

Pengaruh Konten Promosi Wisata pada Akun Instagram @kotalamasurabaya Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan

Aulia Neva Zefanya*, Ratih Pandu Mustikasari

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

*aulianevaa@gmail.com

Abstract

This study was motivated by the development of Kota Lama Surabaya as a heritage tourism destination, which was officially launched in July 2024. As a new tourist destination, effective promotional strategies are needed to increase tourist interest. One of the promotional media used is the Instagram account @kotalamasurabaya. However, the effectiveness of promotional content in influencing visitor interest has not been empirically researched. This study uses a quantitative approach with an explanatory research design. The research population consists of followers of the @kotalamasurabaya Instagram account, with the sample determined using purposive sampling, namely active Instagram users aged 17–35 years who follow the account. Data were collected through an online questionnaire using a 1–4 Likert scale and analyzed using SPSS version 27. This study uses the Stimulus–Organism–Response (S–O–R) theory to explain the influence of promotional content on audience response and interest in visiting. The results show that promotional content influences tourists' interest in visiting through the aspects of relevance, accuracy, ease of understanding, and ease of access to information.

Keywords: Promotional Content; Interest in Visiting; Instagram; Kota Lama Surabaya

Abstrak

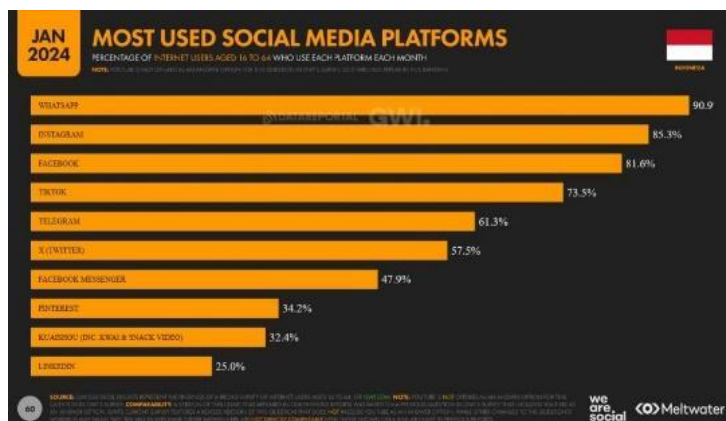
Penelitian ini dilatarbelakangi oleh berkembangnya Kota Lama Surabaya sebagai destinasi wisata *heritage* di Kota Surabaya yang baru diresmikan pada Juli 2024, sehingga memerlukan strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan minat kunjungan wisatawan. Salah satu media promosi yang digunakan adalah Instagram melalui akun @kotalamasurabaya. Sebagai akun destinasi wisata yang relatif baru, efektivitas konten promosi yang disajikan melalui akun tersebut dalam mempengaruhi minat berkunjung wisatawan masih belum diketahui secara empiris. Hal ini kemudian mendorong penelitian ini agar diketahui adakah pengaruh konten promosi wisata pada akun Instagram @kotalamasurabaya terhadap minat berkunjung wisatawan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Seluruh pengikut akun Instagram @kotalamasurabaya merupakan populasi. Sampel penelitian ditentukan dengan teknik *Purposive Sampling* dengan kriteria merupakan pengguna aktif Instagram, berusia 17-35 tahun, dan pengikut Instagram @kotalamasurabaya. Pengumpulan data dilakukan menggunakan angket atau kuesioner *online* menggunakan *Google Form* dengan skala likert 1-4. Seluruh data yang diperoleh dalam penelitian ini dianalisis menggunakan SPSS versi 27. Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) digunakan pada penelitian ini sebagai landasan untuk menjelaskan bagaimana konten promosi sebagai stimulus dapat mempengaruhi respons audiens hingga terbentuk sikap minat berkunjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten promosi wisata pada akun Instagram @kotalamasurabaya berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan yang tercermin dari aspek relevansi, akurasi, mudah dipahami, serta mudah ditemukan.

Kata Kunci: Konten Promosi; Minat Berkunjung; Instagram; Kota Lama Surabaya

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi membawa dampak tersendiri pada berbagai bidang termasuk dalam cara manusia berkomunikasi dan menyampaikan informasi. Salah satu bentuk perkembangan teknologi yang paling terlihat adalah munculnya media sosial. Media sosial menjadi salah satu media yang memungkinkan manusia berkomunikasi, bertukar informasi secara langsung tanpa merasa terbatas ruang dan waktu. Media sosial tidak hanya dimanfaatkan untuk berkomunikasi interpersonal tetapi kian berkembang penggunaannya sebagai media menyebarkan informasi, membangun citra,

hingga mendukung berbagai aktivitas pemasaran dan promosi. Instagram merupakan salah satu media sosial yang dikenal akan fungsinya untuk berbagi foto, video, membangun *personal branding* bagi seseorang, media penyebaran informasi, dan dukungan fitur-fitur yang ada dapat memungkinkan pada penggunaanya dapat saling berinteraksi (Puspita et al., 2022).



