

**Pengaruh Pesan Persuasif Dalam Instagram @pesonaid\_travel Terhadap  
Sikap Berkunjung Wisatawan Nusantara**

**UPN Veteran Jakarta**

**Irfan Al Hamdi**

**Abstrak**

Perkembangan teknologi membawa cara berkomunikasi menjadi lebih mudah dan beragam karena kehadiran media sosial, salah satunya Instagram. Tidak hanya menjadi sarana berkomunikasi, namun menjadi ajang promosi, termasuk bidang pariwisata. Salah satunya adalah Pesona Indonesia dengan *username* @pesonaid\_travel, membagikan pesan-pesan persuasif untuk mempengaruhi pengikutnya agar mengunjungi destinasi wisata yang ditampilkan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pesan persuasif dalam Instagram @pesonaid\_travel terhadap sikap berkunjung wisatawan nusantara. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Elaboration Likelihood Theory*. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatif dengan menggunakan metode survei. Populasi yang dipilih adalah pengikut akun Instagram @pesonaid\_travel dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, menggunakan teknik *random sampling*. Untuk mengetahui adanya pengaruh peneliti menggunakan uji korelasi, uji koefisien determinasi, dan uji regresi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil hipotesis penelitian membuktikan  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, terdapat pengaruh antara Pesan Persuasif Dalam Instagram @pesonaid\_travel Terhadap Sikap Berkunjung Wisatawan Nusantara. Dengan hasil tersebut diharapkan Instagram @pesonaid\_travel terus meningkatkan produktivitas unggahan, memuat pesan persuasif yang menarik dan informatif sehingga dapat menciptakan sikap yang baik pada pengikutnya serta meningkatkan kunjungan ke destinasi.

Kata Kunci : Instagram, Pesan Persuasif, Sikap, Wisatawan

***The Influence of Persuasive Messages in Instagram @pesonaid\_travel On  
Attitudes Visiting Domestic Tourists***

***UPN Veteran Jakarta***

***Irfan Al Hamdi***

***Abstract***

*Technological developments have made communication easier and more diverse due to the presence of social media, one of which is Instagram. It is not only a means of communication, but also a means of promotion, including in the tourism sector. One of them is Pesona Indonesia with the username @pesonaid\_travel, sharing persuasive messages to influence followers to visit the tourist destinations that are displayed. The purpose of this study was to determine the effect of persuasive messages on Instagram @pesonaid\_travel on the visiting attitude of domestic tourists. The theory used in this research is Elaboration Likelihood Theory. The approach used is explanative quantitative using a survey method. The population chosen was followers of the Instagram account @pesonaid\_travel with a sample size of 100 respondents, using a random sampling technique. To determine the influence of researchers using the correlation test, test the coefficient of determination, and regression test. The results of this study indicate that the results of the research hypothesis prove that  $H_a$  is accepted and  $H_o$  is rejected, there is an influence between Persuasive Messages in Instagram @pesonaid\_travel on the Attitudes of Indonesian Tourists Visiting. With these results, it is hoped that Instagram @pesonaid\_travel will continue to increase upload productivity, contain interesting and informative persuasive messages so that it can create a good attitude towards its followers and increase visits to destinations.*

*Keywords: Attitude, Instagram, Persuasive Message, Tourist*