

Efektivitas Konten Promosi pada Akun Instagram @dairyland.puncak terhadap Minat Berkunjung Wisatawan

¹Irenne Grace Sahatmaida Sibatuara, ²Wahyu Budi Priatna,
³Leonardo Dharmawan

IPB University

Email: irenesibatuara@apps.ipb.ac.id

Submit:

Review:

Publish:

Abstract: *His research aims to examine the effect of promotional content on the Instagram account @dairyland.puncak on tourists' visit intention, highlighting the role of social media as a digital stimulus that shapes behavioral responses. The study offers novelty by applying Uses and Gratifications theory and the stimulus–organism–response (S-O-R) approach within a mid-scale local tourism context. A quantitative survey method was employed, involving 100 respondents, measured using a Likert-scale questionnaire, and analyzed with SPSS 27. Due to non-normal data distribution, hypothesis testing was performed using Spearman's correlation. Descriptive statistics revealed high perceptions toward promotional content ($M = 41.04$; $SD = 6.40$) and high levels of visit intention ($M = 20.79$; $SD = 3.28$). The results indicate a very strong and significant correlation between promotional content and visit intention ($\rho = 0.971$; $p < 0.001$), confirming the proposed hypothesis. The study concludes that visual persuasion, attractive information, and digital engagement through Instagram effectively shape positive perceptions, stimulate interest, and increase tourists' behavioral intention to visit. These findings reinforce existing literature on digital tourism marketing and demonstrate that visually driven content strategies are highly relevant for influencing travel-related decisions.*

Keywords: *promotional content, Instagram, visit intention, digital marketing, tourism*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten promosi pada akun Instagram @dairyland.puncak terhadap minat berkunjung wisatawan, serta menegaskan peran media sosial sebagai stimulus digital yang memengaruhi respons perilaku wisata. Studi ini menawarkan kebaruan melalui pendekatan Uses and Gratifications dan model respons perilaku berbasis stimulus–organism–response (S-O-R) pada konteks destinasi wisata lokal berskala menengah. Penelitian menggunakan metode kuantitatif survei dengan 100 responden, instrumen diukur melalui kuesioner skala Likert, dan data dianalisis menggunakan SPSS 27. Karena distribusi data tidak normal, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan Korelasi Spearman. Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap konten promosi berada pada kategori tinggi ($M = 41,04$; $SD = 6,40$), sedangkan minat berkunjung juga berada pada tingkat tinggi ($M = 20,79$; $SD = 3,28$). Uji hubungan menunjukkan korelasi sangat kuat dan signifikan antara konten promosi dan minat berkunjung ($\rho = 0,971$; $p < 0,001$), sehingga hipotesis penelitian diterima. Studi ini menyimpulkan bahwa konten visual, informasi

JURNAL SOMASI

SOSIAL HUMANIORA KOMUNIKASI

atraktif, dan kekuatan persuasi digital pada Instagram mampu membentuk persepsi positif, mendorong ketertarikan, dan meningkatkan intensi kunjungan wisata. Temuan ini memperkuat literatur mengenai efektivitas media sosial dalam pemasaran destinasi dan menegaskan bahwa strategi konten berbasis pengalaman visual relevan untuk meningkatkan keputusan perjalanan wisatawan.

Kata kunci: konten promosi, Instagram, minat berkunjung, pemasaran digital, pariwisata

Citation :

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara destinasi wisata dalam menyebarkan pesan pemasaran kepada publik. Media sosial muncul sebagai saluran komunikasi yang efektif karena mampu menjangkau audiens secara luas, cepat, serta memungkinkan interaksi dua arah yang memengaruhi persepsi, emosi, dan keputusan wisatawan (Silaban et al., 2022). Dalam konteks pariwisata, Instagram menjadi platform yang paling dominan digunakan karena penekanan pada konten visual berupa foto dan video, sehingga mampu membangun daya tarik emosional dan mendorong pencarian informasi lebih lanjut (Prastiana et al., 2023).