Gambar 1. Data Media Sosial yang Paling Banyak digunakan di Indonesia
Sumber: Hootsuite (We Are Social), 2024

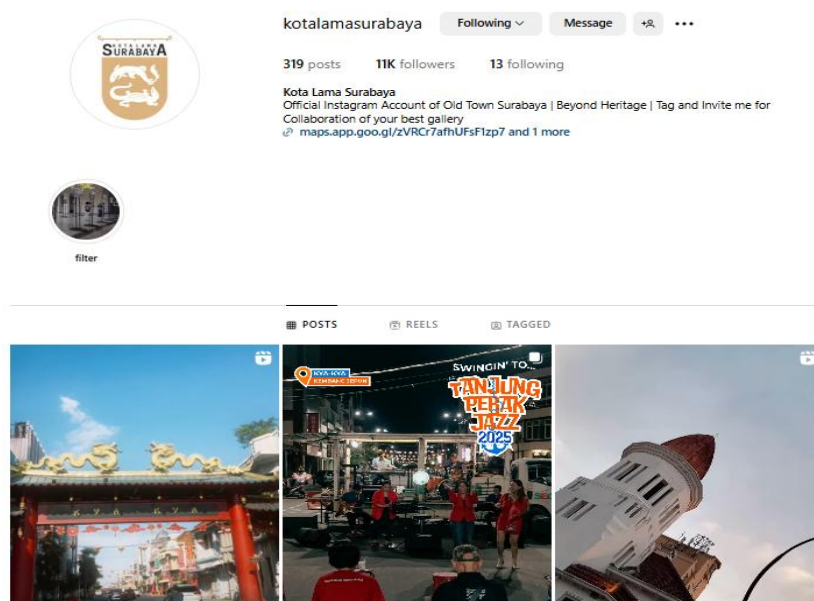
Popularitas Instagram menjadikannya sebagai salah satu media sosial yang memiliki pengaruh besar dalam aktivitas komunikasi digital. Pada gambar 1, menunjukkan bahwa di tahun 2024 Hootsuite (We Are Social) mengeluarkan data yang menyebutkan bahwa Instagram menduduki peringkat ke-2 dengan total sebesar 85,3% sebagai media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Tingginya tingkat penggunaan tersebut menunjukkan bahwa Instagram memiliki potensi besar sebagai media penyebaran informasi sekaligus media promosi yang mampu menjangkau audiens secara luas. Seiring dengan perkembangan teknologi digital, Instagram kini banyak dimanfaatkan sebagai sarana untuk membangun *personal branding*, media edukasi, media pelayanan publik, media kampanye, hingga media bisnis digital termasuk media promosi (Ramadan, 2021).

Dalam konteks komunikasi pemasaran digital, media sosial menjadi salah satu saluran yang efektif untuk menyampaikan pesan promosi kepada khalayak. Promosi merupakan upaya komunikasi dengan tujuan membujuk, mempengaruhi, menginformasikan, membangun kesadaran yang berujung pada terciptanya minat yang dapat memicu terjadinya pembelian produk (Sahrin, 2022). Melalui strategi promosi yang tepat, pesan yang disampaikan tidak sekedar untuk sarana penyampaian informasi, melainkan dapat membentuk persepsi serta sikap audiens terhadap sesuatu yang dipromosikan. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi promosi dapat memberi peran dalam mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk mendorong minat seseorang untuk melakukan kunjungan ke suatu destinasi wisata.

Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi tidak hanya terbatas pada produk barang dan jasa, tetapi juga berkembang pada sektor pariwisata. Media sosial memungkinkan untuk dimanfaatkan pengelola wisata sebagai sarana untuk menampilkan daya tarik visual dari suatu destinasi wisata, memberikan informasi mengenai lokasi wisata, serta membangun citra destinasi melalui berbagai bentuk konten yang menarik. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Instagram memiliki peran dalam meningkatkan eksposur destinasi wisata serta mempengaruhi minat berkunjung seseorang. Soleha et al (2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa dalam penggunaannya, Instagram berhasil mendatangkan banyak wisatawan dari berbagai daerah untuk berkunjung ke wisata Bukit Indah Simarjarunjung dan terjadi peningkatan jumlah *followers* sehingga keberadaan wisata semakin dikenal. Penelitian lain yang dilakukan oleh Cantika & Riyanto (2022) juga menunjukkan bahwa Instagram dapat menjadi media promosi yang efektif apabila konten yang dijadikan memuat

informasi yang lengkap, jelas, dan benar sehingga dapat memperkuat upaya persuasif yang mendorong aktivitas berwisata.

Salah satu destinasi wisata yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi adalah Kota Lama Surabaya. Kota Lama Surabaya merupakan kawasan wisata *heritage* yang baru diresmikan pada 3 Juli 2024 setelah melalui proses revitalisasi oleh Pemerintah Kota Surabaya (Jaen, 2024). Sebagai destinasi wisata yang relatif baru, Kota Lama Surabaya memerlukan strategi promosi yang efektif agar keberadaannya semakin dikenal oleh masyarakat luas. Salah satu upaya yang dilakukan adalah melalui pemanfaatan media sosial Instagram dengan akun resmi @kotalamasurabaya. Akun Instagram @kotalamasurabaya pertama kali aktif mengunggah konten sejak 15 juni 2024. Hingga Juni 2025, akun @kotalamasurabaya telah mengunggah sebanyak 319 konten baik foto maupun video dan memiliki 11 ribu pengikut.



Gambar 2. Profil Akun Instagram @kotalamasurabaya
Sumber: <https://www.instagram.com/kotalamasurabaya/>, 2025

Pada gambar 2, dapat dilihat bahwa beragam konten yang diunggah pada akun Instagram @kotalamasurabaya menunjukkan adanya upaya promosi yang cukup intensif. Konten-konten yang disajikan tidak hanya berupa dokumentasi visual kawasan wisata, tetapi juga berisi edukasi sejarah yang mencakup sejarah Kota Surabaya maupun sejarah kawasan Kota Lama Surabaya. Konten fotografi yang menggambarkan kemegahan bangunan bersejarah dengan gaya arsitektur Eropa juga semakin menarik perhatian. Selain sejarah dan fotografi, akun @kotalamasurabaya juga menampilkan seputar *events* yang akan diselenggarakan di Kota Lama serta *review* aktivitas wisata dari para wisatawan yang sudah berkunjung ke Kota Lama Surabaya. Keberagaman jenis konten tersebut menunjukkan bahwa pengelola memanfaatkan berbagai jenis konten serta fitur di Instagram sebagai upaya meningkatkan eksposur dan daya tarik wisatawan sekaligus memperkuat *branding* Kota Lama Surabaya sebagai destinasi wisata bersejarah di Surabaya.

