan membeli produk, tetapi mengunjungi tempat wisata.

(Pratiwi & Prakosa, 2021), minat berkunjung bisa dipahami seperti minat beli, yaitu ketika seseorang pertama kali merasa tertarik, lalu muncul keinginan, sampai akhirnya berpotensi melakukan kunjungan ke suatu tempat wisata. Selanjutnya, (Wiklestari & Kusumaningtyas, 2023), menjelaskan bahwa minat berkunjung memiliki indikator yang bisa digunakan untuk mengukur variabel penelitian:

1. Ketertarikan, yaitu rasa tertarik setelah melihat informasi tentang tempat wisata di media sosial.
2. Preferensi, yaitu kecenderungan seseorang untuk memilih Telaga Sarangan dibandingkan tempat wisata lain.
3. Pencarian informasi, yaitu usaha mencari informasi tambahan tentang tempat wisata sebelum memutuskan untuk berkunjung.

Ketiga hal tersebut digunakan untuk melihat seberapa besar minat seseorang untuk berkunjung ke Telaga Sarangan.

Dalam penelitian ini, konsep minat berkunjung digunakan untuk melihat apakah postingan Instagram tentang Telaga Sarangan dapat membuat orang merasa tertarik, memilih, dan mencari informasi lebih lanjut tentang tempat tersebut. Jadi, semakin menarik dan lengkap informasi di Instagram, maka semakin besar kemungkinan orang ingin berkunjung ke Telaga Sarangan.

## 2.3 Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan untuk menjelaskan variabel penelitian secara lebih jelas sehingga dapat diukur melalui indikator-indikator tertentu. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (X) yaitu terpaan postingan Instagram dan variabel terikat (Y) yaitu minat kunjungan.

**Tabel 2. 2 Table definisi operasional**

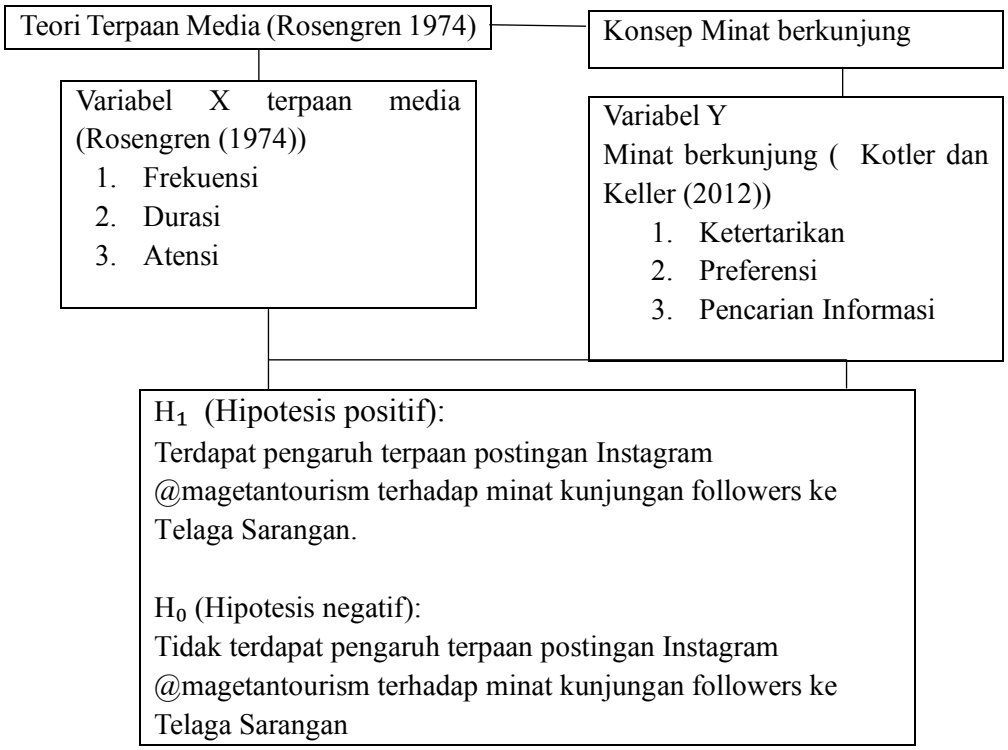
| Variabel | Definisi Operasional | Indikator | Item Pernyataan | skala |
|---|---|---|---|---|
| Terpaan media (X) | Tingkat intensitas followers dalam mengakses dan menerima informasi dari postingan Instagram @magetantourism yang meliputi frekuensi, durasi, dan atensi | 1. Frekuensi | Seberapa sering melihat postingan @magetantourism | Likert |
| | | 2. Durasi | Berapa lama waktu yang digunakan untuk melihat postingan | Likert |
| | | 3. Atensi | Tingkat perhatian terhadap isi konten postingan | Likert |
| Minat kunjungan (Y) | Keinginan atau kecenderungan followers untuk mengunjungi | 1. Ketertarikan | Ketertarikan terhadap Telaga Sarangan setelah melihat postingan | Likert |

| Variabel | Definisi Operasional | Indikator | Item Pernyataan | skala |
|---|---|---|---|---|
| | Telaga Sarangan setelah mendapatkan informasi dari Instagram | | | |
| | | 2. Preferensi | Menjadikan Telaga Sarangan sebagai pilihan wisata | Likert |
| | | 3. Pencarian Informasi | Keinginan mencari informasi lebih lanjut tentang Telaga Sarangan | Likert |

Menurut (Hotmaulina Sihotang, 2023), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala Likert 4 poin tanpa pilihan netral. Penggunaan skala ini bertujuan untuk menghindari kecenderungan responden dalam memilih jawaban netral atau bias, sehingga untuk membuat responden memberikan jawaban yang jelas dan tegas terhadap setiap pernyataan yang diberikan. Kategori jawabannya seperti, Sangat Setuju (4), Setuju (3), Tidak Setuju (2), Sangat Tidak Setuju (1).

## 2.4 Kerangka Dasar Pemikiran

Kerangka berpikir penelitian ini menjelaskan hubungan antara terpaan media (X) dengan minat berkunjung (Y). Terpaan media diukur melalui frekuensi, durasi, dan atensi, sedangkan minat berkunjung meliputi ketertarikan, preferensi, dan pencarian informasi. Berdasarkan hal tersebut, semakin tinggi terpaan media, maka semakin besar minat seseorang untuk berkunjung ke Telaga Sarangan, digambarkan pada bagan Kerangka berpikir berikut.




**Gambar 2. 1 Kerangka Dasar Berpikir**

Perkembangan media sosial saat ini memberikan perubahan dalam cara penyampaian informasi kepada masyarakat, termasuk dalam bidang pariwisata. Instagram menjadi salah satu media yang sering digunakan untuk memperkenalkan suatu destinasi wisata karena mampu menyampaikan pesan melalui bentuk visual seperti foto, video, maupun informasi singkat. Dalam penelitian ini, akun Instagram @magetantourism digunakan sebagai media komunikasi yang menyampaikan informasi mengenai destinasi wisata di Kabupaten Magetan, khususnya Telaga Sarangan.

Untuk melihat bagaimana informasi melalui media Instagram dapat diterima oleh followers, penelitian ini menggunakan teori terpaan media yang dikemukakan oleh Karl Erik Rosengren (1974). Teori terpaan media menjelaskan bahwa penggunaan media dapat dilihat dari bagaimana seseorang menerima dan memperhatikan pesan yang disampaikan melalui media. Dalam penelitian ini, teori terpaan media digunakan untuk menjelaskan bagaimana followers terkena atau menerima paparan informasi dari postingan Instagram @magetantourism.

Variabel terpaan media sebagai variabel bebas (X) dalam penelitian ini diukur melalui tiga indikator, yaitu frekuensi, durasi, dan atensi. Indikator frekuensi digunakan untuk mengetahui seberapa sering followers melihat atau mengakses postingan Instagram @magetantourism. Indikator durasi digunakan untuk mengetahui lama waktu followers dalam melihat atau memperhatikan konten yang disampaikan. Sedangkan indikator atensi digunakan untuk mengetahui seberapa besar perhatian followers terhadap informasi yang diberikan melalui postingan Instagram tersebut. Ketiga indikator tersebut kemudian digunakan sebagai dasar dalam penyusunan pertanyaan kuesioner untuk mengukur tingkat terpaan postingan Instagram @magetantourism terhadap followers,

Selain melihat terpaan media, penelitian ini juga mengkaji minat berkunjung sebagai variabel terikat (Y). Minat berkunjung merupakan ketertarikan atau keinginan seseorang untuk mengunjungi suatu destinasi wisata setelah mendapatkan informasi atau rangsangan tertentu. Dalam penelitian ini, konsep minat berkunjung digunakan untuk melihat apakah informasi yang diterima followers melalui Instagram @magetantourism dapat mendorong munculnya keinginan untuk mengunjungi Telaga Sarangan.

Variabel minat berkunjung dalam penelitian ini menggunakan indikator dari Kotler dan Keller (2012), yaitu ketertarikan, preferensi, dan pencarian informasi. Indikator ketertarikan digunakan untuk melihat adanya rasa tertarik followers terhadap Telaga Sarangan setelah melihat postingan Instagram @magetantourism. Indikator preferensi digunakan untuk mengetahui apakah Telaga Sarangan menjadi salah satu pilihan destinasi wisata bagi followers. Sedangkan indikator pencarian informasi digunakan untuk melihat keinginan followers dalam mencari informasi lebih lanjut mengenai Telaga Sarangan setelah melihat konten yang dibagikan.

Berdasarkan teori dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini, dapat dijelaskan bahwa terpaan postingan Instagram @magetantourism menjadi faktor yang diduga dapat mempengaruhi minat kunjungan followers ke Telaga Sarangan. Ketika followers sering melihat postingan, memiliki waktu yang cukup dalam memperhatikan konten, serta memberikan perhatian terhadap informasi yang disampaikan, maka pesan promosi wisata tersebut dapat menimbulkan ketertarikan, mendorong pencarian informasi, dan membentuk minat untuk melakukan kunjungan.

Dengan demikian, penelitian ini ingin mengetahui apakah terpaan postingan Instagram @magetantourism memiliki pengaruh terhadap minat kunjungan followers ke Telaga Sarangan. Berdasarkan hubungan antara variabel terpaan media (X) dan minat berkunjung (Y), maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

## 2.5 Hipotesis Penelitian

$H_1$ (Hipotesis positif):

Terdapat pengaruh terpaan postingan instagram @magetantourism tehadap minat kunjungan followers ke telaga sarangan.

$H_0$ (Hipotesis negatif):

Tidak terdapat pengaruh terpaan postingan Instagram @magetantourism terhadap minat kunjungan followers ke Telaga Sarangan.

*Halaman Ini Sengaja Dikosongkan*

# BAB III
# METODE PENELITIAN

## 3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan postingan Instagram @magetantourism terhadap minat kunjungan followers ke Telaga Sarangan. Menurut (Yakin, 2023), kuantitatif yaitu penelitian yang menekankan kepada metode pengumpulan data numerik dan analisis statistik terhadap hipotesis yang dinyatakan oleh peneliti. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data yang digunakan berupa angka yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, yaitu followers akun Instagram @magetantourism. Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik untuk melihat hubungan serta pengaruh antara variabel terpaan media sebagai variabel bebas dengan minat kunjungan sebagai variabel terikat. Menurut (Hotmaulina Sihotang, 2023), metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan teknik pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data bersifat statistik, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

## 3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatif dengan pendekatan kausal. Menurut (Hotmaulina Sihotang, 2023), penelitian eksplanatif digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel sekaligus menguji ada tidaknya pengaruh melalui hipotesis. Menurut (Andy Alfatih, 2021), Teknik analisis eksplanatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah. Selain itu, (Andy Alfatih, 2021), menyatakan, hubungan kausal sendiri diartikan sebagai hubungan sebab-akibat, di mana terdapat variabel bebas yang mempengaruhi dan variabel terikat yang dipengaruhi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antara terpaan postingan Instagram @magetantourism sebagai variabel bebas dengan minat kunjungan followers ke Telaga Sarangan sebagai variabel terikat. Metode yang digunakan adalah survei dengan menyebarkan kuesioner kepada followers akun Instagram @magetantourism sebagai responden. Data yang sudah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik untuk melihat seberapa besar pengaruh terpaan postingan Instagram terhadap minat kunjungan followers.

## 3.3 Populasi dan Sample

Populasi dan sampel merupakan bagian penting dalam penelitian kuantitatif karena berkaitan dengan subjek yang akan diteliti. Menurut (Yakin, 2023), penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil. Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan tujuan penelitian, sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan. Menurut (Hotmaulina Sihotang, 2023), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sedangkan sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut (Hotmaulina Sihotang, 2023), populasi merupakan sekumpulan objek atau subjek yang sudah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari. Menurut (Isdayanti, 2025), Populasi merupakan tempat penyamarataan yang berdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakter tertentu untuk diaplikasikan penulis untuk dipelajari dan kemudian menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh followers akun Instagram @magetantourism yang berjumlah sekitar 8.727 akun. Populasi ini dipilih karena para followers merupakan pihak yang langsung melihat dan menerima postingan tentang Telaga Sarangan, sehingga sesuai untuk digunakan dalam meneliti pengaruh terpaan media terhadap minat berkunjung.

### 3.3.2 Sampel

Menurut (Hotmaulina Sihotang, 2023), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh followers akun Instagram @magetantourism yang berjumlah 8.727 akun. Karena jumlah populasinya cukup banyak, maka tidak semua followers dijadikan responden. Menurut (Andy Alfatih, 2021), sampel digunakan untuk mewakili populasi.  sampel Oleh sebab itu, pengambilan sampel dilakukan dengan menyesuaikan tujuan penelitian, yaitu memilih followers yang pernah melihat postingan tentang Telaga Sarangan dan bersedia mengisi kuesioner.

Untuk menentukan jumlah sampel, penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%.

Menurut (Hotmaulina Sihotang, 2023), rumus Slovin digunakan untuk menentukan jumlah sampel dari populasi yang sudah diketahui, agar sampel yang

diambil tetap bisa mewakili populasi. Menurut (Andy Alfatih, 2021), Pengaplikasian rumus ditentukan dengan batas kesalahan (e) sebesar 10%, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

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

Keterangan
n = jumlah sampel
N = jumlah populasi
E = batas toleransi kesalahan pengambilan sampel
Berdasarkan data yang ada maka penelitian ini memerlukan sampel sebanyak :

$$n\frac{8.727}{1 + 8.727(0,1)^2}$$

$$n\frac{8.727}{1 + 87,27}$$

$$n\frac{8.727}{88,27}$$

$$n = 98,8$$

Penelitian ini menggunakan rumus slovin, dengan jumlah sampel sebesar 98, 27 dan dulatkan menjadi 100 responden.

### 3.4 Pengukuran dan Instrumen Penelitian

Pengukuran dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan postingan Instagram @magetantourism terhadap minat berkunjung followers ke Telaga Sarangan. Menurut (Andy Alfatih, 2021), instrumen digunakan untuk mengkonfirmasi apakah instrumen yang sudah disediakan valid (uji validitas) dan reliabel (uji reliabilitas). Untuk mengukur hal tersebut, peneliti menggunakan skala Likert, yaitu skala yang biasa dipakai untuk melihat sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap suatu fenomena. Menurut (Hotmaulina Sihotang, 2023), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu. Selain itu, (Hotmaulina Sihotang, 2023), juga menjelaskan bahwa instrumen penelitian digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti agar data yang dihasilkan lebih akurat. Data yang diperoleh dalam penelitian ini berupa data kuantitatif yang selanjutnya dianalisis menggunakan teknik statistik. Skala Likert yang digunakan terdiri dari empat pilihan jawaban, yaitu:

**Tabel 3. 1 Skor Jawaban Berdasarkan Skala Likert**

| No | Jawaban | Skor |
|---|---|---|
| 1. | Sangat Setuju (SS) | 4 |
| 2. | Setuju (S) | 3 |
| 3. | Tidak Setuju (TS) | 2 |
| 4. | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket) yang disebarkan kepada followers akun Instagram @magetantourism sebagai responden. Menurut (Yakin, 2023), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Isi kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel yang diteliti.

Variabel terpaan postingan Instagram (X) diukur menggunakan indikator dari Rosengren (1974), yaitu:

1. Frekuensi, yaitu seberapa sering responden melihat postingan Instagram @magetantourism
2. Durasi, yaitu seberapa lama waktu yang dihabiskan responden dalam mengakses postingan
3. Atensi, yaitu tingkat perhatian responden terhadap isi postingan

Sementara itu, variabel minat berkunjung (Y) mengacu pada konsep Kotler dan Keller (2012), yang meliputi:

1. Ketertarikan, yaitu rasa tertarik responden terhadap Telaga Sarangan
2. Preferensi, yaitu kecenderungan memilih untuk berkunjung
3. Pencarian informasi, yaitu usaha responden dalam mencari informasi lebih lanjut tentang destinasi.

Setiap indikator tersebut kemudian dijabarkan menjadi beberapa pernyataan dalam kuesioner yang diisi oleh responden sesuai dengan pengalaman mereka. Semua pernyataan disusun dalam bentuk positif agar lebih mudah dipahami. Melalui instrumen ini, diharapkan data yang diperoleh dapat menggambarkan bagaimana pengaruh terpaan postingan Instagram @magetantourism terhadap minat berkunjung followers ke Telaga Sarangan.

### 3.4.1 Validitas Data

Menurut (Syarif, 2021), Validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana instrumen (misalnya kuesioner) akan mengukur apa yang ingin diukur. Artinya alat ukur yang digunakan benar-benar dapat mengukur sifat, objek yang diteliti atau

mengukur sifat lain. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan sudah mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan kata lain, uji validitas dilakukan untuk melihat apakah jawaban responden sudah sesuai dan relevan dengan tujuan penelitian. Data yang diperoleh dari lapangan terlebih dahulu diolah sebagai dasar dalam menguji kelayakan instrumen penelitian.

(Andy Alfatih, 2021), Uji validitas bertujuan untuk melihat sejauh mana ketepatan kuesioner yang dibuat mengukur sesuatu yang diukur sedangkan uji reliabilitas bertujuan untuk melihat apakah sebuah alat ukur secara konsisten memberikan hasil yang sama terhadap gejala yang sama meski digunakan berulang kali. Tujuan dari uji validitas adalah untuk memastikan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian sudah tepat dan saling berkaitan sesuai dengan konsep yang diteliti. Menurut (Syarif, 2021), yang menyatakan bahwa "tujuan dari uji validitas data sendiri adalah untuk melihat apakah variabel yang digunakan sudah sesuai dengan yang lainnya". Selain itu, menurut (Yakin, 2023), validitas menunjukkan tingkat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti.

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan terhadap setiap item pernyataan dalam kuesioner. Pengujian dilakukan menggunakan teknik korelasi "Product Moment Pearson", yaitu metode yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara skor setiap item dengan skor total variabel. Menurut (Hotmaulina Sihotang, 2023), teknik korelasi "Product Moment Pearson" digunakan untuk menguji validitas item dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total, sehingga dapat diketahui apakah item tersebut layak digunakan atau tidak.

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai "r hitung" > "r tabel", maka item dinyatakan valid
2. Jika nilai "r hitung" < "r tabel", maka item dinyatakan tidak valid

Nilai "r tabel" diperoleh berdasarkan jumlah responden (n) dengan taraf signifikansi 0,05. Pengujian ini dilakukan dengan bantuan program statistik seperti "SPSS".

Melalui uji validitas ini, dapat diketahui apakah setiap butir pernyataan dalam kuesioner sudah layak digunakan sebagai instrumen penelitian dalam mengukur variabel terpaan postingan Instagram dan minat berkunjung.

### 3.4.2 Reliabilitas Data

Reliabilitas adalah ukuran untuk melihat apakah suatu instrumen penelitian bisa dipercaya atau tidak. Instrumen dikatakan reliabel jika memberikan hasil yang konsisten ketika digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. Menurut (Hotmaulina Sihotang, 2023), reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya dalam mengumpulkan data.

Menurut (Isdayanti, 2025), Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi pengukuran variabel. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner cenderung konsisten. Jika hasilnya konsisten, maka instrumen tersebut dapat dikatakan baik dan layak digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan pada dua variabel, yaitu terpaan media (X) dan minat berkunjung (Y). Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan bantuan program SPSS. Metode ini digunakan untuk melihat tingkat konsistensi antar item pernyataan dalam satu variabel.

Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60, maka instrumen atau item pernyataan dinyatakan reliabel.
2. Jika nilai Cronbach's Alpha < 0,60, maka instrumen atau item pernyataan dinyatakan tidak reliabel.

Dengan demikian, jika nilai Cronbach's Alpha pada variabel terpaan media dan minat berkunjung lebih besar dari 0,60, maka instrumen penelitian dapat dikatakan konsisten dan layak digunakan untuk mengumpulkan data.

## 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menutut (Hotmaulina Sihotang, 2023), Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden, yaitu followers akun Instagram @magetantourism. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (Angket). Menurut (Yakin, 2023), Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. (Zulfahnur, 2023), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab.

Dalam penelitian ini, kuesioner disebarkan kepada followers akun Instagram @magetantourism yang menjadi responden penelitian. Kuesioner berisi pernyataan-

pernyataan yang disusun berdasarkan indikator dari variabel terpaan media (X) dan minat berkunjung (Y).

Pengukuran jawaban responden menggunakan skala Likert dengan empat pilihan jawaban, yaitu:

1. Sangat Setuju (SS)
2. Setuju (S)
3. Tidak Setuju (TS)
4. Sangat Tidak Setuju (STS)

Kuesioner ini digunakan sebagai sumber data utama untuk mengetahui pengaruh terpaan postingan Instagram terhadap minat berkunjung. Selain angket penelitian ni juga mengambil data dilakukan dengan cara mengumpulkan data dan informasi dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, serta penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian.

## 3.6 Teknik Analisis Data

Menurut (Andreansyah, 2022), Teknik analisis adalah metode atau cara yang digunakan setiap peneliti untuk membantu proses menganalisis atau mengolah data yang telah didapatkan di lapang yang di jadikan sebuah informasi agar mudah dipahami sehingga dapat menjadi jawaban untuk menjawab pertanyaan dalam penelitian ini. Teknik analisis data digunakan untuk mengolah dan menganalisis data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden. Data dalam penelitian ini berupa data kuantitatif yang dianalisis menggunakan bantuan program statistik seperti SPSS. Sebelum dilakukan analisis data, terlebih dahulu dilakukan uji instrumen penelitian yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas.

Menurut (Yakin, 2023), Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, analisis data dilakukan untuk mengetahui pengaruh terpaan postingan Instagram @magetantourism sebagai variabel bebas (X) terhadap minat berkunjung followers ke Telaga Sarangan sebagai variabel terikat (Y).

### 3.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian memiliki distribusi yang normal atau tidak. Menurut (J. et al., 2023), uji normalitas digunakan untuk melihat apakah nilai residual dalam model regresi berdistribusi normal. Data yang normal penting dalam penelitian kuantitatif karena menjadi salah satu syarat penggunaan analisis statistik parametrik, seperti regresi linier sederhana.

Menurut (Isdayanti, 2025), Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan program SPSS. Pengujian dilakukan terhadap nilai residual dari variabel terpaan media (X) dan minat berkunjung (Y). Dasar pengambilan keputusan pada uji normalitas yaitu:

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

Selain menggunakan nilai signifikansi, uji normalitas juga dapat dilihat melalui grafik Normal Probability Plot (P-P Plot). Apabila titik-titik pada grafik menyebar mengikuti garis diagonal, maka data dapat dikatakan berdistribusi normal. Melalui uji normalitas ini, peneliti dapat mengetahui apakah data yang digunakan sudah memenuhi syarat untuk dilakukan analisis regresi linier sederhana dalam melihat pengaruh postingan Instagram @magetantourism terhadap minat kunjungan followers ke Telaga Sarangan.

### 3.6.2 Uji Heteroskedasrisitas

Menurut (Kholifatun & Purbaningrum, 2023; Zulfahnur, 2023), uji heteroskedastisitas adalah uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Menurut (Hotmaulina Sihotang, 2023), Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Glejser dengan bantuan program SPSS. Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, sedangkan jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terjadi gejala heteroskedastisitas. Uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian pengaruh terpaan postingan Instagram @magetantourism terhadap minat kunjungan followers ke Telaga Sarangan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### 3.6.3 Analisis Korelasi

Analisis korelasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel Terpaan Postingan Instagram @magetantourism (X) dengan Minat Kunjungan Followers ke Telaga Sarangan (Y). Dalam penelitian ini, analisis korelasi menggunakan teknik Product Moment Pearson karena data diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert yang telah diolah menjadi data numerik. Menurut (Ratna Wijayanti Daniar Paramita, Noviansyah Rizal, 2021), korelasi Product

Moment Pearson digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara terpaan postingan Instagram @magetantourism dengan minat kunjungan followers ke Telaga Sarangan.

Rumus korelasi Product Moment Pearson adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:
r = koefisien korelasi
n = jumlah responden
X = skor variabel terpaan postingan Instagram
Y = skor variabel minat kunjungan
ΣX = jumlah skor variabel X
ΣY = jumlah skor variabel Y
ΣXY = jumlah hasil perkalian skor X dan Y
$\Sigma X^2$ = jumlah kuadrat skor X
$\Sigma Y^2$ = jumlah kuadrat skor Y

Nilai koefisien korelasi (r) berada pada rentang -1 sampai +1. Semakin mendekati angka +1 maka hubungan antara kedua variabel semakin kuat dan searah, sedangkan semakin mendekati angka -1 menunjukkan hubungan yang kuat namun berlawanan arah. Apabila nilai koefisien korelasi mendekati 0, maka hubungan antara kedua variabel semakin lemah. Berdasarkan interpretasi (Uswatun, 2023), nilai koefisien korelasi dapat dikategorikan menjadi hubungan sangat rendah, rendah, sedang, kuat, dan sangat kuat. Melalui analisis korelasi ini, peneliti dapat mengetahui tingkat hubungan antara terpaan postingan Instagram @magetantourism dengan minat kunjungan followers ke Telaga Sarangan sebelum dilakukan analisis regresi linier sederhana untuk menguji pengaruh antar variabel.

### 3.6.4 Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut (sri yani kusumastuti, Nurhayati, Aekram Faisal, Dwi Hrtini Rahayu, 2024), Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel terpaan media (X) terhadap minat berkunjung (Y). Menurut (Isdayanti, 2025), Persamaan regresi yang digunakan adalah :

Y = a + Bx

Keterangan:
Y = Minat berkunjung
X = Terpaan media
a = konstanta
b = koefisien regresi

### 3.6.5 Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut (Ratna Wijayanti Daniar Paramita, Noviansyah Rizal, 2021), bahwa uji t adalah pengujian signifikasi pengaruh variabel X terhadap Y**.** Menurut (Muna, 2025), Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah variabel terpaan media berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung. Pengujian dilakukan menggunakan uji t.

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika nilai signifikansi < 0,05, maka hipotesis diterima
2. Jika nilai signifikansi > 0,05, maka hipotesis ditolak

### 3.6.6 Koefisien Determinasi

Menurut (Febrida & Oktavianti, 2020), Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa jauh kemampuan model dalam menereangkan variasi dependen. Koefisien determinasi di penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel terpaan media (X) terhadap minat berkunjung (Y). Menurut (Hariningrum, 2022), Nilai koefisien determinasi menunjukkan persentase kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel terikat. Dengan kata lain, semakin besar nilai $R^2$, maka semakin besar pula kemampuan variabel terpaan media dalam mempengaruhi minat berkunjung. Sebaliknya, jika nilai $R^2$ kecil, maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat juga relatif rendah, sehingga terdapat faktor lain di luar penelitian yang turut mempengaruhi variabel tersebut.

## 3.7 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Variabel

### 3.7.1 Definisi Konsep

Menurut (Farid wajdi, desy seplyana, juliastuti, 2024), Definisi operasional adalah definisi yang menuinjukkan indikator-indikator yang sesuai dengan gejala-gejala sehingga memudahkan pengukuran definisi operasional juga adalah variabel penting yang ada dalam setiap penelitian agar tidak terjadi kesalahpahaman, penafsiran terhadap istilah-istilah yang ada dalam sebuah penelitian.

Definisi operasional variabel digunakan untuk menjelaskan variabel penelitian secara lebih rinci agar dapat diukur melalui indikator-indikator yang jelas.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel bebas (X) terpaan media dan variabel terikat (Y) minat berkunjung. Setiap variabel dijabarkan ke dalam indikator dan item pernyataan yang akan digunakan sebagai instrumen penelitian dalam bentuk kuesioner.

### 3.7.2 Definisi Operasionalisasi Variabel

**Tabel 3. 2 Table definisi operasional**

| Variabel | Definisi Operasional | Indikator | Item Pernyataan | skala |
|---|---|---|---|---|
| Terpaan media (X) | Tingkat intensitas followers dalam mengakses dan menerima informasi dari postingan Instagram @magetantourism yang meliputi frekuensi, durasi, dan atensi | 1. Frekuensi (Seberapa sering melihat postingan @magetantourism) | 1. Saya sering melihat postingan Instagram @magetantourism<br><br>2. Saya rutin mengikuti update postingan tentang Telaga Sarangan<br><br>3. Saya melihat postingan @magetantourism muncul di beranda Instagram saya<br><br>4. Saya mengetahui informasi Telaga Sarangan dari akun tersebut lebih dari satu kali | Likert |
| | | 2. Durasi (Berapa lama waktu yang digunakan untuk melihat postingan) | 5. Saya menghabiskan waktu cukup lama untuk melihat postingan<br><br>6. Saya menonton foto/video yang | Likert |

| Variabel | Definisi Operasional | Indikator | Item Pernyataan | skala |
|---|---|---|---|---|
| | | | diunggah sampai selesai<br><br>7. Saya sering membuka kembali postingan tentang Telaga Sarangan<br><br>8. Saya meluangkan waktu khusus untuk melihat konten wisata di akun tersebut | |
| | | 3. Atensi (Tingkat perhatian terhadap isi konten) | 9. Saya memperhatikan isi informasi pada postingan<br><br>10. Saya memahami informasi yang disampaikan<br><br>11. Saya merasa konten yang ditampilkan informatif dan mudah dipahami<br><br>12. Saya merasa konten tersebut menarik perhatian saya dibanding akun wisata lain<br><br>13. Saya menyukai (like) postingan | Likert |

| Variabel | Definisi Operasional | Indikator | Item Pernyataan | skala |
|---|---|---|---|---|
| | | | @magetantourism tentang Telaga Sarangan<br><br>14. Saya membaca komentar pada postingan tersebut<br><br>15. Saya membagikan postingan kepada orang lain | |
| Minat kunjungan (Y) | Keinginan atau kecenderungan followers untuk mengunjungi Telaga Sarangan setelah mendapatkan informasi dari Instagram | 1. Ketertarikan (Ketertarikan terhadap Telaga Sarangan setelah melihat postingan) | 1. Saya tertarik mengunjungi Telaga Sarangan setelah melihat postingan<br><br>2. Postingan tersebut membuat saya ingin datang<br><br>3. Saya merasa Telaga Sarangan adalah tempat wisata yang menarik | Likert |
| | | 2. Preferensi (Menjadikan telaga sarangan sebagai pilihan wisata) | 4. Saya menjadikan Telaga Sarangan sebagai pilihan wisata<br><br>5. Saya lebih memilih Telaga Sarangan dibanding tempat lain<br><br>6. Saya mempertimbangkan | Likert |

| Variabel | Definisi Operasional | Indikator | Item Pernyataan | skala |
|---|---|---|---|---|
| | | | Telaga Sarangan sebagai tujuan liburan<br><br>7, Saya menjadikan Telaga Sarangan sebagai destinasi yang ingin dikunjungi dalam waktu dekat | |
| | | 3. Pencarian Informasi (Keinginan mencari informasi lebih lanjut tentang Telaga Sarangan) | 8. Saya mencari ulasan atau pengalaman orang lain tentang Telaga Sarangan dan akses menuju Telaga Sarangan<br><br>9. Saya mencari lokasi Telaga Sarangan melalui Google Maps<br><br>10. Saya mencari informasi harga tiket atau fasilitas wisata | Likert |

# BAB IV
# HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

## 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian




**Gambar 4. 1 Objek Penelitian**

Fokus kajian dalam penelitian ini mengarah pada akun Instagram resmi dinas pariwisata magetan @magetantourism, yang difungsikan sebagai sarana promosi pariwisata Kabupaten Magetan, khususnya objek wisata Telaga Sarangan. Akun ini dipilih karena intensitasnya yang tinggi dalam mengedarkan konten kreatif, sehingga menciptakan terpaan informasi yang kontinu bagi para pengikutnya. Guna memikat audiens, @magetantourism memaksimalkan fitur-fitur seperti foto, video, tayangan reels, story, serta narasi caption yang edukatif. Fungsi konten ini dualistik: sebagai media penerangan sekaligus alat persuasi untuk mendongkrak angka kunjungan wisatawan. Karena memiliki relevansi langsung dengan variabel terpaan media yang sedang dikaji, akun ini dinilai representatif untuk mengukur seberapa kuat pengaruh terpaan visual dan informasi di Instagram terhadap keputusan atau minat followers untuk datang ke Telaga Sarangan.

### 4.1.1 Profil Akun Instagram @Magetantourism

Sebagai instrumen dalam implementasi komunikasi pemasaran, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Magetan mengoperasikan saluran Instagram resmi @magetantourism untuk menyebarluaskan keunggulan potensi wisata wilayah kepada publik secara luas. Melalui akun resmi ini, ragam informasi mengenai situs wisata, festival budaya, dan panduan perjalanan dapat diakses dengan mudah oleh netizen. Telaga Sarangan, sebagai magnet utama pariwisata Magetan, menjadi fokus

konten yang sering dieksplorasi lewat dokumentasi visual berbentuk foto, video pendek (reels), serta narasi takarir yang persuasif. Indikator jangkauan luas dari akun ini terlihat dari capaian angka 8.727, pengikut dan akumulasi unggahan yang menembus lebih dari 1.600 konten saat penelitian berlangsung. Langkah digitalisasi promosi oleh pemerintah setempat ini ditargetkan tidak hanya sebagai pemenuh kebutuhan informasi, melainkan juga sebagai stimulus psikologis untuk membangkitkan ketertarikan masyarakat agar berkunjung langsung ke destinasi terkait.

### 4.1.2 Postingan Promosi Telaga Sarangan Pada Akun

Akun Instagram @magetantourism memosisikan Telaga Sarangan sebagai objek promosi utama mengingat statusnya sebagai ikon wisata Kabupaten Magetan. Informasi mengenai destinasi ini disebarluaskan secara visual melalui fitur foto, video, dan reels yang dilengkapi takarir informatif agar audiens dapat mengenali karakteristik wisata tersebut secara mendalam. Konten-konten ini mengilustrasikan keindahan lanskap telaga, kelengkapan fasilitas umum, situasi lingkungan, hingga ragam hiburan yang dapat dinikmati pengunjung. Informasi pelengkap seperti rute transportasi dan penyelenggaraan event di kawasan Telaga Sarangan juga turut disajikan untuk memberikan panduan yang jelas bagi para pengikut akun.

Efektivitas penyampaian pesan ini didukung oleh pemanfaatan fitur ekosistem Instagram secara menyeluruh, seperti penggunaan hashtag untuk perluasan algoritma dan kolom komentar sebagai ruang interaksi. Unggahan bertema promosi Telaga Sarangan ini dipilih menjadi inti amatan dalam riset karena relevansinya terhadap variabel terpaan media. Studi ini berpijak pada pemikiran bahwa semakin tinggi frekuensi pengikut terpapar oleh postingan, semakin besar perhatian yang diberikan, dan semakin lama durasi konsumsi media tersebut, maka akan semakin kuat pula dorongan minat mereka untuk berwisata ke Telaga Sarangan.

## 4.2 Penyajian Data

### 4.2.1 Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin

**Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| No | Jenis Kelamin | Frekuensi | Presentase% |
|---|---|---|---|
| 1. | Perempuan | 61 | 61% |
| 2. | Laki-laki | 39 | 39% |
| Total | | 100 | 100% |

Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik jenis kelamin yang berbeda. Pada tabel 4.2.1 menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan dengan responden laki-laki. Responden perempuan berjumlah 61 orang atau sebesar 61%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 39 orang atau sebesar 39%.

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yang mengikuti penelitian ini adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa responden perempuan lebih banyak memberikan tanggapan terhadap penelitian mengenai terpaan postingan Instagram @magetantourism dan minat kunjungan ke Telaga Sarangan.

Meskipun jumlah responden perempuan lebih dominan, responden laki-laki tetap memiliki jumlah yang cukup untuk memberikan gambaran mengenai pandangan dari kedua kelompok jenis kelamin. Sehingga, data yang diperoleh dalam penelitian ini tidak hanya menggambarkan satu kelompok saja, tetapi mencakup responden perempuan maupun laki-laki sebagai followers Instagram @magetantourism.

#### 4.2.1.1 Karakteristik responden berdasarkan usia

**Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

| No | Usia | Frekuensi | Presentase |
|---|---|---|---|
| 1. | 17-20 | 3 | 3% |
| 2. | 21-25 | 87 | 87% |
| 3. | 26-30 | 7 | 7% |
| 4. | 31-25 | 3 | 3% |
| Total | | 100 | 100% |

Sumber: olahan peneliti

Berdasarkan tabel 4.2.1.2 mengenai distribusi responden berdasarkan usia, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini memiliki rentang usia yang beragam. Dari total 100 responden yang mengisi kuesioner, kelompok usia 21-25 tahun menjadi kelompok dengan jumlah responden terbanyak, yaitu sebanyak 87 responden atau sebesar 87%.

Selanjutnya, responden dengan rentang usia 26-30 tahun berjumlah 7 responden atau sebesar 7%. Sementara itu, responden dengan usia 17-20 tahun dan 31-35 tahun masing-masing berjumlah 3 responden atau sebesar 3%.

Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden penelitian ini berada pada rentang usia 21-25 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa

followers Instagram @magetantourism yang menjadi responden penelitian lebih banyak berasal dari kelompok usia tersebut. Kelompok usia 21-25 tahun merupakan kelompok yang cukup aktif dalam menggunakan media sosial, sehingga sesuai dengan penelitian yang membahas mengenai terpaan postingan Instagram dan kaitannya dengan minat kunjungan wisata.

Penelitian ini tetap melibatkan responden dari kelompok usia lainnya, yaitu usia 17-20 tahun, 26-30 tahun, dan 31-35 tahun. Dengan adanya variasi usia tersebut, data yang diperoleh dapat memberikan gambaran mengenai respons followers terhadap konten Instagram @magetantourism dari beberapa kelompok usia yang berbeda.

#### 4.2.1.2 Karakteristik responden berdasarkan Domisili

**Tabel 4. 3 Distribusi Responden Berdasarkan Domisili**

| No | Domisili | Frekuensi | Presentase |
|---|---|---|---|
| 1. | Madiun | 43 | 43% |
| 2. | Magetan | 27 | 27% |
| 3. | Surabaya | 15 | 15% |
| 4. | Jakarta | 5 | 5% |
| 5 | Lainnya | 10 | 10% |
| Total | | 100 | 100% |

Sumber : olahan peneliti

Berdasarkan tabel 4.2.1.3 mengenai karakteristik responden berdasarkan domisili, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini berasal dari beberapa wilayah yang berbeda. Dari 100 responden yang mengisi kuesioner, responden dengan domisili Madiun memiliki jumlah paling banyak yaitu 43 responden atau sebesar 43%.

Kemudian, responden yang berdomisili di Magetan berjumlah 27 responden atau sebesar 27%. Selanjutnya responden yang berasal dari Surabaya berjumlah 15 responden atau sebesar 15%, Jakarta sebanyak 5 responden atau sebesar 5%, dan responden dengan domisili lainnya berjumlah 10 responden atau sebesar 10%.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden penelitian berasal dari wilayah Madiun dan Magetan. Hal ini menunjukkan bahwa followers akun Instagram @magetantourism yang menjadi responden dalam penelitian ini banyak berasal dari wilayah sekitar lokasi penelitian, yaitu kawasan yang masih memiliki kedekatan dengan destinasi wisata Telaga Sarangan.

Selain itu, terdapat juga responden yang berasal dari luar wilayah Magetan seperti Surabaya, Jakarta, dan daerah lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa penyebaran informasi mengenai Telaga Sarangan melalui Instagram @magetantourism dapat diterima oleh followers dari berbagai wilayah. Dengan adanya perbedaan domisili tersebut, penelitian ini mendapatkan gambaran mengenai tanggapan followers terhadap postingan Instagram @magetantourism dari latar belakang wilayah yang beragam.