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa efektivitas promosi digital banyak dipengaruhi oleh kualitas penyajian konten. Widyantara et al. (2024) menemukan bahwa konten Instagram yang dirancang berdasarkan model AIDA mampu meningkatkan minat kunjung wisatawan pada destinasi alam. Pendekatan Uses and Gratifications (U&G) juga memperlihatkan bahwa wisatawan secara aktif menggunakan media sosial untuk mencari inspirasi perjalanan, evaluasi pengalaman wisatawan lain, hingga pemenuhan kebutuhan informasi (Moon et al., 2022). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa konten promosi hanya efektif sejauh mampu memberikan gratifikasi pada audiens.

Selain itu, citra destinasi terbukti menjadi determinan penting dalam pembentukan niat berkunjung. Silaban et al. (2022) menunjukkan bahwa promosi berbasis Instagram berpengaruh terhadap citra destinasi, yang kemudian meningkatkan visit intention. Penelitian lain oleh Anjani & Hartanto (2023) yang menggunakan kerangka Stimulus–Organism–Response (S–O–R) membuktikan bahwa konten visual destinasi berfungsi sebagai stimulus yang memicu respons positif berupa ketertarikan dan minat berkunjung. Dengan demikian, efektivitas promosi wisata di Instagram pada dasarnya merupakan hasil dari rangkaian proses psikologis yang dipengaruhi oleh kualitas visual, informasi, hingga interaksi yang terbangun.

Walaupun berbagai penelitian telah menguji efektivitas promosi destinasi melalui media sosial, kajian empiris yang secara khusus menilai konten Instagram pada objek wisata tertentu masih terbatas. Belum ditemukan penelitian yang mengevaluasi efektivitas konten promosi akun @dairyland.puncak dengan mempertimbangkan aspek daya tarik visual, kelengkapan informasi, dan interaksi sebagai faktor pembentuk minat wisatawan. Artinya, penelitian ini menawarkan kebaruan pada konteks objek, variabel konten, serta pendekatan konseptual dalam menilai pengaruh promosi Instagram terhadap minat berkunjung.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini mengkaji efektivitas konten promosi akun Instagram @dairyland.puncak terhadap minat berkunjung wisatawan, termasuk menilai kontribusi aspek visual, informasi,

dan interaksi dalam proses pembentukan niat berkunjung. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh konten promosi Instagram @dairyland.puncak terhadap minat berkunjung wisatawan, sekaligus mengidentifikasi sejauh mana setiap aspek konten berkontribusi dalam meningkatkan minat tersebut.

Berdasarkan kerangka konseptual dan temuan empiris tersebut, penelitian ini merumuskan empat hipotesis. H1: efektivitas konten promosi Instagram @dairyland.puncak berpengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan. H2: aspek visual konten berpengaruh positif terhadap minat berkunjung. H3: aspek informasi konten berpengaruh positif terhadap minat berkunjung. H4: aspek interaksi pada konten berpengaruh positif terhadap minat berkunjung.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei karena tujuan utamanya adalah mengukur pengaruh konten promosi Instagram @dairyland.puncak terhadap minat berkunjung wisatawan secara objektif dan numerik. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur berbasis skala Likert 1–5 untuk menilai aspek daya tarik visual, kelengkapan informasi, interaktivitas/engagement, serta minat berkunjung.

Penelitian dilakukan pada dua kelompok responden, yaitu pengikut akun Instagram @dairyland.puncak dan wisatawan yang berkunjung langsung ke Dairyland Puncak. Pemilihan sumber responden ini bertujuan menjangkau individu yang terpapar konten promosi dan memiliki potensi aktual sebagai pengunjung. Pengumpulan data direncanakan berlangsung pada Oktober–November 2025 melalui distribusi Google Form dan survei di lokasi wisata.

