

Pengaruh Konten Promosi Akun Instagram @tic.bandung terhadap Minat Berkunjung Wisatawan

Aura Zalfaa Utami^{*}, Shopia Novita

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

aurazalfautami04@gmail.com, shopia.novita@unisba.ac.id

Abstract. The development of Instagram, has introduced a new paradigm in the promotion of tourist destinations. One prominent example is the Instagram account @tic.bandung, which actively disseminates tourism-related content. The urgency of this strategy lies in improving the competitiveness of local tourism through digital promotional content that not only emphasizes visual appeal but also helps shape accurate expectations among potential visitors. In addition, the effectiveness of such content is influenced by external factors such as internet connectivity and the quality of users' devices, which can affect how the message is received. This study aims to measure how much the promotional content of the @tic.bandung Instagram account affects tourist interest in visiting. The novelty of the research lies in its focus on an official Tourism Information Center account managed by a local government institution, besides the application of Stimulus-Response theory, where promotional content is the stimulus and visit interest is the response. Using a quantitative method with simple linear regression analysis, data were obtained through online questionnaires distributed to 100 randomly selected followers. The results reveal that promotional content significantly influences visit interest, with aspects like relevance, usefulness, and entertainment showing positive effects, while credibility had a negative influence.

Keywords: *Promotional Content, Interest in Visiting, Stimulus-Response.*

Abstrak. Perkembangan media sosial, khususnya Instagram, telah menghadirkan cara baru dalam mempromosikan destinasi wisata. Salah satu akun yang aktif menjalankan peran ini adalah @tic.bandung. Hal ini menjadi urgensi strategis untuk meningkatkan daya saing pariwisata melalui konten promosi digital yang mampu membentuk ekspektasi yang sesuai. Selain ekspektasi visual, kualitas jaringan dan perangkat juga menjadi faktor penentu efektivitas pesan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten promosi akun Instagram @tic.bandung terhadap minat berkunjung wisatawan. Kebaruan penelitian ini terletak pada objek berupa akun TIC milik pemerintah daerah serta penerapan teori Stimulus-Respon, di mana konten promosi diposisikan sebagai stimulus yang diasumsikan memicu respons berupa minat berkunjung. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik regresi linier sederhana. Data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 100 pengikut akun @tic.bandung dengan teknik simple random sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Namun, hasil regresi mengungkapkan bahwa tidak semua aspek konten promosi memberikan pengaruh yang signifikan. Aspek different, relevant, useful or fun, dan interesting menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap minat berkunjung, sedangkan credible justru memiliki pengaruh negatif yang signifikan. Sementara itu, aspek shareable dan on brand tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Kata Kunci: *Konten Promosi, Minat Berkunjung, Stimulus-Response.*

A. Pendahuluan

Indonesia terus mendorong sektor pariwisata sebagai salah satu sumber utama pendapatan nasional. Dalam beberapa tahun terakhir, sektor ini telah mengalami perkembangan pesat seiring dengan kemajuan teknologi digital. Di era digital seperti saat ini, media sosial menjadi sarana penting dalam strategi komunikasi pariwisata karena kemampuannya dalam menyampaikan informasi secara cepat, visual, dan menarik. Salah satu platform yang paling efektif dalam mendistribusikan konten visual adalah Instagram. Platform ini memiliki fungsi bagi penggunanya untuk berbagi gambar dan video yang secara langsung dapat membentuk persepsi publik terhadap suatu destinasi wisata. Oleh karena itu, terdapat urgensi strategis untuk meningkatkan daya saing pariwisata melalui pemanfaatan konten promosi digital yang mampu membentuk ekspektasi wisatawan secara tepat dan proporsional. Selain ekspektasi visual, efektivitas pesan juga sangat ditentukan oleh faktor eksternal seperti kualitas jaringan internet dan perangkat yang digunakan audiens.

