



Hubungan Kualitas Konten Instagram Reels "Container" Dan Daya Tarik Tempat Publik Terhadap Minat Kunjung Warga Sukapura

<u>INFO PENULIS</u>	<u>INFO ARTIKEL</u>
Fawwaz Sidqy Universitas Esa Unggul sidqyfawwaz@student.esaunggul.ac.id Meiyanti Nurchaerani Universitas Esa Unggul meiyanti.nurchaerani@esaunggul.ac.id	ISSN: 2808-1307 Vol. 6, No. 2, Agustus 2026 https://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh

© 2026 Arden Jaya Publisher All rights reserved

Saran Penulisan Referensi :

Sidqy, F., & Nurchaerani, M. (2026). Hubungan Kualitas Konten Instagram Reels "Container" Dan Daya Tarik Tempat Publik Terhadap Minat Kunjung Warga Sukapura. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 6 (2), 2791-2799.

Abstrak

Perkembangan media sosial, khususnya fitur Instagram Reels, telah menjadi salah satu instrumen komunikasi pemerintah daerah yang efisien untuk meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap tempat publik. Penelitian ini bertujuan mengetahui hubungan antara kualitas konten Instagram Reels "Container" dan daya tarik tempat publik dengan minat kunjungan warga Kelurahan Sukapura, Jakarta Utara. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional dengan metode survei terhadap 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert empat poin dan dianalisis dengan IBM SPSS Statistics melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji korelasi Pearson, dan uji korelasi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh instrumen dinyatakan valid dan reliabel, serta data residual berdistribusi normal. Uji korelasi Pearson menunjukkan hubungan positif yang sangat kuat antara kualitas konten Instagram Reels dengan minat kunjungan ($r = 0,827$; $\text{Sig.} = 0,000$) dan antara daya tarik tempat publik dengan minat kunjungan ($r = 0,804$; $\text{Sig.} = 0,000$). Uji korelasi berganda menghasilkan nilai R sebesar 0,867 dan Adjusted R Square sebesar 0,747 ($F = 147,477$; $\text{Sig.} = 0,000$), yang berarti kedua variabel bebas secara simultan menjelaskan 74,7% variasi minat kunjungan warga, sedangkan 25,3% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Temuan ini mendukung relevansi teori Stimulus-Organism-Response dalam menjelaskan bagaimana konten digital pemerintah daerah membentuk minat kunjungan masyarakat, serta merekomendasikan peningkatan kualitas konten dan pemeliharaan fasilitas publik secara berkelanjutan.

Kata kunci: kualitas konten, Instagram Reels, daya tarik tempat publik, minat kunjungan, government public relations

Abstract

The growth of social media, particularly the Instagram Reels feature, has become an efficient communication instrument for local governments to increase public interest in visiting public places. This study aims to determine the relationship between the content quality of the "Container" Instagram Reels and the attractiveness of public places with residents' visit interest in Sukapura Urban Village, North Jakarta. A quantitative correlational approach with a survey method was applied to 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a four-point Likert-scale questionnaire and analyzed with IBM SPSS Statistics through validity, reliability, normality, Pearson correlation, and multiple correlation tests. The results show that all instruments were valid and reliable, and the residual data were normally distributed. The Pearson correlation test indicated a very strong positive relationship between content quality and visit interest ($r = 0.827$; $\text{Sig.} = 0.000$) and between public place attractiveness and visit interest ($r = 0.804$; $\text{Sig.} = 0.000$). The multiple correlation test produced an R value of 0.867 and an Adjusted R Square of 0.747 ($F = 147.477$; $\text{Sig.} = 0.000$), indicating that the two independent variables jointly explained 74.7% of the variation in visit interest, while the remaining 25.3% was explained by other factors outside the model. These findings support the relevance of the Stimulus–Organism–Response theory in explaining how local government digital content shapes public visit interest, and recommend continuous improvement of content quality along with maintenance of public facilities.

Keywords: content quality, Instagram Reels, public place attractiveness, visit interest, government public relations

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara lembaga pemerintah berkomunikasi dengan masyarakat. Media sosial, terutama Instagram, kini digunakan secara luas oleh instansi pemerintah untuk menyebarkan informasi, membangun citra positif, dan mempromosikan kinerja lembaga (Nasrullah, 2017; Purworini, 2020). Praktik hubungan masyarakat pemerintah yang semula berorientasi pada media massa konvensional secara bertahap bergeser ke komunikasi dua arah melalui platform digital, sejalan dengan pergeseran peran media sosial sebagai sumber utama informasi publik (Latif et al., 2026).