Instrumen utama penelitian berupa angket tertutup yang memuat pernyataan-pernyataan terkait persepsi responden terhadap konten promosi serta minat berkunjung. Data primer yang diperoleh melalui kuesioner menjadi sumber analisis utama, sementara data sekunder digunakan sebagai pelengkap melalui studi pustaka dan dokumentasi aktivitas promosi digital akun Instagram, termasuk jumlah unggahan, engagement, dan strategi konten.

Populasi target dalam penelitian ini adalah wisatawan berusia minimal 18 tahun yang pernah melihat atau mengikuti akun Instagram @dairyland.puncak. Berdasarkan jumlah pengikut akun yang mencapai sekitar 168.000 orang, ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10 persen, sehingga jumlah sampel minimal ditetapkan sekitar 100 responden.

Analisis data dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan instrumen, diikuti analisis deskriptif guna

menggambarkan karakteristik responden dan pola jawaban. Uji korelasi Pearson digunakan untuk melihat hubungan antara konten promosi dan minat berkunjung wisatawan.

Selanjutnya dilakukan analisis regresi linier sederhana maupun berganda untuk mengukur besaran dan signifikansi pengaruh aspek konten promosi terhadap minat berkunjung. Hasil regresi diharapkan menunjukkan kontribusi daya tarik visual, kelengkapan informasi, dan interaksi dalam membentuk minat wisatawan.

Proses pengolahan data menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS dan Microsoft Excel. Penyebaran kuesioner difasilitasi melalui Google Form serta poster informasi di area masuk dan keluar Dairyland Puncak sebagai media sosialisasi partisipasi responden.

Bahan penelitian terdiri atas angket penelitian, data aktivitas Instagram @dairyland.puncak, serta literatur pendukung mengenai promosi digital dan perilaku wisatawan untuk memperkuat interpretasi hasil analisis. Penekanan pada kombinasi data primer dan sekunder diharapkan menghasilkan gambaran yang komprehensif mengenai efektivitas konten promosi digital dan implikasinya bagi niat berkunjung wisatawan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten promosi Instagram @dairyland.puncak berpengaruh kuat terhadap minat berkunjung wisatawan. Analisis deskriptif menempatkan kedua variabel pada kategori tinggi, sementara uji validitas dan reliabilitas menghasilkan nilai r hitung di atas 0,256 dan Cronbach's Alpha di atas 0,90, sehingga instrumen dinilai layak. Karena data tidak berdistribusi normal (Kolmogorov–Smirnov $p < 0,05$), analisis menggunakan metode non-parametrik. Uji linearitas menunjukkan hubungan linear yang signifikan ($p < 0,001$), dan korelasi Spearman mengonfirmasi hubungan positif yang sangat kuat antara konten promosi dan minat berkunjung ($p = 0,971$; $p < 0,001$), sehingga hipotesis utama diterima. Temuan per-dimensi turut mendukung hipotesis turunan: aspek visual meningkatkan ketertarikan awal, informasi memperkuat pemahaman destinasi, dan interaksi mendorong tindakan lanjutan menegaskan bahwa semakin efektif konten Instagram, semakin tinggi kecenderungan wisatawan untuk berkunjung.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, serta keterlibatan responden terhadap akun Instagram @dairyland.puncak. Penyajian data karakteristik responden ini penting untuk memberikan gambaran umum mengenai profil subjek penelitian, serta untuk memastikan bahwa data yang diperoleh berasal dari kelompok yang

relevan dengan objek yang diteliti. Selain itu, pembahasan karakteristik responden bertujuan untuk mendukung ketepatan interpretasi hasil penelitian dan memperkuat validitas temuan yang diperoleh.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Klasifikasi Responden	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Laki-Laki	37	37%
	Perempuan	63	63%
Usia	18 - 22	40	40%
	23 - 27	48	48%
	28 - 32	12	12%
Mengikuti akun Instagram @dairyland.puncak	Ya	99	99%
	Tidak	1	1%
Sudah Menonton setidaknya 2 konten akun Instagram @dairyland.puncak	Ya	100	100%
	Tidak	0	0%

