

**PENGARUH TERPAAN KONTEN INSTAGRAM @KOTALAMASURABAYA TERHADAP
KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE WISATA KOTA LAMA SURABAYA**

Villa Rohmatur Robbi

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
Email : villa.21026@mhs.unesa.ac.id

Tatak Setiadi, M.A.

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
Email : tataksetiadi@unesa.ac.id

Abstrak

Terpaan Media merupakan tindakan mendengar, melihat, dan membaca pesan media, serta mengalami dan memperhatikan pesan-pesan tersebut, yang dapat terjadi baik pada individu maupun kelompok. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan media sosial instagram @kotalamasurabaya terhadap keputusan berkunjung ke Wisata Kota Lama Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan pengikut instagram @kotalamasurabaya. Teknik pengambilan sample dalam penelitian ini menggunakan *incidental sampling* dan ditemukan jumlah sampel sebesar 385. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan uji hipotesis menggunakan uji t. Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel terpaan media (X) berpengaruh terhadap variabel keputusan berkunjung (Y) dengan nilai signifikansi atau nilai koefisien determinasi r sebesar 39,5% sedangkan sisanya 60,5% merupakan nilai koefisien yang berasal dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selain itu indikator yang memiliki dominasi dalam variabel terpaan media (X) adalah durasi sedangkan indikator yang memiliki dominasi tertinggi pada variabel keputusan berkunjung (Y) adalah indikator waktu dan biaya. Untuk memastikan bahwa evaluasi wisata kota lama mencakup lebih dari sekadar faktor yang terkait dengan terpaan media dan keputusan berkunjung, disarankan agar lebih fleksibel dalam memilih variabel tambahan yang mungkin lebih bervariasi.

Kata Kunci : Terpaan Media, Keputusan Berkunjung, Instagram

Abstract

Media exposure is the act of hearing, seeing, and reading media messages, as well as experiencing and paying attention to these messages, which can occur in both individuals and groups. This study aims to determine the influence of exposure to the Instagram social media account @kotalamasurabaya on the decision to visit the Old Town of Surabaya. This study employs a quantitative research approach. The population in this study consists of followers of the Instagram account @kotalamasurabaya. The sampling technique used in this study is incidental sampling, with a sample size of 385. Data analysis in this study uses simple linear regression analysis with hypothesis testing using the t-test. The results of this study indicate that the media exposure variable (X) influences the decision to visit variable (Y) with a significance value or determination coefficient (r) of 39.5%, while the remaining 60.5% is the coefficient value from other variables not studied in this research. Additionally, the dominant indicator in the media exposure variable (X) is duration, while the highest dominant indicator in the visit decision variable (Y) is time and cost. To ensure that the evaluation of the old city's tourism encompasses more than just factors related to media exposure and visit decisions, it is recommended to be more flexible in selecting additional variables that may be more varied.

Keywords: Media Exposure, Visit Decision, Instagram

PENDAHULUAN

Instagram merupakan media sosial yang memiliki fitur cukup banyak dan *up to date*. Instagram ialah sebuah *platform* media yang memiliki fitur untuk berbagi foto dan video yang memiliki pengguna yang saling terhubung yang disebut juga *followers* (Kusuma, 2021). Dengan begitu banyaknya fitur instagram antara lain, instagram story, instagram feeds, instagram live, instagram reels dan sebagainya. Dan juga semakin meningkatnya pengguna instagram, banyak perusahaan maupun instansi dari segala bidang mulai memanfaatkan instagram sebagai media dalam memasarkan maupun memperkenalkan perusahaan mereka secara masif dengan mudah.

Salah satu instansi yang menggunakan media sosial instagram sebagai sarana untuk mengenalkan atau mempromosikan salah satu bidang wisata yang ada di surabaya ialah Dinas Kebudayaan kepemudaan dan Olah Raga serta Pariwisata yaitu dengan berkolaborasi dengan beberapa akun wisata yang ditujukan untuk memperkenalkan wisata baru yang ada di Surabaya yaitu Kota Lama Surabaya. Akun tersebut dikhususkan untuk media promosi wisata kota lama surabaya yang baru diresmikan pada tanggal 23 juni 2024 (Kominfo Jatim, 2024). Dengan penggunaan akun @kotalamasurabaya tentunya akan mempercepat khalayak ramai untuk lebih mengenal kota lama surabaya. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Badruzzaman & Saleh (2020) bahwa pemilihan media sosial instagram sebagai media promosi sangat tepat karena bentuk konten yang mudah dicerna yaitu sebuah konten visual maupun audio visual untuk menarik wisatawan nusantara maupun mancanegara.