Dalam kajian komunikasi, pengaruh pesan terhadap perilaku individu dapat dijelaskan melalui teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Teori ini menjelaskan bahwa setiap pesan atau stimulus yang diterima individu akan diproses oleh individu (organisme) melalui proses kognitif maupun afektif sebelum menghasilkan respons tertentu (Yasir, 2020). Dalam konteks penelitian ini, stimulus dipahami sebagai konten promosi wisata pada akun Instagram @kotalamasurabaya yang diterima oleh audiens. Stimulus tersebut kemudian diproses oleh individu sehingga dapat membentuk respons tertentu, salah satunya terbentuk sikap minat untuk berkunjung ke wisata Kota Lama Surabaya.

Konten promosi atau *content marketing* menurut Baltes, 2015 (dalam Zulkarnain et al., 2023) merupakan bentuk pemasaran yang dilakukan melalui penciptaan dan penyebaran konten yang relevan untuk menarik perhatian audiens serta mendorong keterlibatan yang pada akhirnya dapat mengarah pada tindakan tertentu. Milhinhos, 2015 (dalam Amalia, 2020) menyebutkan bahwa kualitas konten promosi dapat dilihat dari beberapa indikator konten promosi diantaranya: (1) Relevansi, isi konten relevan dengan kebutuhan audiens, (2) Akurasi, informasi merupakan fakta, (3) Mudah Dipahami, menggunakan bahasa yang sederhana, dan (4) Mudah Ditemukan, konten disalurkan dengan tepat dan mudah dijangkau.

Sementara itu, minat berkunjung menurut (Ningtiyas & Alvianna, 2021) merupakan rasa tertarik dalam diri seseorang untuk berkunjung ke sebuah destinasi agar mengetahui keunikan dan keindahan yang ada. Selain itu, (Tondang et al., 2023) mengartikan minat berkunjung sebagai bentuk dorongan diri individu akibat adanya stimulus eksternal seperti daya tarik maupun rekomendasi dari orang lain sehingga timbul rasa atau minat untuk berkunjung. Indikator minat berkunjung dalam penelitian ini dikutip berdasarkan Ferdinand (2014:189) (dalam Putri & KN, 2023) meliputi; (1) Minat Transaksional, kecenderungan untuk berkunjung, (2) Minat Referensial, kecenderungan untuk mereferensikan kepada orang lain, (3) Minat Preferensial, menggambarkan seseorang memiliki preferensi utama pada sesuatu, dan (4) Minat Eksploratif, perilaku seseorang yang mencari informasi mengenai sesuatu yang diminati.

Penelitian mengenai promosi wisata menggunakan media sosial telah banyak dilakukan, khususnya yang mengkaji pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa media sosial terutama Instagram memiliki peran penting dalam menyebarkan informasi destinasi wisata serta membentuk persepsi dan ketertarikan wisatawan terhadap suatu destinasi. Misalnya, adanya penelitian terkait pengaruh konten terhadap minat berkunjung seperti yang dilakukan oleh (Sitanggang et al., 2024) memperoleh hasil bahwa konten yang ditinjau dari tiga aspek yakni kualitas pesan konten, daya tarik gambar, dan kredibilitas sumber membawa dampak positif terhadap minat *followers* untuk menghadiri kegiatan kerohanian di gereja. Begitupun dengan hasil penelitian (Purwitasari et al., 2024) menyatakan sebesar 31,6% berhubungan positif signifikan dari adanya pengaruh kredibilitas media dan kualitas informasi terhadap minat berkunjung.

Meskipun demikian, penelitian mengenai pengaruh konten promosi wisata dengan menggunakan indikator relevansi, akurasi, mudah dipahami, dan mudah ditemukan masih relatif terbatas, khususnya pada konteks promosi destinasi wisata *heritage* yang baru dikembangkan menggunakan media sosial Instagram. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah penelitian dengan mengkaji secara khusus pengaruh konten promosi wisata pada akun Instagram @kotalamasurabaya terhadap minat berkunjung wisatawan. Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada fokus kajian pada konten promosi wisata akun Instagram @kotalamasurabaya sebagai media promosi destinasi wisata *heritage*, serta penggunaan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) untuk menjelaskan bagaimana konten sebagai stimulus diproses audiens sehingga dapat menciptakan respons berupa minat berkunjung.

Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak menyoroti pengaruh media sosial secara umum terhadap minat berkunjung wisatawan dan belum spesifik mengkaji kualitas konten promosinya. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya menambah kontribusi penelitian dengan mengkaji bagaimana konten yang diukur melalui empat indikator konten promosi dapat mempengaruhi minat berkunjung wisatawan pada destinasi wisata *heritage* yang baru diresmikan.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh konten promosi wisata pada akun Instagram @kotalamasurabaya terhadap minat berkunjung wisatawan ke kawasan Kota Lama Surabaya.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengukur hubungan antar variabel penelitian secara sistematis melalui pengumpulan data berbentuk angka yang

selanjutnya dianalisis menggunakan teknik statistik. Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah eksplanatif yang bertujuan untuk menjelaskan terjadinya fenomena di antara variabel-variabel penelitian sehingga menghasilkan pola hubungan sebab-akibat (Martono, 2015). Selanjutnya, paradigma dalam penelitian ini merupakan paradigma positivisme yang dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel konten promosi dengan variabel minat berkunjung wisatawan.

Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh pengikut akun Instagram @kotalamasurabaya sebanyak 10.600 (per Maret 2025). Penentuan sampel menggunakan teknik *NonProbability Sampling* melalui *Purposive Sampling* yakni menetapkan kriteria-kriteria tertentu sebagaimana kehendak peneliti untuk mencapai tujuan penelitian (Lenaini, 2021). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini di antaranya: pengguna aktif media sosial Instagram, berusia 17-35 tahun, mengetahui akun Instagram @kotalamasurabaya, serta merupakan pengikut akun tersebut.

Jumlah sampel dalam penelitian ditentukan menggunakan rumus slovin dengan *margin of error* (e) sebesar 10%. Berdasarkan rumus ini, dengan jumlah populasi sebanyak 10.600, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 99 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Selanjutnya, data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara daring menggunakan *Google Form* dan dijawab langsung oleh responden. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi literatur yang dianggap relevan dengan topik penelitian.

Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi uji instrumen yaitu uji validitas dan uji reliabilitas terhadap 30 responden. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik terdiri dari; (1) uji normalitas, (2) uji linearitas; dan (3) uji heteroskedastisitas, uji hipotesis (uji-t) untuk menguji pengaruh di antara kedua variabel, uji koefisien determinasi untuk melihat besaran tingkat pengaruh terhadap prediksi model regresi yang sudah dibentuk, serta uji regresi linear untuk mengetahui besaran pengaruh yang terjadi di antara variabel independen terhadap variabel dependen. Seluruh pengujian dilakukan menggunakan *software* statistika SPSS versi 27.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Data dalam penelitian ini diperoleh dari angket atau kuesioner yang disebar secara *online* menggunakan *Google Form*. Sebanyak 100 responden menjadi partisipan dalam penelitian ini dan merupakan *followers* dari akun Instagram @kotalamasurabaya. Data diukur menggunakan skala likert 1-4. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan bantuan perangkat lunak statistika SPSS versi 27. Berikut ini disajikan data responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Kategori	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	48%
	Perempuan	52%
Usia responden	17-20 tahun	5%
	21-25 tahun	67%
	26-30 tahun	18%
	>30 tahun	10%
Pekerjaan responden	Pelajar/Mahasiswa	60%
	PNS	5%
	Swasta/Wirusaha	33%
	Ibu rumah tangga	1%
	Lainnya	1%

Sumber: Hasil Olah Data Karakteristik Responden, 2025

Berdasarkan tabel 1, diketahui bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berjenis kelamin perempuan. Hal ini bisa dikarenakan perempuan cenderung gemar berfoto di tempat-tempat yang memiliki nilai estetika. Kemudian berdasarkan usia, responden dengan rentang usia 21-25 tahun mendominasi, hal ini menunjukkan bahwa rentang usia tersebut merupakan kelompok dewasa awal serta merupakan generasi yang sangat dekat dengan media sosial salah satunya Instagram. Serta berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa dimana kelompok ini memiliki karakteristik lebih mudah terpengaruh visualisasi konten wisata yang menarik dan memiliki intensitas yang tinggi terhadap penggunaan media sosial terutama dalam kebutuhan mencari rekomendasi destinasi wisata.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kelompok usia muda yang didominasi oleh pelajar dan mahasiswa merupakan kelompok yang memiliki keterikatan tinggi dengan penggunaan media sosial. Kelompok ini juga cenderung lebih responsif terhadap konten visual yang menarik serta mengandung informasi yang berbobot. Oleh karena itu, keberadaan konten promosi wisata yang menarik di media sosial Instagram berpotensi dalam membentuk ketertarikan serta minat berkunjung kelompok usia tersebut terhadap suatu destinasi wisata.

Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan pada kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat, dengan kata lain dapat dikatakan valid. Pengujian dilakukan terhadap 30 responden dengan formula uji *Pearson Product Moment* menggunakan alat bantu SPSS versi 27. Berdasarkan jumlah responden uji sebanyak 30 responden dengan taraf signifikansi 5%, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,361. Suatu item pernyataan dapat dikatakan valid apabila nilai r hitung $> r$ tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel independen (konten promosi) yang terdiri dari 10 butir pernyataan, serta pada variabel dependen (minat berkunjung wisatawan) yang terdiri dari 10 butir pernyataan, memiliki nilai r hitung $> r$ tabel. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan formula uji *Alpha Cronbach*. Uji reliabilitas pada penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui konsistensi alat ukur penelitian apabila digunakan berulang kali (Janna & Herianto, 2021). Terdapat syarat apabila nilai *Alpha* $> 0,90$ reliabilitas dinyatakan sempurna, nilai *Alpha* berada pada rentang 0,70 – 0,90 artinya reliabilitas tinggi, nilai *Alpha* berada pada rentang 0,50 – 0,70 artinya reliabilitas moderat, dan nilai *Alpha* 0,50 artinya reliabilitas rendah.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil <i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
Konten Promosi (X)	0,875	Reliabilitas Tinggi
Minat Berkunjung (Y)	0,907	Reliabilitas Sempurna

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan tabel 2, diketahui hasil nilai *Alpha* masing-masing variabel $> 0,7$, sehingga dinyatakan reliabel. Dengan kategori reliabilitas tinggi pada variabel konten promosi dan reliabilitas sempurna pada variabel minat berkunjung.

Uji Normalitas

Pada penelitian ini, uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data yang diteliti berdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* pada

penelitian ini dapat diketahui pada tabel 3 yang menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,146. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal karena nilai $\text{Sig. } 0,146 > 0,05$.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2816.821113
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.074
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.146
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.144
	99% Confidence Interval	Lower Bound .135
		Upper Bound .153

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan diantara variabel independen dengan variabel dependen bersifat linear. Berdasarkan tabel 4, diketahui bahwa nilai *Deviation from Linearity* pada kolom Sig. $0,197 > 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki hubungan linear antara variabel independen (Konten Promosi) dengan variabel dependen (Minat Berkunjung).

