https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom E-ISSN: 3032-1190
Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM) Juli 2026, Vol.04, No.02, Hal:813 – 817

PENGARUH TERPAAN KONTEN AKUN INSTAGRAM @SNQ_SUNSETPOINT TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PENGIKUT KE SURABAYA NORTH QUAY

[1]M. Arfiansyah, [2]Beta Puspitaning Ayodya, [3]Maulana Arief
[1,2,3]Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
arfiansyah770@gmail.com

Abstrak
Instagram menjadi salah satu platform yang banyak dimanfaatkan dalam promosi pariwisata karena menonjolkan kekuatan visual, kemudahan berbagi informasi, serta fitur interaksi seperti komentar, likes, story, dan reels. Karakter visual yang kuat membuat Instagram efektif dalam menampilkan daya tarik destinasi secara langsung melalui foto dan video yang menarik perhatian audiens. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh antara variabel terpaan media Instagram terhadap keputusan berkunjung secara objektif dan terukur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif. Populasi penelitian ini adalah followers akun @snq_sunsetpoint yang berjumlah 34.000 pengikut. Sampel berjumlah 100 dengan menggunakan metode rumus slovin. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Seluruh pengujian dilakukan dengan bantuan software IBM SPSS 26. Hasil koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0.746 atau 74,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Terpaan Konten mampu menjelaskan pengaruh terhadap variabel Keputusan Berkunjung sebesar 74,6%, sedangkan sisanya sebesar 25,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hasil (uji t) diperoleh sebesar 16.958 dengan nilai t tabel sebesar 1.984. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (16.958 > 1.984) dan nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terpaan Konten berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pengikut akun Instagram @snq_sunsetpoint ke Surabaya North Quay.
Kata kunci: Instagram, Terpaan Konten, Keputusan Berkunjung

Abstract
Instagram has become one of the most widely used platforms for tourism promotion due to its strong visual appeal, ease of information sharing, and interactive features such as comments, likes, stories, and reels. These features enable tourism destinations to attract audiences through engaging photos and videos. This study aims to analyze the effect of content exposure on the Instagram account @snq_sunsetpoint on followers' visiting decisions to Surabaya North Quay. The research applied a quantitative explanatory approach. The population consisted of 34,000 followers of the Instagram account @snq_sunsetpoint, while the sample included 100 respondents selected using the Slovin formula. Data were collected through questionnaires and analyzed using IBM SPSS 26 software. The results of the coefficient of determination test showed an R Square value of 0.746, indicating that the Content Exposure variable contributed 74.6% to the Visiting Decision variable, while the remaining 25.4% was influenced by other factors outside the study. Furthermore, the t-test result showed a calculated t-value of 16.958, which was higher than the t-table value of 1.984, with a significance value of 0.000 < 0.05. Therefore, H0 was rejected and H1 was accepted. The findings indicate that content exposure on Instagram significantly influences followers' decisions to visit Surabaya North Quay.
Keyword: *Instagram, Content Exposure,Visiting Decision*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi komunikasi digital telah membawa perubahan besar dalam cara organisasi, termasuk destinasi wisata, membangun hubungan dengan khalayak. Jika sebelumnya promosi wisata lebih banyak menggunakan media konvensional seperti brosur, baliho, dan iklan televisi, saat ini strategi komunikasi semakin bergeser ke media sosial yang bersifat interaktif dan real time (Abdilla, 2024). Instagram menjadi salah satu platform yang banyak dimanfaatkan dalam promosi pariwisata karena memiliki kekuatan visual, kemudahan penyebaran informasi, serta fitur interaksi seperti komentar, likes, story, dan reels. Karakter visual tersebut menjadikan Instagram efektif untuk menampilkan daya tarik destinasi melalui foto dan video yang mampu menarik perhatian audiens (Siregar, 2025).

Dalam perspektif Teori Stimulus Organism Response (S-O-R), konten pada akun Instagram @snq_sunsetpoint berperan sebagai stimulus yang dapat memengaruhi proses internal pengikut berupa persepsi, emosi, dan keterlibatan, kemudian menghasilkan respons berupa niat maupun keputusan untuk berkunjung ke Surabaya North Quay. Penelitian Yusra et al. (2023) menjelaskan bahwa dimensi konten media sosial seperti attractiveness dan expertise dapat meningkatkan enjoyment yang berperan sebagai organisme, sehingga memengaruhi visit intention sebagai bentuk respons dalam konteks promosi pariwisata melalui Instagram.

Konten visual dan narasi yang konsisten pada akun @snq_sunsetpoint berpotensi membangun persepsi positif serta keterikatan emosional pengikut. Hal tersebut kemudian dapat mendorong keputusan nyata untuk melakukan kunjungan. Urgensi penelitian ini muncul karena semakin tingginya persaingan promosi destinasi wisata di era digital. Hampir setiap destinasi kini memiliki akun media sosial resmi dengan strategi konten yang berbeda-beda, sehingga efektivitas terpaan media menjadi aspek penting untuk dikaji. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi pengelola media sosial dalam menentukan strategi komunikasi yang lebih efektif.