#### 4.2.1.3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

**Tabel 4. 4 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

| No | Pekerjaan | Frekuensi | Presentase |
|---|---|---|---|
| 1. | Pelajar/mahasiswa | 57 | 57% |
| 2. | Karyawan | 27 | 27% |
| 3. | Wirausaha | 14 | 14% |
| 4. | lainnya | 2 | 2% |
| Total | | 100 | 100% |

Sumber : olahan peneliti

Berdasarkan ringkasan data pada Tabel 4.2.1.3 sebagian besar sampel dalam riset ini berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa, yakni sebanyak 57% (57 orang). Untuk persentase profesi lainnya, responden yang bekerja sebagai karyawan tercatat sebesar 27% (27 orang), wirausaha 14% (14 orang), dan sektor pekerjaan lain sebesar 2% (2 orang). Dominasi figur pelajar dan mahasiswa di antara pengikut @magetantourism memperkuat asumsi bahwa kelompok usia muda lebih intensif mengeksplorasi konten destinasi wisata lewat media sosial. Fenomena ini menegaskan potensi besar Instagram sebagai media promosi yang bernilai guna tinggi dalam menjaring minat kunjungan dari kalangan berstatus pelajar tersebut.

### 4.2.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variable x dan Y

**Tabel 4. 5 Hasil Distribusi Responden Variabel X**

| Variabel | Pernyataan | S | S | Ts | Sts |
|---|---|---|---|---|---|
| X1 | Saya sering melihat postingan Instagram @magetantourism | 47 (47%) | 51 (51%) | 2 (2%) | 0 (0%) |
| X2 | Saya rutin mengikuti update postingan tentang Telaga Sarangan | 36 (36%) | 57 (57%) | 7 (7%) | 0 (0%) |
| X3 | Saya melihat postingan @magetantourism muncul di beranda Instagram saya | 42 (42%) | 55 (55%) | 3 (3%) | 0 (0%) |
| X4 | Saya mengetahui informasi Telaga Sarangan dari akun tersebut lebih dari satu kali | 45 (45%) | 53 (53%) | 2 (2%) | 0 (0%) |
| X5 | Saya menghabiskan waktu cukup lama untuk melihat postingan | 39 (39%) | 49 (49%) | 12 (12%) | 0(0%) |
| X6 | Saya menonton foto/video yang diunggah sampai selesai | 49 (49%) | 48 (48%) | 3 (3%) | 0 (0%) |
| X7 | Saya sering membuka kembali postingan tentang Telaga Sarangan | 47 (47%) | 49 (49%) | 4 (4%) | 0 (0%) |
| X8 | Saya meluangkan waktu khusus untuk melihat konten wisata di akun tersebut | 29 (29%) | 62 (62%) | 8 (8% | 1 (1%) |
| X9 | Saya memperhatikan isi informasi pada postingan | 35 (35%) | 65 (65%) | 0 (0%) | 0 (0%) |
| X10 | Saya memahami informasi yang disampaikan | 42 (42%) | 57 (57%) | 1 (1%) | 0 (0%) |

| Variabel | Pernyataan | S | S | Ts | Sts |
|---|---|---|---|---|---|
| X11 | Saya merasa konten yang ditampilkan informatif dan mudah dipahami | 38 (38%) | 61 (61%) | 1 (1%) | 0 (0%) |
| X12 | Saya merasa konten tersebut menarik perhatian saya dibanding akun wisata lain | 42 (42%) | 52 (52%) | 6 (6%) | 0 (0%) |
| X13 | Saya menyukai (like) postingan @magetantourism tentang Telaga Sarangan | 50 (50%) | 49 (49%) | 1 (1%) | 0 (0%) |
| X14 | Saya membaca komentar pada postingan tersebut | 40 (40%) | 51 (51%) | 9 (9%) | 0 (0%) |
| X15 | Saya membagikan postingan kepada orang lain | 37 (37%) | 52 (52%) | 8 (8%) | 3 (3%) |

Berdasarkan hasil penyajian data variabel terpaan postingan Instagram @magetantourism (X), dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan positif terhadap setiap pernyataan yang berkaitan dengan frekuensi, durasi, dan atensi dalam mengakses konten Instagram @magetantourism.

Pada indikator frekuensi, hasil penelitian menunjukkan bahwa responden cukup sering melihat dan menerima informasi dari akun Instagram @magetantourism. Hal ini terlihat pada pernyataan X1 yaitu “Saya sering melihat postingan Instagram @magetantourism”, dimana sebanyak 47 responden (47%) menjawab sangat setuju dan 51 responden (51%) menjawab setuju. Sementara itu, hanya 2 responden (2%) yang menjawab tidak setuju. Selanjutnya pada pernyataan X2 mengenai rutin mengikuti update postingan tentang Telaga Sarangan, sebanyak 36 responden (36%) menjawab sangat setuju, 57 responden (57%) menjawab setuju, dan 7 responden (7%) menjawab tidak setuju.

Kemudian pada pernyataan X3 mengenai postingan @magetantourism yang muncul di beranda Instagram responden, sebanyak 42 responden (42%) menjawab sangat setuju dan 55 responden (55%) menjawab setuju. Sedangkan pada pernyataan X4 mengenai mengetahui informasi Telaga Sarangan dari akun tersebut lebih dari satu kali, terdapat 45 responden (45%) yang menjawab sangat setuju dan 53 responden (53%) menjawab setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memang sering menerima informasi mengenai Telaga Sarangan melalui Instagram @magetantourism.

Pada indikator durasi, hasil jawaban responden menunjukkan bahwa followers tidak hanya melihat postingan secara singkat, tetapi juga memberikan waktu untuk memperhatikan konten yang disampaikan. Pada pernyataan X5 mengenai menghabiskan waktu cukup lama untuk melihat postingan, sebanyak 39 responden (39%) menjawab sangat setuju, 49 responden (49%) menjawab setuju, dan 12 responden (12%) menjawab tidak setuju. Selanjutnya pada pernyataan X6 mengenai menonton foto atau video yang diunggah sampai selesai, terdapat 49 responden (49%) yang menjawab sangat setuju, 48 responden (48%) menjawab setuju, dan 3 responden (3%) menjawab tidak setuju.

Selain itu, pada pernyataan X7 mengenai membuka kembali postingan tentang Telaga Sarangan, sebanyak 47 responden (47%) menjawab sangat setuju dan 49 responden (49%) menjawab setuju. Pada pernyataan X8 mengenai meluangkan waktu khusus untuk melihat konten wisata, sebanyak 29 responden (29%) menjawab sangat setuju, 62 responden (62%) menjawab setuju, 8 responden (8%) menjawab tidak setuju, dan 1 responden (1%) menjawab sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan waktu untuk melihat dan memperhatikan konten wisata yang dibagikan oleh akun tersebut.

Selanjutnya pada indikator atensi, hasil penelitian menunjukkan bahwa responden memberikan perhatian terhadap isi informasi yang terdapat pada postingan Instagram @magetantourism. Pada pernyataan X9 mengenai memperhatikan isi informasi pada postingan, sebanyak 35 responden (35%) menjawab sangat setuju dan 65 responden (65%) menjawab setuju. Kemudian pada pernyataan X10 mengenai memahami informasi yang disampaikan,

terdapat 42 responden (42%) yang menjawab sangat setuju, 57 responden (57%) menjawab setuju, dan 1 responden (1%) menjawab tidak setuju.

Pada pernyataan X11 mengenai konten yang ditampilkan informatif dan mudah dipahami, sebanyak 38 responden (38%) menjawab sangat setuju, 61 responden (61%) menjawab setuju, dan 1 responden (1%) menjawab tidak setuju. Sementara itu, pada pernyataan X12 mengenai konten tersebut menarik perhatian dibandingkan akun wisata lain, sebanyak 42 responden (42%) menjawab sangat setuju, 52 responden (52%) menjawab setuju, dan 6 responden (6%) menjawab tidak setuju.

Bentuk keterlibatan responden terhadap konten juga terlihat pada pernyataan X13 sampai X15. Pada pernyataan mengenai menyukai (like) postingan @magetantourism, sebanyak 50 responden (50%) menjawab sangat setuju, 49 responden (49%) menjawab setuju, dan 1 responden (1%) menjawab tidak setuju. Kemudian pada pernyataan membaca komentar pada postingan, sebanyak 40 responden (40%) menjawab sangat setuju, 51 responden (51%) menjawab setuju, dan 9 responden (9%) menjawab tidak setuju. Sedangkan pada pernyataan membagikan postingan kepada orang lain, sebanyak 37 responden (37%) menjawab sangat setuju, 52 responden (52%) menjawab setuju, 8 responden (8%) menjawab tidak setuju, dan 3 responden (3%) menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan keseluruhan hasil jawaban responden pada variabel terpaan media (X), dapat disimpulkan bahwa mayoritas followers Instagram @magetantourism memiliki tingkat terpaan yang tinggi terhadap postingan mengenai Telaga Sarangan. Hal tersebut terlihat dari dominannya jawaban setuju dan sangat setuju pada setiap pernyataan, baik dari aspek frekuensi melihat konten, durasi mengakses postingan, maupun perhatian terhadap informasi yang diberikan.

**Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variable Y**

| Variabel | Pernyataan | SS | S | TS | STS |
|---|---|---|---|---|---|
| Y1 | Saya tertarik Mengunjungi Telaga Sarangan setelah melihat postingan | 59 (59%) | 40 (40%) | 1 (1%) | 0 (0%) |
| Y2 | Postingan tersebut membuat saya ingin datang | 49 (49%) | 51 (51%) | 0(0%) | 0 (0%) |
| Y3 | Saya merasa Telaga Sarangan adalah tempat wisata yang menarik | 43 (43%) | 57 (57%) | 0 (0%) | 0 (0%) |
| Y4 | Saya menjadik an Telaga Sarangan sebagai pilihan wisata | 44 (44%) | 54 (54%) | 2 (2%) | 0 (0%) |
| Y5 | Saya lebih memilih Telaga Sarangan dibanding tempat lain | 35 (35%) | 57 (57%) | 7 (7%) | 1 (1%) |
| Y6 | Saya memperti mbangka n Telaga Sarangan sebagai tujuan liburan | 40 (40%) | 59 (59%) | 0 (0%) | 1 (1%) |
| Y7 | Saya menjadik an Telaga Sarangan sebagai destinasi yang ingin dikunjung i dalam waktu dekat | 37 (37%) | 53 (53%) | 9 (9%) | 1(1%) |
| Y8 | Saya mencari ulasan atau pengalam an orang lain tentang Telaga Sarangan dan akses menuju Telaga | 38 (38%) | 58 (58%) | 4 (4%) | 0 (0%) |

| Variabel | Pernyataan | SS | S | TS | STS |
|---|---|---|---|---|---|
| | Sarangan | | | | |
| Y9 | Saya mencari lokasi Telaga Sarangan melalui Google Maps | 42 (42%) | 55 (55%) | 3 (3%) | 0 (0%) |
| Y10 | Saya mencari informasi harga tiket atau fasilitas wisata | 40 (40%) | 47 (47%) | 3 (3%) | 0 (0%) |

Berdasarkan hasil penyajian data variabel minat kunjungan (Y), dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan positif terhadap pernyataan yang berkaitan dengan minat untuk mengunjungi Telaga Sarangan setelah melihat informasi melalui Instagram @magetantourism. Variabel minat kunjungan dalam penelitian ini dilihat melalui beberapa indikator, yaitu ketertarikan, preferensi, dan pencarian informasi.

Pada indikator ketertarikan, hasil penelitian menunjukkan bahwa responden memiliki ketertarikan terhadap Telaga Sarangan setelah melihat postingan yang dibagikan oleh akun Instagram @magetantourism. Hal tersebut terlihat pada pernyataan Y1 mengenai ketertarikan mengunjungi Telaga Sarangan setelah melihat postingan, dimana sebanyak 59 responden (59%) menjawab sangat setuju, 40 responden (40%) menjawab setuju, dan 1 responden (1%) menjawab tidak setuju.

Selanjutnya pada pernyataan Y2 mengenai postingan yang membuat responden ingin datang ke Telaga Sarangan, sebanyak 49 responden (49%) menjawab sangat setuju dan 51 responden (51%) menjawab setuju. Kemudian pada pernyataan Y3 mengenai Telaga Sarangan sebagai tempat wisata yang menarik, sebanyak 43 responden (43%) menjawab sangat setuju dan 57 responden (57%) menjawab setuju. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa informasi wisata yang ditampilkan melalui Instagram @magetantourism mampu menarik perhatian responden terhadap destinasi Telaga Sarangan.

Pada indikator preferensi, hasil jawaban responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden mulai menjadikan Telaga Sarangan sebagai salah satu pilihan destinasi wisata. Pada pernyataan Y4 mengenai menjadikan Telaga Sarangan

sebagai pilihan wisata, sebanyak 44 responden (44%) menjawab sangat setuju, 54 responden (54%) menjawab setuju, dan 2 responden (2%) menjawab tidak setuju. Kemudian pada pernyataan Y5 mengenai memilih Telaga Sarangan dibandingkan tempat wisata lain, sebanyak 35 responden (35%) menjawab sangat setuju, 57 responden (57%) menjawab setuju, 7 responden (7%) menjawab tidak setuju, dan 1 responden (1%) menjawab sangat tidak setuju. Selanjutnya pada pernyataan Y6 mengenai mempertimbangkan Telaga Sarangan sebagai tujuan liburan, sebanyak 40 responden (40%) menjawab sangat setuju, 59 responden (59%) menjawab setuju, dan 1 responden (1%) menjawab sangat tidak setuju.

Pada pernyataan Y7 mengenai menjadikan Telaga Sarangan sebagai destinasi yang ingin dikunjungi dalam waktu dekat, sebanyak 37 responden (37%) menjawab sangat setuju, 53 responden (53%) menjawab setuju, 9 responden (9%) menjawab tidak setuju, dan 1 responden (1%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan untuk memilih dan mempertimbangkan Telaga Sarangan sebagai salah satu tujuan wisata.

Selanjutnya pada indikator pencarian informasi, hasil penelitian menunjukkan bahwa responden memiliki keinginan untuk mencari informasi tambahan mengenai Telaga Sarangan. Pada pernyataan Y8 mengenai mencari ulasan atau pengalaman orang lain serta informasi akses menuju Telaga Sarangan, sebanyak 38 responden (38%) menjawab sangat setuju, 58 responden (58%) menjawab setuju, dan 4 responden (4%) menjawab tidak setuju.

Kemudian pada pernyataan Y9 mengenai mencari lokasi Telaga Sarangan melalui Google Maps, sebanyak 42 responden (42%) menjawab sangat setuju, 55 responden (55%) menjawab setuju, dan 3 responden (3%) menjawab tidak setuju. Sementara itu, pada pernyataan Y10 mengenai mencari informasi harga tiket atau fasilitas wisata, sebanyak 50 responden (50%) menjawab sangat setuju, 47 responden (47%) menjawab setuju, dan 3 responden (3%) menjawab tidak setuju.

Berdasarkan keseluruhan hasil jawaban responden pada variabel minat kunjungan (Y), dapat diketahui bahwa mayoritas responden menunjukkan adanya minat terhadap Telaga Sarangan setelah mendapatkan informasi melalui Instagram @magetantourism. Hal tersebut terlihat dari dominannya jawaban setuju dan sangat setuju pada setiap pernyataan, baik dalam aspek ketertarikan, menjadikan Telaga Sarangan sebagai pilihan wisata, maupun keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai destinasi tersebut.

#### 4.2.2.1 Uji Deskriptif Statistik

**Tabel 4. 7 Hasil Uji Deskriptif**

**Descriptive Statistics**

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|---|---|---|---|---|---|
| x | 100 | 37.00 | 60.00 | 50.4300 | 4.86018 |
| y | 100 | 25.00 | 40.00 | 34.0200 | 3.29977 |
| Valid N (listwise) | 100 | | | | |

Berdasarkan tabel descriptive statistics, dapat diketahui gambaran umum mengenai hasil pengukuran variabel terpaan postingan Instagram @magetantourism (X) dan variabel minat kunjungan (Y) berdasarkan jawaban dari 100 responden penelitian.

Pada variabel terpaan postingan Instagram @magetantourism (X), diperoleh nilai minimum sebesar 37,00 dan nilai maksimum sebesar 60,00. Hal ini menunjukkan bahwa skor jawaban responden pada variabel terpaan media berada pada rentang tersebut. Nilai rata-rata (mean) yang diperoleh sebesar 50,4300 dengan nilai standar deviasi sebesar 4,86018. Nilai mean tersebut menunjukkan bahwa secara umum tingkat terpaan postingan Instagram @magetantourism yang diterima oleh responden berada pada kategori cukup tinggi, karena sebagian besar responden memberikan skor yang mendekati nilai rata-rata.

Sementara itu, pada variabel minat kunjungan (Y), diperoleh nilai minimum sebesar 25,00 dan nilai maksimum sebesar 40,00. Nilai rata-rata (mean) pada variabel ini sebesar 34,0200 dengan standar deviasi sebesar 3,29977. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki tingkat minat kunjungan yang cukup tinggi terhadap Telaga Sarangan setelah mendapatkan informasi melalui Instagram @magetantourism.

Nilai standar deviasi pada masing-masing variabel menunjukkan tingkat penyebaran jawaban responden. Pada variabel X, standar deviasi sebesar 4,86018 menunjukkan bahwa terdapat perbedaan jawaban antarresponden terkait tingkat terpaan postingan Instagram, meskipun perbedaannya masih dalam batas yang tidak terlalu jauh dari nilai rata-rata. Sedangkan pada variabel Y, nilai standar deviasi sebesar 3,29977 menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai minat kunjungan juga memiliki variasi, namun sebagian besar jawaban masih berada di sekitar nilai rata-rata.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden yang diteliti, tingkat terpaan postingan Instagram @magetantourism dan minat kunjungan ke Telaga Sarangan menunjukkan nilai rata-rata yang cukup tinggi. Hal ini

memberikan gambaran awal bahwa responden yang menerima informasi melalui Instagram @magetantourism cenderung memiliki tingkat keterpaparan terhadap konten yang cukup baik serta menunjukkan adanya minat untuk berkunjung ke Telaga Sarangan.

### 4.2 .3 Uji Instrumen Penelitian

### 4.3 .3.1 Instrumen variable x

**Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel X**

| ITEM PERTANYAAN | R HITUNG | R TABEL | KETERANGAN |
|---|---|---|---|
| X1 | 0,581 | 0,361 | Valid |
| X2 | 0,512 | 0,361 | Valid |
| X3 | 0,516 | 0,361 | Valid |
| X4 | 0,443 | 0,361 | Valid |
| X5 | 0,683 | 0,361 | Valid |
| X6 | 0,563 | 0,361 | Valid |
| X7 | 0,579 | 0,361 | Valid |
| X8 | 0,605 | 0,361 | Valid |
| X8 | 0,442 | 0,361 | Valid |
| X10 | 0,478 | 0,361 | Valid |
| X11 | 0,444 | 0,361 | Valid |
| X12 | 0,645 | 0,361 | Valid |
| X13 | 0,501 | 0,361 | Valid |
| X14 | 0,704 | 0,361 | Valid |
| X15 | 0,665 | 0,361 | Valid |

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah pernyataan-pernyataan pada variabel terpaan postingan Instagram @magetantourism (X) sudah sesuai dalam mengukur tingkat terpaan media yang diterima oleh responden.

Menurut Sugiyono (2017), instrumen penelitian dikatakan valid apabila instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur sesuatu yang seharusnya diukur. Dengan kata lain, uji validitas bertujuan untuk melihat apakah setiap pernyataan dalam kuesioner benar-benar mampu menggambarkan variabel penelitian.

Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan bantuan program SPSS dengan melihat nilai Pearson Correlation. Nilai Pearson Correlation tersebut

digunakan sebagai nilai r hitung, yaitu nilai yang menunjukkan tingkat hubungan atau korelasi antara masing-masing item pernyataan dengan total skor variabel. Semakin besar nilai r hitung, maka semakin besar pula kemampuan item tersebut dalam menjelaskan variabel yang sedang diukur.

Selanjutnya, hasil dari r hitung dibandingkan dengan nilai r tabel. R tabel merupakan nilai batas atau nilai pembanding yang digunakan untuk menentukan apakah suatu item pernyataan dinyatakan valid atau tidak. Nilai r tabel ditentukan berdasarkan jumlah responden (N) dan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini jumlah responden sebanyak 100 orang dengan tingkat signifikansi 5%, sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,361.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai r hitung > r tabel, maka item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.
2. Jika nilai r hitung < r tabel, maka item pernyataan dinyatakan tidak valid dan tidak dapat digunakan dalam penelitian.

