



**PENGARUH VISUAL KONTEN PADA AKUN INSTAGRAM  
@PESONA.INDONESIA TERHADAP KETERTARIKAN  
FOLLOWERS DALAM MENGUNJUNGI DESTINASI WISATA  
DOMESTIK**

**TUGAS AKHIR  
SKRIPSI**

**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**  
**DINANISA CAHYA SALWANA**  
**44122010066**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2026**



**PENGARUH VISUAL KONTEN PADA AKUN INSTAGRAM  
@PESONA.INDONESIA TERHADAP KETERTARIKAN  
FOLLOWERS DALAM MENGUNJUNGI DESTINASI WISATA  
DOMESTIK**

**TUGAS AKHIR  
SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

**UNIVERSITAS  
DINANISA CAHYA SALWANA  
MERCU BUANA  
44122010066**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2026**

## HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dinanisa Cahya Salwana  
NIM : 44122010066  
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:  
“Pengaruh Visual Konten pada Akun Instagram @pesona.indonesia terhadap Ketertarikan *Followers* dalam Mengunjungi Destinasi Wisata Domestik” adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 23 Februari 2026



( Dinanisa Cahya Salwana )

### PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Dinanisa Cahya Salwana

NIM : 44122010066

Program Studi : Ilmu komunikasi

Bidang Studi : Broadcasting

Dengan judul “Pengaruh Visual Konten pada Akun Instagram @pesona.indonesia terhadap Ketertarikan *Followers* dalam Mengunjungi Destinasi Wisata Domestik”, telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 23 Februari 2026, didapatkan nilai persentase sebesar 30%.

Jakarta, 23 Februari 2026  
Administrator Turnitin

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**



Rizki Agustin. S.Kom

#### KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650  
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting), Fax. 021-584 0813  
<http://www.mercubuana.ac.id>, e-mail: [umb@mercubuana.ac.id](mailto:umb@mercubuana.ac.id)

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Dinanisa Cahya Salwana  
NIM : 44122010066  
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Visual Konten pada Akun Instagram @pesona.indonesia terhadap Ketertarikan *Followers* dalam Mengunjungi Destinasi Wisata Domestik

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 2 Februari 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing

Finy F Basarah, M.Si

NIDN/NUPTK: 0319027704/0551755656231102

# MERCU BUANA

Jakarta, 14 Februari 2026

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si

NIDN/NUPTK : 0318116602

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si

NIDN/NUPTK: 0301117301

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena atas limpahan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Visual Konten pada Akun Instagram @pesona.indonesia terhadap Ketertarikan *Followers* dalam Mengunjungi Destinasi Wisata Domestik” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Broadcasting Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Penulis mengucapkan terimakasih kepada kedua orang tua tercinta, Iwan dan Maisyaroh, yang senantiasa memberikan doa, cinta, semangat, dan dukungan tanpa henti. Dalam penulisan skripsi ini tentu tidak lepas dari dukungan, doa, serta bantuan berbagai pihak baik secara langsung, maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Andi Ardiansyah, M. Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
3. Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Eka Perwitasari Fauzi S.Sos., M. Ed selaku Sekertaris Program Studi Ilmu Komunikasi.
5. Finy F Basarah, M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta ilmu yang sangat berarti selama proses penulisan skripsi ini.
6. Ridho Azlam Ambo Asse, S.Ikom., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Fakultas Ilmu Komunikasi.

7. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Jurusan Broadcasting Universitas Mercu Buana Jakarta yang telah memberikan banyak ilmu kepada peneliti.
8. Seluruh Staff Tata Usaha Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah membantu dan melayani kebutuhan skripsi ini.
9. Adik tersayang, Meicy Safa Marwah, yang menjadi penyemangat tersendiri dalam menyelesaikan perjalanan akademik ini.
10. Sahabat-sahabat seperjuangan selama masa perkuliahan, Gavrala Bernita Burhani, Gavril Belvanita Burhani, Keiza Irana Candra Tabitha Putri, Sauzan Athira, Pramudita Juliansyah, Meyliana, dan Almarhum Gullistan Fath yang selalu hadir memberi warna dalam perjalanan ini.
11. Sahabat sejak masa sekolah, Aditya Nila Sari, Afifah Noer Rahman, Amelia Anisa Suwandi, Shinta Ayu Zaskia, Roza Amelia Putri, dan Salsa Septiani atas semangat, motivasi, serta dukungan yang selalu tulus.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis membuka diri untuk menerima kritik dan saran yang membangun demi perbaikan ke depannya. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Jakarta, 4 Februari 2026