Akun instagram @kotalamasurabaya baru dibentuk pada tahun 2024 ini dan sudah mendapatkan followers sebesar 10.200 lebih pengikut. Akun @kotalamasurabaya menyajikan konten-konten terkait wisata kota lama surabaya yang mencakup 4 zona yaitu, zona eropa, zona pecinan, zona arab, dan zona melayu, yang dahulu menjadi pusat

perekonomian (Kominfo Jatim, 2024). Pemerintah kota Surabaya saat ini telah melakukan revitalisasi di kawasan eropa dengan memperbaharui beberapa fasilitas untuk tujuan menarik minat wisatawan. Selain menyajikan pesona bangunan *heritage* dan bersejarah akun @kotalamasurabaya juga mempromosikan beberapa event yang diadakan di Kota Lama Surabaya.

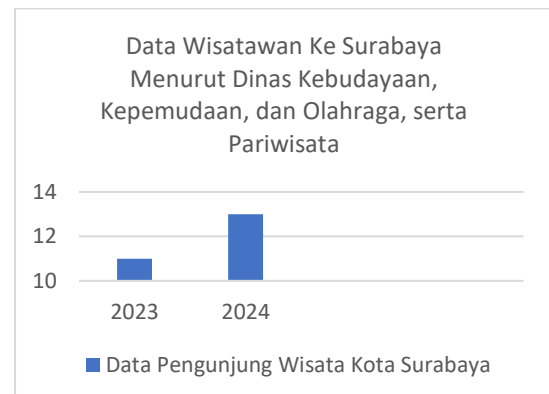
Tabel 1. Portfolio Produk Pariwisata Indonesia

Portfolio Produk Pariwisata Indonesia	Alam (35%)	Wisata Bahari
		Wisata Petualangan
		Ekowisata
	Budaya (60%)	Wisata Belanja & Kuliner
		Wisata Warisan Budaya
		Wisata Kota dan Desa
	Buatan Manusia (5%)	Wisata Olahraga
		Wisata MICE
		Objek Wisata Terintegrasi

Sumber : Aristiyawan (2021)

Dengan proporsi 60%, tabel Passenger Exit Survey di atas menunjukkan bahwa industri pariwisata Indonesia memiliki potensi budaya. berbagai kegiatan wisata budaya, termasuk wisata religi, candi Borobudur, dan candi Prambanan. Informasi di atas menunjukkan bagaimana potensi pariwisata Indonesia, khususnya di sektor budaya, dapat memberikan peluang untuk meningkatkan perekonomian negara dan pertumbuhan ekonomi regional.

Gambar 1 Data Wisatawan Surabaya



Dari tahun 2023 hingga 2024, data pariwisata Surabaya mengalami pertumbuhan. Pada tahun 2024, terdapat 12 juta wisatawan per Juni 2024, naik dari 11 juta pada tahun 2023, menurut Hidayat Syah, Kepala Dinas Kebudayaan, Pemuda, dan Olahraga dan Pariwisata (Kadisbudporapar). Dan target dari DISBUDPARPORA sendiri di bulan Desember mencapai 13 juta pengunjung. Dalam wawancaranya beliau mengatakan bahwa dominan wisatawan mengunjungi wisata Kota Lama dan Tunjungan Romansa.

Salah satu efek dari promosi dan berbagi informasi dari media sosial adalah meningkatnya kunjungan wisatawan. Mengoptimalkan kegiatan promosi dan sosialisasi sektor pariwisata melalui sektor pariwisata dengan menggunakan media sosial merupakan strategi untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan (Zakaria, 2023). Dibandingkan dengan kota wisata lain di Jawa Timur seperti Malang, Banyuwangi, Mojokerto yang memiliki keadaan geografis yang ideal. Surabaya merupakan kota metropolitan dan secara geografis terletak di dataran rendah. Namun kota Surabaya memiliki daya tarik tersendiri yaitu dari tempat bersejarah. Karena Surabaya terkenal dengan peristiwa 10 November sehingga dijuluki dengan kota pahlawan.