Berdasarkan hasil uji validitas variabel terpaan postingan Instagram @magetantourism (X), diperoleh hasil bahwa seluruh item pernyataan yang berjumlah 15 item memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,361. Nilai r hitung terendah terdapat pada item X9 yaitu sebesar 0,442, sedangkan nilai r hitung tertinggi terdapat pada item X14 yaitu sebesar 0,704.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel X telah memenuhi kriteria validitas. Item X1 memperoleh nilai r hitung sebesar 0,581, item X2 sebesar 0,512, item X3 sebesar 0,516, dan item X4 sebesar 0,443. Selanjutnya item X5 memperoleh nilai r hitung sebesar 0,683, item X6 sebesar 0,563, item X7 sebesar 0,579, dan item X8 sebesar 0,605.

Pada item berikutnya, yaitu X9 memperoleh nilai r hitung sebesar 0,442, X10 sebesar 0,478, X11 sebesar 0,444, X12 sebesar 0,645, X13 sebesar 0,501, X14 sebesar 0,704, dan X15 sebesar 0,665. Seluruh nilai tersebut menunjukkan angka yang lebih besar dari r tabel 0,361, sehingga setiap item pernyataan dinyatakan valid.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel terpaan postingan Instagram @magetantourism (X) mampu mengukur indikator yang digunakan dalam penelitian. Oleh karena itu, sebanyak 15 item pernyataan pada variabel X dapat digunakan sebagai instrumen penelitian untuk mengukur terpaan postingan Instagram @magetantourism terhadap followers.

**Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X**

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| .845 | 15 |

Setelah dilakukan uji validitas, tahap selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian yang digunakan. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha melalui bantuan program SPSS versi 25. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Semakin tinggi nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh, maka semakin baik pula tingkat konsistensi item pernyataan dalam mengukur variabel yang diteliti.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel terpaan postingan Instagram @magetantourism (X) yang terdiri dari 15 item pernyataan, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,845. Nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, sehingga seluruh item pernyataan pada variabel terpaan postingan Instagram @magetantourism dinyatakan reliabel. Dengan demikian, instrumen yang digunakan memiliki tingkat konsistensi yang baik dan mampu memberikan hasil pengukuran yang relatif tetap apabila digunakan pada kondisi yang sama.

Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,845 juga menunjukkan bahwa item-item pernyataan yang digunakan memiliki keterkaitan yang baik satu sama lain dalam mengukur variabel terpaan postingan Instagram @magetantourism. Hal ini mengindikasikan bahwa pernyataan yang disusun berdasarkan indikator frekuensi, durasi, dan atensi telah mampu mengukur variabel secara konsisten. Oleh karena itu, instrumen penelitian pada variabel terpaan postingan Instagram @magetantourism layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dan dapat dilanjutkan pada tahap analisis berikutnya untuk mengetahui pengaruhnya terhadap minat kunjungan followers ke Telaga Sarangan.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel terpaan postingan Instagram @magetantourism telah memenuhi syarat reliabilitas. Dengan kata lain, instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat keandalan yang baik sehingga data yang diperoleh dari 100 responden dapat dipercaya dan digunakan untuk menganalisis pengaruh terpaan postingan Instagram @magetantourism terhadap minat kunjungan followers ke Telaga Sarangan.

#### 4.3.3.2 Instrumen Variable Y

**Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Y**

| ITEM PERNYATAAN | R HITUNG | R TABEL | KETERANGAN |
|---|---|---|---|
| Y1 | 0,658 | 0,361 | Valid |
| Y2 | 0,469 | 0,361 | Valid |
| Y3 | 0,407 | 0,361 | Valid |
| Y4 | 0,504 | 0,361 | Valid |
| Y5 | 0,693 | 0,361 | Valid |
| Y6 | 0,478 | 0,361 | Valid |
| Y7 | 0,716 | 0,361 | Valid |
| Y8 | 0,648 | 0,361 | Valid |
| Y9 | 0,598 | 0,361 | Valid |
| Y10 | 0,707 | 0,361 | Valid |

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel minat kunjungan (Y), pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner mampu mengukur variabel minat kunjungan responden terhadap Telaga Sarangan.

Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai Pearson Correlation pada hasil pengolahan data menggunakan SPSS. Nilai Pearson Correlation tersebut digunakan sebagai nilai r hitung, yaitu nilai yang menunjukkan tingkat hubungan antara setiap item pernyataan dengan total skor variabel. Apabila nilai r hitung semakin besar, maka semakin baik kemampuan item tersebut dalam menjelaskan variabel yang sedang diteliti.

Dalam menentukan valid atau tidaknya suatu item pernyataan, nilai r hitung kemudian dibandingkan dengan r tabel. R tabel merupakan nilai pembanding yang digunakan sebagai batas dalam pengujian validitas. Nilai r tabel dalam penelitian ini diperoleh berdasarkan jumlah responden sebanyak 100 orang dengan tingkat signifikansi 5%, sehingga nilai r tabel yang digunakan adalah sebesar 0,361.

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas yaitu apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka item pernyataan dinyatakan valid. Sebaliknya, apabila nilai r hitung lebih kecil dari r tabel, maka item pernyataan dinyatakan tidak valid.

Berdasarkan hasil pengujian validitas variabel minat kunjungan (Y), diketahui bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari

nilai r tabel sebesar 0,361. Nilai r hitung terendah terdapat pada item Y3 yaitu sebesar 0,407, sedangkan nilai r hitung tertinggi terdapat pada item Y7 yaitu sebesar 0,716. Secara lebih rinci, item Y1 memperoleh nilai r hitung sebesar 0,658, item Y2 sebesar 0,469, item Y3 sebesar 0,407, dan item Y4 sebesar 0,504. Selanjutnya item Y5 memperoleh nilai r hitung sebesar 0,693, item Y6 sebesar 0,478, item Y7 sebesar 0,716, item Y8 sebesar 0,648, item Y9 sebesar 0,598, serta item Y10 sebesar 0,707.

Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel minat kunjungan (Y) memenuhi kriteria validitas. Dengan demikian, sebanyak 10 item pernyataan pada variabel Y dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian untuk mengukur minat kunjungan followers terhadap Telaga Sarangan setelah melihat informasi melalui Instagram @magetantourism.

**Tabel 4. 11 Reliabilitas Variabel Y**

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| .794 | 10 |

Setelah dilakukan uji validitas, tahap selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian yang digunakan. Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan bantuan program SPSS versi 25. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Semakin tinggi nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh, maka semakin baik pula tingkat konsistensi item pernyataan dalam mengukur variabel yang diteliti.

Berdasarkan Tabel 4.X hasil uji reliabilitas variabel minat kunjungan (Y), diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,794 dengan jumlah item pernyataan sebanyak 10 butir. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, sehingga seluruh item pernyataan pada variabel minat kunjungan dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat konsistensi yang baik, sehingga apabila digunakan pada kondisi yang sama akan menghasilkan data yang relatif konsisten.

Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,794 juga menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang disusun untuk mengukur minat kunjungan followers ke Telaga Sarangan memiliki keterkaitan yang cukup kuat antara satu item dengan item lainnya. Dengan demikian, seluruh pernyataan yang digunakan telah mampu mengukur

indikator minat kunjungan secara konsisten. Hal tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dapat dipercaya dan layak digunakan dalam proses pengumpulan data.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel minat kunjungan followers ke Telaga Sarangan (Y) telah memenuhi syarat reliabilitas. Oleh karena itu, instrumen penelitian yang digunakan memiliki tingkat keandalan yang baik dan dapat digunakan untuk tahap analisis selanjutnya dalam penelitian mengenai pengaruh terpaan postingan Instagram @magetantourism terhadap minat kunjungan followers ke Telaga Sarangan.

## 4.2 4.1 Uji Normalitas

**Tabel 4. 12 Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| | | | Unstandardized Residual |
|---|---|---|---|
| N | | | 100 |
| Normal Parameters[a,b] | Mean | | .0000000 |
| | Std. Deviation | | 1.56747361 |
| Most Extreme Differences | Absolute | | .062 |
| | Positive | | .038 |
| | Negative | | -.062 |
| Test Statistic | | | .062 |
| Asymp. Sig. (2-tailed)[c] | | | .200[d] |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e] | Sig. | | .454 |
| | 99% Confidence Interval | Lower Bound | .441 |
| | | Upper Bound | .467 |

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber : Olahan Peneliti 2026

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas merupakan salah satu uji prasyarat dalam analisis statistik, terutama sebelum melakukan pengujian lebih lanjut seperti uji regresi linear sederhana. Data yang berdistribusi normal menunjukkan bahwa penyebaran data dari hasil jawaban responden berada dalam pola yang wajar, sehingga dapat digunakan untuk melakukan analisis statistik selanjutnya.

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dengan bantuan program SPSS. Pengujian ini

dilakukan terhadap nilai residual atau nilai selisih antara nilai yang diamati dengan nilai yang diprediksi dalam model penelitian. Penggunaan nilai residual bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut:

1. Apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05, maka data dinyatakan berdistribusi normal.
2. Apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) < 0,05, maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil pengujian normalitas pada tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, diketahui bahwa jumlah data yang diuji (N) sebanyak 100 responden. Nilai N menunjukkan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu responden yang memberikan jawaban pada kuesioner terkait terpaan postingan Instagram @magetantourism dan minat kunjungan ke Telaga Sarangan.

Pada bagian Normal Parameters, diperoleh nilai Mean sebesar 0,0000000 dan Std. Deviation sebesar 1,56747361. Nilai mean menunjukkan rata-rata nilai residual dalam penelitian. Nilai mean yang mendekati angka nol menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan yang besar antara nilai aktual dengan nilai prediksi dalam model penelitian. Sedangkan standar deviasi menunjukkan tingkat penyebaran data residual dari nilai rata-ratanya.

Selanjutnya pada bagian Most Extreme Differences, terdapat tiga nilai yaitu Absolute, Positive, dan Negative. Nilai Absolute menunjukkan nilai perbedaan terbesar antara distribusi data penelitian dengan distribusi normal. Pada hasil pengujian ini diperoleh nilai Absolute sebesar 0,062. Nilai Positive sebesar 0,038 menunjukkan penyimpangan positif terbesar dari data, sedangkan nilai Negative sebesar -0,062 menunjukkan penyimpangan negatif terbesar dari data.

Nilai Test Statistic pada hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan angka sebesar 0,062. Nilai tersebut menggambarkan besarnya perbedaan antara distribusi data penelitian dengan distribusi normal. Semakin kecil nilai Test Statistic, maka semakin mendekati distribusi normal.

Kemudian, hasil utama yang menjadi dasar pengambilan keputusan dapat dilihat pada nilai Asymp. Sig. (2-tailed). Berdasarkan tabel hasil uji normalitas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan batas signifikansi 0,05 (0,200 > 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa penyebaran data dari variabel terpaan postingan Instagram @magetantourism (X) dan variabel minat kunjungan (Y) telah

memenuhi asumsi normalitas. Artinya, data yang diperoleh dari 100 responden memiliki pola penyebaran yang normal sehingga dapat digunakan untuk melakukan analisis statistik lanjutan.

Dengan terpenuhinya uji normalitas ini, maka penelitian mengenai pengaruh terpaan postingan Instagram @magetantourism terhadap minat kunjungan ke Telaga Sarangan dapat dilanjutkan pada tahap pengujian berikutnya, seperti analisis regresi linear sederhana dan pengujian hipotesis.

#### 4.2.4.2 Uji Heteroskedasrisitas

**Tabel 4. 13 Uji Heteroskedasrisitas**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 2.142 | .971 | | 2.206 | .030 |
| | x | -.018 | .019 | -.092 | -.915 | .363 |

a. Dependent Variable: abs_RES

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varians dari nilai residual pada setiap pengamatan. Residual merupakan selisih antara nilai yang diperoleh dari hasil pengamatan dengan nilai yang diprediksi oleh model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas, karena hal tersebut menunjukkan bahwa penyebaran residual memiliki kondisi yang relatif sama.

Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Glejser Test dengan bantuan program SPSS. Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan nilai absolut residual (abs_RES) sebagai variabel terikat terhadap variabel independen, yaitu terpaan postingan Instagram @magetantourism (X). Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah variabel X memiliki hubungan atau pengaruh terhadap nilai residual.

Dalam output uji heteroskedastisitas terdapat beberapa bagian yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Unstandardized Coefficients (B)

   Nilai B merupakan nilai koefisien regresi yang menunjukkan arah dan besarnya perubahan variabel dependen akibat adanya perubahan pada variabel independen. Dalam uji Glejser, nilai B digunakan untuk melihat arah hubungan antara variabel X terhadap nilai absolut residual. Nilai B yang

positif menunjukkan hubungan searah, sedangkan nilai B negatif menunjukkan hubungan berlawanan arah.

Pada hasil penelitian ini, nilai B pada variabel terpaan postingan Instagram @magetantourism (X) sebesar -0,018. Nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif antara variabel X dengan nilai absolut residual, namun hubungan tersebut tidak menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas karena harus dilihat berdasarkan nilai signifikansinya.

2. Standard Error (Std. Error)

   Std. Error menunjukkan tingkat kesalahan atau penyimpangan dari nilai koefisien regresi yang diperoleh. Semakin kecil nilai standar error, maka semakin kecil tingkat kesalahan dalam memperkirakan nilai koefisien regresi. Pada hasil uji ini, nilai Std. Error variabel X sebesar 0,019.

3. Standardized Coefficients (Beta)

   Nilai Beta merupakan nilai koefisien regresi yang sudah distandarisasi. Nilai ini digunakan untuk melihat besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dalam bentuk yang telah disetarakan.

   Pada penelitian ini, nilai Beta variabel X sebesar -0,092, yang menunjukkan arah hubungan negatif antara terpaan postingan Instagram dengan nilai residual, tetapi tidak menjadi dasar utama dalam menentukan ada atau tidaknya heteroskedastisitas.

4. Nilai t

   Nilai t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dalam model regresi. Dalam uji heteroskedastisitas Glejser, nilai t digunakan untuk melihat apakah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai absolut residual. Pada hasil penelitian ini, variabel X memiliki nilai t sebesar -0,915.

5. Nilai Sig. (Signifikansi)

   Nilai Sig. merupakan nilai probabilitas yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam pengujian statistik. Nilai ini menunjukkan apakah hubungan antara variabel independen dengan nilai residual terjadi secara signifikan atau tidak.

Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas adalah:

1. Jika nilai Sig. > 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika nilai Sig. < 0,05, maka terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel Coefficients, diketahui bahwa variabel terpaan postingan Instagram @magetantourism (X) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,363. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 (0,363 > 0,05), sehingga dapat

disimpulkan bahwa variabel X tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai absolut residual.

Dengan demikian, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Artinya, data penelitian mengenai pengaruh terpaan postingan Instagram @magetantourism terhadap minat kunjungan ke Telaga Sarangan memiliki penyebaran residual yang stabil dan memenuhi salah satu syarat untuk dilakukan analisis regresi linear sederhana.

### 4.2.5 Hasil Analisis Data

#### 4.2.5.1 Analisis Korelasi

**Tabel 4. 14 Hasil Uji Korelasi**

**Correlations**

| | | x | y |
|---|---|---|---|
| x | Pearson Correlation | 1 | .880*** |
| | Sig. (2-tailed) | | <,001 |
| | N | 100 | 100 |
| y | Pearson Correlation | .880*** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | |
| | N | 100 | 100 |

***. Correlation is significant at the 0.001 level (2-tailed).

Analisis korelasi dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian. Pada penelitian ini, analisis korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara terpaan postingan Instagram @magetantourism (X) dengan minat kunjungan ke Telaga Sarangan (Y). Analisis korelasi digunakan untuk melihat arah hubungan dan tingkat kekuatan hubungan antara kedua variabel. Arah hubungan dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi, apakah bernilai positif atau negatif. Sedangkan tingkat kekuatan hubungan dapat dilihat dari besar kecilnya nilai koefisien korelasi yang diperoleh.

Dalam penelitian ini, analisis korelasi dilakukan menggunakan metode Pearson Product Moment Correlation dengan bantuan program SPSS. Metode Pearson Correlation digunakan karena data penelitian berbentuk data kuantitatif dan telah memenuhi uji prasyarat sebelumnya, yaitu uji normalitas.

Pada output SPSS terdapat beberapa bagian yang digunakan dalam membaca hasil analisis korelasi, yaitu:

1. Pearson Correlation

   Pearson Correlation merupakan nilai koefisien korelasi yang menunjukkan tingkat hubungan antara variabel X dan variabel Y. Nilai koefisien korelasi berada pada rentang -1 sampai +1.

   Interpretasi nilai korelasi dapat dilihat sebagai berikut:

1) 0,00 - 0,199 = hubungan sangat rendah
2) 0,20 - 0,399 = hubungan rendah
3) 0,40 - 0,599 = hubungan sedang
4) 0,60 - 0,799 = hubungan kuat
5) 0,80 - 1,000 = hubungan sangat kuat

Nilai positif menunjukkan bahwa hubungan antar variabel berjalan searah, artinya apabila nilai variabel X meningkat maka nilai variabel Y juga cenderung meningkat. Sedangkan nilai negatif menunjukkan hubungan yang berlawanan arah.

2. Sig. (2-tailed)

   Nilai Sig. (2-tailed) merupakan nilai signifikansi yang digunakan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel X dan Y secara statistik memiliki hubungan yang signifikan atau tidak.

   Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika nilai Sig. < 0,05, maka terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X dan Y.
2. Jika nilai Sig. > 0,05, maka tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X dan Y.
3. N : Nilai N menunjukkan jumlah responden yang digunakan dalam analisis korelasi. Pada penelitian ini, jumlah responden yang dianalisis sebanyak 100 orang.

Berdasarkan hasil uji korelasi pada tabel Correlations, diketahui bahwa nilai Pearson Correlation antara variabel terpaan postingan Instagram @magetantourism (X) dengan variabel minat kunjungan (Y) sebesar 0,880. Nilai korelasi sebesar 0,880 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel X dan variabel Y berada pada kategori sangat kuat, karena berada pada rentang 0,80-1,000. Selain itu, nilai korelasi tersebut bernilai positif, sehingga menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel memiliki arah yang sejalan.

Artinya, semakin tinggi terpaan postingan Instagram @magetantourism yang diterima oleh followers, maka semakin tinggi pula kecenderungan minat kunjungan

responden terhadap Telaga Sarangan. Sebaliknya, apabila terpaan informasi melalui Instagram semakin rendah, maka minat kunjungan yang muncul juga cenderung mengalami penurunan.

Selanjutnya, berdasarkan nilai Sig. (2-tailed) diperoleh hasil sebesar < 0,001. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel terpaan postingan Instagram @magetantourism (X) dengan minat kunjungan (Y) memiliki hubungan yang signifikan.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara terpaan postingan Instagram @magetantourism dengan minat kunjungan ke Telaga Sarangan. Dengan demikian, semakin baik terpaan informasi yang diterima oleh followers melalui postingan Instagram @magetantourism, maka semakin besar pula minat responden untuk melakukan kunjungan ke Telaga Sarangan.

#### 4.2.5.2 Analisis Regresi Linier Sederhana

**Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients B | Unstandardized Coefficients Std. Error | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | (Constant) | 3.891 | 1.650 | | 2.357 | .020 |
| | x | .597 | .033 | .880 | 18.339 | <,001 |

a. Dependent Variable: y

Sumber : Olahan Peneliti

Analisis regresi linear sederhana dilakukan untuk mengetahui hubungan pengaruh antara satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan postingan Instagram @magetantourism (X) terhadap minat kunjungan ke Telaga Sarangan (Y).

Melalui analisis regresi, dapat diketahui arah hubungan antara variabel X dan Y serta seberapa besar perubahan yang terjadi pada variabel Y apabila variabel X mengalami perubahan. Dalam penelitian ini, variabel X berperan sebagai variabel independen (variabel yang memengaruhi), sedangkan variabel Y berperan sebagai variabel dependen (variabel yang dipengaruhi).