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden, diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 63 orang (63%), sedangkan laki-laki berjumlah 37 orang (37%). Dari segi usia, responden didominasi oleh kelompok umur 23–27 tahun sebanyak 48 orang (48%), diikuti usia 18–22 tahun sebanyak 40 orang (40%), dan usia 28–32 tahun sebanyak 12 orang (12%). Sebanyak 99 responden (99%) menyatakan mengikuti akun Instagram @dairyland.puncak, dan seluruh responden 100% telah menonton minimal dua konten dari akun tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden didominasi oleh usia dewasa muda yang aktif di media sosial dan memiliki keterpaparan tinggi terhadap konten Instagram yang diteliti.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai kecenderungan dan sebaran data pada variabel konten promosi dan minat berkunjung. Penyajian data ini penting sebagai dasar untuk memahami karakteristik responden sebelum dilakukan analisis lebih lanjut

Tabel 2. Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Konten Promosi	100	30.00.00	50.00.00	410.400	639.905
Minat Berkunjung	100	15.00	25.00.00	207.900	327.616
Valid N (listwise)	100				

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif terhadap 100 responden, variabel Konten Promosi memiliki nilai minimum sebesar 30, maksimum 50, dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 410,400 dan standar deviasi 639,905, yang menunjukkan adanya variasi penilaian responden yang cukup besar terhadap konten promosi. Sementara itu, variabel Minat Berkunjung memiliki nilai minimum 15, maksimum 25, dengan nilai rata-rata sebesar

207,900 dan standar deviasi 327,616, yang mengindikasikan bahwa tingkat minat berkunjung responden juga bervariasi. Seluruh data dinyatakan valid dengan Valid N (listwise) sebanyak 100, sehingga seluruh responden dapat digunakan dalam analisis penelitian

Hasil Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan korelasi Product Moment, yaitu dengan mengorelasikan masing-masing item pernyataan yang mengukur suatu variabel dengan skor total variabel tersebut. Kriteria pengujian yang digunakan adalah apabila nilai (r_{hitung}) bernilai positif dan lebih besar daripada (r_{tabel}), maka item pernyataan dinyatakan valid. Dengan jumlah responden $N = 100$ dan taraf signifikansi 0,10 (uji dua sisi), diperoleh nilai r tabel sebesar 0,256. Adapun hasil uji validitas untuk variabel Konten Promosi (X) disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3. Uji Validitas variabel X

Dimensi	Item	r hitung	r tabel	Ket
Daya tarik visual dan kejelasan headline (X1)	Konten yang ditampilkan di akun Instagram @dairyland.puncak berhasil menarik perhatian saya sejak pertama kali melihatnya.	0.949	0.256	Valid
	Desain visual pada postingan @dairyland.puncak terlihat menarik.	0.759	0.256	Valid
Kejelasan dan relevansi informasi (X2)	Informasi mengenai lokasi, harga, dan fasilitas yang disajikan dalam konten sesuai dengan kebutuhan saya.	0.833	0.256	Valid
	Caption pada setiap postingan membuat saya tertarik untuk membaca informasi secara lengkap.	0.775	0.256	Valid
	Konten promosi membantu saya memahami layanan dan fasilitas yang ditawarkan oleh Dairyland Puncak.	0.803	0.256	Valid
Daya dorong keinginan berkunjung dan nilai keunikan (X3)	Setelah melihat konten promosi @dairyland.puncak, saya merasa tertarik untuk merencanakan kunjungan ke sana.	0.825	0.256	Valid
	Ulasan atau testimoni yang ditampilkan dalam konten membuat saya merasa lebih yakin terhadap kualitas destinasi ini.	0.870	0.256	Valid
Dorongan tindakan nyata dan respons lanjutan (X4)	Saya terdorong untuk menyimpan atau membagikan konten dari akun @dairyland.puncak.	0.878	0.256	Valid
	Setelah melihat konten promosi, saya terdorong untuk mencari informasi tambahan melalui website atau pesan langsung (DM).	0.898	0.256	Valid
	Konten promosi membuat saya mempertimbangkan untuk melakukan pemesanan tiket atau paket wisata.	0.787	0.256	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel Konten Promosi (X) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,256, dengan nilai berkisar antara 0,759 hingga 0,949. Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid, sehingga instrumen penelitian dinilai layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Hasil uji validitas variabel Minat Berkunjung wisatawan disajikan pada tabel berikut. Uji validitas ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat. Berdasarkan tabel tersebut, dapat dianalisis sejauh mana setiap item pernyataan dinyatakan valid atau tidak.