Penelitian ini berfokus pada dua variabel utama, yaitu terpaan media Instagram sebagai variabel bebas (X) dan keputusan berkunjung sebagai variabel terikat (Y). Keputusan berkunjung dipahami sebagai tindakan nyata atau keinginan kuat individu untuk datang ke Surabaya North Quay setelah menerima informasi melalui media. Ketertarikan penelitian ini muncul dari fenomena meningkatnya penggunaan Instagram sebagai media promosi wisata yang semakin kreatif. Penelitian ini bertujuan mengetahui apakah strategi konten Instagram benar-benar mampu memengaruhi keputusan berkunjung atau hanya meningkatkan interaksi digital.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada pengikut akun @snq_sunsetpoint dan dianalisis menggunakan teknik statistik untuk mengetahui pengaruh terpaan media Instagram terhadap keputusan berkunjung ke Surabaya North Quay.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang melibatkan eksplorasi empiris melalui pengumpulan data numerik yang dapat diukur dan direpresentasikan dalam bentuk angka. Penelitian kuantitatif umumnya sejalan dengan paradigma positivis yang bertujuan untuk menguji hipotesis serta menjelaskan hubungan

antar variabel secara objektif melalui analisis statistik (Hotmaulina Sihotang, 2023). Pendekatan ini menggunakan metode survei dengan instrumen kuesioner yang diberikan kepada responden penelitian. Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengetahui pengaruh terpaan konten pada akun @snq_sunsetpoint di platform Instagram terhadap keputusan berkunjung pengikut akun ke Surabaya North Quay. Melalui pengumpulan data dari kuesioner yang diisi oleh pengikut akun, peneliti dapat mengukur tingkat terpaan konten serta keputusan berkunjung secara sistematis, sehingga hubungan antar variabel dapat dianalisis secara objektif dan statistik untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian.

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif eksplanatif (explanatory research). Jenis penelitian ini digunakan karena penelitian bertujuan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel terpaan konten pada akun Instagram @SNQ_SUNSETPOINT terhadap keputusan berkunjung pengikut akun ke Surabaya North Quay berdasarkan data yang bersifat numerik dan dapat dianalisis secara statistik. Menurut Sugiyono (2022) penelitian kuantitatif eksplanatif menekankan pada pengujian hipotesis dan hubungan sebab–akibat (kausal) antarvariabel. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah terpaan konten Instagram, sedangkan variabel dependen adalah keputusan berkunjung. Peneliti tidak hanya mendeskripsikan fenomena penggunaan media sosial sebagai sarana promosi pariwisata, tetapi juga menganalisis sejauh mana terpaan konten tersebut berpengaruh terhadap keputusan berkunjung audiens. Data sekunder tersebut meliputi dokumentasi aktivitas akun Instagram @SNQ_SUNSETPOINT, seperti jumlah unggahan, tingkat interaksi (likes, komentar, dan views), serta data pendukung berupa laporan dan publikasi resmi terkait kunjungan ke Surabaya North Quay. Dengan demikian, jenis penelitian kuantitatif eksplanatif berbasis data sekunder ini dipandang paling sesuai untuk menjawab tujuan penelitian, yaitu mengetahui dan menjelaskan pengaruh terpaan konten Instagram terhadap keputusan berkunjung ke Surabaya North Quay secara objektif dan terukur

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan konten Instagram @snq_sunsetpoint terhadap keputusan berkunjung pengikut ke Surabaya North Quay. Berdasarkan hasil pengujian instrumen, seluruh item pernyataan pada variabel Terpaan Konten (X) dan Keputusan Berkunjung (Y) dinyatakan valid. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai r-hitung setiap item yang lebih besar dibandingkan r-tabel sebesar 0,1966 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, seluruh pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian dengan baik.

Selain uji validitas, penelitian ini juga melakukan uji reliabilitas untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Terpaan Konten memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,648, sedangkan variabel Keputusan Berkunjung memperoleh nilai sebesar 0,781. Kedua nilai tersebut lebih besar dari batas minimum 0,60 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa terpaan konten Instagram memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Persamaan regresi yang diperoleh

adalah Y = 5,249 + 1,438X. Nilai konstanta sebesar 5,249 menunjukkan bahwa apabila terpaan konten bernilai nol, maka keputusan berkunjung berada pada nilai 5,249. Sementara itu, koefisien regresi sebesar 1,438 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada terpaan konten akan meningkatkan keputusan berkunjung sebesar 1,438 satuan.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,746 atau 74,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Terpaan Konten mampu menjelaskan pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung sebesar 74,6%, sedangkan sisanya sebesar 25,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian seperti harga, fasilitas, aksesibilitas, rekomendasi orang lain, dan faktor destinasi lainnya. Nilai korelasi (R) sebesar 0,864 menunjukkan bahwa hubungan antara terpaan konten dengan keputusan berkunjung berada pada kategori sangat kuat.

