

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KOMUNIKASI PEMASARAN
WISATA MELALUI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* OLEH *TOURIST
INFORMATION CENTER* KABUPATEN MAGELANG**

Fauzan Rahaditya Zaki

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap komunikasi pemasaran wisata melalui media sosial *instagram* pada *Tourist Information Center* Magelang. *Instagram* memiliki 4 indikator yaitu *Context* atau Konteks, *Communication* atau Komunikasi, *Collaboration* atau Kolaborasi dan *Connection* atau Koneksi. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan memberikan kuesioner yang disebarakan kepada *followers* akun media sosial *instagram @wisata_magelang*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 113 responden dengan menggunakan rumus Slovin. Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan *arithmetic mean*. Dari hasil analisis *arithmetic mean*, indikator *Context* atau Konteks memperoleh hasil rata rata sebesar 3,49 yang berarti tergolong “sangat setuju”, indikator *Communication* atau Komunikasi memperoleh hasil rata rata sebesar 3,22 yang berarti tergolong “setuju”, indikator *Collaboration* atau Kolaborasi memperoleh hasil rata-rata sebesar 3,25 yang berarti tergolong “setuju” dan indikator *Connection* atau Koneksi memperoleh hasil rata-rata 3,35 yang berarti tergolong “sangat setuju”.

Kata Kunci : *Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, Instagram.*

F₂ 18/3 '21

**THE CONSUMER'S PERCEPTIONS OF TOURISM MARKETING
COMMUNICATION THROUGH INSTAGRAM SOCIAL MEDIA
BY THE TOURIST INFORMATION CENTER OF MAGELANG REGENCY**

Fauzan Rahaditya Zaki

Abstract

This study aims to determine consumer's perceptions of travel communication through social media instagram at the Tourist Information Center Magelang. Instagram has 4 indicators, those are Context, Communication, Collaboration, and Connection. This study uses primary data obtained by providing a questionnaire which is distributed to followers of the social media instagram account @wisata_magelang. The sample that used in this study about 113 respondents with using the Slovin formula. Data analysis was performed by using validity test, reliability test, and arithmetic mean. From the result of the arithmetic mean analysis, the indicator of Context gets an average result of 3,49 which means it is classified as "very agree", the indicator of Communication gets an average result of 3,22 which means it is classified as "agree", the indicator of Collaboration has an averageresult of 3,25 which means that the person is "agree", and the indicator of Connection gets an average result of 3,35 which means that it is classified as "very agree".

Keywords: Marketing Communication, Social Media, Instagram.