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh hasil analisis regresi linear sederhana sebagai berikut:

Persamaan Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan tabel Coefficients, diperoleh persamaan regresi:

$Y = a + bX$

Sehingga:

$Y = 3{,}891 + 0{,}597X$

Keterangan:

1) Y = Minat kunjungan ke Telaga Sarangan
2) X = Terpaan postingan Instagram @magetantourism
3) a (konstanta) = nilai tetap variabel Y ketika variabel X bernilai 0
4) b (koefisien regresi) = nilai perubahan variabel Y akibat perubahan satu satuan variabel X

Dalam output regresi terdapat beberapa bagian yang perlu dijelaskan, yaitu:

1. Constant (Konstanta)

   Nilai konstanta (B) pada tabel sebesar 3,891. Konstanta menunjukkan nilai awal variabel minat kunjungan (Y) apabila variabel terpaan postingan Instagram @magetantourism (X) dianggap bernilai nol.

   Artinya, apabila tidak terdapat terpaan postingan Instagram @magetantourism, maka nilai dasar minat kunjungan responden diperkirakan sebesar 3,891.

2. Nilai B (Koefisien Regresi)

   Nilai koefisien regresi variabel X sebesar 0,597. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel terpaan postingan Instagram @magetantourism akan meningkatkan nilai minat kunjungan sebesar 0,597.

   Nilai koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa hubungan antara terpaan postingan Instagram @magetantourism dengan minat kunjungan memiliki arah yang positif. Artinya, semakin tinggi terpaan informasi mengenai Telaga Sarangan melalui Instagram @magetantourism, maka semakin meningkat pula minat responden untuk melakukan kunjungan ke Telaga Sarangan.

3. Standard Error

   Nilai Standard Error pada variabel X sebesar 0,033. Standard Error menunjukkan tingkat kesalahan dalam memperkirakan nilai koefisien regresi. Semakin kecil nilai Standard Error, maka semakin kecil kemungkinan terjadi kesalahan dalam estimasi koefisien regresi.

4. Standardized Coefficients (Beta)

   Nilai Beta pada variabel X sebesar 0,880. Nilai Beta menunjukkan besarnya kontribusi variabel X terhadap variabel Y setelah dilakukan standarisasi.

   Nilai Beta yang bernilai positif menunjukkan bahwa variabel terpaan postingan Instagram memiliki hubungan searah dengan minat kunjungan. Nilai

0,880 juga menunjukkan bahwa kontribusi hubungan antara kedua variabel berada pada tingkat yang kuat.

5. Nilai t

   Nilai t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

   Berdasarkan hasil pengujian, nilai t pada variabel X sebesar 18,339. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel terpaan postingan Instagram memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat kunjungan.

6. Nilai Sig. (Signifikansi)

   Nilai Sig. digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel X terhadap Y bersifat signifikan atau tidak.

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika nilai Sig. < 0,05, maka terdapat pengaruh yang signifikan.
2. Jika nilai Sig. > 0,05, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

Berdasarkan tabel Coefficients, diketahui nilai signifikansi variabel X sebesar <0,001. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terpaan postingan Instagram @magetantourism memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat kunjungan ke Telaga Sarangan.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana tersebut, dapat disimpulkan bahwa terpaan postingan Instagram @magetantourism berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ke Telaga Sarangan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering followers menerima informasi, melihat, serta memperhatikan konten wisata yang dibagikan melalui Instagram @magetantourism, maka semakin besar pula kemungkinan munculnya minat untuk mengunjungi Telaga Sarangan.

#### 4.2.5.3 Uji Hipotesis ( Uji T)

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian dapat diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini, uji hipotesis digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh terpaan postingan Instagram @magetantourism (X) terhadap minat kunjungan ke Telaga Sarangan (Y).

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t (parsial) melalui analisis regresi linear sederhana dengan bantuan program SPSS. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk melihat apakah variabel terpaan postingan Instagram @magetantourism secara signifikan memengaruhi minat kunjungan.

Adapun hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

$H_0$ (Hipotesis Negatif):
Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan postingan Instagram @magetantourism terhadap minat kunjungan ke Telaga Sarangan.

$H_1$ (Hipotesis Positif):
Terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan postingan Instagram @magetantourism terhadap minat kunjungan ke Telaga Sarangan.
Dasar pengambilan keputusan dalam uji hipotesis menggunakan uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Sig. < 0,05, maka $H_0$ ditolak dan $H_1$ diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X terhadap variabel Y.
2. Jika nilai Sig. > 0,05, maka $H_0$ diterima dan $H_1$ ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X terhadap variabel Y.

Selain melihat nilai signifikansi, keputusan juga dapat dilihat dari nilai t hitung dibandingkan dengan t tabel. Apabila nilai t hitung lebih besar daripada t tabel, maka variabel independen dinyatakan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana pada tabel Coefficients, diketahui bahwa variabel terpaan postingan Instagram @magetantourism (X) memperoleh nilai t hitung sebesar 18,339 dengan nilai signifikansi sebesar <0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 (<0,001 < 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa $H_0$ ditolak dan $H_1$ diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan postingan Instagram @magetantourism terhadap minat kunjungan ke Telaga Sarangan. Nilai koefisien regresi variabel X sebesar 0,597 juga menunjukkan arah pengaruh yang positif. Artinya, semakin tinggi terpaan postingan Instagram @magetantourism yang diterima oleh followers, maka semakin meningkat pula minat kunjungan terhadap Telaga Sarangan. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa "terdapat pengaruh terpaan postingan Instagram @magetantourism terhadap minat kunjungan ke Telaga Sarangan" dapat diterima.

Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa postingan yang dibagikan oleh Instagram @magetantourism memiliki peran dalam membentuk minat kunjungan responden terhadap destinasi wisata Telaga Sarangan.

#### 4.2.5.4 Analisis Koefisien Determinasi ($R^2$)

**Tabel 4. 16Analisis Koefisien Determinasi ($R^2$)**

**Model Summary[b]**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | .880[a] | .774 | .772 | 1.57545 |

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Olahan Peneliti

Koefisien determinasi merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi terpaan postingan Instagram @magetantourism (X) dalam menjelaskan perubahan pada minat kunjungan ke Telaga Sarangan (Y).

Analisis ini penting dilakukan karena setelah mengetahui adanya hubungan dan pengaruh antara variabel X dan Y melalui uji korelasi serta regresi linear sederhana, maka perlu diketahui seberapa besar pengaruh tersebut dapat menjelaskan kondisi yang terjadi pada variabel Y.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS pada tabel Model Summary, diperoleh beberapa nilai yang dapat dijelaskan sebagai berikut.

Nilai R pada tabel Model Summary sebesar 0,880. Nilai R menunjukkan tingkat keeratan hubungan antara variabel terpaan postingan Instagram @magetantourism dengan variabel minat kunjungan. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel berada pada kategori sangat kuat. Hal ini berarti bahwa terpaan postingan Instagram @magetantourism memiliki hubungan yang erat dengan munculnya minat kunjungan responden terhadap Telaga Sarangan.

Nilai R yang bernilai positif juga menunjukkan bahwa arah hubungan antara variabel X dan variabel Y bersifat positif. Artinya, apabila terpaan postingan Instagram @magetantourism semakin tinggi, seperti semakin sering responden melihat konten, memperhatikan informasi yang diberikan, serta

menerima pesan wisata melalui akun tersebut, maka minat responden untuk mengunjungi Telaga Sarangan juga cenderung meningkat.

Selanjutnya, nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,774. Nilai R Square menunjukkan besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Untuk mengetahui besarnya kontribusi dalam bentuk persentase, maka nilai R Square dikalikan dengan 100%, yaitu:

$$0{,}774 \times 100\% = 77{,}4\%$$

Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel terpaan postingan Instagram @magetantourism memberikan pengaruh sebesar 77,4% terhadap minat kunjungan ke Telaga Sarangan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar perubahan yang terjadi pada minat kunjungan responden dapat dijelaskan melalui terpaan informasi yang diterima melalui Instagram @magetantourism. Dengan kata lain, konten yang disajikan oleh akun tersebut, baik berupa informasi wisata, foto, maupun video mengenai Telaga Sarangan, memiliki peran dalam membentuk ketertarikan responden untuk mempertimbangkan Telaga Sarangan sebagai tujuan wisata.

Sementara itu, nilai sisa sebesar 22,6% merupakan faktor lain yang dapat memengaruhi minat kunjungan namun tidak dibahas dalam penelitian ini. Faktor tersebut dapat berasal dari berbagai hal, seperti pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari keluarga atau teman, daya tarik lain dari destinasi wisata, fasilitas yang tersedia, akses menuju lokasi, maupun faktor pribadi dari masing-masing responden dalam menentukan keputusan berwisata.

Selain nilai R Square, tabel Model Summary juga menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,772. Nilai Adjusted R Square merupakan nilai R Square yang sudah disesuaikan dengan jumlah sampel dan variabel yang digunakan dalam penelitian. Perbedaan nilai R Square dan Adjusted R Square yang sangat kecil menunjukkan bahwa model penelitian tetap stabil dan mampu menjelaskan hubungan antara variabel terpaan postingan Instagram @magetantourism dengan minat kunjungan.

Kemudian terdapat nilai Std. Error of the Estimate sebesar 1,57545. Nilai ini menunjukkan tingkat kesalahan prediksi dari model regresi yang digunakan. Nilai tersebut menggambarkan seberapa besar kemungkinan

terdapat perbedaan antara nilai yang diprediksi oleh model dengan nilai sebenarnya dari variabel minat kunjungan. Semakin kecil nilai standar error, maka semakin baik kemampuan model dalam melakukan prediksi.

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel terpaan postingan Instagram @magetantourism memiliki kontribusi yang besar dalam menjelaskan minat kunjungan ke Telaga Sarangan. Dengan kontribusi sebesar 77,4%, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan konten wisata pada Instagram @magetantourism menjadi salah satu faktor yang berperan dalam menarik perhatian dan membentuk keinginan responden untuk melakukan kunjungan ke Telaga Sarangan.

#### 4.2.5.5 Uji Kelayakan Model (Uji F/ANOVA)

**Tabel 4. 17Uji Kelayakan Model (Uji F/ANOVA)**

**ANOVA[a]**

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 834.720 | 1 | 834.720 | 336.303 | <,001[b] |
| | Residual | 243.240 | 98 | 2.482 | | |
| | Total | 1077.960 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

Sumber : Olahan Peneliti

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel terpaan postingan Instagram @magetantourism (X) secara bersama-sama dapat menjelaskan perubahan pada variabel minat kunjungan ke Telaga Sarangan (Y).

Uji F juga digunakan untuk melihat apakah variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dengan adanya uji F, dapat diketahui apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat menjelaskan hubungan antara terpaan postingan Instagram @magetantourism dengan minat kunjungan.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS pada tabel ANOVA, terdapat beberapa bagian yang perlu diperhatikan, yaitu nilai Sum of Squares, df, Mean Square, F, dan Sig.

Pada tabel ANOVA, nilai Sum of Squares Regression sebesar 834,720. Nilai tersebut menunjukkan jumlah variasi pada variabel minat kunjungan (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel terpaan postingan Instagram @magetantourism (X) melalui model regresi yang digunakan. Semakin besar nilai Regression, maka semakin besar variasi variabel Y yang dapat dijelaskan oleh variabel X.

Selanjutnya, nilai Sum of Squares Residual sebesar 243,240. Nilai ini menunjukkan jumlah variasi atau perbedaan antara nilai minat kunjungan yang sebenarnya dengan nilai minat kunjungan yang diprediksi oleh model regresi. Dengan kata lain, nilai residual menunjukkan bagian variasi yang belum dapat dijelaskan oleh variabel X dalam penelitian ini.

Kemudian, nilai Sum of Squares Total sebesar 1077,960 merupakan jumlah keseluruhan variasi data pada variabel minat kunjungan (Y). Nilai total ini merupakan gabungan antara variasi yang dapat dijelaskan oleh model regresi (Regression) dan variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh model (Residual).

Pada bagian df (degree of freedom) atau derajat kebebasan, diperoleh nilai df Regression sebesar 1. Nilai tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini menggunakan satu variabel independen, yaitu terpaan postingan Instagram @magetantourism (X). Selanjutnya nilai df Residual sebesar 98, yang diperoleh dari jumlah responden sebanyak 100 dikurangi jumlah variabel independen dan konstanta dalam model regresi. Sedangkan nilai df Total sebesar 99, yang berasal dari jumlah responden dikurangi satu (100-1).

Selanjutnya, nilai Mean Square Regression diperoleh sebesar 834,720. Nilai Mean Square merupakan hasil pembagian antara Sum of Squares dengan nilai df pada masing-masing bagian. Nilai ini menunjukkan rata-rata variasi yang dapat dijelaskan oleh model regresi.

Sedangkan nilai Mean Square Residual sebesar 2,482 menunjukkan rata-rata kesalahan prediksi atau variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh model regresi. Perbandingan antara Mean Square Regression dan Mean Square Residual kemudian menghasilkan nilai F.

Berdasarkan tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 336,303. Nilai F menunjukkan perbandingan antara variasi yang dapat dijelaskan oleh model regresi dengan variasi kesalahan dalam model. Nilai F yang besar menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen.

Selain melihat nilai F, pengujian juga dilihat berdasarkan nilai Sig. (signifikansi). Pada hasil penelitian ini, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar <0,001. Nilai tersebut lebih kecil dari batas signifikansi 0,05 (<0,001 < 0,05). Hal ini

menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan.

Berdasarkan hasil uji F tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh terpaan postingan Instagram @magetantourism terhadap minat kunjungan ke Telaga Sarangan. Artinya, variabel terpaan postingan Instagram @magetantourism memiliki peran dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada minat kunjungan responden.

Dengan demikian, hasil uji ANOVA ini memperkuat hasil analisis sebelumnya, yaitu hasil korelasi dan regresi linear sederhana, yang menunjukkan bahwa terpaan postingan Instagram @magetantourism memiliki hubungan serta pengaruh yang signifikan terhadap minat kunjungan ke Telaga Sarangan.

## 4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa terpaan postingan Instagram pada akun @magetantourism memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat kunjungan followers ke objek wisata Telaga Sarangan. Hal tersebut dibuktikan melalui beberapa hasil pengujian yang telah dilakukan, mulai dari analisis korelasi, regresi linear sederhana, uji hipotesis, hingga koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil uji korelasi, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,880 dengan nilai signifikansi <0,001. Nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel terpaan postingan Instagram @magetantourism (X) dengan variabel minat kunjungan (Y). Hubungan yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin tinggi terpaan informasi yang diterima oleh followers melalui akun Instagram @magetantourism, maka semakin tinggi pula kecenderungan munculnya minat untuk mengunjungi Telaga Sarangan.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa keberadaan konten wisata yang disajikan melalui Instagram @magetantourism tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi, tetapi juga mampu menarik perhatian followers terhadap destinasi wisata Telaga Sarangan. Ketika followers sering melihat postingan, memperhatikan informasi yang disampaikan, serta memahami isi konten yang diberikan, maka informasi tersebut dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam membentuk ketertarikan terhadap suatu destinasi wisata.

Hasil analisis tersebut kemudian diperkuat melalui uji regresi linear sederhana yang menghasilkan persamaan Y = 3,891 + 0,597X. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa apabila terjadi peningkatan pada variabel terpaan postingan Instagram @magetantourism, maka minat kunjungan juga akan mengalami peningkatan. Nilai

koefisien regresi sebesar 0,597 menunjukkan bahwa terpaan postingan Instagram memiliki arah pengaruh yang positif terhadap minat kunjungan followers.

Selain itu, hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 18,339 dengan nilai signifikansi <0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terpaan postingan Instagram @magetantourism berpengaruh secara signifikan terhadap minat kunjungan. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh terpaan postingan Instagram @magetantourism terhadap minat kunjungan ke Telaga Sarangan dapat diterima.

Besarnya kontribusi variabel terpaan postingan Instagram terhadap minat kunjungan dapat dilihat melalui hasil koefisien determinasi dengan nilai R Square sebesar 0,774 atau 77,4%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 77,4% perubahan pada minat kunjungan followers dapat dijelaskan oleh terpaan postingan Instagram @magetantourism. Sedangkan 22,6% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Faktor lain tersebut dapat berasal dari berbagai aspek yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti pengalaman pribadi seseorang terhadap destinasi wisata, rekomendasi dari orang lain, daya tarik wisata, fasilitas yang tersedia, akses menuju lokasi, maupun promosi melalui media lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Instagram memiliki peran yang besar dalam membentuk minat kunjungan, keputusan seseorang untuk melakukan perjalanan wisata juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain.

Hasil penelitian ini dapat dikaitkan dengan teori terpaan media yang dikemukakan oleh Rosengren. Dalam teori tersebut dijelaskan bahwa terpaan media dapat dilihat melalui beberapa aspek, yaitu frekuensi, durasi, dan atensi seseorang dalam menerima pesan media. Berdasarkan hasil penelitian, semakin sering followers melihat postingan Instagram @magetantourism, meluangkan waktu untuk melihat konten, serta memberikan perhatian terhadap informasi yang disampaikan, maka semakin besar kemungkinan munculnya ketertarikan untuk mengunjungi Telaga Sarangan.

Hal tersebut terlihat dari hasil jawaban responden pada variabel terpaan postingan Instagram yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan positif terhadap konten yang disampaikan oleh akun @magetantourism. Responden tidak hanya melihat keberadaan postingan, tetapi juga memperhatikan informasi mengenai Telaga Sarangan yang disampaikan melalui foto, video, maupun caption. Dengan adanya terpaan informasi secara berulang, pesan mengenai daya tarik wisata Telaga Sarangan menjadi lebih mudah diterima dan diingat oleh followers.

Selain teori terpaan media, hasil penelitian ini juga berkaitan dengan konsep minat berkunjung menurut Kotler dan Keller (2012). Minat muncul ketika seseorang

memperoleh informasi mengenai suatu objek, kemudian muncul ketertarikan, pertimbangan, dan keinginan untuk melakukan suatu tindakan. Dalam penelitian ini, postingan Instagram @magetantourism menjadi sumber informasi yang memberikan gambaran mengenai Telaga Sarangan kepada followers.

Berdasarkan indikator minat kunjungan yang digunakan dalam penelitian, terlihat bahwa responden menunjukkan adanya ketertarikan terhadap Telaga Sarangan, menjadikan Telaga Sarangan sebagai salah satu pilihan destinasi wisata, serta terdorong untuk mencari informasi tambahan mengenai lokasi, fasilitas, maupun pengalaman wisata. Hal tersebut menunjukkan bahwa informasi yang diberikan melalui Instagram dapat menjadi salah satu faktor yang mendorong munculnya minat seseorang untuk melakukan kunjungan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram @magetantourism memiliki peran yang cukup besar sebagai media promosi wisata dalam membentuk minat kunjungan followers terhadap Telaga Sarangan. Konten yang informatif dan menarik mampu meningkatkan perhatian followers terhadap destinasi wisata tersebut. Oleh karena itu, pengelolaan konten Instagram secara konsisten dapat menjadi salah satu strategi promosi digital yang efektif dalam memperkenalkan potensi wisata Telaga Sarangan serta mendukung peningkatan minat kunjungan wisatawan.

*Halaman Ini Sengaja Dikosongkan*

# BAB V
# PENUTUP

## 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh terpaan postingan Instagram @magetantourism terhadap minat kunjungan followers ke objek wisata Telaga Sarangan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi wisata memiliki peran yang cukup besar dalam membentuk ketertarikan followers terhadap suatu destinasi wisata. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara terpaan postingan Instagram @magetantourism terhadap minat kunjungan followers ke Telaga Sarangan.

Berdasarkan hasil analisis karakteristik responden, penelitian ini melibatkan sebanyak 100 responden yang merupakan followers akun Instagram @magetantourism. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 61 orang atau 61%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 39 orang atau 39%. Berdasarkan usia, responden paling banyak berada pada rentang usia 21–25 tahun dengan jumlah 87 orang atau 87%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan kelompok usia yang aktif menggunakan media sosial, khususnya Instagram, sebagai salah satu sumber informasi termasuk informasi mengenai destinasi wisata. Berdasarkan domisili, responden paling banyak berasal dari wilayah Madiun sebanyak 43 orang atau 43%, kemudian Magetan sebanyak 27 orang atau 27%, serta wilayah lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa informasi mengenai Telaga Sarangan melalui akun @magetantourism tidak hanya diterima oleh masyarakat sekitar Magetan, tetapi juga mampu menjangkau followers dari wilayah lain.

Berdasarkan hasil analisis variabel terpaan postingan Instagram @magetantourism (X), dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan positif terhadap konten yang disajikan oleh akun tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa followers tidak hanya melihat keberadaan postingan, tetapi juga memberikan perhatian terhadap informasi yang disampaikan melalui konten Instagram. Terpaan media dalam penelitian ini dilihat melalui aspek frekuensi, durasi, dan atensi followers ketika menerima informasi dari akun @magetantourism.

