

## ABSTRAK

Pariwisata merupakan industri sangat penting keberadaannya bagi setiap negara karena pariwisata merupakan sumber pajak dan pendapatan negara. Dalam memperkenalkan objek wisata di Kabupaten Magelang, Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga melakukan upaya promosi wisata. Upaya tersebut dilakukan dengan menggunakan media sosial @officialwisatamagelang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar efektivitas terpaan media sosial Instagram @officialwisatamagelang terhadap kesadaran berwisata. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori determinisme teknologi. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan jenis penelitian survei deskriptif, populasi dalam penelitian ini adalah pengikut akun Instagram @officialwisatamagelang dengan jumlah sampe 100 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis korelasi product moment dan regresi linier sederhana. Hasil analisis korelasi product moment sebesar 0,036. Hasil penghitungan koefisien regresi sederhana diatas memperlihatkan nilai koefisien konstanta adalah sebesar 24,613. Angka tersebut menunjukkan hubungan yang erat antara terpaan media dengan kesadaran wisata. Hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terbukti yaitu terdapat efektivitas terpaan media sosial Instagram @officialwisatamagelang terhadap kesadaran berwisata di Kabupaten Magelang pada era normal baru.

Kata Kunci: Efektivitas, Media Sosial Intagram, Terpaan Media, Kesadaran Berwisata, Era Normal Baru

## **ABSTRACT**

*Tourism is a very important industry for every country because tourism is a source of tax and state revenue. In introducing tourism objects in Magelang Regency, the Department of Tourism, Youth and Sports made efforts to promote tourism. This effort was carried out using social media @officialwisatamagelang. This study aims to determine how much effective Instagram @officialwisatamagelang social media exposure is on travel awareness. The theory used in this research is the theory of technological determinism. This research method uses quantitative methods and descriptive survey research types, the population in this study are followers of the Instagram account @officialwisatamagelang with a total of 100 people. The data analysis technique used product moment correlation analysis and simple linear regression. The result of product moment correlation analysis is 0.036. The results of the simple regression coefficient calculation above show that the value of the constant coefficient is 24,613. This figure shows a close relationship between media exposure and tourism awareness. The results obtained indicate that the hypothesis proposed in this study is proven, namely that there is an effectiveness of exposure to social media Instagram @officialwisatamagelang on awareness of traveling in Magelang Regency in the new normal era.*

*Keywords: Effectiveness, Instagram Social Media, Media Exposure, Travel Awareness, New Normal Era*