Daya tarik wisata ialah salah satu ulasan utama bagi wisatawan dalam memilih suatu objek wisata (Normalasari et al, 2023). Semakin banyak jumlah inovasi yang diberikan oleh tempat wisata maka semakin kuat daya tarik yang akan dihasilkan oleh tempat wisata tersebut. Menurut Zaenuri (2012) daya tarik wisata ialah suatu hal yang menarik sehingga dapat menjadi pilihan wisatawan sekaligus dapat memberikan kepuasan wisatawan. Promosi dari mulut ke mulut dari pengalaman wisatawan di suatu destinasi wisata akan mempengaruhi perilaku wisatawan, dan hal ini sangat penting dalam mempengaruhi keputusan wisatawan untuk kembali.

Penelitian Setiyorini dkk (2018), Arifianti (2020), Aristyawan (2021), Gabor & Varga (2021), dan Joseph dkk (2024) juga membuktikan bahwa terdapat hubungan antara

terpaan media sosial instagram terhadap keputusan kunjungan wisatawan ke destinasi wisata. Dari penelitian diatas terlihat sangat general dan tidak spesifik ke sebuah akun instagram. Sehingga peneliti ingin lebih terfokus ke akun @kotalamasurabaya. Lebih lanjut, Rizki & Pangestuti (2017) melakukan penelitian lain yang menguji hubungan antara paparan konten Instagram dan keputusan berkunjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan media sosial Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung, dengan citra destinasi berperan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini hanya mengkaji hubungan antara variabel terpaan media dan keputusan berkunjung, berbeda dengan studi yang dilakukan oleh Rizki dan Pangestuti (2017) yang mengidentifikasi citra destinasi sebagai variabel mediasi antara terpaan media sosial Instagram (variabel independen) dan keputusan berkunjung (variabel dependen). Sementara itu, penelitian Zakaria (2023) meneliti pengaruh terpaan konten Instagram @exploresurabaya dan motivasi berwisata terhadap keputusan berkunjung generasi muda di Kabupaten Sidoarjo ke destinasi wisata di Surabaya. Berdasarkan temuan-temuan sebelumnya tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut hubungan antara terpaan konten Instagram dan keputusan wisatawan untuk berkunjung, dengan cakupan wilayah yang lebih spesifik.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk menelusuri lebih lanjut apakah terpaan konten Instagram, yang terdiri atas dimensi frekuensi, atensi, dan durasi, memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung ke destinasi wisata Kota Lama Surabaya. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi dimensi terpaan yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap variabel keputusan berkunjung. Oleh karena itu, penelitian ini mengusung judul, "Pengaruh Terpaan Konten Instagram @Kotalamasurabaya Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Kota Lama Surabaya".

METODE

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif untuk memberikan hasil yang berasal dari teknik statistik dan tambahan kuantifikasi (pengukuran) (Jaya, I Made Laut Mertha, 2020). Menggunakan pola pikir deduktif (disebut juga dengan top-down atau rasional-empiris), yaitu paradigma yang menggunakan konsep-konsep tertentu untuk menyelidiki suatu fenomena dengan menjelaskan suatu fenomena dengan konsep-konsep tertentu.

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan survei. Data dalam jumlah besar dikumpulkan melalui penelitian survei (Machali, 2021). Penelitian ini bersifat kuantitatif. Sugiyono (2013) mendefinisikan pendekatan kuantitatif sebagai teknik yang menggunakan alat penelitian dan analisis statistik untuk mengumpulkan data pada populasi dan sampel dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini menggunakan data primer dengan cara mengumpulkan kuisisioner. Data yang dikumpulkan melalui pendekatan kuesioner dimaksudkan untuk disebarkan kepada para responden melalui platform digital, yaitu *Google Form*. Tujuan dari kuesioner yang disebarkan dalam penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data yang relevan untuk menguji hipotesis penelitian. Dengan menggunakan pendekatan ini, peneliti mengumpulkan informasi dari partisipan, yaitu pengikut akun Instagram @kotalamasurabaya, untuk mengetahui bagaimana terpaan konten Instagram mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung. Pengumpulan data sekunder melalui metode berupa jurnal, artikel, buku, literatur terkait, dan wawancara.