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	1640133859	84	19525403.08	1.856	.089
		Linearity	343810567.9	1	343810567.9	32.678	<.001
		Deviation from Linearity	1296323291	83	15618352.91	1.484	.197
	Within Groups		157815457.9	15	10521030.53		
	Total		1797949317	99			

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas penelitian ini menggunakan uji glejser dengan syarat apabila nilai Sig. $> 0,05$ maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Sebaliknya jika nilai Sig. $< 0,05$ maka terjadi gejala heteroskedastisitas. Pada tabel 5 hasil uji heteroskedastisitas, menunjukkan hasil nilai Sig. $0,665 > 0,05$ sehingga disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada data yang diteliti.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a					
Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2061.726	1901.861	1.084	.281
	X1	.027	.061	.044	.665

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Uji Hipotesis (Uji-t)

Uji hipotesis (uji-t) dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh konten promosi pada akun Instagram @kotalamasurabaya terhadap minat berkunjung wisatawan. Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam uji hipotesis ini adalah apabila nilai t-hitung > nilai t-tabel atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka variabel independen (konten promosi) dinyatakan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (minat berkunjung wisatawan).

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis (Uji-t)

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	18307.868	2905.334		6.301
	Konten Promosi	.449	.093	.437	4.814

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan tabel 6, hasil uji hipotesis, diketahui nilai t-hitung sebesar 4,814 > nilai t-tabel 1,984. Selain itu, nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel konten promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh konten promosi wisata pada akun Instagram @kotalamasurabaya terhadap minat berkunjung wisatawan, dapat diterima.

Uji Regresi Linear

Uji regresi linear bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh yang terjadi di antara variabel independen atau konten promosi dengan variabel dependen atau minat berkunjung wisatawan secara linear. Hasil uji regresi linear pada tabel 7, diketahui pada kolom B, nilai konstanta sebesar 18307.868 dan nilai koefisien Konten Promosi sebesar 0,449. Dalam persamaan regresi linear maka diperoleh $Y = 18307,868 + 0,449X$, artinya jika tidak terdapat variabel X maka nilai variabel Y sebesar 18307,868. Sedangkan nilai koefisien sebesar 0,449 berarti bahwa setiap peningkatan sebesar satu satuan pada variabel X akan meningkatkan minat berkunjung (variabel Y) sebesar 0,449.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	18307.868	2905.334		6.301
	Konten Promosi	.449	.093	.437	4.814

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian ini dilakukan dengan maksud untuk mengukur besaran pengaruh terhadap prediksi model regresi yang sudah dibentuk. Berdasarkan tabel 8, diperoleh nilai R Square sebesar 0,191. Artinya bahwa konten promosi wisata pada akun Instagram @kotalamasurabaya memberi kontribusi sebesar 19,1% terhadap minat berkunjung wisatawan. Sementara sebesar 80,9% variabel atau faktor lain tidak diteliti dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi minat berkunjung wisatawan.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.437 ^a	.191	.183	3852.032

a. Predictors: (Constant), Konten Promosi

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya dan seberapa besar pengaruh yang disebabkan oleh konten promosi wisata pada akun Instagram @kotalamasurabaya terhadap minat berkunjung wisatawan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan di antara variabel independen (Konten Promosi) terhadap variabel dependen (Minat Berkunjung). Hasil tersebut dilihat berdasarkan hasil uji regresi linear yang menunjukkan nilai konstanta sebesar 18307,868 dan nilai koefisien regresi konten promosi sebesar 0,449. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan pada konten promosi wisata pada akun Instagram @kotalamasurabaya berpotensi meningkatkan minat berkunjung sebesar 0,449. Sementara berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, variabel konten promosi wisata pada akun Instagram @kotalamasurabaya mampu menjelaskan sebesar 19,1% dari variasi minat berkunjung wisatawan. Meskipun 80,9% variasi minat berkunjung dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini, namun pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tetap signifikan.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa konten promosi yang disampaikan melalui media sosial Instagram khususnya, dapat memberikan kontribusi terhadap pembentukan minat berkunjung wisatawan meskipun bukan satu-satunya faktor yang menentukan keputusan berwisata. Faktor lain seperti pengalaman wisata sebelumnya, rekomendasi dari orang lain, kondisi ekonomi, serta daya tarik destinasi juga berpotensi mempengaruhi keputusan individu untuk melakukan kunjungan wisata. Dengan demikian, konten promosi melalui media sosial yang dalam penelitian ini yakni Instagram, dapat dipahami sebagai salah satu stimulus awal yang membangun ketertarikan audiens sebelum mereka mempertimbangkan faktor-faktor lain sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan berwisata.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan asumsi teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) yang menyatakan bahwa kualitas pesan atau rangsangan (*stimulus*) yang diterima oleh individu (*organism*) dapat menyebabkan terciptanya sebuah tindakan maupun perubahan perilaku tertentu (*response*) (Yasir, 2020). Konten promosi wisata pada akun Instagram @kotalamasurabaya (*stimulus*) berfungsi sebagai informasi atau rangsangan bagi audiens. Rangsangan tersebut kemudian akan diproses oleh *followers* akun Instagram @kotalamasurabaya yang merupakan populasi penelitian ini (*organism*) sehingga dapat menciptakan atau membentuk sikap berupa minat berkunjung (*response*).

