

PENGARUH AKUN INSTAGRAM @PONOROGOKAB TERHADAP CITRA KABUPATEN PONOROGO

Adinda Cindy Mardiana

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
Email : adinda.22184@mhs.unesa.ac.id

Anam Miftakhul Huda

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

Abstrak

Pemanfaatan media sosial menjadi strategi penting bagi pemerintah daerah dalam komunikasi publik dan pembentukan citra wilayah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh terpaan media dari akun Instagram resmi Pemerintah Kabupaten Ponorogo, @ponorogokab, terhadap citra Kabupaten Ponorogo. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 397 responden yang merupakan pengikut aktif akun @ponorogokab. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan media Instagram @ponorogokab berpengaruh signifikan terhadap citra Kabupaten Ponorogo dengan persamaan regresi $Y = 21,593 + 0,367X$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,289 menunjukkan bahwa 28,9% citra Kabupaten Ponorogo dipengaruhi oleh terpaan media Instagram @ponorogokab, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa frekuensi dan intensitas paparan konten berperan penting dalam membentuk persepsi publik serta menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial pemerintah daerah secara konsisten dan strategis dapat menjadi instrumen efektif dalam mendukung pembentukan citra daerah dan praktik *city branding* di era digital.

Kata kunci: terpaan media, Instagram, citra daerah, komunikasi publik, *city branding*

Abstract

The use of social media is an important strategy for local governments in public communication and regional image building. This study aims to analyze the influence of media exposure from the official Instagram account of the Ponorogo Regency Government, @ponorogokab, on the image of Ponorogo Regency. The study used a quantitative approach with a survey method of 397 respondents who were active followers of the @ponorogokab account. Data analysis was carried out using simple linear regression, t-test, and coefficient of determination. The results showed that

media exposure from Instagram @ponorogokab had a significant effect on the image of Ponorogo Regency with a regression equation of $Y = 21.593 + 0.367X$ and a significance value of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination value of 0.289 indicates that 28.9% of the image of Ponorogo Regency was influenced by media exposure from Instagram @ponorogokab, while the rest was influenced by other factors outside the study. These findings confirm that the frequency and intensity of content exposure play a crucial role in shaping public perception and demonstrate that consistent and strategic management of local government social media can be an effective tool in supporting regional image building and city branding practices in the digital age.

Keywords: media exposure, Instagram, regional image, public communication, city branding

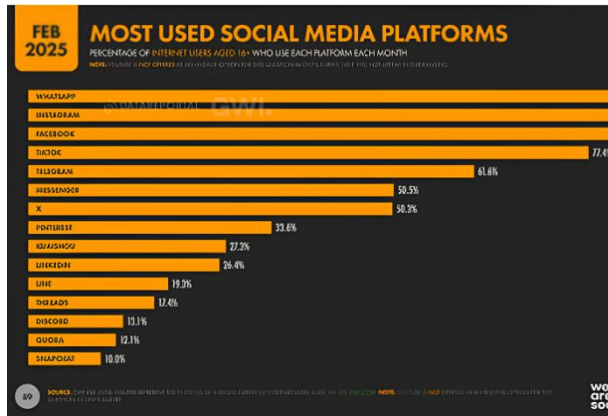
PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang tengah berlangsung seiring dengan era globalisasi, membawa berbagai keuntungan, sekaligus memicu perubahan signifikan dalam pola interaksi sosial manusia (Yildiz & Nur, 2024). Kini, hampir setiap individu bergantung pada teknologi internet. Salah satu bentuk pemanfaatannya adalah melalui media *online*, yang menjadi jenis media massa paling populer dan khas di era digital. Keunggulan media informasi berbasis *online* terletak pada kemampuan menyajikan informasi yang selalu diperbarui, tepat waktu, serta memenuhi prinsip efektivitas dan efisiensi (Siahaan et al., 2021). Media juga berfungsi dalam membentuk kesadaran serta menumbuhkan menyebarluaskan informasi kepada publik.

Gambar 1. Platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia (Februari 2025)

kepedulian masyarakat terhadap berbagai isu yang tengah berkembang. (Lidara, 2022).