Hasil uji korelasi juga menunjukkan nilai Pearson Correlation sebesar 0,864 dengan nilai signifikansi 0,000. Artinya, terdapat hubungan positif dan signifikan antara terpaan konten Instagram @snq_sunsetpoint dengan keputusan berkunjung pengikut ke Surabaya North Quay. Semakin tinggi terpaan konten yang diterima followers, maka semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk melakukan kunjungan.

Pengujian hipotesis melalui uji t menghasilkan nilai t-hitung sebesar 16,958 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terpaan konten Instagram @snq_sunsetpoint berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Selain itu, hasil uji F menunjukkan nilai F-hitung sebesar 287,564 lebih besar dibandingkan F-tabel sebesar 3,94 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk menjelaskan hubungan antarvariabel.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan melalui Instagram @snq_sunsetpoint memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan followers untuk berkunjung ke Surabaya North Quay. Konten berupa foto, video, reels, informasi event, fasilitas, serta suasana destinasi mampu memberikan informasi sekaligus membangun ketertarikan audiens. Temuan ini sesuai dengan Teori Stimulus Organism Response (S-O-R), di mana konten Instagram berperan sebagai stimulus yang diterima oleh followers, kemudian diproses melalui persepsi dan emosi sebagai organisme, hingga menghasilkan respons berupa keputusan berkunjung.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa terpaan media sosial dapat memengaruhi minat dan keputusan wisatawan dalam mengunjungi destinasi. Dibandingkan penelitian terdahulu mengenai akun Instagram wisata lain yang memperoleh pengaruh sebesar 39,5%, penelitian ini menunjukkan pengaruh yang lebih besar yaitu 74,6%. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi konten pada akun @snq_sunsetpoint cukup efektif dalam membentuk keputusan berkunjung followers.

Dengan demikian, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga menjadi sarana komunikasi pemasaran digital yang mampu membangun hubungan antara destinasi wisata dan audiens. Pengelola akun @snq_sunsetpoint perlu mempertahankan konsistensi unggahan, meningkatkan kualitas

visual, serta memperkuat interaksi dengan followers agar efektivitas promosi wisata dapat terus meningkat.

Penutup

Penelitian ini lmembuktikan bahwa terpaan konten pada akun Instagram @snq_sunsetpoint memiliki pengaruh positifl dan signifikan lterhadap keputusan berkunjungl pengikut akun ke Surabaya North Quay. Semakin tinggi tingkat terpaan konten yang diterima followers, baik melalui frekuensi unggahan, durasi paparan konten, maupun perhatian terhadap informasi yang disajikan, maka semakin besar kecenderungan followers untuk memutuskan berkunjung ke Surabaya North Quay. Hal ini menunjukkan bahwa konten Instagram yang informatif, menarik secara visual, serta konsisten dalam menyampaikan informasi terkait suasana lokasi, fasilitas, event, dan daya tarik wisata mampu membentuk minat sekaligus mendorong keputusan berkunjung audiens.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengaruh terpaan konten terhadap keputusan berkunjung tergolong kuat, dengan nilai lkoefisien determinasi sebesar 74,6%. Artinya, variabel terpaan konten mampu lmenjelaskan sebesar 74,6% variasi keputusan berkunjung pengikut akun Instagram @snq_sunsetpoint, sedangkan sisanyal sebesar 25,4% dipengaruhil oleh faktor lain di luar lpenelitian, seperti harga, fasilitas, aksesibilitas, rekomendasi teman, kualitas destinasi, dan tren wisata.

Temuan ini menegaskan bahwa media sosial, khususnya Instagram, memiliki peran penting sebagai sarana promosi digital dalam industri pariwisata. Oleh karena itu, pengelola akun Instagram @snq_sunsetpoint perlu terus meningkatkan kualitas konten, menjaga konsistensi unggahan, serta memperkuat interaksi dengan followers agar dapat meningkatkan minat dan keputusan kunjungan secara berkelanjutan. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial yang optimal dapat menjadi strategi efektif dalam menarik wisatawan untuk berkunjung ke Surabaya North Quay.

Daftar Pustaka

Abdilla, F. M. (2024). Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Pada Obyek Wisata Havana Hills Jeruklegi Cilacap. Universitas Islam Indonesia.

Deandra Vidyanata (2022). STIMULUS–ORGANISM–RESPONSE (S–O–R) Model Application in Examining the Influence of Social Media Marketing on Purchase Decisions in the Healthcare Industry. Jurnal Aplikasi Manajemen.

Maharani Suci, A. (2025). pengaruh terpaan media sosial instagram@ gajahlahkebersihan terhadap sikap peduli lingkungan followers

Siregar, A. A. (2025). Marketing Pariwisata di Era Digital: Strategi, Tren, dan Inovasi Masa Depan. Aisyah Astinadia Siregar.

Sugiyono. 2022. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.

Watonia, Masnita, Y., & Kurniawati (2024). Tinjauan Teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R) dalam Mempengaruhi Brand Equity dan Customer Behavioral Intention melalui Social Media Marketing Activities. Jurnal Ekonomi Efektif.