Dinanisa Cahya Salwana

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dinanisa Cahya Salwana  
NIM : 44122010066  
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi  
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Visual Konten pada Akun Instagram @pesona.indonesia terhadap Ketertarikan *Followers* dalam Mengunjungi Destinasi Wisata Domestik

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 24 Februari 2026

Yang menyatakan,



( Dinanisa Cahya Salwana )

PENGARUH VISUAL KONTEN PADA AKUN INSTAGRAM  
@PESONA.INDONESIA TERHADAP KETERTARIKAN FOLLOWERS  
DALAM MENGUNJUNGI DESTINASI WISATA DOMESTIK

DINANISA CAHYA SALWANA

ABSTRAK

Perkembangan media sosial, khususnya Instagram, telah dimanfaatkan sebagai sarana promosi pariwisata melalui penyajian konten visual yang menarik. Akun Instagram @pesona.indonesia sebagai akun resmi Kementerian Pariwisata Republik Indonesia secara aktif menampilkan visual destinasi wisata domestik yang dikemas secara informatif dan persuasif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh visual konten pada akun Instagram @pesona.indonesia terhadap ketertarikan followers dalam mengunjungi destinasi wisata domestik. Penelitian ini menggunakan metode penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut aktif akun Instagram @pesona.indonesia. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan sampel sebanyak 96 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara visual konten dan ketertarikan *followers* ditunjukkan dari nilai korelasi sebesar 0,612 yang berarti hubungan antara kedua variabel tersebut berada pada kategori kuat dengan koefisien determinasi 37,5%. Uji hipotesis berada di  $7,512 > 1,984$  yang berarti H1 diterima dan H0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa visual konten berpengaruh secara signifikan terhadap ketertarikan *followers*.

**Kata Kunci** : Visual Konten, Instagram, Ketertarikan *Followers*, Destinasi Wisata.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

***THE INFLUENCE OF VISUAL CONTENT ON THE  
@PESONA.INDONESIA INSTAGRAM ACCOUNT ON FOLLOWERS'  
INTEREST IN VISITING DOMESTIC TOURIST DESTINATIONS***

**DINANISA CAHYA SALWANA**

***ABSTRACT***

*The development of social media, particularly Instagram, has been widely utilized as a tourism promotion medium through the presentation of attractive visual content. The Instagram account @pesona.indonesia, as the official account of the Ministry of Tourism of the Republic of Indonesia, actively presents visuals of domestic tourist destinations that are packaged in an informative and persuasive manner. This study aims to determine the extent to which visual content on the @pesona.indonesia Instagram account influences followers' interest in visiting domestic tourist destinations. This research employs a survey research method with a quantitative approach. The population of this study consists of active followers of the @pesona.indonesia Instagram account. Data were collected through the distribution of questionnaires with a sample of 96 respondents. The results of the study indicate a positive relationship between visual content and followers' interest, as shown by a correlation coefficient of 0.612, which signifies a strong relationship between the two variables, with a coefficient of determination of 37.5%. The hypothesis test result shows a value of 7.512 > 1.984, indicating that H1 is accepted and H0 is rejected. Therefore, it can be concluded that visual content has a significant influence on followers' interest.*