Di tengah berbagai macam media sosial yang terus bermunculan, Instagram muncul sebagai salah satu *platform* yang sangat disukai oleh warga Indonesia. Menurut survey We Are Social (2025) pada bulan Februari 2025, Instagram berada di posisi kedua sebagai jejaring sosial dengan popularitas paling tinggi, dengan tingkat pengguna mencapai 84,6% dari total pengguna internet berusia 16 tahun ke atas. Tingginya popularitas tersebut membuat Instagram menjadi media utama penyebaran konten visual, sekaligus sebagai *platform* yang efektif bagi pelaku bisnis maupun instansi pemerintah dalam menjalankan komunikasi serta The



Sumber : *We Are Social and Meltwater, 2025*

Tingginya arus penyebaran informasi melalui media sosial memiliki peran yang signifikan dalam membentuk persepsi audiens, baik ke arah positif maupun negatif, sebagaimana dikemukakan oleh Kohli dalam Huda, A. M. (2025). Dalam kehidupan sehari-hari, individu secara sadar maupun tidak sadar terus-menerus terpapar berbagai pesan media yang berasal dari beragam platform, mulai dari media arus utama hingga media daring. Kondisi tersebut selaras dengan pendapat Ardianto dalam Rahmadhani (2022) yang menyatakan bahwa terpaan media merupakan aktivitas individu atau kelompok dalam mendengarkan, menelaah, serta memahami pesan media, termasuk tingkat perhatian dan keterlibatan mereka terhadap pesan-pesan yang diterima.

Menurut Frank Jefkins, citra merupakan persepsi individu yang terbentuk dari apa yang dilihat dan dirasakan, sehingga menghasilkan

mendukung praktik kehumasan digital, mendorong partisipasi publik, serta memfasilitasi penyebaran

penilaian yang dapat bersifat positif maupun negatif, bergantung pada proses pembentukan dan pemaknaan publik (Tosno et al., 2022). Pembentukan citra daerah melalui aktivitas kehumasan dan pemanfaatan media sosial sejalan dengan konsep city branding, yang dipahami sebagai strategi komunikasi terpadu dan berkelanjutan untuk membangun serta mempromosikan identitas daerah, tidak sekadar melalui logo atau slogan (Kavaratzis dalam Safii, A. A., & Amrina, H. N. U, 2020). Dalam konteks ini, penggunaan media sosial oleh Humas Pemerintah Kabupaten Ponorogo merupakan bentuk praktik city branding dalam membangun persepsi publik terhadap identitas dan citra daerah.

Dalam menjalankan tugas komunikasinya, Dinas Kominfo dan Statistik Kabupaten Ponorogo mengelola beberapa media sosial resmi pemerintah daerah, salah satunya akun Instagram @ponorogokab yang aktif sejak Januari 2017. Hingga 18 Oktober 2025, akun ini telah memuat 5.484 unggahan, memiliki 50.300 pengikut, dan mengikuti 262 akun, dengan jumlah pengikut yang terus mengalami peningkatan. Pemanfaatan Instagram oleh pemerintah daerah memungkinkan penyampaian informasi kepada masyarakat secara cepat, langsung, dan interaktif. Berbagai fitur yang tersedia

informasi, respons isu, dan promosi daerah. Dalam konteks ini, akun seperti @ponorogokab berperan sebagai

penghubung antara pemerintah dan masyarakat sekaligus sarana pembentukan persepsi positif terhadap kinerja pemerintah daerah.

Penelitian mengenai pengaruh media sosial terhadap citra daerah telah banyak dilakukan di berbagai kota dan kabupaten di Indonesia. Namun, kajian yang secara khusus menelaah pengaruh akun Instagram resmi pemerintah daerah sebagai media kehumasan terhadap citra daerah masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi relevan untuk memberikan pemahaman mengenai kontribusi akun Instagram @ponorogokab dalam membangun citra Kabupaten Ponorogo. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman mengenai tingkat kontribusi media sosial yang dikelola oleh pemerintah daerah dalam membangun citra Kabupaten Ponorogo daerah yang menunjukkan kreativitas, inovatif, serta kemampuan bersaing saing di ranah global.