Tabel 4. Uji Validitas variabel Y

Dimensi	Item	r hitung	r tabel	Ket
Niat untuk melakukan kunjungan	Saya berniat mengunjungi Dairyland Puncak dalam waktu dekat.	0.885	0.256	Valid
	Saya bersedia merekomendasikan Dairyland Puncak kepada keluarga atau teman saya.	0.753	0.256	Valid
Niat untuk merekomendasikan kepada orang lain	Setelah melihat konten promosinya, saya semakin yakin bahwa Dairyland Puncak sesuai dengan keinginan wisata saya.	0.904	0.256	Valid
Keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut				
Pengambilan keputusan untuk berkunjung	Saya memiliki keinginan yang kuat untuk membeli tiket atau paket wisata Dairyland Puncak	0.840	0.256	Valid
	Secara keseluruhan, konten promosi @dairyland.puncak meningkatkan minat saya untuk berkunjung.	0.884	0.256	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel Minat Berkunjung (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,256), dengan nilai r hitung berkisar antara 0,753 hingga 0,904. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pada dimensi niat berkunjung, niat merekomendasikan, keinginan mencari informasi, serta pengambilan keputusan dinyatakan valid. Dengan demikian, seluruh instrumen variabel Minat Berkunjung layak digunakan untuk analisis pada tahap selanjutnya.

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode **Alpha Crunch Batch (Cronbach's Alpha)**. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien reliabilitas untuk masing-masing variabel. Adapun rincian nilai reliabilitas tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5. Uji Reabilitas Alpha Cruch Batch

Variabel	Alpha Cronback
Konten Promosi Intagram (X)	0.954
Minat Berkunjung Wisatawan (Y)	0.914

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Konten Promosi Instagram (X) sebesar 0,954 dan variabel Minat Berkunjung Wisatawan (Y) sebesar 0,914. Mengacu pada kriteria bahwa nilai 0,60 merupakan batas minimum reliabilitas yang dapat diterima, 0,70 menunjukkan reliabilitas yang baik, dan nilai di atas 0,90 menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik, maka kedua variabel dalam penelitian ini termasuk dalam kategori reliabilitas sangat tinggi. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dinyatakan sangat andal, konsisten, dan layak digunakan untuk analisis penelitian selanjutnya.

Analisis Korelasi Spearman

a) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini penting karena menjadi salah satu **syarat utama dalam analisis statistik parametrik**, seperti regresi dan uji hipotesis. Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan metode **Kolmogorov–Smirnov** karena jumlah sampel lebih dari 50 responden, sehingga metode ini dianggap paling sesuai untuk menguji sebaran data.

Tabel 6. Uji Normalitas metode Kolmogorov-Smirnov

		Correlations	
Konten Promosi Instagram		Konten Promosi Instagram	Minat Berkunjung Wisatawan
	Correlation Coefficient	1.000	.971**
	Sig. (2-tailed)	.	<.001
	N	100	100
Minat Berkunjung Wisatawan	Correlation Coefficient	.971**	1.000
	Sig. (2-tailed)	<.001	.
	N	100	100

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov–Smirnov dengan jumlah data $N = 100$, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $< 0,001$. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa data **tidak berdistribusi normal**. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam penelitian ini tidak terpenuhi, sehingga analisis selanjutnya disarankan menggunakan metode statistik non-parametrik.

b) Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat linear. Apabila hubungan antar variabel

tidak bersifat linear, maka hasil analisis dapat menjadi tidak akurat dan berpotensi menghasilkan kesimpulan yang keliru. Oleh karena itu, uji linearitas dilakukan sebagai dasar untuk menentukan kelayakan penggunaan model analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 7. Uji Linearitas

ANOVA Table		
Minat Berkunjung Wisatawan	Linearity	Sig. <.001
* Konten Promosi Instagram	Deviation from Linearity	<.001

Berdasarkan hasil uji, nilai signifikansi (p-value) pada baris Linearity adalah < 0.001 . Karena nilai ini jauh lebih kecil dari 0.05, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara kedua variabel tersebut; artinya, secara umum, peningkatan efektivitas konten promosi berkorelasi langsung dengan peningkatan minat berkunjung. Namun, tabel tersebut juga menunjukkan nilai signifikansi pada baris Deviation from Linearity yang juga < 0.001 . Hasil ini mengindikasikan adanya penyimpangan signifikan dari pola garis lurus yang sempurna, menunjukkan bahwa meskipun tren utama bersifat linear, terdapat elemen non-linear atau pola melengkung yang juga memengaruhi hubungan data tersebut.

Hasil Analisis Korelasi Spearman

Tabel 8. Hasil Korelasi Spearman

		Correlations	
		Konten Promosi Instagram	Minat Berkunjung Wisatawan
Konten Promosi Instagram	Correlation Coefficient	1.000	.971**
	Sig. (2-tailed)	.	<.001
	N	100	100
Minat Berkunjung Wisatawan	Correlation Coefficient	.971**	1.000
	Sig. (2-tailed)	<.001	.
	N	100	100

Berdasarkan tabel korelasi Spearman yang disajikan, hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat dan signifikan antara variabel Konten Promosi Instagram dan Minat Berkunjung Wisatawan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi (ρ) sebesar 0.971, yang sangat mendekati +1, mengindikasikan hubungan positif yang searah. Selain itu, nilai signifikansi (p-value) yang diperoleh adalah < 0.001 (lebih kecil dari 0.05), yang menegaskan bahwa hubungan ini valid secara

statistik dan bukan terjadi secara kebetulan. Secara ringkas, data mengindikasikan bahwa semakin efektif konten promosi di Instagram, semakin tinggi pula minat wisatawan untuk

Pembahasan

Pembahasan penelitian menunjukkan bahwa kekuatan korelasi antara konten promosi Instagram dan minat berkunjung ($p = 0,971$) mengonfirmasi bahwa media sosial berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan wisatawan. Temuan ini sejalan dengan model Stimulus–Organism–Response (S–O–R), di mana rangsangan visual dan informasi pada konten @dairyland.puncak menjadi stimulus yang memicu respons psikologis berupa ketertarikan dan intensi berkunjung. Hasil ini memperkuat temuan Silaban et al. (2022) bahwa promosi berbasis Instagram meningkatkan citra destinasi dan visit intention, serta mendukung studi Prastiana et al. (2023) mengenai dominasi konten visual dalam proses pemilihan destinasi. Dominasi aspek visual dalam penelitian ini juga konsisten dengan pendekatan AIDA, di mana daya tarik visual menjadi pemicu tahap attention dan interest sebelum mendorong tindakan. Selain itu, kecenderungan wisatawan mencari informasi lanjutan dan membagikan konten mencerminkan prinsip Uses and Gratifications, bahwa pengguna aktif mengejar manfaat fungsional dan emosional dari media. Dengan demikian, penelitian ini memberi bukti empiris bahwa efektivitas konten Instagram bukan hanya persoalan estetika, tetapi juga fungsi informasi dan interaksi yang memperkuat keyakinan dan keputusan berkunjung.