Dalam konteks komunikasi digital, stimulus yang diterima oleh audiens tidak hanya berupa informasi tekstual, tapi juga dikombinasikan dengan unsur visual, narasi, serta pengalaman simbolik yang disampaikan melalui konten media sosial. Instagram sebagai *platform* berbasis visual memungkinkan penyampaian pesan promosi wisata secara lebih menarik dan persuasif melalui foto, video, maupun konten *storytelling* yang dapat membangun persepsi positif pada suatu destinasi wisata. Oleh karena itu, konten promosi yang disajikan secara menarik, informatif, dan relevan dapat meningkatkan potensi sekaligus memperkuat proses kognitif dan afektif audiens dalam menilai daya tarik suatu destinasi wisata.

Variabel independen atau Konten Promosi pada penelitian ini memiliki 4 dimensi atau indikator menurut Milhinhos (dalam Amalia, 2020) yakni, (1) Relevansi, (2) Akurasi, (3) Mudah Dipahami, dan

(4) Mudah Ditemukan, dengan total 10 pernyataan pada kuesioner. Berdasarkan hasil jawaban dari 100 responden dan melakukan perhitungan mean, dimensi Relevansi memperoleh nilai mean paling tinggi sebesar 3,50 dibandingkan dengan nilai mean dimensi lain. Dimensi relevansi berkenaan dengan kesesuaian isi konten terhadap kebutuhan audiens. Dalam penelitian (Putra et al., 2024) menyebutkan informasi dengan kualitas yang baik mencakup kelengkapan, relevan, dan akurat akan lebih mudah diterima dan diingat oleh audiens. Sejalan dengan hal tersebut, aspek relevansi yang diperhatikan dalam strategi pemasaran konten Body Fit by Bagus memiliki peran yang kuat dalam menarik minat berlangganan layanan kebugaran (Azzahra et al., 2025).

Temuan ini menunjukkan bahwa audiens cenderung lebih tertarik pada konten yang memuat informasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka sebagai calon wisatawan. Konten yang relevan tidak sekedar berisi gambaran mengenai lokasi wisata, tetapi juga memuat informasi mengenai daya tarik wisata, aktivitas yang dapat dilakukan wisatawan saat berkunjung di objek wisata, serta nilai historis atau budaya yang dimiliki oleh destinasi tersebut. Ketika informasi yang disampaikan dapat memenuhi rasa ingin tahu audiens mengenai destinasi wisata, maka hal tersebut dapat membangun persepsi positif dan meningkatkan ketertarikan untuk berkunjung.

Pernyataan "Informasi dalam konten Instagram @kotalamasurabaya membantu Saya mengetahui daya tarik Kota Lama Surabaya" merupakan pernyataan dalam dimensi relevansi yang mendapat jawaban "Sangat Setuju" paling banyak di antara pernyataan lain dalam dimensi relevansi. Sejalan dengan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), dimensi relevansi pada variabel independen (konten promosi) dapat dipahami sebagai *stimulus* melalui informasi yang disampaikan ke dalam bentuk konten dan berhasil menjadi rangsangan kepada audiens (*organism*) dan menjadikannya sebagai salah satu sebab timbulnya minat berkunjung ke Kota Lama Surabaya. Dengan hasil ini juga dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar hal yang menjadi alasan atau dorong bagi mereka untuk berkunjung ke Kota Lama Surabaya adalah karena daya tarik yang dimiliki destinasi tersebut.

Selanjutnya pada variabel dependen atau Minat Berkunjung dalam penelitian ini menggunakan 4 dimensi atau indikator menurut Ferdinand (2014:189) (dalam Putri & KN, 2023) yang digunakan untuk meneliti variabel ini terdiri dari; (1) Minat Transaksional, (2) Minat Referensial, (3) Minat Preferensial, dan (4) Minat eksplorasi, dengan total 10 pernyataan pada kuesioner. Berdasarkan hasil jawaban dari 100 responden dan dilakukannya perhitungan mean, dimensi Minat Transaksional memperoleh nilai mean paling tinggi sebesar 3,48 dibandingkan dengan nilai mean dimensi lain. Dimensi minat transaksional mengartikan kecenderungan seseorang untuk bertransaksi dalam penelitian ini maksudnya adalah kecenderungan seseorang untuk berkunjung.

Tingginya nilai pada dimensi minat transaksional menunjukkan bahwa ketertarikan yang pada diri responden tidak hanya berhenti pada tahap ketertarikan kognitif, tetapi telah berkembang menuju kecenderungan perilaku untuk melakukan kunjungan secara nyata. Hal ini menunjukkan bahwa konten promosi yang diterima oleh audiens berhasil membangun dorongan yang lebih kuat untuk melakukan aktivitas wisata, baik secara individu maupun bersama orang lain.

Pernyataan dalam variabel minat berkunjung khususnya pada dimensi minat transaksional yang paling banyak dijawab "Sangat Setuju" oleh responden berkenaan tentang "Saya ingin mengajak teman atau kerabat untuk berkunjung ke Kota Lama Surabaya setelah melihat konten." Temuan ini didukung oleh penelitian (Gumelar et al., 2023) yang meneliti tentang pengaruh pemasaran dari mulut ke mulut sebagai media promosi perpustakaan umum Kabupaten Bekasi. Salah satu hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa dorongan memberi pengaruh terhadap keputusan berkunjung. Adanya dorongan dapat memberikan rasa aman karena tidak perlu merasa sendirian yang mana hal ini berpengaruh pada psikologis seseorang dan dapat mempengaruhi respon individu. Bentuk dorongan yang tercermin dalam penelitian tersebut berupa ajakan untuk mengunjungi tempat secara bersama-sama.