METODE

Pendekatan yang diterapkan peneliti adalah kuantitatif melalui metode survei untuk melihat pengaruh instagram @ponorogokab terhadap citra Kabupaten Ponorogo. Menurut pernyataan Sugiyono dan Wibowo (2002, hlm. 57), yang menyatakan populasi keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan

kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti, dan kemudian menjadi dasar untuk melakukan generalisasi dan penarikan sebuah kesimpulan. Pada penelitian ini, populasi terdiri dari total pengikut aktif akun @ponorogokab, yang berjumlah 50.300 pengikut (per 18 Oktober 2025). Selanjutnya, sampel penelitian ini ditetapkan menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan total sampel sebanyak 397 responden, yang dihitung melalui rumus Slovin dengan margin kesalahan sebesar 5%. Adapun data dikumpulkan lewat kuisisioner yang berisi pernyataan dari variabel bebas (akun instagram @ponorogokab) dan variabel terikat (citra Kabupaten Ponorogo). Pernyataan tersebut juga dilengkapi dengan pilihan jawaban yang dimuat dalam skala Likert 1-5, mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju sekali.

Adapun dalam penelitian ini menggunakan data primer melalui kuisisioner yang disebarkan kepada responden yang memenuhi kriteria melalui platform digital yakni *Google Form*. Dengan metode ini maka peneliti dapat mengumpulkan informasi dari responden untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari akun instagram @ponorogokab terhadap citra Kabupaten Ponorogo. Selanjutnya, data sekunder dalam penelitian ini didapatkan lewat jurnal, buku, serta literatur terkait.

Uji Validitas Instrumen

Dalam penelitian ini menggunakan uji validitas jenis *Karl Pearson Product Moment*. Terdapat $n = 40$ yang artinya

Uji Validitas yakni sebagai pengukuran tes ataupun derajat ketepatan pengukuran sebuah tes (Machali, 2021).

total responden dalam uji validitas ini sebanyak 40 orang. Pada rtabel dengan taraf signifikansi sebesar 5%, diperoleh hasil 0,312.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	rtabel	rhitung	Ket.
Akun Instagram @ponorogokab (X)	X1	0,312	0,748	Valid
	X2	0,312	0,680	Valid
	X3	0,312	0,548	Valid
	X4	0,312	0,549	Valid
	X5	0,312	0,692	Valid
	X6	0,312	0,512	Valid
	X7	0,312	0,407	Valid
	X8	0,312	0,572	Valid
	X9	0,312	0,444	Valid
Citra Kabupaten Ponorogo (Y)	Y1	0,312	0,508	Valid
	Y2	0,312	0,542	Valid
	Y3	0,312	0,551	Valid
	Y4	0,312	0,459	Valid
	Y5	0,312	0,485	Valid
	Y6	0,312	0,515	Valid
	Y7	0,312	0,505	Valid
	Y8	0,312	0,504	Valid

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti (2025)

Hasil dari tabel 1, dapat diketahui bila butir pernyataan dari variabel X (akun Instagram @ponorogokab) serta variabel Y (citra Kabupaten Ponorogo) dinilai valid jika nilai r-hitung melebihi dari r-tabel serta nilai signifikansi (2-tailed). Oleh karena itu, total 17 butir pernyataan pada kedua variabel dinyatakan memenuhi kriteria validitas.

Uji Realibilitas Instrumen

Machali (2021) menjelaskan bahwa reliabilitas berkaitan dengan

menghasilkan koefisien *Alpha Cronbach's* sebesar 0,749 yang melebihi

konsistensi, kecocokan, ketepatan, serta tingkat keandalan suatu instrumen. Instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel apabila mampu memberikan hasil pengukuran yang tetap dan akurat terhadap objek yang diteliti. Menurut Azwar dalam Sugiyono (2013) menyatakan bahwa Reliabilitas menunjukkan tingkat ketepatan dan konsistensi suatu instrumen dalam mengukur objek penelitian mencakup keakuratan hasil pengukuran serta konsistensinya apabila pengukuran dilakukan kembali. Sebaliknya, apabila respons yang diberikan oleh responden bersifat tidak tetap atau berubah-ubah, maka data yang dihasilkan tidak dapat dinyatakan reliabel (Ghozali, 2017). Pada penelitian ini, pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* melalui bantuan perangkat lunak SPSS.