TIC (Tourist Information Center) Kota Bandung, sebagai bagian dari unit pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Bandung, secara aktif memanfaatkan akun Instagram resmi @tic.bandung untuk menyebarluaskan konten promosi mengenai berbagai destinasi wisata di Kota Bandung. Sesuai dengan hasil penelitian (Utama & Novita, 2023), TIC Kota Bandung memilih Instagram sebagai platform utama karena karakter visualnya dianggap sangat cocok untuk menampilkan keunggulan dan daya tarik visual dari destinasi wisata. Dalam kondisi persaingan antardestinasi yang semakin kompetitif, strategi penyusunan konten promosi yang tepat sasaran dan terarah menjadi sangat krusial untuk menarik minat wisatawan. (Ibrahim & Irawan, 2021) menegaskan bahwa konten promosi merupakan bentuk pesan komunikasi persuasif yang secara strategis dirancang untuk memengaruhi audiens agar tertarik terhadap produk atau layanan tertentu, melalui penyampaian informasi yang menarik, informatif, dan membujuk.

Dalam konteks pariwisata, konten promosi yang menarik dan disusun secara sistematis menjadi instrumen penting untuk membentuk persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi, sekaligus mendorong ketertarikan dan niat berkunjung mereka(.). Minat sendiri merupakan bagian dari respons kognitif dan afektif seseorang terhadap suatu objek atau stimulus eksternal. Dalam dunia pariwisata, minat berkunjung sering kali menjadi indikator awal dari ketertarikan wisatawan terhadap suatu tempat. Adam menyatakan bahwa minat berkunjung merupakan dorongan internal dalam diri seseorang terhadap suatu objek, yang kemudian berkembang menjadi keinginan untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut (Ilham Akbar Zam Zamy & Dadi Ahmadi, 2023). Oleh karena itu, promosi yang dikemas dalam bentuk konten visual dan informasi yang disampaikan secara efektif melalui media sosial sangat berpotensi memengaruhi psikologis calon wisatawan dan menumbuhkan minat berkunjung.

Dalam konteks komunikasi massa, teori Stimulus-Response (S-R) menjadi sangat relevan untuk menjelaskan hubungan antara konten promosi sebagai stimulus dan minat berkunjung sebagai bentuk respons audiens. B.F. Skinner berpendapat bahwa setiap perilaku manusia dapat diprediksi sebagai hasil dari respons terhadap stimulus tertentu yang diberikan oleh lingkungannya. Selaras dengan itu, Ivan Pavlov menambahkan bahwa respons tertentu dapat diperkuat melalui pengulangan stimulus yang konsisten. (Effendi et al., 2023) juga menegaskan bahwa media memiliki kekuatan untuk memengaruhi audiens secara langsung, layaknya suntikan jarum hipodermik yang menyusup langsung ke dalam kesadaran khalayak tanpa perlawanan.

Konten promosi yang ditampilkan melalui akun Instagram @tic.bandung memiliki berbagai dimensi atau aspek yang diyakini dapat memengaruhi minat audiens dalam merespons informasi wisata yang mereka terima. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini difokuskan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing aspek konten promosi terhadap minat berkunjung wisatawan, yang terdiri dari:

1. Untuk mengetahui pengaruh pada aspek Credible (Kredibel) terhadap minat berkunjung wisatawan
2. Untuk mengetahui pengaruh pada aspek Shareable (Dibagikan) terhadap minat berkunjung wisatawan
3. Untuk mengetahui pengaruh pada aspek Useful or Fun (Berguna dan Menyenangkan) terhadap minat berkunjung wisatawan
4. Untuk mengetahui pengaruh pada aspek Interesting (Menarik) terhadap minat berkunjung wisatawan

5. Untuk mengetahui pengaruh pada aspek Relevant (Keterkaitan) terhadap minat berkunjung wisatawan
6. Untuk mengetahui pengaruh pada aspek Different (Berbeda) terhadap minat berkunjung wisatawan
7. Untuk mengetahui pengaruh pada aspek On Brand (Melekat pada merek) terhadap minat berkunjung wisatawan..

B. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yakni pendekatan yang berfokus pada pengukuran variabel-variabel yang dapat diobservasi secara objektif dan dianalisis secara statistik. Tujuan dari penggunaan metode ini adalah untuk mengetahui secara empiris dan terukur bagaimana pengaruh konten promosi yang dipublikasikan melalui media sosial, khususnya Instagram, terhadap minat berkunjung wisatawan ke Kota Bandung. Untuk menganalisis hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini, digunakan teknik analisis regresi linier sederhana, yang merupakan salah satu metode statistik yang bertujuan untuk melihat pengaruh satu variabel independen terhadap satu variabel dependen.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut akun Instagram resmi milik TIC (Tourism Information Center) Kota Bandung, yaitu @tic.bandung, yang hingga saat penelitian berlangsung memiliki sekitar 11.500 pengikut aktif. Populasi ini dianggap relevan karena mereka merupakan pengguna media sosial yang secara langsung terpapar konten promosi yang dipublikasikan oleh akun tersebut. Dengan demikian, mereka memiliki potensi untuk mengalami perubahan dalam perilaku atau minat berkunjung sebagai akibat dari konten yang dikonsumsi.

Untuk menentukan siapa saja yang menjadi responden dalam penelitian ini, digunakan teknik pengambilan sampel secara acak sederhana (simple random sampling). Teknik ini dipilih karena memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel, sehingga hasil penelitian diharapkan dapat mewakili karakteristik populasi secara proporsional. Melalui metode ini, diperoleh sebanyak 100 responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian. Jumlah tersebut dianggap telah memenuhi syarat minimum untuk analisis statistik regresi dan mampu menggambarkan kecenderungan umum dari populasi yang diteliti.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring (online) kepada para pengikut akun Instagram @tic.bandung. Kuesioner ini dirancang secara sistematis dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap indikator-indikator variabel konten promosi dan minat berkunjung. Selain itu, penelitian ini juga didukung oleh studi kepustakaan (library research) yang digunakan untuk memperkuat landasan teoritis serta memberikan konteks ilmiah terhadap hasil yang diperoleh.

Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data dengan menggunakan serangkaian uji statistik, yang bertujuan untuk memastikan keandalan dan validitas model regresi yang digunakan. Tahapan awal analisis dilakukan dengan uji asumsi klasik, meliputi:

- Uji normalitas untuk mengetahui apakah data terdistribusi secara normal,
- Uji multikolinearitas untuk memastikan bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi antar variabel bebas (meskipun hanya satu dalam kasus ini),
- serta Uji heteroskedastisitas untuk menilai apakah varians residual bersifat konstan.

Setelah model dinyatakan layak, dilakukan uji t (uji parsial) untuk mengetahui apakah variabel konten promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan secara individual. Selain itu, dilakukan pula uji koefisien determinasi (R^2) yang digunakan untuk mengukur seberapa besar proporsi variabel minat berkunjung dapat dijelaskan oleh variabel konten promosi dalam model tersebut. Melalui pendekatan ini, diharapkan penelitian mampu memberikan gambaran empiris yang kuat mengenai peran strategis konten promosi di media sosial dalam memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi, khususnya di era digital saat ini.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berikut merupakan hasil penelitian mengenai pengaruh konten promosi pada akun Instagram @tic.bandung terhadap minat berkunjung wisatawan, yang dianalisis menggunakan teknik regresi linier sederhana untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan serta tingkat

signifikansinya dalam membentuk minat audiens terhadap destinasi wisata

Tabel 1. Uji Normalitas

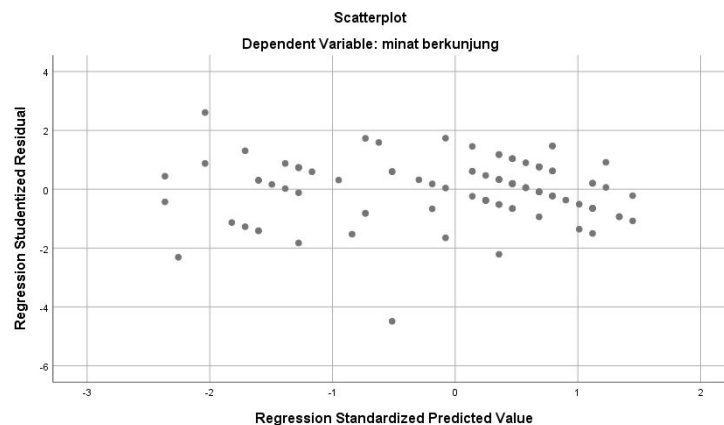
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.18087074
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.054
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.133 ^c

Merujuk pada hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov yang tercantum dalam Tabel 1, nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) adalah 0.133. Karena nilai ini lebih besar dari batas signifikansi 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan kata lain, asumsi distribusi normal dalam model regresi linier sederhana telah memenuhi kriteria.