Uji Validitas Instrumen

Uji validitas merupakan menuju kepada derajat fungsi pengukuran tes, atau derajat ketepatan pengukuran suatu tes (Machali, 2021). Menurut sugiyono (2013) Ketika instrumen mampu mengukur apa yang akan diukur dan memberikan jawaban atas pertanyaan peneliti, maka instrumen tersebut dapat dianggap valid. Uji validitas jenis *Karl Pearson Product Moment* diterapkan dalam penelitian ini. Dalam

penelitian ini menggunakan nilai $n=30$ artinya jumlah responden dalam uji validitas yang digunakan sebanyak 30 orang. Pada rtabel apabila menggunakan taraf signifikansi sebesar 5%, maka diperoleh nilai rtabel sebesar 0.361. Dalam pelaksanaannya, peneliti menggunakan uji validitas Pearson dengan membandingkan nilai r hitung (r_{count}) dengan nilai r tabel (r_{table}) berdasarkan data yang diperoleh, yaitu:

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item	rtabel	rhitung	Ket.
Terpaan Media (X)	X1	0,361	0,448	VALID
	X2	0,361	0,598	VALID
	X3	0,361	0,666	VALID
	X4	0,361	0,377	VALID
	X5	0,361	0,565	VALID
	X6	0,361	0,362	VALID
	X7	0,361	0,584	VALID
	X8	0,361	0,501	VALID
	X9	0,361	0,493	VALID
Keputusan Berkunjung (Y)	Y1	0,361	0,828	VALID
	Y2	0,361	0,796	VALID
	Y3	0,361	0,667	VALID
	Y4	0,361	0,933	VALID
	Y5	0,361	0,860	VALID
	Y6	0,361	0,872	VALID
	Y7	0,361	0,677	VALID
	Y8	0,361	0,710	VALID
	Y9	0,361	0,801	VALID
	Y10	0,361	0,840	VALID
	Y11	0,361	0,525	VALID
	Y12	0,361	0,707	VALID
	Y13	0,361	0,653	VALID
	Y14	0,361	0,731	VALID
	Y15	0,361	0,639	VALID

Sumber : Data Olahan Peneliti 2025

Dilihat dari tabel 5 dan 6 diatas hasil uji validitas yang telah diuji coba ke 30 responden melalui kuisisioner yaitu *google form*, menunjukkan di variabel independen yaitu Terpaan Media terdapat 9 item yang telah memenuhi skor untuk diuji coba. Sedangkan di variabel dependen yaitu variabel keputusan berkunjung terdapat 15 item yang telah memenuhi skor atau valid untuk dijadikan instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas Instrumen

Menurut Machali (2021) Uji reliabilitas memiliki arti konsistensi, kesesuaian, ketepatan, dan keandalan. Suatu

instrumen penelitian dikatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila mampu menghasilkan data yang stabil dan akurat terhadap objek yang diukur. Sebaliknya, jika jawaban responden cenderung tidak konsisten, maka hasil yang diperoleh tidak dapat dikategorikan reliabel (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* melalui bantuan perangkat lunak SPSS.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Terpaan Media (X)	0,629	0,60	Reliabel
Keputusan Berkunjung (Y)	0,941	0,60	Reliabel

Sumber : Data Olahan Peneliti 2025

Berdasarkan hasil diatas variabel X dan Y dapat dinyatakan reliabel karena hasil nilai *Cronbach Alpha* mencapai $>0,60$.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas

Item	Unstandarized Residual
Asymp. Sig	0,000
Exact Sig	0,081

Sumber : Data Olahan Peneliti 2025

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas *kolmogrovsmirnov*. Data dianggap terdistribusi normal sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan jika nilai sig. lebih besar dari 0,05. Uji normalitas menggunakan metode ini dengan terlebih dahulu menentukan nilai *unstandardized residual* kedua variabel sebelum menentukan nilai signifikansi. Nilai signifikansi yang dihasilkan dari uji normalitas adalah $0,081 > 0,05$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

Hasil Uji Linieritas

Tabel 5 Uji Linieritas

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F
TotalY	Between Groups	(Combined)	8276.849	39	212.227	44.631
*	Linearity		8026.945	1	8026.945	1688.052
TotalX	Deviation from Linearity		249.904	38	6.576	1.383
	Within Groups		1640.528	345	4.755	
	Total		9917.377	384		

Sumber : Data Olahan Peneliti 2025

Berdasarkan hasil uji linieritas yang telah dilakukan oleh peneliti ditemukan hasil nilai sig. Deviation from linearity menunjukkan angka $0,072 > 0,005$ yang memiliki arti bahwa terdapat hubungan linear antara variabel independen (terpaan media) dan variabel dependen (keputusan berkunjung)

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 6. Uji Regresi Linier Sederhana