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Akun Instagram @ponorogokab (x)	0,749	0,70	Reliabel
Citra Kabupaten Ponorogo (Y)	0,714	0,70	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti (2025)

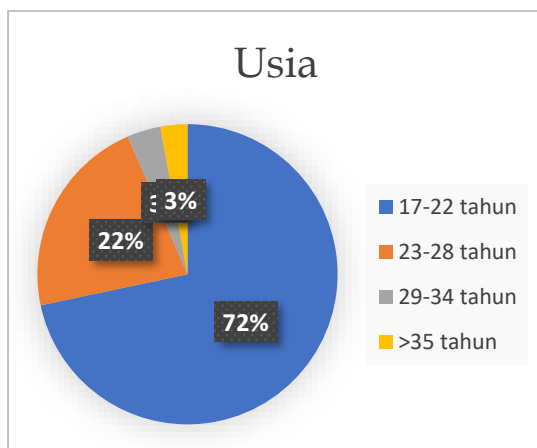
Temuan pengujian menunjukkan bahwa instrumen dari variabel X (instagram @ponorogokab)

batas 0,7 pada tingkat signifikansi 5%, sehingga instrumen tersebut dinilai

reliabel. Sedangkan, pada variabel Y terlihat bahwa koefisien *Alpha Cronbach's* sebesar 0,714 yang melebihi batas 0,7 pada tingkat signifikansi 5%, sehingga instrumen tersebut dinilai reliabel. Dengan demikian, temuan pengujian instrumen pada variabel X dan Y menyatakan bahwa 17 item dinyatakan telah termasuk kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga layak digunakan dalam proses pengukuran data pada tahap pengumpulan data penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambar 1. Karakteristik Responden Menurut Usia



Sumber : Hasil Olah Data Peneliti (2025)

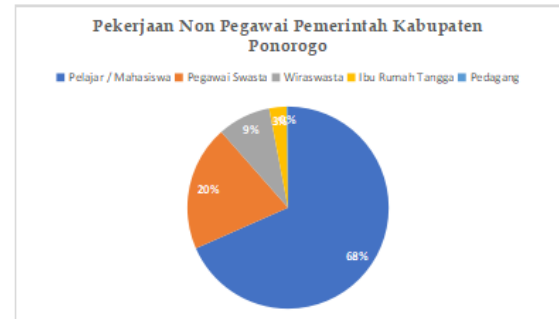
Pada Gambar 5. karakteristik responden menurut usia yaitu sebanyak 59% responden dalam kisaran usia 17 - 22 tahun, 31% responden dalam kisaran usia 23 - 28 tahun, 3,6% responden dalam kisaran usia 29 - 34 tahun, dan 2,9% di atas usia 35 tahun. Karakteristik responden selanjutnya adalah sebaran frekuensi

pemerintah di mata publik, khususnya di kalangan *followers*.

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

menurut pekerjaan dari sampel yang digunakan.

Gambar 2. Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan



Sumber : Hasil Olah Data Peneliti (2025)

Pada Gambar 6. Karakteristik responden menurut pekerjaan yang merupakan non pegawai pemerintah Kabupaten Ponorogo, yaitu sebanyak 68% responden berstatus sebagai pelajar / mahasiswa, 20% berstatus sebagai pegawai swasta, 8,5% berstatus sebagai wiraswasta, 2,8% berstatus sebagai ibu rumah tangga dan 0,2% berstatus pedagang. Temuan tersebut selaras dengan penelitian sebelumnya dari Ayoenda Fadiyah Putri (2021), yang mengungkapkan bahwa pengikut akun Instagram resmi instansi pemerintah juga didominasi oleh kalangan muda dan non-pegawai pemerintah, yang secara aktif memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi. Kesamaan karakteristik responden pada kedua penelitian ini menegaskan bahwa Instagram merupakan *platform* yang efektif dalam menjangkau generasi muda serta berperan strategis dalam membentuk persepsi dan citra instansi

Regresi linier sederhana ialah teknik statistik untuk menganalisis hubungan fungsional antara satu variabel

independen dan satu variabel dependen. Uji regresi ini berfungsi untuk menggambarkan keterkaitan antara variabel prediktor (X) serta variabel respons (Y) melalui penyusunan model matematis yang terstruktur. Pengujian ini menggunakan perangkat lunak statistik versi 25.

Gambar 3. Hasil dari Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a					
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	21.581	1.049		20.573
	Akun Instagram @ponorogokab	.367	.029	.539	12.734

a. Dependent Variable: Citra Kabupaten Ponorogo.