***Keywords:*** Visual Content, Instagram, Followers' Interest, Tourist Destinations.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL .....</b>	<b>0</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	17
1.3 Tujuan Penelitian.....	17
1.4 Manfaat Penelitian .....	18
1.4.1 Manfaat Akademis .....	18
1.4.2 Manfaat Praktis.....	18
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>19</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	19
2.2 Kajian Teoritis .....	27
2.2.1 Komunikasi Pariwisata.....	27
2.2.2 Teori Stimulus-Organism-Response (SOR) .....	28
2.2.3 Media Sosial .....	29
2.2.4 Instagram sebagai Media Visual.....	31

2.2.5 Teori 4C ( <i>Context, Communication, Collaboration, Connection</i> ).....	32
2.2.6 Ketertarikan <i>Followers</i> (Model Hierarki Efek).....	34
2.3 Hipotesis Penelitian.....	35
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>36</b>
3.1 Paradigma Penelitian .....	36
3.2 Metode Penelitian .....	37
3.3 Populasi dan Sampel.....	38
3.3.1 Populasi .....	38
3.3.2 Sampel.....	39
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel .....	40
3.4 Definisi Konsep dan Operasional Konsep .....	41
3.4.1 Definisi Konsep .....	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.5.1 Data Primer .....	50
3.5.2 Data Sekunder .....	51
3.6 Uji Validitas dan Rehabilitas.....	51
3.6.1 Uji Validitas .....	51
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	54
3.7 Teknik Analisa Data.....	57
3.7.1 Uji Normalitas Data .....	57
3.7.2 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	59
3.7.3 Uji Koefisien Korelasi (R) .....	59
3.7.4 Koefisien Determinasi.....	60
3.7.5 Uji t.....	60
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>62</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	62
4.2 Hasil Penelitian .....	64
4.2.1 Keterangan Responden .....	65
4.2.2 Kuisioner Penelitian .....	69
4.2.3 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana.....	99

4.2.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	100
4.2.5 Hasil Uji T .....	102
4.3 Pembahasan .....	102
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>107</b>
5.1 Kesimpulan .....	107
5.2 Saran .....	109
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>110</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>119</b>



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	25
Tabel 3. 1 Operasional Konsep .....	43
Tabel 3. 2 Skala Likert .....	50
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel (X) .....	52
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel (Y) .....	53
Tabel 3. 5 Tingkatan Reliabilitas berdasarkan Cronbach Alpha.....	55
Tabel 3. 6 Uji Reliabilitas Variabel (X) .....	56
Tabel 3. 7 Uji Reliabilitas Variabel (Y) .....	56
Tabel 3. 8 Uji Normalitas.....	58
Tabel 3. 9 Koefisien Korelasi.....	60
Tabel 4. 1 Mean Skor Variabel (X).....	86
Tabel 4. 2 Mean Skor Variabel (Y).....	97
Tabel 4. 3 Hasil Uji Regresi.....	99



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Jumlah Pengguna Instagram .....	3
Gambar 1. 2 Profil Akun Instagram @pesona.indonesia.....	6
Gambar 1. 3 Konten yang Diunggah oleh @pesona.indonesia .....	7
Gambar 1. 4 Data Perjalanan Wisnus pada Juli 2025 .....	10
Gambar 1. 5 Data Perjalanan Wisnus pada Agustus 2025.....	10
Gambar 1. 6 Data Perjalanan Wisnus pada Oktober 2025.....	11
Gambar 1. 7 Data Perjalanan Wisnus pada November 2025 .....	11
Gambar 1. 8 Data Perjalanan Wisnus pada Desember 2025.....	12
Gambar 4. 1 Presentase Jenis Kelamin Responden .....	65
Gambar 4. 2 Usia.....	65
Gambar 4. 3 Pekerjaan .....	66
Gambar 4. 4 Presentasi Frekuensi Penggunaan Instagram dalam 1 Hari .....	67
Gambar 4. 5 Periode Mengikuti Akun Instagram @pesona.indonesia .....	67
Gambar 4. 6 Presentase Frekuensi Kunjungan Wisata dalam 1 Tahun .....	68
Gambar 4. 7 Indikator Konten Menampilkan Gambar dari Sudut yang Tepat.....	69
Gambar 4. 8 Indikator Unggahan Memiliki Pencahayaan yang Cukup sehingga Visual yang Ditampilkan Terlihat Jelas .....	70
Gambar 4. 9 Indikator Warna yang Digunakan Selaras dan Tidak Berlebihan, Memberikan Kesan Nyaman Bagi Mata.....	71
Gambar 4. 10 Indikator Visual Konten Menampilkan Objek yang Menarik.....	72
Gambar 4. 11 Indikator Menggunakan Narasi yang Mudah Dipahami .....	73
Gambar 4. 12 Indikator Struktur Bahasa Sesuai dengan Prinsip Dasar Produksi Konten Berita (5W1H).....	74
Gambar 4. 13 Indikator Konten yang Diunggah Mengundang Followers untuk Aktif Memberikan Tanggapan .....	75
Gambar 4. 14 Indikator Komunikasi Terjalin Dua Arah Antara Pengelola Akun dengan Pengikut .....	76
Gambar 4. 15 Indikator Caption yang Ditulis Mendukung Narasi Visual.....	77
Gambar 4. 16 Indikator Caption yang Ditulis Memperjelas Isi dari Unggahan yang	

