



MERCU BUANA

Universitas Mercu Buana

Fakultas Ilmu Komunikasi

Program Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Mila Maulida Ambarwati

44316110039

Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Akun @Exploremajalengka Terhadap Tingkat Pengetahuan Khalayak Mengenai Destinasi Wisata Majalengka Tahun 2020

Jumlah Halaman: xv + 98 halaman + 16 halaman lampiran

Bibliografi: 30 buku + 4 laporan eksternal + 6 jurnal + 8 web

ABSTRAK

Seiring dengan berkembangnya teknologi, media massa yang memiliki peranan penting dalam menyampaikan informasi kepada khalayak kini mulai beralih menggunakan media baru. Hal itu ditandai dengan munculnya internet dan media sosial yang penggunaannya telah memberikan perubahan di segala aspek kehidupan contohnya bisnis dan pemasaran. Dalam industri pariwisata dikenal istilah brand destinasi yang tujuannya untuk memasarkan sebuah destinasi wisata. Akun @Exploremajalengka merupakan salah satu brand destinasi yang dibentuk dengan harapan masyarakat bisa lebih mengenal kota Majalengka dari segi pariwisata melalui ribuan konten yang diunggah pada media sosial Instagram mereka.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menjelaskan sejauh mana pengaruh antara terpaan media sosial Instagram akun @Exploremajalengka terhadap tingkat pengetahuan khalayak mengenai destinasi wisata Majalengka tahun 2020 dengan menggunakan landasan teori *Uses And Effects*. Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan instrumen kuesioner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 76,735 lebih besar dari F tabel 3,931. Pada hasil uji T, T hitung diperoleh nilai 8,760 lebih besar dari nilai T tabel sebesar 1,980. Maka dari kedua uji hipotesis tersebut H₀ ditolak yang artinya terdapat pengaruh signifikan dari terpaan media terhadap tingkat pengetahuan khalayak baik secara simultan maupun secara parsial. Pada hasil uji korelasi, kedua variabel penelitian ini adalah kuat dengan nilai sebesar 0,648. Sedangkan koefisien determinasi (*R Square*) diperoleh nilai 0,420 yang berarti terpaan media memberikan kontribusi pengaruh sebesar 42% terhadap variasi dalam tingkat pengetahuan khalayak, sedangkan sisanya sebesar 58% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar dari variabel yang diteliti.

Kata Kunci: Terpaan Media, Tingkat Pengetahuan, Brand Destinasi, *Uses & Effects*.



MERCU BUANA

Mercu Buana University
Faculty of Communication Science
Program Study
Mila Maulida Ambarwati
44316110039

The Effect of Social Media Exposure Instagram @Exploremajalengka Account on
Public Knowledge Levels Regarding Majalengka Tourism Destinations in 2020
Number of pages: xv + 98 pages + 16 pages of attachments
Bibliography: 30 books + 4 external reports + 6 journals + 8 websites

ABSTRACT

Along with the development of technology, the mass media which has an important role in conveying information to the public are now starting to switch to using new media. This is marked by the emergence of the internet and social media whose use has made changes in all aspects of life, for example, business and marketing. In the tourism industry, the term destination brand is known which aims to market a tourist destination. The @Exploremajalengka account is one of the destination brands formed with the hope that the public can get to know the city of Majalengka better in terms of tourism through thousands of contents uploaded on their Instagram social media.

This research was conducted to determine and explain to what extent the influence of social media exposure to Instagram account @Exploremajalengka on the level of public knowledge about Majalengka tourist destinations in 2020 using the Uses And Effects theory foundation. This study uses a positivistic paradigm with a quantitative approach. The research method used is a survey method with a questionnaire instrument.

The results showed that the F test results obtained the calculated F value of 76.735 is greater than the F table 3,931. In the results of the T test, the value of T calculated was 8.760, which was greater than the value of the T table of 1.980. So from the two hypothesis tests, H₀ is rejected, which means that there is a significant effect of media exposure on the level of public knowledge either simultaneously or partially. In the correlation test results, the two variables of this study are strong with a value of 0.648. While the coefficient of determination (R Square) obtained a value of 0.420, which means that media exposure contributed 42% to the variation in the level of public knowledge, while the remaining 58% was influenced by other factors outside of the variables studied.

Keywords: Media Exposure, Knowledge Level, Destination Brand, Uses&Effects.