Mengacu pada Gambar 3, menunjukkan jika nilai konstanta (a) 21,581 serta koefisien regresi (b) 0,367X. Sehingga, persamaan regresi linier yang dirumuskan seperti di bawah ini :

$$Y = a + b \times X$$

$$Y = 21,581 + 0,367 X$$

Diketahui X adalah akun Instagram @ponorogokab sedangkan Y adalah citra Kabupaten Ponorogo. Menurut persamaan tersebut diperoleh analisis diantaranya :

- Terdapat nilai konstanta senilai 21,581 dengan ini menunjukkan ketika tingkat pengaruh akun

Koefisien determinasi (R^2) dipakai untuk menilai tingkat pengaruh variabel independen (X), yakni akun Instagram @ponorogokab, mampu

Instagram @ponorogokab berada pada titik terendah, citra Ponorogo terdapat pada nilai 21,581.

- Terdapat koefisien regresi pada variabel X yang bernilai positif sebesar 0,367. Hal tersebut dapat diuraikan bahwa tiap peningkatan satu terpaan terhadap akun Instagram @ponorogokab akan meningkatkan citra Kabupaten Ponorogo sejumlah 0,367. Oleh sebab itu, dapat ditarik kesimpulan jika semakin tinggi tingkat terpaan akun Instagram @ponorogokab, maka semakin positif citra Kabupaten Ponorogo.

Nilai signifikansi pada tabel *Coefficients* di Gambar 3, menunjukkan nilai 0,000 (<0,05). Sehingga disimpulkan jika variabel X, yakni akun Instagram @ponorogokab, berpengaruh terhadap variabel Y, yakni citra Kabupaten Ponorogo. Dengan kata lain, audiens cenderung membangun persepsi dan pandangan terhadap citra Kabupaten Ponorogo berdasarkan paparan informasi dan pesan yang diperoleh dari konten yang diunggah melalui akun Instagram @ponorogokab.

Gambar 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.539 ^a	.291	.289	2.229

a. Predictors: (Constant), Pengaruh Akun Instagram @ponorogokab

memengaruhi variabel dependen (Y), yakni citra Kabupaten Ponorogo. Nilai R^2 berada pada rentang 0 sampai 1, semakin menyentuh angka 1, nilai tersebut menandakan jika variabel

bebas semakin besar kemampuannya dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Diketahui pada Gambar 4, didapatkan besaran nilai *Adjusted R Square* sebagai koefisien determinasi sejumlah 0,289. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh akun instagram @ponorogokab (X) terhadap citra Kabupaten Ponorogo sebesar 28,9%.

Pembahasan

Pembahasan dalam artikel ini berlandaskan pada tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui apakah variabel akun Instagram @ponorogokab (X) berpengaruh terhadap variabel citra Kabupaten Ponorogo (Y). Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik responden menunjukkan bahwa 397 responden merupakan pengikut aktif akun instagram @ponorogokab, berusia di atas 17 tahun, serta bukan pegawai Pemerintah Kabupaten Ponorogo. Indikator frekuensi, durasi, dan intensitas menjadi komponen utama dalam mengukur variabel terpaan media terhadap citra. Indikator intensitas memperoleh nilai tertinggi diantara ketiga indikator yang lain, ini mengindikasikan bahwa konten Instagram @ponorogokab mampu membangun interaksi yang baik dengan pengikutnya, sehingga berpotensi memberikan dampak yang lebih kuat dalam proses pembentukan persepsi dan citra Kabupaten

Ponorogo. Hal tersebut juga memperkuat hasil dari analisis regresi linear sederhana yang menunjukkan jika audiens cenderung membangun persepsi dan pandangan terhadap citra Kabupaten Ponorogo berdasarkan paparan informasi dan pesan yang diperoleh dari konten yang diunggah melalui akun Instagram @ponorogokab. Hasil ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Sutojo (2004), yang menjelaskan bahwa citra terbentuk melalui akumulasi persepsi, evaluasi, serta pengalaman masyarakat yang diperoleh dari paparan informasi dan proses komunikasi yang berlangsung secara berulang. Meskipun konten yang disajikan melalui akun Instagram @ponorogokab telah mampu membentuk citra positif Kabupaten Ponorogo di mata audiens, upaya pengembangan dan penyempurnaan strategi komunikasi tetap diperlukan agar dampak yang dihasilkan tidak bersifat sementara. Optimalisasi strategi tersebut mencakup penguatan konsistensi pesan, peningkatan kualitas narasi, serta pemanfaatan visual yang lebih komunikatif dan menarik, sehingga mampu mempertahankan perhatian audiens dalam jangka waktu yang lebih panjang.