Ditampilkan.....	78
Gambar 4. 17 Indikator Pengikut Merasakan Adanya Respons yang Baik dari Pihak Pengelola Akun .....	79
Gambar 4. 18 Indikator Adanya Kolaborasi Dengan Pihak Lain Sebagai Strategi Komunikasi dalam Promosi Destinasi Wisata .....	80
Gambar 4. 19 Indikator Tersedia Tag Akun yang Memudahkan Followers Mencari Informasi Lanjutan .....	81
Gambar 4. 20 Indikator Adanya Informasi/Link yang Mengarahkan ke Website Resmi Pariwisata.....	82
Gambar 4. 21 Indikator Pengikut Ikut Berkontribusi dengan Membagikan Pengalaman Pribadi Mereka, yang Kemudian Diunggah Ulang oleh Akun Utama .....	83
Gambar 4. 22 Indikator Konten yang Dibagikan Mencerminkan Nilai-Nilai Kedekatan dengan Pengikut.....	84
Gambar 4. 23 Indikator Interaksi Berlangsung Secara Berulang.....	85
Gambar 4. 24 Indikator Akun ini Memberi Kesadaran Terkait Adanya Banyak Destinasi Wisata Menarik di Indonesia .....	88
Gambar 4. 25 Indikator Followers Memperoleh Pemahaman yang Lebih Baik Mengenai Karakteristik Destinasi Wisata yang Ditampilkan .....	89
Gambar 4. 26 Indikator Informasi dalam Konten Meninggalkan Kesan yang Mudah Diingat.....	90
Gambar 4. 27 Indikator Kualitas Informasi dalam Konten Dinilai Akurat.....	91
Gambar 4. 28 Indikator Informasi dalam Konten dapat Dipercaya .....	92
Gambar 4. 29 Indikator Visual yang Ditampilkan Membangkitkan Perasaan Kagum terhadap Destinasi .....	93
Gambar 4. 30 Indikator Unggahan Konten Memberikan Rasa Penasaran terhadap Destinasi.....	94
Gambar 4. 31 Indikator Terdapat Respon Positif Terhadap Postingan Seperti Memberikan Like, Komentar, serta Simpan Konten .....	95
Gambar 4. 32 Indikator Muncul Keinginan untuk Mencari Tahu Lebih Lanjut mengenai Destinasi Wisata Domestik.....	96

Gambar 4. 33 Indikator Ketertarikan Visual Memicu Niat untuk Menjadikan  
Destinasi Tersebut sebagai Referensi Perjalanan Wisata.....97



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	119
Lampiran 2. Penyebaran Kuisisioner Melalui DM Instagram.....	123
Lampiran 3. Tabulasi Data.....	124
Lampiran 4. Hasil Pengolahan Data IMB SPSS 27.....	126
Lampiran 5. <i>Curriculum Vitae</i> .....	131