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a					
		Correlations		Collinearity Statistics	
Model		Zero-order	Partial	Part	Tolerance VIF
1	(Constant)				
	konten promosi	.788	.788	.788	1.000 1.000

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diperoleh nilai tolerance sebesar 1.000 dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) juga sebesar 1.000. Nilai Tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi, masing-masing variabel independen tidak memiliki hubungan yang berlebihan satu sama lain dan tetap memberikan kontribusi unik terhadap model.

Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan scatterplot uji heteroskedastisitas, titik-titik residual tampak tersebar secara acak di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y, tanpa membentuk pola tertentu. Titik-titik tidak menunjukkan gejala menyempit, melebar, atau mengikuti arah tertentu, dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas. Ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan dan model mencapai asumsi homoskedastisitas.

Tabel 3. Uji T (t-test)

Model	Koefisien Regresi	T Hitung	P-Value	Keterangan
(Konstanta)	-5.613	-3.131	0.002	H ₁ Diterima
Konten Promosi	0.165	12.679	0.000	H ₁ Diterima

Tabel menunjukkan bahwa pada variabel Konten Promosi, diketahui nilai T hitung sebesar 12.679 dan nilai T tabelnya 1.660, maka T hitung > T tabel serta nilai P value (sig) sebesar 0.000 berarti < 0.05. Oleh karena itu, H₀ ditolak dan H₁ diterima, menunjukkan bahwa variabel Konten Promosi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung.

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R Square	Keterangan
1	0.621	Middle

Tabel di atas menyajikan hasil analisis Koefisien Determinasi, diketahui bahwa nilai R Square 0.621 menunjukkan bahwa variabel Konten Promosi terdapat pengaruh terhadap Minat Berkunjung sebesar 62,1%, sedangkan sisanya 37,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dan diteliti dalam penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel Konten Promosi terdapat pengaruh yang menunjukkan keterangan middle atau di tengah terhadap Minat Berkunjung.

Tabel 5. Pengaruh Credible (X_1), Shareable (X_2), Useful or fun (X_3), Interesting (X_4), Relevant (X_5), Different (X_6), On Brand (X_7)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-6.148	1.592		.000
	Credible	-.420	.127	-.521	.001
	Shareable	.067	.099	.056	.499
	Useful o Fun	.269	.069	.322	.000
	Interesting	.361	.124	.258	.004
	Relevant	.684	.207	.409	.001
	Different	.760	.134	.573	.000
	On brand	-.018	.132	-.014	.894

Adapun hasil analisis regresi perdimensinya, dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing aspek dalam konten promosi terhadap minat berkunjung wisatawan secara lebih rinci. Hasil menunjukkan bahwa pertama pada aspek credible memiliki koefisien regresi negatif signifikan sebesar -0,420 dengan signifikanisi t-test $0.001 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kredibilitas konten, justru minat berkunjung cenderung menurun. Hal ini dapat terjadi jika konten yang terlalu informatif terasa kaku atau kurang menarik secara emosional. Sebaliknya, aspek shareable memiliki koefisien positif kecil/rendah (0,067), namun tidak signifikan ($\text{sig} = 0,499$), yang menandakan bahwa kemudahan membagikan konten tidak secara langsung memengaruhi minat audiens untuk berkunjung.