Selain membahas dari variabel yang diteliti, hasil penelitian ini juga menyajikan aspek demografis responden seperti jenis kelamin, usia, dan pekerjaan sebagai hal menarik untuk dikaji. Berdasarkan perolehan data, responden perempuan mendominasi sebesar 52% sedangkan responden

laki-laki yang hanya sebesar 48%. Sebagian besar responden berada pada rentang usia 21-25 tahun sebesar 67%. Kelompok usia tersebut masuk pada bagian generasi Z yang dikenal aktif bermedia sosial serta memiliki kecenderungan FOMO (*fear of missing out*) sebagai akibat dari arus informasi yang cepat membuat gen z sering merasa takut tertinggal hal-hal terkini.

Karakteristik responden tersebut juga didukung oleh data pekerjaan responden yang menunjukkan sebesar 60% responden merupakan pelajar/mahasiswa dan sebesar 33% responden adalah Pekerja Swasta/Wirausaha. Kelompok tersebut merupakan individu yang sedang berada pada fase eksploratif dan mudah terpengaruh oleh informasi atau konten yang menarik secara visual dan emosional. Selain itu, merupakan segmen audiens yang sangat responsif terhadap konten digital serta memiliki kecenderungan untuk mencari referensi destinasi wisata melalui platform digital sebelum melakukan kunjungan sebelum melakukan kunjungan secara langsung. Oleh karena itu, strategi promosi melalui media sosial seperti Instagram menjadi sangat relevan untuk menjangkau kelompok audiens ini.

Hasil temuan penelitian ini pada variabel minat berkunjung, terutama dimensi minat transaksional dan dengan didukung penelitian terdahulu mengindikasikan adanya keselarasan dengan teori yang digunakan yakni teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Konten promosi memang menjadi stimulus utama dalam penelitian ini, namun penggunaan teori S-O-R juga dapat menganalisis bagaimana ajakan dapat menumbuhkan sikap minat berkunjung. Maka, dorongan berupa ajakan kepada teman atau kerabat untuk berkunjung ke Kota Lama Surabaya menjadi stimulus tambahan bagi orang lain (*organism*) dan tercipta di dalam dirinya minat untuk berkunjung (*response*).

Hasil penelitian berdasarkan karakteristik responden atau aspek demografis turut didukung oleh penelitian (Pajri et al., 2023) yang membahas Karakteristik Pengunjung Ekowisata Hutan Pinus Bukit Candika Bangkinang, Kabupaten Kampar, Provinsi Riau. Dalam penelitian tersebut disebutkan bahwa jenis kelamin menjadi suatu kecenderungan dalam kegiatan berwisata. Dalam penelitiannya, Hasanah & Satrianto (2019) menyebutkan bahwa sebanyak 61% perempuan melakukan kunjungan wisata ke objek wisata komersial sementara laki-laki hanya 39%. Adapun temuan penelitian berdasarkan usia dan pekerjaan dapat dikelompokkan menjadi satu. Alasan ini sejalan dengan temuan (Hudiono, 2022) yang menyebutkan bahwa di Indonesia kelompok usia muda (kurang dari 25 tahun) mendominasi sebagai wisatawan. Rentang usia 21-25 tahun merupakan usia produktif dan aktif melakukan eksplorasi diri, pengguna aktif media sosial, secara aktif responsif mencari informasi dari berbagai *platform* termasuk media sosial untuk memenuhi hasrat keingintahuan mereka. Hudiono (2022) juga menyebutkan bahwa pada usia tersebut sebagian besar sudah berpendapatan dan mengalami perubahan pola pikir sehingga membuatnya merasa bahwa perjalanan wisata adalah hal penting bagi hidup terlebih untuk menambah wawasan kebudayaan serta menikmati daya tarik destinasi wisata.

Dengan demikian, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa konten promosi wisata pada akun Instagram @kotalamasurabaya dapat berperan sebagai stimulus yang efektif dalam mempengaruhi proses kognitif dan afektif audiens. Proses tersebut kemudian mendorong terbantuknya respons berupa minat berkunjung wisatawan ke wisata *heritage* Kota Lama Surabaya. Serta diketahui pula bahwa kualitas konten visual yang menampilkan keunikan bangunan di kawasan wisata, suasana kawasan wisata, serta berbagai aktivitas yang dapat dilakukan wisatawan ketika berada di Kota Lama Surabaya dapat menciptakan gambaran destinasi yang menarik di benak audiens.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa konten promosi yang diunggah pada akun Instagram @kotalamasurabaya memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung ke wisata Kota Lama Surabaya sebagai salah satu destinasi wisata *heritage* di Kota Surabaya. Temuan ini menunjukkan bahwa konten promosi di media sosial Instagram khususnya, dapat menjadi salah satu faktor yang mendorong minat seseorang untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata. Adapun kualitas konten promosi wisata yang dapat mempengaruhi audiens dalam penelitian ini yakni konten-konten yang memiliki relevansi atau sesuai dengan kebutuhan dan ketertarikan

audiens sehingga dapat membentuk persepsi positif di benak audiens terhadap wisata Kota Lama Surabaya. Sementara itu, minat berkunjung wisatawan yang diukur melalui empat dimensi menunjukkan bahwa minat transaksional mendominasi, yang berarti ketertarikan tersebut tidak berhenti pada ketertarikan pribadi tetapi juga mendorong adanya kecenderungan untuk merekomendasikan atau mengajak orang lain untuk berkunjung ke wisata Kota Lama Surabaya.