Pada aspek frekuensi, responden menunjukkan bahwa mereka cukup sering melihat postingan Instagram @magetantourism dan mengikuti perkembangan informasi mengenai Telaga Sarangan. Hal ini menunjukkan bahwa akun tersebut mampu menjaga keberadaan informasi wisata melalui penyajian konten secara berkelanjutan. Semakin sering followers menerima informasi mengenai Telaga

Sarangan, maka semakin besar peluang informasi tersebut diperhatikan dan diingat oleh followers.

Pada aspek durasi, responden juga menunjukkan adanya ketertarikan dalam melihat konten yang diberikan. Followers tidak hanya sekadar melihat postingan secara singkat, tetapi juga menghabiskan waktu untuk memperhatikan foto, video, maupun informasi yang terdapat dalam konten tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas penyajian konten memiliki peran dalam mempertahankan perhatian followers terhadap informasi wisata yang disampaikan.

Selanjutnya pada aspek atensi, hasil penelitian menunjukkan bahwa followers memberikan perhatian terhadap isi informasi yang terdapat dalam postingan @magetantourism. Informasi mengenai keindahan alam, fasilitas, maupun daya tarik wisata Telaga Sarangan mampu menarik perhatian responden sehingga informasi tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan destinasi wisata.

Berdasarkan hasil analisis variabel minat kunjungan (Y), dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menunjukkan adanya minat untuk mengunjungi Telaga Sarangan setelah melihat postingan Instagram @magetantourism. Minat tersebut terlihat melalui adanya rasa tertarik terhadap destinasi wisata, keinginan menjadikan Telaga Sarangan sebagai pilihan wisata, serta adanya usaha responden untuk mencari informasi tambahan mengenai lokasi, fasilitas, maupun pengalaman wisata di Telaga Sarangan.

Hasil pengujian korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel terpaan postingan Instagram @magetantourism dengan minat kunjungan followers. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai koefisien korelasi sebesar 0,880 dengan nilai signifikansi <0,001. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel memiliki arah positif, yang berarti semakin tinggi terpaan postingan Instagram yang diterima followers, maka semakin tinggi pula minat kunjungan terhadap Telaga Sarangan.

Hasil analisis regresi linear sederhana juga menunjukkan bahwa terpaan postingan Instagram @magetantourism memiliki pengaruh positif terhadap minat kunjungan followers. Berdasarkan hasil regresi diperoleh persamaan Y = 3,891 + 0,597X. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa apabila terjadi peningkatan pada terpaan postingan Instagram, maka minat kunjungan followers juga akan mengalami peningkatan. Nilai koefisien regresi sebesar 0,597 menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada variabel terpaan postingan Instagram akan memberikan peningkatan terhadap variabel minat kunjungan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar 18,339 dengan nilai signifikansi <0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil

dari 0,05, maka hipotesis penelitian diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan postingan Instagram @magetantourism terhadap minat kunjungan followers ke Telaga Sarangan.

Besarnya pengaruh terpaan postingan Instagram terhadap minat kunjungan dapat dilihat melalui hasil koefisien determinasi dengan nilai R Square sebesar 0,774 atau sebesar 77,4%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel terpaan postingan Instagram @magetantourism mampu menjelaskan sebesar 77,4% perubahan pada minat kunjungan followers. Sedangkan sisanya sebesar 22,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Faktor lain tersebut dapat berupa rekomendasi dari orang lain, pengalaman pribadi, daya tarik wisata, fasilitas yang tersedia, akses menuju lokasi wisata, maupun promosi melalui media lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki pengaruh yang besar dalam membentuk minat kunjungan, namun keputusan seseorang dalam melakukan perjalanan wisata tetap dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor pendukung lainnya.

Hasil penelitian ini memperkuat teori terpaan media yang menjelaskan bahwa intensitas seseorang dalam menerima pesan media dapat dilihat melalui frekuensi, durasi, dan perhatian terhadap pesan yang diterima. Dalam penelitian ini, semakin tinggi tingkat terpaan followers terhadap postingan Instagram @magetantourism, maka semakin besar pula kemungkinan munculnya minat untuk mengunjungi Telaga Sarangan.

Selain itu, hasil penelitian ini juga sesuai dengan konsep minat berkunjung yang menjelaskan bahwa minat seseorang dapat muncul setelah memperoleh informasi mengenai suatu objek wisata. Dalam penelitian ini, informasi yang diberikan melalui Instagram @magetantourism menjadi salah satu faktor yang membantu followers mengenal Telaga Sarangan, kemudian menimbulkan rasa tertarik dan keinginan untuk melakukan kunjungan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa akun Instagram @magetantourism memiliki peran penting sebagai media promosi digital dalam memperkenalkan Telaga Sarangan kepada masyarakat. Konten yang disajikan melalui Instagram mampu memberikan informasi, menarik perhatian followers, serta mendorong munculnya minat untuk berkunjung. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi wisata perlu terus dikembangkan agar potensi wisata daerah dapat semakin dikenal oleh masyarakat luas.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

### 5.2.1 Rekomendasi Praktis

Pengelola disarankan untuk menjaga dan meningkatkan kualitas visual serta konsistensi publikasi digital, khususnya mengenai destinasi Telaga Sarangan. Aspek estetika gambar, produksi video pendek yang dinamis, kelengkapan akurasi informasi pada takarir (caption), serta pengaturan jadwal unggahan yang periodik harus dipertahankan. Langkah ini krusial mengingat dimensi frekuensi, durasi, dan atensi penonton terbukti secara empiris menjadi pemicu utama lahirnya minat berkunjung para pengikut.

Pengelola perlu mengintensifkan ruang komunikasi dua arah guna membangun kedekatan emosional dengan audiens. Upaya ini dapat diimplementasikan melalui pengelolaan respons komentar yang solutif, pemanfaatan fitur interaktif pada Instagram Stories seperti jajak pendapat (polls) atau sesi tanya jawab, serta pemanfaatan fitur Reels secara kreatif. Peningkatan keterlibatan audiens ini tidak hanya mempererat relasi interpersonal antara pengelola dan pengikut, melainkan juga memperluas jangkauan algoritma persebaran konten promosi pariwisata daerah secara organik.

### 5.2.2 Rekomendasi Akademis

Berdasarkan keterbatasan yang diidentifikasi dalam model penelitian ini, beberapa model konseptual dengan mengintegrasikan variabel-variabel eksternal lain yang secara teoretis berpeluang memintervensi minat berkunjung. Mengacu pada nilai koefisien determinasi yang menyisakan varians di luar model, beberapa variabel potensial yang layak dipertimbangkan antara lain electronic word of mouth (e-WOM), citra destinasi (destination image), kualitas informasi (information quality), tingkat kepercayaan media (media trust), serta daya tarik wisata (destination attractiveness). Penuangan variabel-variabel ini penting untuk menguraikan faktor determinan lain yang belum terakomodasi dalam penelitian ini.

Untuk menghasilkan tingkat generalisasi data yang lebih tinggi dan representatif, riset mendatangkan perlu melibatkan kuantitas sampel atau jumlah responden yang lebih besar dengan teknik penarikan sampel yang lebih ketat. Di samping itu, diversifikasi objek penelitian dengan memilih destinasi pariwisata yang memiliki karakteristik berbeda sangat direkomendasikan. Langkah ini akan memberikan komparasi serta gambaran holistik yang lebih komprehensif dalam memetakan perilaku adaptif wisatawan dalam menentukan prioritas kunjungan mereka di era digital.

## DAFTAR PUSTAKA


Andreansyah, J. (2022). *Pengaruh Media Sosial Instagram @explorebali Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Wisata Di Bali*. *1*(5), 344–352.

Andy Alfatih. (2021). *Cara Mudah Kerjakan Penelitian Metode Kuantitatif Eksplanatif (Confirmatory) 2 Variable : X Dan Y*. 1. https://repository.unsri.ac.id/101568/1/seting buku Konfirmatori2021.pdf

Ayu Setiyowati , Hadi Purnomo, N. K. (2024). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan di Destinasi Gua Jeruk, Desa Kebonagung, Kabupaten Sumenep*. *10*(15), 102–114.

Farid wajdi, desy seplyana, juliastuti, emma rumahlewang. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif*.

Febrida, R., & Oktavianti, R. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan di Media Sosial Youtube terhadap Persepsi Konsumen (Studi terhadap Pelanggan Iklan Tiket.com di Youtube). *Prologia*, *4*(1), 179. https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6471

Firdausi, A. J., & Prisanto, G. F. (2023). Pengaruh Terpaan Tayangan BTS "BON Voyage (Season 4)" terhadap Minat Traveling Komunitas BTS Army Indonesia Ke New Zealand. *TUTURAN : Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, *1*(3), 131–149. https://doi.org/10.47861/tuturan.v1i2.408

Hariningrum, A. (2022). PENGARUH TERPAAN AKUN TWITTER @OHMYBEAUTYBANK TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI KOSMETIK DAN KECANTIKAN (Survei pada Followers @Ohmybeautybank). *Eprint Ums*.

Hotmaulina Sihotang. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.*

Imran, S. A. (2022). *PENGARUH TERPAAN TAGAR# PERCUMALAPORPOLISI TERHADAP CITRA LEMBAGA POLRI= The Influence of the# PercumaLaporPolisi Hashtag On the Image …*. http://repository.unhas.ac.id/id/eprint/23924/%0Ahttp://repository.unhas.ac.id/id/eprint/23924/2/E021171311_skripsi_06-07-2022 1-2.pdf

Irbah Muthiah Fuadah, & Septiawan Santana Kurnia. (2025). Pengaruh Media Sosial Youtube Terhadap Partisipasi Politik Pada Mahasiswa. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 21–28. https://doi.org/10.29313/jrmk.v5i1.6330

Isdayanti, L. (2025). *PENGARUH TERPAAN KONTEN TIKTOK @WIFAU TERHADAP PEMENUHAN INFORMASI SKRIPSI MAHASISWA*. *2*, 306–312.

J., D. A., Adawiyah, R., & Saputro, D. A. (2023). Analisis Resepsi Mahasiswa Unesa Terhadap Konten Fuad Sasmita. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)*, *2*, 62–71.

https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/sniis/article/download/782/258

Kholifatun, F. nisa, & Purbaningrum, M. A. (2023). Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, *01*(11), 40–50.

Kurniawan, R. A. D., & Muchamad Rizqi, F. B. A. C. P. (2025). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL @HAI.MARKBRO DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN MELALUI INSTAGRAM 1R. 3*(02), 851–854.

Muna, F. F. (2025). *PENGARUH TERPAAN KONTEN DAN KUALITAS INFORMASI AKUN INSTAGRAM @GARUDAREVOLUTION.FOOTBALL TERHADAP KEPUASAN INFORMASI TIMNAS SEPAK BOLA INDONESIA PADA FOLLOWERS*. 306–312.

Mustika, T. (2019). Pengaruh Terpaan Media Terhadap Reputasi Lembaga Pemerintah. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, *1*(1), 66–79. https://doi.org/10.33376/is.v1i1.350

Nina Galih Pratiwi, H. W. (n.d.). *ANALISIS PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIP DALAM PENGEMBANGAN OBJEK WISATA TELAGA SARANGAN DI KABUPATEN MAGETAN*.

Pratiwi, Z., & Prakosa, A. (2021). Pengaruh Media Sosial, Event Pariwisata, dan Fasilitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, *11*(1), 74–94.

Rakhmawati, A., & Nizar, M. (2024). Strategi Pemerintah Menuju Pariwisata Berkelanjutan di Kawasan Telaga Sarangan. *Jurnal Multidisiplin Ibrahimy*, *1*(2), 217–225. https://doi.org/10.35316/jummy.v1i2.4535

Ratna Wijayanti Daniar Paramita, Noviansyah Rizal, R. B. S. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*.

Sanida, D. S., & Prasetyawati, H. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @infobekasi.coo terhadap Followers Dalam Mendapatkan Kebutuhan Informasi. *Inter Script: Journal of Creative Communication |*, *V*(1), 1–17. https://journal.interstudi.edu/index.php/interscript/article/view/1911/345

sri yani kusumastuti, Nurhayati, Aekram Faisal, Dwi Hrtini Rahayu, H. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Vol. 2).

Syarif, A. Y. (2021). *Pengaruh Instagram@ letoncoffe Terhadap Minat Pengunjung Leton Coffe Pekanbaru*. http://repository.uir.ac.id/id/eprint/8584%0Ahttps://repository.uir.ac.id/8584/1/179110019.pdf

Tarumingkeng, R. C. (2025). *Model Komunikasi Laswell 5w's*.

Uswatun, P. R. (2023). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DIGITAL MARKETING, PUBLIC RELATIONS TERHADAP MINAT KUNJUNG THE ALLABUN DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA (ANALISIS

STRUCTURAL EQUATION MODELLING PART LEAST SQUARE). *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, *53*(1), 1–19. http://publications.lib.chalmers.se/records/fulltext/245180/245180.pdf%0Ahttps://hdl.handle.net/20.500.12380/245180%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jsames.2011.03.003%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.gr.2017.08.001%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.precamres.2014.12

Wiklestari, I., & Kusumaningtyas, S. D. (2023). Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Explorebogor Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Destinasi Wisata Bogor. *BroadComm*, *5*(1), 65–73. https://doi.org/10.53856/bcomm.v5i1.251

Yakin, D. H. I. H. (2023). *Metode Penelitian*.

Yustikasari, Y., & Meirinawati, M. (2023). Strategi Pelayanan Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Dalam Meningkatkan Wisatawan Pada Objek Wisata Telaga Sarangan Kabupaten Magetan. *Publika*, 1877–1888. https://doi.org/10.26740/publika.v11n2.p1877-1888

Zulfahnur, M. (2023). *Pembelian Produk Pada Platform Belanja Online Shopee Sebagai Bentuk Perubahan Gaya Hidup (Studi Fenomenologi …*. http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/7821/1/Mutiara Zulfahnur.pdf

# LAMPIRAN

## Lampiran 1 Quisioner Penelitian

### Formulir penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb., Shalom, Om Swastyastu, Namo Buddhaya, Salam Kebajikan, Rahayu.
Dengan hormat,
Perkenalkan, saya Resty Yuwanti, mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan tugas akhir (skripsi).
Penelitian ini berjudul:
"Pengaruh Terpaan Postingan Instagram @magetantourism terhadap Minat Kunjungan Followers ke Telaga Sarangan."
Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Saudara/i untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Partisipasi Saudara/i sangat berarti dan membantu kelancaran penelitian yang sedang saya lakukan.Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Berusia minimal 17 tahun.
2. Laki-laki atau perempuan.
3. Mengikuti (follow) akun Instagram @magetantourism.
4. Pernah melihat postingan Instagram @magetantourism.
5. Mengetahui atau pernah mendengar tentang Telaga Sarangan.

Kuesioner ini terdiri dari beberapa pernyataan yang perlu dijawab sesuai dengan pengalaman, pendapat, dan kondisi yang dirasakan saat ini. Tidak ada jawaban benar atau salah, sehingga diharapkan Saudara/i dapat memberikan jawaban secara jujur dan objektif. Seluruh data yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.
Atas waktu dan partisipasi Saudara/i, saya ucapkan terima kasih.
Wassalamualaikum Wr. Wb., Shalom, Om Santi Santi Santi Om, Namo Buddhaya, Salam Kebajikan, Rahayu.

### A. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin
    - Laki-laki
    - Perempuan

2. Usia
    - < 20 Tahun
    - 21–25 Tahun
    - 26–30 Tahun
    - 30 Tahun
3. Domisili
    -
4. Pekerjaan
    - Pelajar/Mahasiswa
    - Pegawai Negeri
    - Pegawai Swasta
    - Wirausaha
    - Lainnya

Variable X

| Variabel | Pernyataan | Ss | S | Ts | Sts |
|---|---|---|---|---|---|
| X1 | Saya sering melihat postingan Instagram @magetantourism | | | | |
| X2 | Saya rutin mengikuti update postingan tentang Telaga Sarangan | | | | |
| X3 | Saya melihat postingan @magetantourism muncul di beranda Instagram saya | | | | |
| X4 | Saya mengetahui informasi Telaga Sarangan dari akun tersebut lebih dari satu kali | | | | |
| X5 | Saya menghabiskan waktu cukup lama untuk melihat postingan | | | | |
| X6 | Saya menonton foto/video yang diunggah sampai selesai | | | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| X7 | Saya sering membuka kembali postingan tentang Telaga Sarangan | | | | |
| X8 | Saya meluangkan waktu khusus untuk melihat konten wisata di akun tersebut | | | | |
| X9 | Saya memperhatikan isi informasi pada postingan | | | | |
| X10 | Saya memahami informasi yang disampaikan | | | | |
| X11 | Saya merasa konten yang ditampilkan informatif dan mudah dipahami | | | | |
| X12 | Saya merasa konten tersebut menarik perhatian saya dibanding akun wisata lain | | | | |
| X13 | Saya menyukai (like) postingan @magetantourism tentang Telaga Sarangan | | | | |
| X14 | Saya membaca komentar pada postingan tersebut | | | | |
| X15 | Saya membagikan postingan kepada orang lain | | | | |

| variabel | Pernyataan | SS | S | TS | STS |
|---|---|---|---|---|---|
| Y1 | Saya tertarik Mengunjungi Telaga Sarangan setelah melihat postingan | | | | |
| Y2 | Postingan tersebut membuat saya ingin datang | | | | |
| Y3 | Saya merasa Telaga Sarangan adalah tempat wisata yang menarik | | | | |
| Y4 | Saya menjadik an Telaga Sarangan sebagai pilihan wisata | | | | |
| Y5 | Saya lebih memilih Telaga Sarangan dibanding tempat lain | | | | |
| Y6 | Saya memperti mbangka n Telaga Sarangan sebagai tujuan liburan | | | | |
| Y7 | Saya menjadik an Telaga Sarangan sebagai destinasi yang ingin dikunjung i dalam waktu dekat | | | | |
| Y8 | Saya mencari ulasan atau pengalam an orang lain tentang Telaga Sarangan dan akses menuju Telaga Sarangan | | | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Y9 | Saya mencari lokasi Telaga Sarangan melalui Google Maps | | | | |
| Y10 | Saya mencari informasi harga tiket atau fasilitas wisata | | | | |