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	4832,350	1	4832,350	251,208
	Residual	7367,556	383	19,236	<,001 ^b
	Total	12199,906	384		

a. Dependent Variable: TotalY

b. Predictors: (Constant), TotalX

Sumber : Olahan Data Peneliti 2025

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linier sederhana yang bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Uji regresi linier sederhana dilakukan setelah lolos melalui uji validitas, reliabilitas, normalitas serta linieritas. Uji regresi linier sederhana memiliki acuan pengambilan keputusan yaitu membandingkan nilai signifikansi dengan nilai probabilitas 0,05. Berdasarkan hasil uji diatas dapat diketahui bahwa nilai F hitung = 251,208 dengan nilai signifikansi $<,001 < 0,05$, dengan hal itu maka model regresi dapat dikatakan layak untuk memprediksi variabel partisipasi atau berarti bahwa variabel terpaan media (X) berpengaruh terhadap variabel keputusan berkunjung (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi R

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.629 ^a	.396	.395	4,38594

a. Predictors: (Constant), TotalX

Sumber : Data Olahan Peneliti 2025

Dari hasil tersebut diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.395, menunjukkan bahwa besarnya nilai korelasi/hubungan (R) adalah sebesar 0.395. Sedangkan variabel yang mempengaruhi sisanya tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 60,5%, maka besarnya pengaruh variabel independen (terpaan media) terhadap variabel dependen (keputusan berkunjung) adalah sebesar 39.5%.

Hasil Uji T

Tabel 8 Uji T

Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	27,381	2,247	12,187	<,00 [*]	
	TotalX	,958	,060	,629	15,850	<,00 [*]

a. Dependent Variable: TotalY

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh hipotesis atau pengaruh setiap variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Uji T ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai T hitung dengan T tabel pada taraf signifikansi tertentu. Dalam penelitian ini menggunakan taraf 5% ($\alpha = 0,05$). Output hasil uji diatas dapat menghasilkan nilai t hitung = 15,850 sedangkan untuk nilai t tabel = 1,966177191. Dengan hal itu mengindikasikan bahwa $t_{hitung} (15,850) > t_{tabel} (1,966)$ Hal ini mengindikasikan bahwa variabel personal branding (X) dan keputusan berkunjung (Y) memiliki pengaruh yang signifikan, yang menjadi dasar penilaian pertama bahwa **H₀ ditolak dan H_a diterima**.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Tabel 9. Profil Responden Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Laki - laki	160	42%
2.	Perempuan	225	58%
Total		385	100%

Sumber : Data Olahan Peneliti 2025

Data terkait jenis kelamin responden diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 385 responden yang mengikuti akun Instagram @kotalamasurabaya. Dari total responden, 160 (42%) adalah laki-laki dan 225 (58%) adalah perempuan, menurut Tabel 4.1. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan merupakan mayoritas dari partisipan penelitian. Hal tersebut mendukung penelitian yang terkait dari (Namira dkk, 2023), Penelitian tersebut menunjukkan bagaimana minat wisatawan perempuan untuk mengunjungi lokasi wisata dipengaruhi oleh konten visual di media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa konten yang menarik secara visual dapat meningkatkan keinginan wisatawan perempuan untuk melakukan perjalanan. Selain itu penelitian lain yang membahas terkait mahasiswa Universitas Brawijaya bahwa foto *outfit of the day* dengan latar belakang yang menarik bertujuan untuk representasi diri di media sosial Nur, (2017). Dan hal tersebut didukung oleh penelitian Purnomo dan kusuma (2019) bahwa latar foto memiliki 80% presentase dari nilai keseluruhan sebuah foto. Sehingga dapat peneliti simpulkan bahwa perempuan merupakan makhluk visual yang menyukai hal yang estetik dan indah dan bertujuan untuk representasi diri atau mencari validasi di media sosial. Wisata kota lama surabaya memiliki bangunan – bangunan *heritage* peninggalan Belanda yang memiliki arsitektur khas sehingga menarik minat wisatawan berkunjung ke Wisata Kota Lama Surabaya, dan menyebabkan banyak wisatawan yang tertarik untuk berfoto dengan latar bangunan yang ada di kota lama dan diunggah di media sosial karena tempat yang estetik dan jarang ditemukan di era sekarang ini.