Dengan demikian, melalui temuan ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola wisata agar berupaya meningkatkan kualitas konten promosi wisata dengan memperkaya variasi konten serta memanfaatkan fitur-fitur media sosial Instagram agar informasi lebih mudah ditemukan oleh khalayak, serta dapat memperluas penggunaan *platform* media sosial selain Instagram untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, untuk penelitian selanjutnya agar dapat mengkaji faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat berkunjung wisatawan sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai berbagai variabel yang dapat mempengaruhi minat wisatawan dalam berkunjung ke suatu destinasi wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, C. D. (2020). Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen. *JOM FISIP*, 7(1), 1–11.
- Azzahra, F., Santoso, H., Saleh, A., Manisya, N., & Zahra, K. (2025). Strategi Pemasaran Konten TikTok @bodyfitbybagus dalam Menarik Minat Berlangganan Layanan Kebugaran. *JASIMA: Jurnal Komunikasi Korporasi Dan Media*, VI(1), 133–148. <https://doi.org/https://doi.org/10.30872/jasima.v6i1.2210>
- Cantika, N., & Riyanto, S. (2022). Efektivitas Instagram sebagai Media Informasi dalam Promosi Wisata Panorama Pabangbon Leuwiliang Bogor, Jawa Barat. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat*, 06(02), 219–232. <https://doi.org/https://doi.org/10.29244/jskpm.v6i2.722>
- Gumelar, A. F., Komariah, N., & Kurniasih, N. (2023). Analisis Pengaruh Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut Sebagai Media Promosi Perpustakaan Umum Kabupaten Bekasi. *Jurnal Pustaka Budaya*, 10(1), 1–9.
- Hasanah, M., & Satrianto, A. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kunjungan Ke Objek Wisata Komersial Di Sumatera Barat. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Pembangunan*, 1(3), 913–938. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24036/jkep.v1i3.7720>
- Hudiono, R. (2022). Pengaruh Jenis Kelamin dan Usia Terhadap Kecenderungan Berwisata Selama Pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(2), 123–128. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i2.50060>
- Jaen, E. (2024, July 4). *Peresmian Kota Lama Surabaya Berlangsung Semarak dengan Ragam Pertunjukan*. Rri.Co.Id. <https://www.rri.co.id/bisnis/801669/peresmian-kota-lama-surabaya-berlangsung-semarak-dengan-ragam-pertunjukan>
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas dengan Menggunakan SPSS. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*. <https://doi.org/https://doi.org/10.31219/osf.io/v9j52>
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *HISTORIS : Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. <https://doi.org/https://doi.org/10.31764/historis.vXiY.4075>
- Martono, N. (2015). *Metode Penelitian Sosial: Konsep-Konsep Kunci* (1st ed.). PT RajaGrafindo Persada.
- Ningtiyas, E. A., & Alvianna, S. (2021). Analisis Pengaruh Attraction, Accessibility, Amenity, Ancillary terhadap Minat Berkunjung Wisatawan melalui Loyalitas Wisatawan sebagai Variabel Mediasi. *Media Wisata*, 19(1), 83–96. <https://doi.org/10.36276/mws.v19i1.69>
- Pajri, I., Sribudiani, E., & Pebriandi. (2023). Karakteristik Pengunjung Ekowisata Hutan Pinus Bukit Candika Bangkinang, Kabupaten Kampar, Provinsi Riau. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Reseach*, 3(6), 1–11.
- Purwitasari, E., Farida, N., Wijaya, W. V., & Wulandari, C. (2024). Influence of Media Credibility and

- Information Quality on Visiting Interest: An Analysis of the @WonderfulIndonesia Instagram Account on Millennial Travelers. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 12(1), 94–102. <https://doi.org/10.12928/channel.v12i1.535>
- Puspita, A. S., Binastuti, S., & Fuad, M. (2022). Pengaruh Terpaan Informasi, Kualitas Informasi Dan Motif Penggunaan Media Akun Instagram @Anakmagang.Id Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Lowongan Magang Bagi Followers. *UG Journal*, 16(12), 30–37.
- Putra, S. A. G. H., Luqman, Y., & Gono, J. N. S. (2024). Pengaruh Intensitas Mengakses Informasi Dan Kualitas Informasi Pariwisata Akun Instagram @disparbudwonosobo Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Kabupaten Wonosobo. *Interaksi Online*, 12(3), 455–466.
- Putri, B. A., & KN, J. (2023). Pengaruh Brand Activation Tri Indonesia Di Instagram Terhadap Minat Beli Perdana H3Ro. *Jurnal Bincang Komunikasi*, 1(1), 21–28. <https://doi.org/10.24853/jbk.1.1.2023.21-28>
- Ramadan, A. (2021). Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk “Rendang Uninam.” *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 5(1), 64–84. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v5i1.796>
- Sahrin, A. (2022). Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Danau Laut Tawar Kota Takengon. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 6(1), 21. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v6i1.12244>
- Sitanggang, J. T., Bajari, A., & Mirawati, I. (2024). Pengaruh Konten Instagram @ Jpcc Terhadap Minat Pengikutnya Dalam Menghadiri Kegiatan Kerohanian. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 21(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.47007/jkomu.v21i01.814>
- Soleha, F., Susanti, N., & Jailani, M. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Wisata Bukit Indah Simarjarunjung Danau Toba. *SIBATIK JOURNAL (Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan)*, 2(3), 963–972. <https://doi.org/https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i3.703>
- Tondang, G. A., Nasution, M. L. I., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Suasana Cafe, Harga, Variasi Menu Terhadap Minat Kunjungan Konsumen (Studi Kasus: Dbest Cafe Tuamang). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 15–26. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6\(1\).12913](https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(1).12913)
- Yasir. (2020). *PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI SEBUAH PENDEKATAN KRITIS DAN KOMPREHENSIF (Pertama)*. Deepublish.
- Zulkarnain, P. D., Pratiwi, N. I., Satria, W. I., & Wulandewi, N. M. P. M. (2023). Realitas Komunikasi Persuasif dalam Gerakan Ramah Lingkungan Melalui Konten Instagram. *Jurnal Sinestesia*, 13(2), 959–975. <https://sinestesia.pustaka.my.id/journal/article/view/424>