## Lampiran 2 Tabulasi Data

## Tabel Hasil Uji Validitas Variabel X

**Correlations**

| | | x1 | x2 | x3 | x4 | x5 | x6 | x7 | x8 | x9 | x10 | x11 | x12 | x13 | x14 | x15 | total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| x1 | Pearson Correlation | 1 | .189 | .357** | .127 | .362** | .379** | .283** | .319** | .205* | .239* | .181 | .372** | .249* | .418** | .292** | .581** |
| | Sig. (2-tailed) | | .060 | <.001 | .206 | <.001 | <.001 | .004 | <.001 | .040 | .017 | .139 | <.001 | .012 | <.001 | .012 | <.001 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| x2 | Pearson Correlation | .189 | 1 | .064 | .112 | .364** | .204* | .344** | .188 | .173 | .170 | .144 | .361** | .286** | .298** | .315** | .512** |
| | Sig. (2-tailed) | .060 | | .527 | .265 | <.001 | .042 | <.001 | .072 | .085 | .091 | .152 | <.001 | .004 | .003 | .001 | <.001 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| x3 | Pearson Correlation | .357** | .064 | 1 | .077 | .431** | .200* | .136 | .317** | .129 | .215* | .349** | .277** | .269** | .435** | .179 | .518** |
| | Sig. (2-tailed) | <.001 | .527 | | .445 | <.001 | .046 | .178 | .001 | .202 | .032 | <.001 | .005 | .038 | <.001 | .075 | <.001 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| x4 | Pearson Correlation | .127 | .112 | .077 | 1 | .051 | .311** | .181 | .243* | .273** | .306** | .391** | .265** | .286** | .119 | .315** | .443** |
| | Sig. (2-tailed) | .206 | .265 | .445 | | .613 | .002 | .072 | .016 | .006 | .002 | .002 | .039 | .004 | .278 | .001 | <.001 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| x5 | Pearson Correlation | .362** | .364** | .431** | .051 | 1 | .234* | .408** | .492** | .239* | .146 | .241* | .467** | .168 | .545** | .459** | .683** |
| | Sig. (2-tailed) | <.001 | <.001 | <.001 | .613 | | .019 | <.001 | <.001 | .016 | .148 | .016 | <.001 | .095 | <.001 | <.001 | <.001 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| x6 | Pearson Correlation | .379** | .204* | .200* | .311** | .234* | 1 | .133 | .273** | .260** | .251* | .179 | .316** | .467** | .279** | .311** | .563** |
| | Sig. (2-tailed) | <.001 | .042 | .046 | .002 | .019 | | .186 | .006 | .009 | .012 | .076 | .001 | <.001 | .005 | .002 | <.001 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| x7 | Pearson Correlation | .283** | .344** | .136 | .181 | .408** | .133 | 1 | .196 | .145 | .218* | .212* | .401** | .260** | .466** | .442** | .578** |
| | Sig. (2-tailed) | .004 | <.001 | .178 | .072 | <.001 | .186 | | .051 | .149 | .029 | .034 | <.001 | .046 | <.001 | <.001 | <.001 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| x8 | Pearson Correlation | .319** | .188 | .317** | .243* | .492** | .273** | .196 | 1 | .149 | .292** | .222* | .281** | .242* | .368** | .424** | .605** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .072 | .001 | .016 | <.001 | .006 | .051 | | .139 | .003 | .023 | .005 | .015 | <.001 | <.001 | <.001 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| x9 | Pearson Correlation | .205* | .173 | .129 | .273** | .239* | .260** | .145 | .149 | 1 | .190 | .189 | .282** | .236* | .396** | .144 | .442** |
| | Sig. (2-tailed) | .040 | .085 | .202 | .006 | .016 | .009 | .149 | .139 | | .058 | .060 | .036 | .018 | .032 | .152 | <.001 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| x10 | Pearson Correlation | .239* | .170 | .215* | .306** | .146 | .251* | .218* | .292** | .190 | 1 | .394** | .149 | .222* | .227* | .269** | .478** |
| | Sig. (2-tailed) | .017 | .091 | .032 | .002 | .148 | .012 | .029 | .003 | .058 | | .002 | .155 | .026 | .023 | .009 | <.001 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| x11 | Pearson Correlation | .181 | .144 | .349** | .391** | .241* | .179 | .212* | .222* | .189 | .394** | 1 | .023 | .263** | .267** | .124 | .444** |
| | Sig. (2-tailed) | .169 | .152 | <.001 | .002 | .016 | .074 | .034 | .023 | .060 | .002 | | .822 | .008 | .039 | .219 | <.001 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| x12 | Pearson Correlation | .372** | .361** | .277** | .209* | .467** | .316** | .401** | .281** | .282** | .149 | .023 | 1 | .139 | .534** | .510** | .645** |
| | Sig. (2-tailed) | <.001 | <.001 | .005 | .035 | <.001 | .001 | <.001 | .005 | .006 | .155 | .822 | | .279 | <.001 | <.001 | <.001 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| x13 | Pearson Correlation | .249* | .286** | .269** | .286** | .168 | .467** | .260** | .242* | .236* | .222* | .263** | .139 | 1 | .269** | .267** | .501** |
| | Sig. (2-tailed) | .012 | .004 | .038 | .004 | .095 | <.001 | .009 | .015 | .018 | .026 | .008 | .279 | | .007 | .008 | <.001 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| x14 | Pearson Correlation | .418** | .298** | .435** | .119 | .545** | .279** | .466** | .368** | .396** | .227* | .267** | .534** | .269** | 1 | .396** | .704** |
| | Sig. (2-tailed) | <.001 | .003 | <.001 | .278 | <.001 | .005 | <.001 | <.001 | <.001 | .023 | .008 | <.001 | .007 | | <.001 | <.001 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| x15 | Pearson Correlation | .292** | .315** | .179 | .315** | .459** | .311** | .442** | .424** | .144 | .269** | .124 | .510** | .267** | .396** | 1 | .665** |
| | Sig. (2-tailed) | .012 | .001 | .075 | .001 | <.001 | .002 | <.001 | <.001 | .152 | .009 | .219 | <.001 | .039 | <.001 | | <.001 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| total | Pearson Correlation | .581** | .512** | .518** | .443** | .683** | .563** | .578** | .605** | .442** | .478** | .444** | .645** | .501** | .704** | .665** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

***. Correlation is significant at the 0.001 level (2-tailed).
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Y

**Correlations**

| | | y1 | y2 | y3 | y4 | y5 | y6 | y7 | y8 | y9 | y10 | total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| y1 | Pearson Correlation | 1 | .178 | .081 | .353** | .433** | .393** | .442** | .292** | .299** | .411** | .658** |
| | Sig. (2-tailed) | | .076 | .423 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | .003 | .003 | <.001 | <.001 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| y2 | Pearson Correlation | .178 | 1 | .078 | .241* | .264** | .088 | .312** | .121 | .216* | .323** | .469** |
| | Sig. (2-tailed) | .076 | | .441 | .016 | .008 | .386 | .002 | .230 | .031 | .001 | <.001 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| y3 | Pearson Correlation | .081 | .078 | 1 | .036 | .220* | .099 | .148 | .270** | .305** | .247* | .407** |
| | Sig. (2-tailed) | .423 | .441 | | .725 | .028 | .328 | .142 | .007 | .002 | .013 | <.001 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| y4 | Pearson Correlation | .353** | .241* | .036 | 1 | .062 | .243* | .288** | .195 | .297** | .313** | .504** |
| | Sig. (2-tailed) | <.001 | .016 | .725 | | .538 | .015 | .004 | .052 | .003 | .002 | <.001 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| y5 | Pearson Correlation | .433** | .264** | .220* | .062 | 1 | .180 | .588** | .468** | .347** | .396** | .693** |
| | Sig. (2-tailed) | <.001 | .008 | .028 | .538 | | .074 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| y6 | Pearson Correlation | .393** | .088 | .099 | .243* | .180 | 1 | .171 | .236* | .242* | .203* | .478** |
| | Sig. (2-tailed) | <.001 | .386 | .328 | .015 | .074 | | .089 | .018 | .015 | .043 | <.001 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| y7 | Pearson Correlation | .442** | .312** | .148 | .288** | .588** | .171 | 1 | .335** | .303** | .486** | .716** |
| | Sig. (2-tailed) | <.001 | .002 | .142 | .004 | <.001 | .089 | | <.001 | .002 | <.001 | <.001 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| y8 | Pearson Correlation | .292** | .121 | .270** | .195 | .468** | .236* | .335** | 1 | .323** | .555** | .648** |
| | Sig. (2-tailed) | .003 | .230 | .007 | .052 | <.001 | .018 | <.001 | | .001 | <.001 | <.001 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| y9 | Pearson Correlation | .299** | .216* | .305** | .297** | .347** | .242* | .303** | .323** | 1 | .220* | .598** |
| | Sig. (2-tailed) | .003 | .031 | .002 | .003 | <.001 | .015 | .002 | .001 | | .028 | <.001 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| y10 | Pearson Correlation | .411** | .323** | .247* | .313** | .396** | .203* | .486** | .555** | .220* | 1 | .707** |
| | Sig. (2-tailed) | <.001 | .001 | .013 | .002 | <.001 | .043 | <.001 | <.001 | .028 | | <.001 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| total | Pearson Correlation | .658** | .469** | .407** | .504** | .693** | .478** | .716** | .648** | .598** | .707** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

***. Correlation is significant at the 0.001 level (2-tailed).
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Tabel Hasil Uji Deskriptif**

**Descriptive Statistics**

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|---|---|---|---|---|---|
| Unstandardized Residual | 100 | -4.15289 | 3.84711 | .0000000 | 1.56747361 |
| Valid N (listwise) | 100 | | | | |

**Tabel Hasil Uji Reliabilitas Variabel X**

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| .845 | 15 |

**Tabel Reliabilitas Variabel Y**

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| .794 | 10 |

**Tabel Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| | | | Unstandardized Residual |
|---|---|---|---|
| N | | | 100 |
| Normal Parameters[a,b] | Mean | | .0000000 |
| | Std. Deviation | | 1.56747361 |
| Most Extreme Differences | Absolute | | .062 |
| | Positive | | .038 |
| | Negative | | -.062 |
| Test Statistic | | | .062 |
| Asymp. Sig. (2-tailed)[c] | | | .200[d] |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e] | Sig. | | .454 |
| | 99% Confidence Interval | Lower Bound | .441 |
| | | Upper Bound | .467 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

**Tabel Uji Heteroskedasrisitas**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients B | Unstandardized Coefficients Std. Error | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | (Constant) | 2.142 | .971 | | 2.206 | .030 |
| | x | -.018 | .019 | -.092 | -.915 | .363 |

a. Dependent Variable: abs_RES

**Tabel Hasil Uji Corelastion**

**Correlations**

| | | x | y |
|---|---|---|---|
| x | Pearson Correlation | 1 | .880*** |
| | Sig. (2-tailed) | | <,001 |
| | N | 100 | 100 |
| y | Pearson Correlation | .880*** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | |
| | N | 100 | 100 |

***. Correlation is significant at the 0.001 level (2-tailed).

Tabel 4.2.5.2 Hasil Uji Hipotesis

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients B | Unstandardized Coefficients Std. Error | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | (Constant) | 3.891 | 1.650 | | 2.357 | .020 |
| | x | .597 | .033 | .880 | 18.339 | <,001 |

a. Dependent Variable: y

**Table Analisis Koefisien Determinasi ($R^2$)**

**Model Summary[b]**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | .880[a] | .774 | .772 | 1.57545 |

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

## Tabel Uji Kelayakan Model (Uji F/ANOVA)

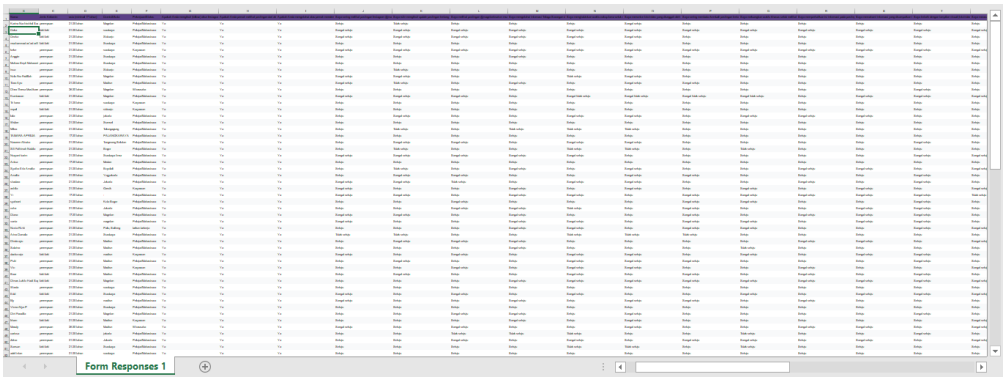
**ANOVA[a]**

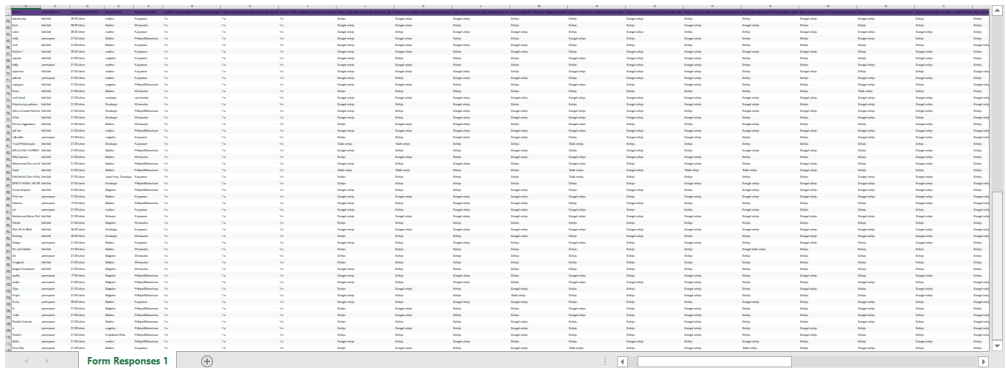
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 834.720 | 1 | 834.720 | 336.303 | <,001[b] |
| | Residual | 243.240 | 98 | 2.482 | | |
| | Total | 1077.960 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Y

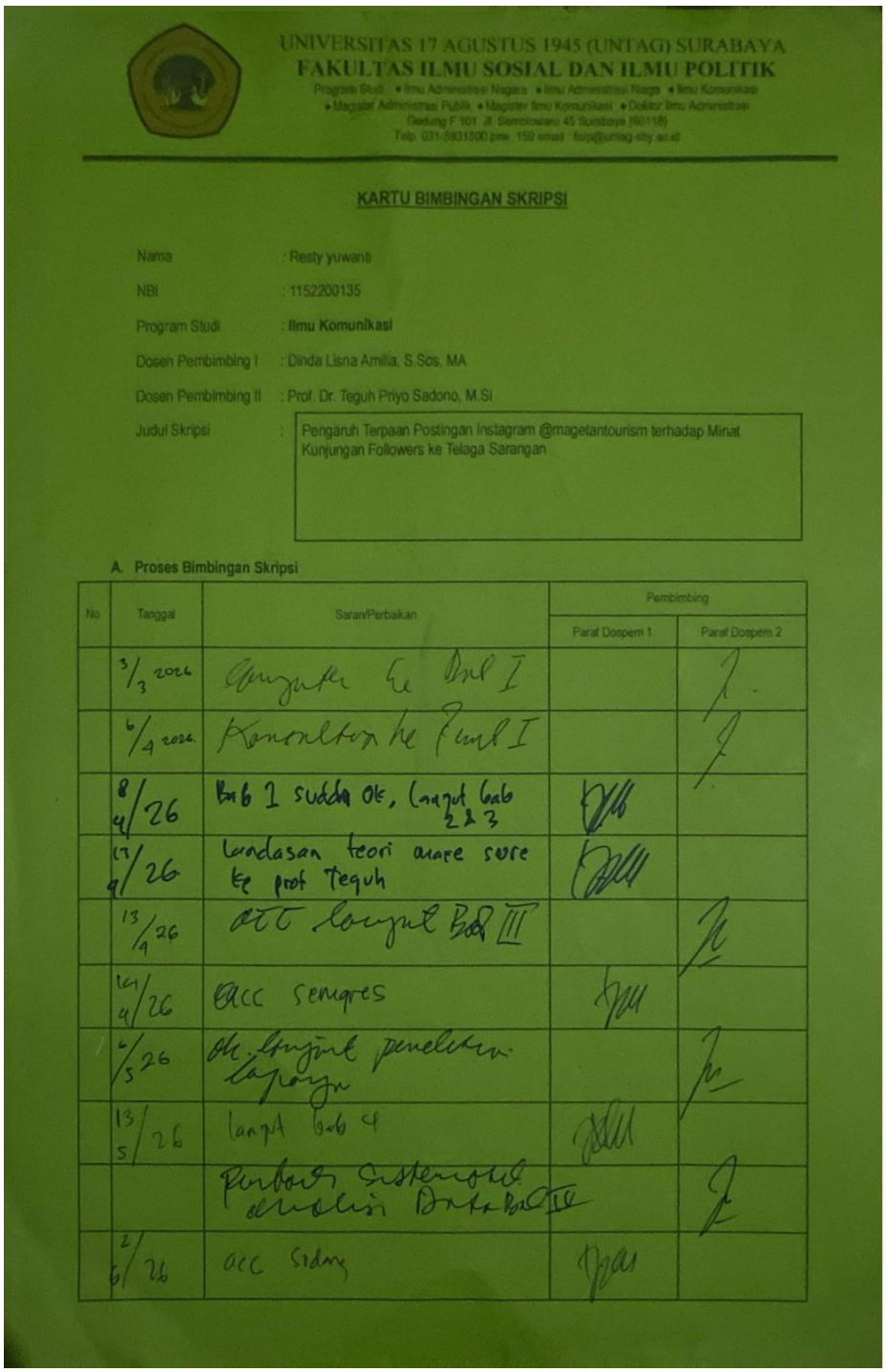
b. Predictors: (Constant), X

## Tabel Formulir Jawaban Responden




Form Responses 1

**Lampiran 3 Lampiran Kartu Bimbingan**



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Program Studi : Ilmu Administrasi Negara • Ilmu Administrasi Niaga • Ilmu Komunikasi
• Magister Administrasi Publik • Magister Ilmu Komunikasi • Doktor Ilmu Administrasi
Gedung F 101 Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)
Telp. 031-5931800 pnw. 159 email : fisip@untag-sby.ac.id

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Resty yuwanti
NBI : 1152200135
Program Studi : **Ilmu Komunikasi**
Dosen Pembimbing I : Dinda Lisna Amilia, S.Sos, MA
Dosen Pembimbing II : Prof. Dr. Teguh Priyo Sadono, M.Si
Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Postingan Instagram @magetantourism terhadap Minat Kunjungan Followers ke Telaga Sarangan

**A. Proses Bimbingan Skripsi**

| No | Tanggal | Saran/Perbaikan | Pembimbing | |
|---|---|---|---|---|
| | | | Paraf Dospem 1 | Paraf Dospem 2 |
| | 3/3 2026 | Konsultasi ke Pmb I | | |
| | 6/4 2026 | Konsultasi ke Pmb I | | |
| | 8/4/26 | Bab 1 sudah Oke, Lanjut bab 2 & 3 | | |
| | 13/4/26 | landasan teori diare sore ke prof Teguh | | |
| | 13/4/26 | acc lanjut Bab III | | |
| | 20/4/26 | Acc sempres | | |
| | 6/5/26 | Oke. Lanjut penelitian lapangan | | |
| | 13/5/26 | lanjut bab 4 | | |
| | | Perbaiki sistematika analisis Data Bab III | | |
| | 2/6/26 | acc Sidang | | |

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Program Studi • Ilmu Administrasi Negara • Ilmu Administrasi Niaga • Ilmu Komunikasi
• Magister Administrasi Publik • Magister Ilmu Komunikasi • Doktor Ilmu Administrasi
Gedung F 101 Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)
Telp. 031-5931800 psw. 159 email : fisip@untag-sby.ac.id

| No | Tanggal | Saran/Perbaikan | Pembimbing | |
|---|---|---|---|---|
| | | | Paraf Dospem 1 | Paraf Dospem 2 |
| | | Acc- ujian | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

**B. Bimbingan Artikel Ilmiah dan Poster Hasil Luaran Skripsi**

| No | Tanggal | Saran/Perbaikan | Pembimbing | |
|---|---|---|---|---|
| | | | Paraf Dospem 1 | Paraf Dospem 2 |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

1. Kartu Bimbingan dibawa saat bimbingan
2. Kartu bimbingan diisi oleh Dosen Pembimbing

Bimbingan dinyatakan telah selesai

Tanggal : .....

Dosen Pembimbing I,

(.....)

Dosen Pembimbing II,

(.....)