Tabel 10. Profil Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	18 – 20 Tahun	59	15%
2.	21 – 25 Tahun	149	39%
3.	26 – 30 Tahun	87	23%
4.	> 31 Tahun	90	23%
Total		385	100%

Sumber : Data Olahan Peneliti 2025

Profil responden berikutnya ialah terkait dengan usia responden, berdasarkan hasil data diatas dari 385 responden usia yang memiliki dominasi yang paling tinggi berada di rentang 21 – 25 Tahun dengan presentase sebesar 39%. Fakta bahwa usia 21-25 tahun merupakan kelompok terbesar dalam penelitian ini konsisten dengan penelitian lain yang menunjukkan bahwa generasi muda, terutama Gen Z dan milenial awal, menggunakan media sosial secara aktif dan sangat mudah menerima konten yang menstimulasi secara visual yang disajikan dengan cara yang menarik dan edukatif. Hal diatas didukung dengan penelitian yang membahas terkait dengan wisatawan generasi Z, bahwa media sosial adalah cara terbaik untuk menyebarkan informasi dan mempromosikan perjalanan, dan Instagram adalah platform yang paling populer (Trihayuningtyas dkk, 2018). Selain itu, mengapa wisata *heritage* sangat diminati oleh generasi Z, Menurut penelitian Sunjayadi (2019), Gen Z tidak hanya mencari perjalanan yang menyenangkan, tetapi juga perjalanan yang memiliki nilai edukasi dan estetika. Hal tersebut tidak terlepas dari keaktifan gen z bermain media sosial dan membagikan konten di instagram. Selain itu menurut penelitian Sujana dkk (2023) Generasi Z merupakan generasi yang menyukai petualangan dan suka menjelajah tempat baru dan unik.

Tabel 11. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	Mahasiswa	144	37%
2.	Wiraswasta	87	23%
3.	Swasta	97	25%
4.	Pegawai Negeri Sipil	50	13%

5.	Yang Lain	7	2%
Total		385	100%

Sumber : Data Olahan Peneliti 2025

Karakteristik profil responden berikutnya ialah terkait dengan jenis pekerjaan responden. Berdasarkan data dari tabel 4.3 dari 385 responden didapatkan mayoritas responden adalah mahasiswa sebanyak 144 responden dengan presentase (37%) dari total responden 385. Selain itu, responden yang bekerja di swasta menduduki peringkat kedua dengan 97 responden (25%), diikuti oleh wiraswasta dengan total 87 responden (23%) dan pegawai negeri sipil (PNS), dengan 50 responden (13%). Namun, hanya 7 orang (2%) dari total yang masuk ke dalam kategori pekerjaan lain. Fakta bahwa responden berasal dari berbagai latar belakang profesi menunjukkan bahwa akun @kotalamasurabaya dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Hal tersebut selaras dengan hasil penelitian pengaruh paparan media sosial terhadap niat kunjungan wisatawan oleh wangka dan krisjanti (2020). Penelitian tersebut memiliki hasil bahwa mayoritas responden didominasi oleh mahasiswa/pelajar. Mayoritas peserta survei menggunakan Instagram setiap hari dengan frekuensi yang cukup tinggi. Sebanyak 142 responden, atau (37%) dari total responden, menggunakan Instagram sebanyak tujuh hingga sembilan kali dalam sehari. Hal ini mengindikasikan bahwa rutinitas digital sehari-hari para responden salah satunya ialah bermain media sosial. Ciri-ciri generasi muda milenial dan Generasi Z, yang merupakan mayoritas responden dari penelitian ini memiliki frekuensi yang tinggi dalam bermain media sosial.

Berdasarkan hasil analisis data penelitian ini, indikator durasi pada variabel terpaan media memiliki skor yang paling besar (4.5) jika dibandingkan dengan indikator frekuensi dan atensi. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan responden untuk datang secara signifikan dipengaruhi oleh seberapa banyak waktu yang mereka habiskan untuk mengonsumsi konten Instagram @kotalamasurabaya. Durasi yang lebih panjang menunjukkan tingkat keterlibatan

audiens yang lebih tinggi. Ardianto (2014) menegaskan bahwa semakin lama seseorang terpapar oleh media, maka semakin besar pula kemungkinan untuk tertarik dan memperhatikan pesan yang disajikan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semakin banyak waktu yang dihabiskan responden untuk mengonsumsi informasi dari akun @kotalamasurabaya, maka semakin kuat pula efeknya dalam mempengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung ke Wisata Kota Lama Surabaya. Sedangkan jika melihat variabel keputusan berkunjung indikator yang mendominasi adalah waktu dan biaya (4.4) dimana responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa informasi yang disediakan oleh akun Instagram @kotalamasurabaya tidak hanya menarik secara estetika tetapi juga sangat informatif, terutama dalam hal membantu audiens dalam menjadwalkan perjalanan mereka di waktu yang paling tepat. Secara tidak langsung, pengguna dapat merencanakan kunjungan mereka secara lebih strategis dengan menggunakan informasi seperti jadwal acara, cuaca, waktu sibuk atau sepi, dan saran untuk waktu dan hari terbaik untuk berkunjung.