PENUTUP

Kesimpulan

signifikan terhadap citra Kabupaten Ponorogo. Melalui pengujian regresi linier sederhana yaitu sebesar 1% pada tingkat terpaan konten akun Instagram

Dari uraian yang telah dipaparkan, dapat ditarik kesimpulan bahwa terpaan media dari akun Instagram @ponorogokab berpengaruh secara

@ponorogokab (X) berkontribusi pada peningkatan citra Kabupaten Ponorogo (Y) sebesar 0,367, dengan terpaan akun Instagram @ponorogokab memengaruhi sebesar 28,9%. Temuan ini mengindikasikan bahwa paparan konten yang disampaikan melalui akun Instagram @ponorogokab secara menarik dan dengan tingkat intensitas yang tinggi memberikan kontribusi nyata dalam pembentukan citra Kabupaten Ponorogo. Kondisi tersebut sejalan dengan teori *city branding* yang menjelaskan bahwa citra suatu wilayah dibangun melalui proses komunikasi yang berkesinambungan, representasi identitas daerah, serta penyampaian pesan yang konsisten kepada publik.

Saran

Berdasarkan keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian selanjutnya maupun pihak terkait.

- a) Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek kajian dengan melibatkan lebih dari satu platform media sosial, seperti *Facebook*, *X (Twitter)*, *YouTube*, atau *TikTok*, guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai peran media digital pemerintah daerah dalam membentuk citra suatu kabupaten atau kota.

- b) Penelitian mendatang diharapkan dapat memperluas karakteristik responden, tidak hanya terbatas pada pengikut aktif akun Instagram pemerintah daerah, tetapi juga mencakup masyarakat yang tidak mengikuti akun tersebut atau masyarakat umum. Hal ini bertujuan agar hasil penelitian dapat merepresentasikan persepsi publik secara lebih luas dan menyeluruh.
- c) Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan metode campuran (*mixed methods*), yaitu dengan mengombinasikan metode kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan kualitatif, seperti wawancara mendalam atau diskusi kelompok terarah (*focus group discussion*), dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai alasan, pengalaman, serta makna yang dirasakan audiens terhadap konten media sosial pemerintah daerah.
- d) Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi citra daerah, seperti pengalaman langsung masyarakat, kualitas pelayanan publik, pemberitaan media massa, serta faktor sosial dan budaya. Dengan demikian, penelitian di masa mendatang diharapkan mampu menjelaskan pembentukan citra daerah secara lebih holistik dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- M. Ghozali. (2017). *Metodologi Penelitian*. Salemba Empat

- Huda, A. M. (2025). Pengaruh Instagram Reels Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Fashion Thrift Studi Pada Followers@ Castlehoops. *The Commercium*, 9(1), 106-113.
- Lidara, W. A. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram @Infopku_ Sebagai Media Informasi Online Kota Pekanbaru. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Riau.
- 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.
- Putri, Ayoenda Fadiyah (2021) *Efektivitas Informasi Instagram @Humaskabbdg Terhadap Citra Instansi Di Kalangan Followers*. Thesis. Universitas Komputer Indonesia.
- Rahmadhani, (2022). Pengaruh Terpaan Media Sosial Akun Travelling Terhadap Minat Berkunjung Netizen ke Destinasi Wisata Religi (Studi pada Netizen Instagram di Daerah Semarang). Skripsi. UIN Salatiga.
- Safii, A. A., & Amrina, H. N. U. (2020). Anholt City Branding Hexagon, Dan Pengaruhnya Terhadap City Image (Studi Branding “Pinarak Bojonegoro”). *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi (JUMPA)*, 13(1), 67-78.
- Setiadi, T. (2025). Pengaruh Terpaan Konten Instagram@ Kotalamasurabaya Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Kota Lama Surabaya. *The Commercium*, 9(3), 171-180.
- Sugiyono dan Wibowo .(2002). Statistik Penelitian Edisi I. Bandung : Alfabeta, hlm. 57
- Sutojo, Siswanto. (2004). Building the Corporate Mass. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Tosno, N. S. H., Hadawiah, H., & Majid, A. (2022). Corporate Public Relations In Maintaining The Image Of Telkom's Indihome Products In Witel Makassar. *Respon Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 3(1), 189-204.
- Yıldız, D., & Nur, Z. (2024). Transformation of social interaction in the digital age: Impact, challenges, and prospects of technology in social relationships. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 3(3), 49