Sementara itu, aspek useful or fun menunjukkan pengaruh positif signifikan dengan koefisien 0,269 dengan signifikanisi t-test sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti konten yang dirasa bermanfaat atau menyenangkan dapat mendorong peningkatan minat berkunjung. Demikian pula, aspek interesting berpengaruh positif signifikan ($\beta = 0,361$; $\text{sig} = 0,004$), memperkuat bahwa daya tarik dan keunikan isi konten penting dalam menarik perhatian calon wisatawan. Aspek relevant juga memberikan pengaruh positif signifikan sebesar 0,684 ($\text{sig} = 0,001$), menunjukkan bahwa keterkaitan konten dengan kebutuhan atau minat audiens sangat menentukan minat kunjungan. Pengaruh paling kuat ditemukan pada aspek different ($\beta = 0,760$; $\text{sig} = 0,000$), yang berarti keunikan konten merupakan aspek paling dominan dalam membangkitkan minat. Terakhir, aspek on brand menunjukkan pengaruh negatif namun tidak signifikan ($\beta = -0,018$; $\text{sig} = 0,894$), yang berarti kesesuaian konten dengan citra brand belum tentu memengaruhi niat wisatawan untuk datang.

Secara teoritis, temuan ini sesuai dengan teori Stimulus-Respon (S-R), yang menyatakan bahwa suatu stimulus, yaitu konten promosi, dapat menimbulkan respons tertentu berupa minat berkunjung. Agar stimulus tersebut efektif, pesan yang disampaikan perlu selaras dengan karakteristik, kebutuhan, dan harapan audiens sebagai penerima pesan. Stimulus yang bersifat interesting, useful or fun, relevant, different, serta shareable memiliki potensi lebih besar dalam menghasilkan respons positif. Sebaliknya, stimulus aspek credible dan on brand kurang melibatkan secara emosional cenderung menghasilkan respons negatif. Effendy (dalam Naning & Eka Prasetyo, 2023) menyatakan bahwa meskipun konten bersifat informatif, gaya penyampaian yang terlalu formal serta lemahnya identitas visual belum mampu membangun kepercayaan dan keterikatan audiens.

Penelitian sebelumnya mendukung temuan (Badri et al., 2024) menunjukkan bahwa kualitas visual dan informasi konten pariwisata di media sosial berpengaruh signifikan terhadap ketertarikan dan keputusan kunjungan. Penelitian (Prajari & Sayogo, 2021) menegaskan bahwa konten yang menyenangkan, unik, dan sesuai preferensi audiens membentuk persepsi positif terhadap destinasi. Serta (Ohorella et al., 2022) juga menambahkan bahwa relevansi dan kemudahan berbagi konten

meningkatkan jangkauan dan efektivitas promosi. Dengan demikian, hasil menunjukkan bahwa tidak semua aspek konten promosi berpengaruh signifikan. Aspek different, relevant, useful or fun, dan interesting berpengaruh positif signifikan, sedangkan credible berpengaruh negatif signifikan. Adapun shareable dan on brand tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan uraian yang telah disampaikan oleh peneliti, peneliti dapat menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut : (1) Terdapat pengaruh negatif antara dimensi Credible (Kredibel) dengan minat berkunjung. Artinya, meskipun konten informatif dan faktual, penyajiannya yang terlalu kaku dan kurang menyentuh sisi emosional justru menurunkan ketertarikan audiens, (2) Terdapat pengaruh positif yang tergolong rendah antara dimensi Shareable (Dibagikan) dengan minat berkunjung. Hal ini menunjukkan konten masih belum cukup mendorong audiens untuk membagikannya secara luas, (3) Terdapat pengaruh positif antara dimensi Useful or Fun (Berguna dan Menyenangkan) dengan minat berkunjung. Konten yang menggabungkan informasi dan hiburan terbukti cukup efektif membangun ketertarikan terhadap destinasi, (4) Terdapat pengaruh antara dimensi Interesting (Menarik) dengan minat berkunjung, dengan pengaruh positif. Daya tarik visual dan gaya penyampaian kreatif mampu menarik perhatian dan membentuk minat audiens, (5) Terdapat pengaruh positif antara dimensi Relevant (Keterkaitan) dengan minat berkunjung. Kesesuaian konten dengan kebutuhan, minat, atau gaya hidup audiens memperkuat keterikatan emosional, (6) Terdapat pengaruh antara dimensi Different (Berbeda) dengan minat berkunjung, dengan pengaruh positif tertinggi. Ini menandakan bahwa keunikan dan kekhasan konten merupakan faktor dominan dalam menarik minat audiens, (7) Terdapat pengaruh negatif antara dimensi On Brand (Melekat pada Merek) dengan minat berkunjung. Hal ini mengindikasikan bahwa kekuatan branding akun belum cukup membentuk kesadaran atau ikatan yang kuat dengan audiens.