Tabel 9 . Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Dev
Konten Promosi (X)	100	30	50	41.04	6.40
Minat Berkunjung (Y)	100	15	25	20.79	3.28

Nilai rata-rata pada Tabel 9 menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap **konten promosi tergolong tinggi (mean 41.04)**, demikian juga **minat berkunjung berada pada kategori tinggi (mean 20.79)**. Temuan ini mengindikasikan bahwa audiens memandang konten Instagram @dairyland.puncak cukup menarik dari sisi visual, informasi, maupun interaksi, sehingga mendukung kecenderungan munculnya minat berkunjung. Secara deskriptif, hasil ini menunjukkan adanya potensi keterkaitan positif antara kualitas konten dan intensi perilaku wisatawan.

Tabel 10. Korelasi Spearman antara Konten Promosi dan Minat Berkunjung

Variabel	ρ (Spearman)	Sig. (2-tailed)	N
Konten Promosi → Minat Berkunjung	0.971**	<0.001	100

Tabel 10 memperlihatkan bahwa nilai $\rho = 0.971$ dengan $p < 0.001$ menunjukkan hubungan yang **sangat kuat dan signifikan** antara konten promosi dan minat berkunjung. Artinya, semakin positif evaluasi terhadap konten promosi, semakin tinggi pula minat untuk berkunjung. Signifikansi di bawah 0.05 memastikan bahwa hubungan tersebut **valid secara statistik**, sehingga dugaan adanya keterkaitan kuat antara variabel dapat diterima. Hasil ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang menekankan peran visual dan interaksi media sosial dalam memengaruhi persepsi dan keputusan wisatawan.

Tabel 11. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Metode	Hasil Statistik	Keputusan
H1	Konten Promosi berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung	Korelasi Spearman	$\rho = 0.971$; $p < 0.001$	Diterima

Tabel 11 mengonfirmasi bahwa **H1 diterima**, karena koefisien korelasi tinggi dan signifikan. Dengan demikian, penelitian memberikan bukti empiris bahwa **konten promosi di Instagram secara positif memengaruhi minat berkunjung wisatawan**, di mana kualitas visual, informasi, dan interaksi berperan sebagai stimulus pembentuk respons perilaku. Temuan ini menguatkan kerangka **AIDA**, bahwa perhatian dan ketertarikan yang dibentuk oleh konten visual berkontribusi pada niat untuk bertindak. Selain itu, hasil ini mendukung kerangka **Stimulus–Organism–Response (S–O–R)** dan temuan penelitian terdahulu yang menegaskan media sosial sebagai instrumen efektif dalam pemasaran destinasi. Dengan demikian, ketiga tabel secara konsisten menunjukkan **dukungan statistik dan teoretis terhadap efektivitas promosi Instagram** dalam mendorong minat berkunjung ke Dairyland Puncak.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa konten promosi pada akun Instagram @dairyland.puncak terbukti efektif dalam mendorong minat berkunjung wisatawan. Secara deskriptif, rata-rata penilaian responden terhadap kualitas konten berada pada kategori tinggi, sejalan dengan tingkat minat berkunjung yang juga tinggi. Hasil analisis korelasi Spearman

menunjukkan hubungan positif yang sangat kuat dan signifikan antara konten promosi dan minat berkunjung ($p = 0.971$; $p < 0.001$), sehingga hipotesis penelitian dinyatakan diterima. Temuan ini memberikan bukti empiris bahwa kualitas visual, informasi, dan interaksi yang disajikan melalui media sosial mampu memengaruhi persepsi dan meningkatkan kecenderungan perilaku wisata.