## Lampiran 4 LoA/Sertifikat Publish Jurnal

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**
Program Studi : ♦Ilmu Administrasi Negara ♦Ilmu Administrasi Niaga ♦Ilmu Komunikasi
♦Magister Administrasi Publik ♦Magister Ilmu Komunikasi ♦Doktor Ilmu Administrasi
Gedung F 101 Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)
Telp. 031-5931800 psw. 159 email : fisip@untag-sby.ac.id

Nomor : 070/K/ILKOM/FISIP/VII/2026
Lampiran : -
Perihal : Pemberitahuan Penerimaan Artikel

Kepada Yth
**Resty Yuwanti**

Berdasarkan hasil review artikel yang saudara/i kirimkan dengan judul :

**"Pengaruh Terpaan Postingan Instagram @Magetantourism Terhadap Minat Kunjungan Followers Ke Telaga Sarangan"**

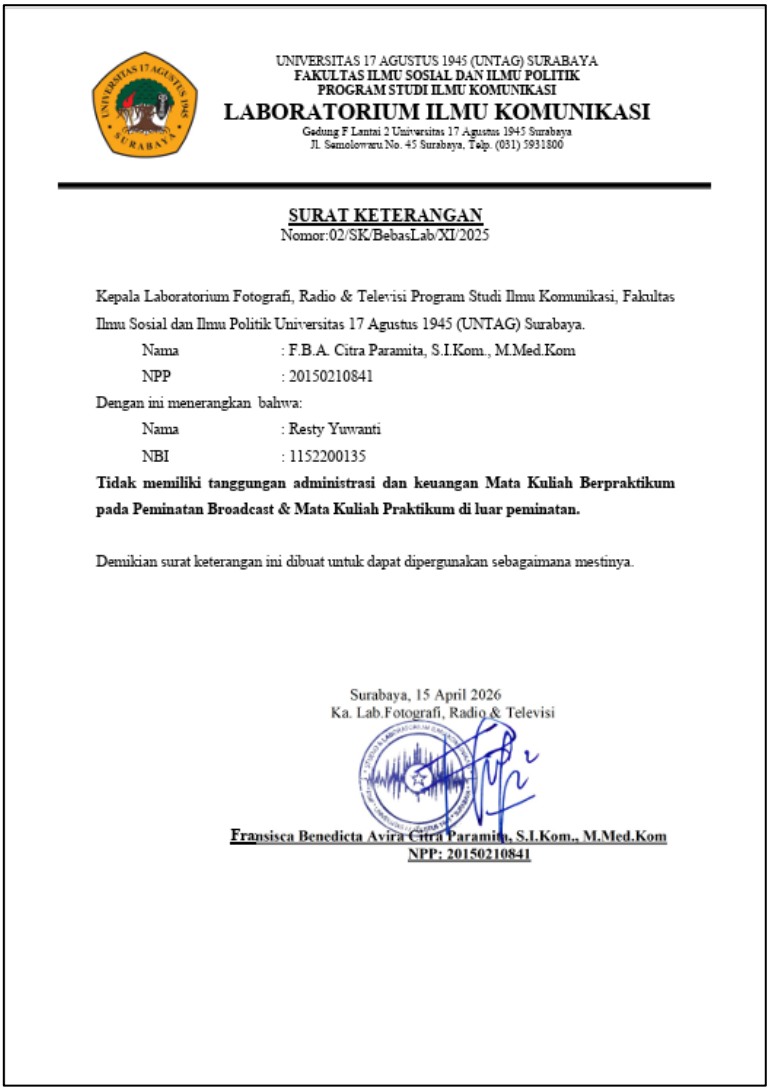
Maka dengan ini menyatakan artikel tersebut layak terbit untuk di publikasikan di **Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM) Juli 2026, Vol. 04, No. 02.**
Atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Surabaya, 01 Juli 2026
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

**Hajidah Fildzahun Nadhilah Kusnadi, S.Sos., M.A**
NPP. 20150220864



## Lampiran 5 Bebas Adminitrasi Lab Ilmu Komunikasi



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
LABORATORIUM ILMU KOMUNIKASI
Gedung F Lantai 2 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Jl. Semolowaru No. 45 Surabaya, Telp. (031) 5931800

**SURAT KETERANGAN**
Nomor:02/SK/BebasLab/XI/2025

Kepala Laboratorium Fotografi, Radio & Televisi Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya.

Nama : F.B.A. Citra Paramita, S.I.Kom., M.Med.Kom
NPP : 20150210841

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Resty Yuwanti
NBI : 1152200135

**Tidak memiliki tanggungan administrasi dan keuangan Mata Kuliah Berpraktikum pada Peminatan Broadcast & Mata Kuliah Praktikum di luar peminatan.**

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 15 April 2026
Ka. Lab.Fotografi, Radio & Televisi

**Fransisca Benedicta Avira Citra Paramita, S.I.Kom., M.Med.Kom**
**NPP: 20150210841**

**Lampiran 6 Bebas Lab Kwu**

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
**LABORATORIUM KEWIRAUSAHAAN**
Gedung F Lantai 1 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Jl. Semolowaru No. 45 Surabaya. Telp. (031) 5931800

**SURAT KETERANGAN**

Nomor: 805 /SK/KWU-K/Genap/VII/2025

Kepala Laboratorium Kewirausahaan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya

Nama : Beta Puspitaning Ayodya, S.Sos., MA
NPP : 20150.17.0746

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Resty Yuwanti
NBI : 1152200135

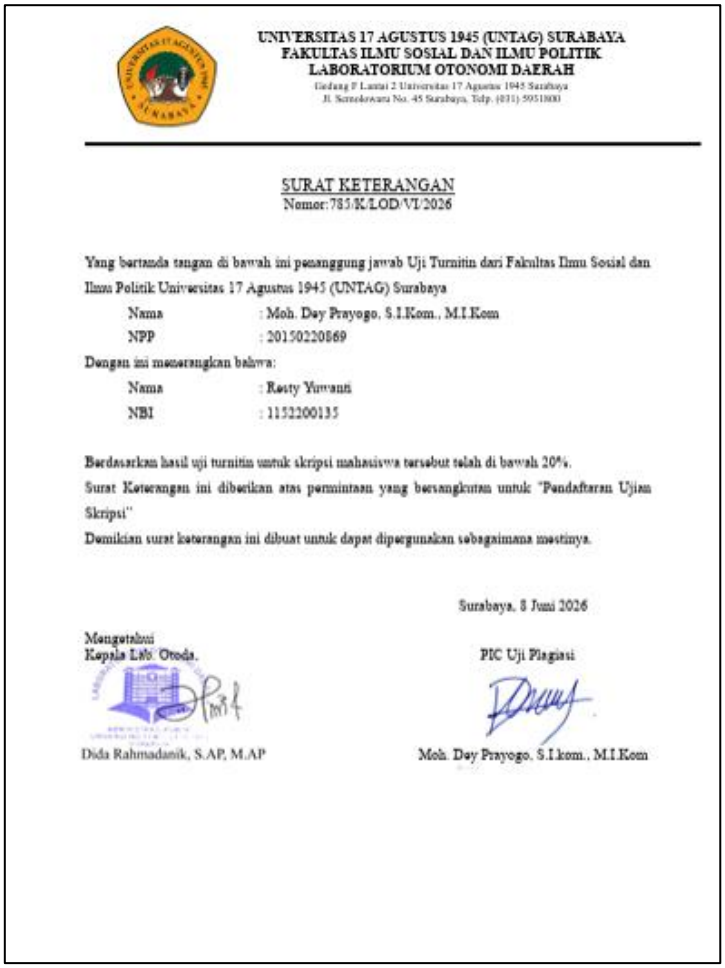
telah menyelesaikan pembayaran Laboratorium Kewirausahaan.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 27 Juli 2025
Kalab Kewirausahaan,

**Beta Puspitaning Ayodya, S.Sos., MA.**
**NPP: 20150.17.0746**

## Lampiran 7 SK Turnitin



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
LABORATORIUM OTONOMI DAERAH
Gedung F Lantai 2 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Jl. Semolowaru No. 45 Surabaya, Telp. (031) 5951800

SURAT KETERANGAN
Nomor: 785/K/LOD/VI/2026

Yang bertanda tangan di bawah ini penanggung jawab Uji Turnitin dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya

Nama : Moh. Dwy Prayogo, S.I.Kom., M.I.Kom
NPP : 20150220869

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Resty Yuwanti
NBI : 1152200135

Berdasarkan hasil uji turnitin untuk skripsi mahasiswa tersebut telah di bawah 20%.
Surat Keterangan ini diberikan atas permintaan yang bersangkutan untuk "Pendaftaran Ujian Skripsi"
Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 8 Juni 2026

Mengetahui
Kepala Lab. Otoda.

Dida Rahmadanik, S.AP, M.AP

PIC Uji Plagiasi

Moh. Dwy Prayogo, S.I.kom., M.I.Kom

**Lampiran 8 Lembar Revisi**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

## LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama :Resty yuwanti
NIM :1152200135
Hari/ Tanggal Ujian : Selasa, 23 Juni 2026
Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Ponstingan Instagram @magetantourism terhadap Minat Kunjungan Followers ke Telaga Sarangan

Catatan Perbaikan:

- LBM tuliskan Gap research, novelty, urgensi dan setelah metode yg digunakan.
- Dengan masalah : adalah untuk mengetahui, apakah terdapat
- kurang teori S-R?
- hipotesis tidak ada Ho & Hi
- Bab III minim sumber literasi.
- Bab IV narasikan dgn kompetensif.

Surabaya, .....
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,

Dr. Merry Fridha, M.Si.

Revisi dari Dosen Penguji,

Dr. Merry Fridha, M.Si.

*Catatan: Bila tidak ada revisi, dosen penguji wajib menuliskan "tidak ada revisi", dan menandatangani di sebelah kanan dan kiri.*

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

## LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama :Resty yuwanti

NIM :1152200135

Hari/ Tanggal Ujian : Selasa, 23 Juni 2026

Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Ponstingan Instagram @magetantourism terhadap Minat Kunjungan Followers ke Telaga Sarangan

Catatan Perbaikan:

1. ikuti revisi dari penguji 1&2.

Surabaya, .....
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,

Revisi dari Dosen Penguji,

*Catatan: Bila tidak ada revisi, dosen penguji wajib menuliskan "tidak ada revisi", dan menandatangani di sebelah kanan dan kiri.*

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

## LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama :Resty yuwanti

NIM :1152200135

Hari/ Tanggal Ujian : Selasa, 23 Juni 2026

Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Ponstingan Instagram @magetantourism terhadap Minat Kunjungan Followers ke Telaga Sarangan

Catatan Perbaikan:

1. kajian teori variabel dipakai
2. Typo ?

Surabaya, .....

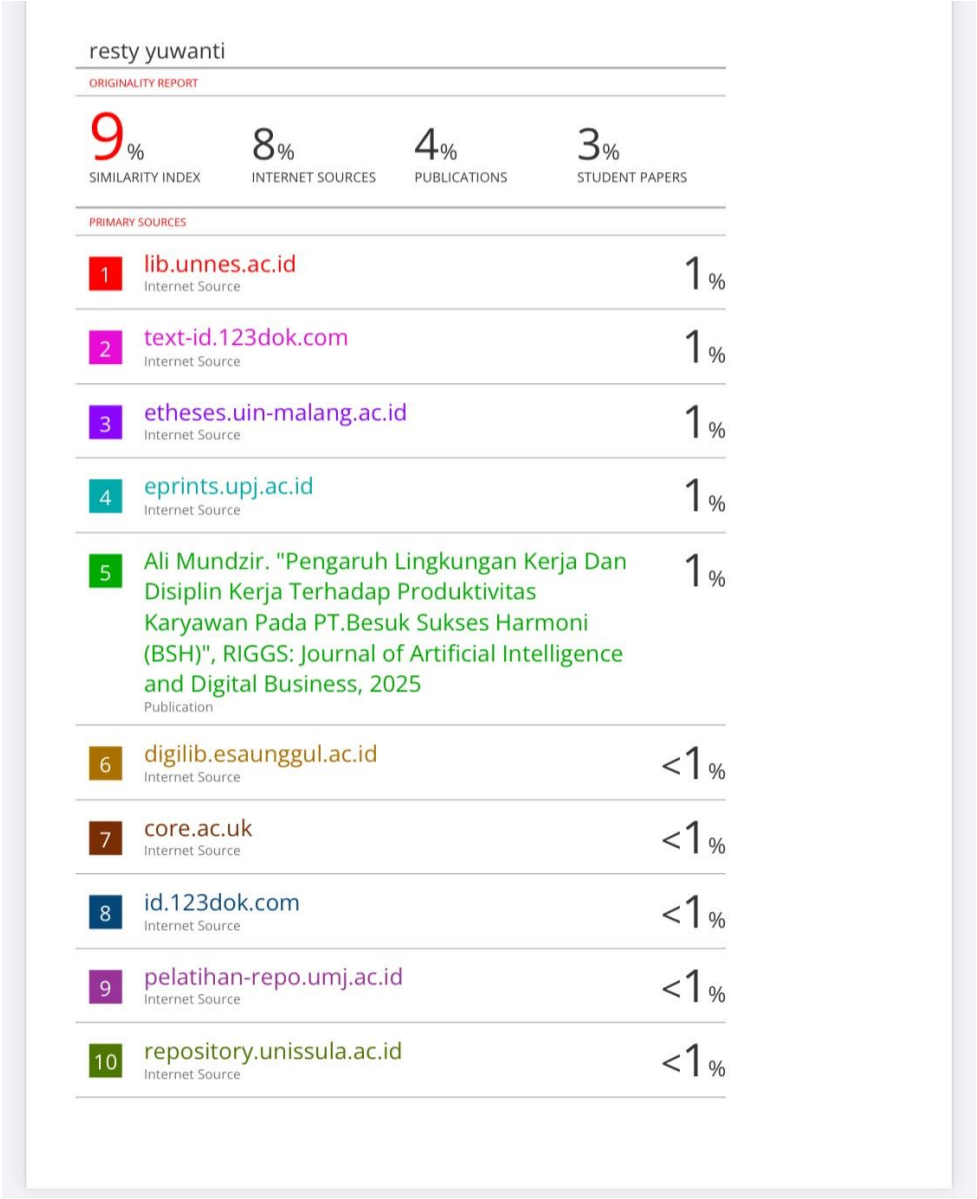
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,

Revisi dari Dosen Penguji,

*Catatan: Bila tidak ada revisi, dosen penguji wajib menuliskan "tidak ada revisi", dan menandatangani di sebelah kanan dan kiri.*

Catatan: Bila tidak ada revisi, dosen penguji wajib menuliskan "tidak ada revisi", dan menandatangani di sebelah kanan dan kiri.

**Lampiran 9 Hasil Turnitin**



resty yuwanti

ORIGINALITY REPORT

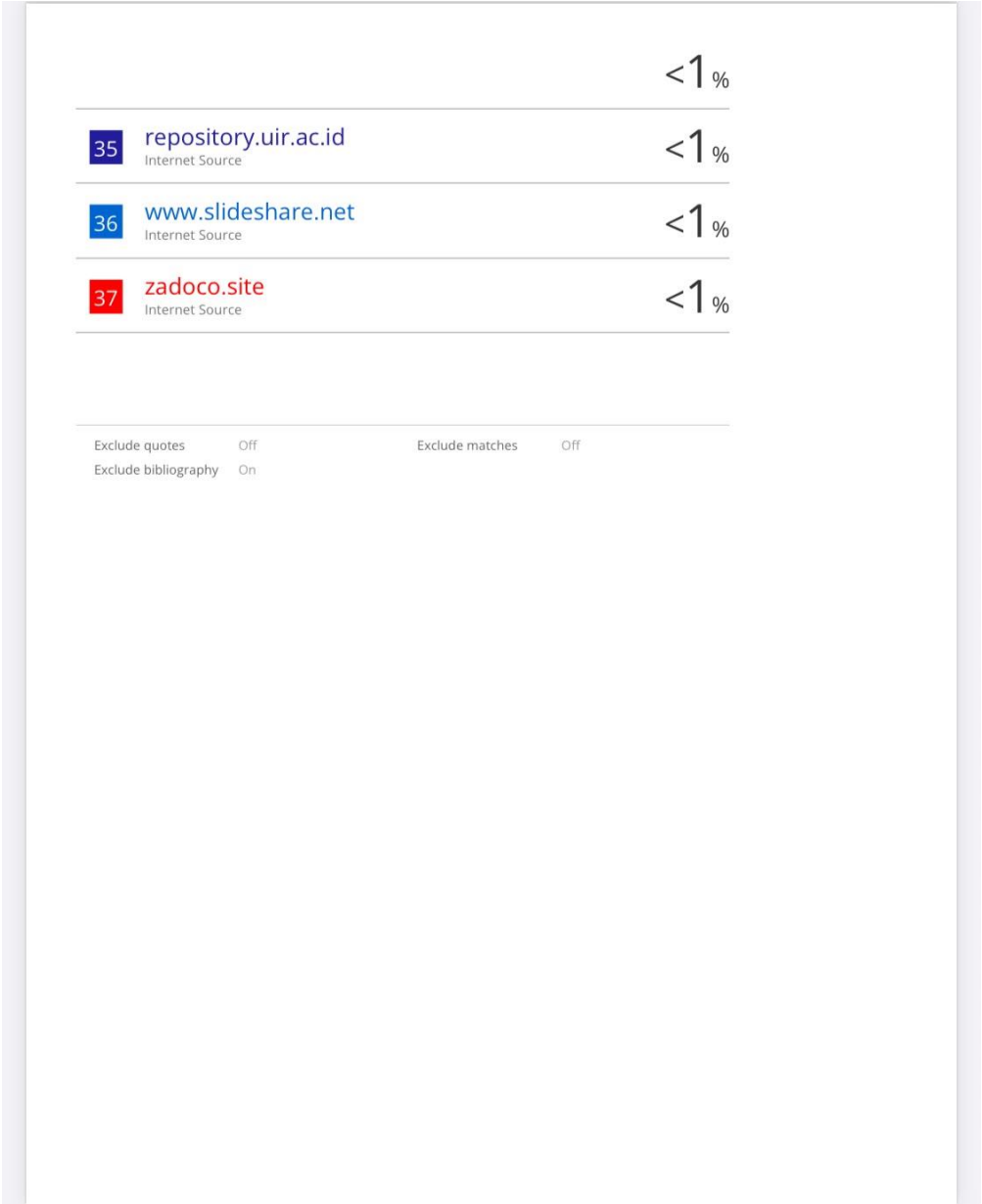
| 9% | 8% | 4% | 3% |
|---|---|---|---|
| SIMILARITY INDEX | INTERNET SOURCES | PUBLICATIONS | STUDENT PAPERS |

PRIMARY SOURCES

| | | |
|---|---|---|
| 1 | lib.unnes.ac.id<br>Internet Source | 1% |
| 2 | text-id.123dok.com<br>Internet Source | 1% |
| 3 | etheses.uin-malang.ac.id<br>Internet Source | 1% |
| 4 | eprints.upj.ac.id<br>Internet Source | 1% |
| 5 | Ali Mundzir. "Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Karyawan Pada PT.Besuk Sukses Harmoni (BSH)", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025<br>Publication | 1% |
| 6 | digilib.esaunggul.ac.id<br>Internet Source | <1% |
| 7 | core.ac.uk<br>Internet Source | <1% |
| 8 | id.123dok.com<br>Internet Source | <1% |
| 9 | pelatihan-repo.umj.ac.id<br>Internet Source | <1% |
| 10 | repository.unissula.ac.id<br>Internet Source | <1% |

| | | |
|---|---|---|
| 11 | Afrilianti Zendrato. "Pengaruh Penerapan Financial Technology Terhadap Keberlangsungan Usaha UMKM di Jalan Sirao, Kecamatan Gunungsitoli", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025<br>Publication | <1 % |
| 12 | Yizreel Junus Kende, Andi Indra Saputra Alamsyah, Isti Prabawani, Lady Florensia Christiaan. "Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Mekanisme Pengaduan Terhadap Kepuasan Stakeholder Kantor Otoritas Bandar Udara Wilayah VII", eCo-Buss, 2025<br>Publication | <1 % |
| 13 | Submitted to STIE Mahardhika<br>Student Paper | <1 % |
| 14 | eprints.iain-surakarta.ac.id<br>Internet Source | <1 % |
| 15 | pdfslide.net<br>Internet Source | <1 % |
| 16 | repository.upi.edu<br>Internet Source | <1 % |
| 17 | Andre Maulana Ilham, Moh Zidan, Wahid Munawar, Sriyono Sriyono. "Studi Kesiapan Mahasiswa Pendidikan Teknik Otomotif Dalam Menghadapi Era Kendaraan Listrik Di Indonesia", Journal of Innovative and Creativity (Joecy), 2026<br>Publication | <1 % |
| 18 | docplayer.info<br>Internet Source | <1 % |
| 19 | repository.usd.ac.id<br>Internet Source | <1 % |

| | | |
|---|---|---|
| 20 | eprints.uny.ac.id<br>Internet Source | <1 % |
| 21 | idr.uin-antasari.ac.id<br>Internet Source | <1 % |
| 22 | sintama.stibsa.ac.id<br>Internet Source | <1 % |
| 23 | repository.umsu.ac.id<br>Internet Source | <1 % |
| 24 | repository.unib.ac.id<br>Internet Source | <1 % |
| 25 | repositori.usu.ac.id:8080<br>Internet Source | <1 % |
| 26 | dspace.uii.ac.id<br>Internet Source | <1 % |
| 27 | repository.itpln.ac.id<br>Internet Source | <1 % |
| 28 | repository.unisba.ac.id:8080<br>Internet Source | <1 % |
| 29 | www.researchgate.net<br>Internet Source | <1 % |
| 30 | ecampus.utmj.ac.id<br>Internet Source | <1 % |
| 31 | ejournal.cibinstitut.com<br>Internet Source | <1 % |
| 32 | id.scribd.com<br>Internet Source | <1 % |
| 33 | media.neliti.com<br>Internet Source | <1 % |
| 34 | repository.uinpalopo.ac.id<br>Internet Source | |


<1 %
35 repository.uir.ac.id
Internet Source
<1 %
36 www.slideshare.net
Internet Source
<1 %
37 zadoco.site
Internet Source
<1 %
Exclude quotes Off
Exclude matches Off
Exclude bibliography On