

## Abstrak

Masyarakat sebelum munculnya era digital mengetahui informasi mengenai tempat wisata dari televisi, radio, majalah, wisata buku yang terkait dengan lokasi wisata tersebut. Media tersebut dirasa lemah karena penyebaran informasinya tergolong komunikasi satu arah dan tersentral, tetapi sekarang masyarakat bisa mendapat informasi dari internet dengan interaksi komunikasi dua arah untuk mempermudah seseorang mendapatkan lokasi wisata yang diinginkan. Salah satu media yang sering digunakan untuk berinteraksi menggunakan internet adalah media sosial, media sosial yang sedang marak saat ini salah satunya adalah *instagram*. Penulis memilih akun *instagram* “*potretjogja.id*” karena salah satu akun wisata *instagram* yang ada di Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh terpaan promosi media *instagram* “*potretjogja.id*” terhadap minat *followers* untuk mengunjungi tempat wisata di Yogyakarta. Teori yang digunakan adalah teori Media Baru dan teori *Computer Mediated Communication* (CMC). Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif dan tipe penelitiannya adalah penelitian survei. Populasinya adalah seluruh *followers* dari *instagram* “*potretjogja.id*”. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *probability* dengan *sample random* sampling dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik analisis data menggunakan korelasi *product moment* dan analisis regresi sederhana. Hasil analisis menggunakan korelasi *product moment* diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,343 termasuk dalam hubungan positif dan sedang karena pada interval 0,30-0,49. Hubungan tersebut signifikan karena  $p \text{ value} < 0,05$ . Hal ini berarti antara pengaruh terpaan promosi media *instagram* “*potretjogja.id*” terhadap minat *followers* untuk mengunjungi tempat wisata di Yogyakarta terdapat hubungan yang signifikan dan hubungan ini dalam kriteria sedang. Hasil analisis menggunakan analisis regresi sederhana didapatkan pengaruh terpaan promosi media *instagram* “*potretjogja.id*” sebesar 11,7%, dan sisanya 88,3% minat *followers* dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Kata kunci : internet, media sosial, *instagram*, tempat wisata

## Abstract

*One time, before people in society know the digital era. They get informations about the recreations places from television, radio, magazines, newspapers and tour books. Those media are weak reputed because the dispersion communication is one directions and centrally. Now a days, people society can get the informations from internet they can do the communication by interaction two di reections to get the recreations places easily. Social media is the wanner to interact using internet, one of the social media is instagram. The writer chooses instagram “potretjogja.id” because it is one of the information which show about recreation places Jogja. The aim of the research is to know is there any influence to the promotion by social media especially instagram “potretjogja.id” to the followers to visit recreation places in Jogja. The writer uses the theory of New Media and Computer Mediated Communications (CMC) theory. The method of this research is quantitative and type of this research is by survey. The populations is all of the followers from instagram “potretjogja.id”. The sample is taken by using probability technique in random sampling with 100 respondents. Data analysis technique uses a momment product correlation and simple regression analysis. The result analysis using moment product correlation got the coefficient correlation value of 0,343. It is sufficient, this value is included the interval of 0,30 – 0,49. The influence is quite significant because it is p value < 0,05. The conclusion of the attact influence promotions from the followers to visit recreaton places Jogja by social media especially instagram “potretjogja.id” is sufficient significant. The analysis result using simple regression analysis got the influence promotions by instagram media “potretjogja.id” in 11,7%. The balancing in 88,3% from the followers proclivity and influenced by the other variable and not included in this model research.*

*Keywords : internet, social media, instagram, tourist attractions*