Hasil ini selaras dengan penelitian Zakaria (2023), yang menunjukkan bahwa keputusan anak muda untuk mengunjungi Kabupaten Sidoarjo dipengaruhi oleh paparan mereka terhadap konten Instagram @exploresurabaya. Fokus pada konten Instagram sebagai sarana untuk mempromosikan tujuan wisata dan temuan bahwa terpaan media dapat mempengaruhi keputusan berwisata adalah di mana penelitian ini dan penelitian Zakaria dapat dibandingkan. Namun, fokus penelitian ini berbeda karena penelitian terfokus meneliti Wisata Kota Lama Surabaya. Berbeda dengan penelitian Rizki dan Pangestuti (2017) dengan citra destinasi yang bertindak sebagai variabel mediasi, Rizki dan Pangestuti (2017) menunjukkan bagaimana paparan media sosial Instagram memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung. Penelitian ini serupa karena menunjukkan bagaimana paparan terhadap postingan Instagram dapat mempengaruhi pilihan

wisatawan. Namun, Rizki dan Pangestuti lebih berkonsentrasi pada bagaimana citra destinasi membangun hubungan antara terpaan media dan keputusan berkunjung, berbeda dengan penelitian ini yang tidak menyertakan variabel mediasi. Temuan penelitian lain ditemukan kurang relevan dengan penelitian ini yaitu oleh Badruzzaman & Saleh (2022) yang menggunakan pendekatan teoritis yang berbeda dan karenanya tidak dapat dibandingkan dengan tolak ukur penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil olah data peneliti didapatkan data bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak atau variabel terpaan media dengan indikator frekuensi, atensi dan durasi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung dengan indikator tempat tujuan, tipe perjalanan, waktu dan biaya, agen perjalanan, sumber jasa sebesar 39,5% dan dikategorikan sebagai nilai regresi yang lemah. Sedangkan sisanya 60,5% merupakan nilai koefisien yang berasal dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan untuk nilai reliabilitas atau nilai r korelasi didapatkan r terpaan media (0,629) dengan kesimpulan variabel terpaan media telah reliabel karena skor nilai $r > 0,60$ ($0,629 > 0,60$). Sedangkan untuk variabel keputusan berkunjung memiliki nilai r 0,941 $> 0,60$ yang artinya variabel keputusan berkunjung juga reliabel. Dominasi responden di umur 21 – 25 Tahun dan di dominasi oleh kelompok perempuan, selain itu juga kebanyakan responden ialah kalangan mahasiswa/pelajar dengan frekuensi mengakses instagram 7-9 kali dalam sehari. Variabel terpaan media memiliki indikator yang memiliki dominasi paling tinggi yaitu durasi. Dari hasil penelitian didapatkan keputusan responden untuk datang secara signifikan dipengaruhi oleh seberapa banyak waktu yang mereka habiskan untuk mengonsumsi konten Instagram @kotalamasurabaya. Durasi yang lebih panjang menunjukkan tingkat keterlibatan audiens yang lebih tinggi. Sedangkan jika melihat variabel keputusan berkunjung indikator yang mendominasi adalah waktu dan

biaya dimana responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa informasi yang disediakan oleh akun Instagram @kotalamasurabaya tidak hanya menarik secara estetika tetapi juga sangat informatif, terutama dalam hal membantu audiens dalam menjadwalkan perjalanan mereka di waktu yang paling tepat.

SARAN

Berdasarkan penelitian ini, beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti terhadap pihak yang terkait dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Terpaan Konten Instagram @kotalamasurabaya Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Kota Lama Surabaya” adalah:

1. Saran Akademis

Berdasarkan hasil penelitian tentu saja terdapat batasan pada subjek penelitian ini, karena penelitian ini terbatas pada pengikut Instagram @kotalamasurabaya. Untuk memastikan bahwa evaluasi wisata kota lama mencakup lebih dari sekadar faktor yang terkait dengan terpaan media dan keputusan berkunjung, disarankan agar lebih fleksibel dalam memilih variabel tambahan yang mungkin lebih bervariasi. Selain itu penelitian selanjutnya terkait variabel keputusan berkunjung dapat menambahkan pertanyaan filtering untuk memastikan responden benar – benar pernah berkunjung.