Ucapan Terimakasih

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan artikel ini dengan baik dan lancar. Tanpa pertolongan-Nya, tentu proses ini tidak akan berjalan dengan semestinya. Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta atas doa, dukungan, dan kasih sayang yang tak pernah putus serta menjadi sumber kekuatan dalam setiap langkah. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Prof. Dr. Atie Rachmatie, Dra., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung, serta Ibu Dr. Ani Yuningsih, Dra., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, atas segala dukungan, arahan, dan fasilitas yang diberikan selama proses penyusunan artikel ini berlangsung.

Penulis juga mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada Ibu Sophia Novita, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku dosen pembimbing, atas bimbingan, saran, serta motivasi yang sangat berarti dalam proses penelitian dan penulisan. Tidak lupa, apresiasi dan terima kasih disampaikan kepada seluruh civitas akademika Fakultas Ilmu Komunikasi Unisba yang telah memberikan lingkungan belajar yang mendukung. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak TIC (Tourist Information Center) Kota Bandung atas kerja sama dan keterbukaannya dalam memberikan data serta informasi yang dibutuhkan, serta kepada para responden yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada sahabat-sahabat terdekat yang selalu memberikan semangat, canda, dan tawa yang menjadi pelepas lelah di tengah kesibukan. Terakhir, terima kasih kepada diri sendiri atas kerja keras, konsistensi, dan komitmen yang terus dijaga hingga artikel ini dapat diselesaikan. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi, baik secara akademis maupun praktis, bagi semua pihak yang berkepentingan.

Daftar Pustaka

Adam, K. A. (2022). Pengaruh E-Word Of Mouth dan Citra Wisata Terhadap Niat Berkunjung Pada Wisata Pantai Firdaus Kecamatan Kema. *Jurnal EMBA*, 10(4), 1194–1204.

- Anggraeni, I., & Eko Hartanto. (2023). Pengaruh Konten dan Kualitas Informasi Akun Instagram @idvolunteering terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 229–242.
- Badri, M., Sukarelawati, & Suryatna, U. (2024). TERHADAP MINAT PENGUNJUNG DI DAMAR LANGIT RESORT. 3, 9741–9753.
- Effendi, E., Dewi, P. K., Nabila, F., & Natasya. (2023). Teori Peluru Ajaib. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 5(2), 5216–5221.
- Faoziyah, F., Setiadi, R., & Sucipto, H. (2022). Pengaruh Harga dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisata Mangrove Pandasari. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 4801–4810.
- Ibrahim, M. M., & Irawan, R. E. (2021). Pengaruh Konten Media Sosial terhadap Sumber Informasi Pandemi Covid-19. *Representamen*, 7(02).
- Naning, S., & Eka Prasetio. (2023). Pengaruh Konten Promosi di Instagram @ariefmuhammad terhadap Brand Image. *KALBISOCIO Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 10(1), 1–9.
- Ohorella, N. R., Annisa, & Prihantoro, E. (2022). Pengaruh Akun Instagram @sumbar_rancak Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Suatu Destinasi. *Jurnal Komunika*, 18(2), 46–54.
- Prajarini, D., & Sayogo, D. (2021). Pengaruh Desain Post Instagram Terhadap Minat Pembelian Produk Umkm Kedai Kopi Di Kabupaten Sleman. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 7(01), 187–199.
- Pavlov, I. P. (1927). *Conditioned Reflexes*. Oxford: Oxford University Press.
- Skinner, B.F. (1974). *About Behaviorism*. New York: Knopf.
- Utama, M. A. W., & Novita, S. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran TIC Kota Bandung sebagai Sarana Informasi Pariwisata di Instagram. *Jurnal Riset Public Relations*, 55-60.