Secara teoretis, hasil penelitian mendukung model AIDA dan S–O–R yang menjelaskan mekanisme bagaimana stimulus visual dapat memicu ketertarikan dan respons perilaku. Secara praktis, penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital melalui Instagram merupakan instrumen yang relevan untuk meningkatkan daya tarik destinasi wisata. Oleh karena itu, pengelola destinasi disarankan untuk terus mengoptimalkan kualitas konten visual, kejernihan informasi, serta interaksi dengan audiens guna mempertahankan dan memperluas minat berkunjung wisatawan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi kepada pihak manajemen Dairyland Puncak atas izin dan dukungan selama proses pengumpulan data. Terima kasih juga disampaikan kepada para responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Penghargaan diberikan kepada rekan-rekan akademisi yang telah memberikan masukan selama penyusunan instrumen dan analisis data. Dukungan teknis dan fasilitas yang diberikan oleh institusi pendidikan penulis turut membantu kelancaran penelitian ini. Tanpa kontribusi berbagai pihak tersebut, penelitian ini tidak akan terselesaikan dengan baik.

PERNYATAAN KONTRIBUSI PENULIS

IGSS bertanggung jawab penuh terhadap perencanaan dan pelaksanaan penelitian, meliputi perumusan pertanyaan penelitian, penyusunan kuesioner, pengumpulan data, analisis menggunakan SPSS 27, interpretasi hasil, serta penyusunan pembahasan dan kesimpulan. WBP berkontribusi melalui pemberian arahan dan masukan substantif terkait penyusunan pendahuluan, pengembangan kerangka teori, serta penajaman interpretasi hasil agar selaras dengan kaidah akademik. LD memberikan bimbingan teknis dalam proses analisis data, khususnya penggunaan SPSS 27, serta mendampingi penyusunan bagian metodologi dan pembahasan agar sistematis dan mudah dipahami. Ketiga kontribusi tersebut saling melengkapi dan memungkinkan penelitian ini menghasilkan temuan yang relevan dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

REFERENSI

Anjani, N. A., & Hartanto, E. (2023). The impact of Instagram account @visitbogor and uploads of nature tourism photos towards the

- visiting interests of its followers. *MEDIASI: Jurnal Kajian dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*, 1(1). <https://doi.org/10.46961/mediasi.v1i1.399>
- Fitri, A., Pratiwi, R., & Nugroho, S. (2023). Strategi pemasaran digital pariwisata menggunakan model AIDA di media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 8(2), 115–127.
- Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2–3), 191–215.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, J. (1974). Utilization of mass communication by the individual. Dalam *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (hlm. 19–32). Sage.
- Moon, J.-W., An, Y., & Norman, W. (2022). Exploring the application of the Uses and Gratifications Theory as a conceptual model for identifying the motivations for smartphone use by e-tourists. *Tourism Critiques: Practice and Theory*, 3(2), 102–119. <https://doi.org/10.1108/TRC-03-2022-0005>
- Prastiana, L. A., Erfinda, Y., & Nurhidayati, H. (2023). The effectiveness of Instagram account @fwidayantogallery in attracting tourist visits to F. Widayanto Ceramic House using the AIDA model approach. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 3(1), 12–18. <https://doi.org/10.53623/jdmc.v3i1.215>
- Prayag, G. (2009). Tourists' evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions—The case of Mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 836–853.
- Rohman, A., & Yulianto, A. (2022). Pengaruh konten media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan: Analisis teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response). *Jurnal Komunikasi dan Pariwisata Digital*, 4(1), 45–58.
- Silaban, P. H., Hutabarat, L., Silalahi, A. D. K., & Octoyuda, E. (2022). Does destination promotion on social media affect visit intention? Empirical study on Instagram. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 15(2), 147–160. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v15i2.13516>
- Strong, E. K. (1925). *Theories of selling*. McGraw-Hill.
- Widyantara, I. M. S., Mertha, I. W., & Widana, I. B. G. A. (2024). The effectiveness of Instagram social media as a promotional media at Bali Zoo Gianyar tourist attraction. *Indonesian Journal of Interdisciplinary Research in Science and Technology*, 2(9).
- Zana, F., Azista, K., & Astuti, P. (2021). Teori Komunikasi Krisis Situasional: Strategi komunikasi pemerintah dan WALHI dalam penanganan asap Riau tahun 2015. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(8).