2. Saran Praktis

Pengelola akun @kotalamasurabaya dapat menambahkan lebih banyak video pendek (reels) dan Instagram Stories yang menarik, karena indikator durasi memiliki nilai tertinggi dalam mempengaruhi keputusan berkunjung, untuk mendorong audiens menghabiskan lebih banyak waktu di akun tersebut. Selain itu juga Meningkatkan visual konten Instagram (gambar dan video) dan narasi diperlukan untuk meningkatkan perhatian pengguna, karena faktor ini juga berperan besar dalam keputusan audiens untuk berkunjung. Kemudian sering melakukan analisis kinerja konten akun @kotalamasurabaya (termasuk tingkat jangkauan, waktu durasi, *share*, dan *save*

untuk mempermudah strategi promosi agar sesuai dan berbasis data.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayuningtyas, F., Pratiwi, M. M., & Manihuruk, H. (2023). Terpaan Media Di Instagram Terhadap Brand Image Pada Followers Akun Instagram @Menantea.Toko. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 205–217. <https://doi.org/10.33822/jep.v6i2.4437>
- Ardianto, E., Erdinaya, L. K., & Karlinah, S. (2014). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar* (4th ed.). Bandung: Simbiosia Rekatama Media.
- Aristiawan, D., & Mutiah. (2021). *Strategi promosi wisata heritage melalui media sosial, komunitas, dan event: Studi kasus pada Dinas dan Kebudayaan Pariwisata Kota Surabaya* [Skripsi, Universitas Negeri Surabaya].
- Badruzzaman, S., & Saleh, R. (2020). Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Wisata Di Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, 5.
- Damanik, Janianton dan Helmut F. Weber. (2006). *Perencanaan Ekowisata Dari Teori ke Aplikasi*. Yogyakarta: PUSPAR UGM dan Andi.
- Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Timur. (2024). *Wali Kota Eri Cahyadi ingin Kota Lama Surabaya jadi pengingat sejarah*. Kominfo Jatim. <https://kominfo.jatimprov.go.id/berita/wali-kota-eri-cahyadi-ingin-kota-lama-surabaya-jadi-pengingat-sejarah>
- I Made Laut Mertha Jaya. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, Teori, Penerapan, dan Riset Nyata*.

- Quadrant.
- Ismawardani, I. N. (2017). *#OOTD sebagai presentasi diri: Strategi presentasi diri dalam foto #OOTD (Outfit of the Day) di Instagram* [Skripsi, Universitas Brawijaya]. Universitas Brawijaya Repository.
<http://repository.ub.ac.id/id/eprint/9934/>
- Kusuma, V. A. (2021). Pengaruh terpaan konten instagram @folkative terhadap minat literasi bagi followers. 6.
- Machali, I. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif (Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif). Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Medlik, S, And V.T.C. Middleton. (1973). *Product Formulation In Tourism, Tourism And Marketing*. Aiest. Berne.
- Muchamad Zaenuri. (2012). *Perencanaan strategis kepariwisataan daerah Konsep dan Aplikasi*. Yogyakarta: e-Gov Publishing Jl. Mangunegaran Kidul 14 Kraton - Yogyakarta.
- Normalasari, Johannes, & Yacob Syahmardi. (2023). Minat Kunjungan Kembali Wisatawan Daya Tarik Wisata Yang Dimediasi Oleh Electronic Word Of Mouth. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 12(01), 156–169.
- Purike, E., Azizah, N., Ajibroto, K., Kesumah, P., & Sujana, N. (2023). Wisata heritage dan kalangan milenial muda di Kota Bandung. *Tuturan: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 1(1), 1–13.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sunjayadi, R. A. (2019). *Pariwisata Sejarah untuk Generasi Milenial dan Generasi Z. Abad: Jurnal Sejarah*.
- Trihayuningtyas, E., Utoyo, D. B., & Saputri, I. A. (2018). Pengaruh media sosial terhadap keputusan berkunjung wisatawan (Studi pada pengguna media sosial yang mengunjungi D’Kandang Amazing Farm Depok). *Jurnal Ilmu Administrasi: Media Pengembangan Ilmu dan Praktek Administrasi*, 15(1), 62–76.
<https://doi.org/10.31113/jia.v15i1.48>
- Zakaria. (2023). Pengaruh Terpaan Konten Instagram @Exploresurabaya Dan Motif Berwisata Terhadap Keputusan Berkunjung Anak Muda Kecamatan Sidoarjo Ke Destinasi Wisata Surabaya.