Salah satu bentuk implementasinya dapat dilihat pada akun Instagram resmi Pemerintah Kota Jakarta Utara, "@kotajakartautara", yang secara rutin mengunggah konten "Container" berupa video Reels berdurasi 60–120 detik yang menampilkan taman, perpustakaan, dan tempat kuliner di wilayah Jakarta Utara. Aktivitas ini merepresentasikan praktik public relations pemerintah daerah dalam menjalin komunikasi yang konsisten dengan publik (Cutlip, Center, & Broom, dalam Ramadani, 2022). Konten yang disajikan secara menarik, informatif, dan interaktif diduga memiliki keterkaitan dengan tingkat partisipasi dan minat masyarakat untuk berkunjung, karena elemen visual, caption, dan interaksi dua arah dapat membentuk persepsi tertentu terhadap objek yang dipromosikan (Indrasari, 2021; Abdillah & Heryati, 2025). Fenomena ini relevan dijelaskan melalui teori Stimulus–Organism–Response (S–O–R), yang memandang pesan sebagai stimulus yang diterima individu (organism) dan berkaitan dengan munculnya respons tertentu, baik berupa sikap maupun kecenderungan perilaku (Hovland, Janis, & Kelley, 1953).

Dalam penelitian ini terdapat dua aspek yang diduga berkaitan dengan minat kunjungan masyarakat, yaitu kualitas konten Instagram Reels (X_1) — yang mencakup kreativitas, kejelasan pesan, daya tarik visual, dan relevansi informasi — serta daya tarik tempat publik (X_2) yang ditampilkan dalam konten tersebut, meliputi keunikan konsep, kenyamanan, fasilitas, dan suasana lokasi. Kedua variabel ini diasumsikan berhubungan dengan minat kunjungan warga (Y), yakni kecenderungan masyarakat untuk mengunjungi tempat publik di Jakarta Utara setelah melihat tayangan Reels tersebut.

Urgensi penelitian ini diperkuat oleh sejumlah studi terdahulu yang menunjukkan adanya hubungan antara pemanfaatan media sosial dan minat berkunjung masyarakat, misalnya pada akun promosi wisata Bogor (Wiklestari et al., 2023), Museum Nasional Indonesia (Arininta & Widiati, 2023), Kota Solok (Handini & Suyuthie, 2021), serta destinasi wisata lain (Cahyono & Andadari, 2023; Sari, 2022; Zarra, 2021). Namun, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada akun promosi wisata komersial atau non-pemerintah di kota besar, sedangkan kajian yang secara khusus menyoroti praktik public relations pemerintah daerah melalui Instagram Reels dalam mempromosikan ruang publik di wilayah permukiman padat seperti Kelurahan Sukapura masih relatif terbatas. Kesenjangan ini (research gap) menjadi dasar bagi pentingnya penelitian

yang lebih kontekstual terhadap praktik komunikasi pemerintah daerah, sekaligus memperkaya penerapan teori S-O-R dalam konteks komunikasi publik digital pemerintahan. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui hubungan antara kualitas konten Instagram Reels “Container” dengan minat kunjungan warga Sukapura; (2) mengetahui hubungan antara daya tarik tempat publik dengan minat kunjungan warga Sukapura; dan (3) mengetahui hubungan antara kualitas konten Instagram Reels “Container” dan daya tarik tempat publik secara simultan dengan minat kunjungan warga Sukapura.

Beberapa penelitian terdahulu menjadi rujukan dalam merumuskan posisi dan kebaruan penelitian ini. Wiclestari, dkk. (2023) menemukan hubungan positif antara terpaan konten Instagram akun wisata “@ExploreBogor” dengan minat berkunjung ke destinasi wisata Bogor menggunakan pendekatan kuantitatif survei dan teori stimulus-respons. Arininta dan Widiati (2023) menunjukkan bahwa penggunaan Instagram meningkatkan minat berkunjung wisatawan ke Museum Nasional Indonesia. Handini dan Suyuthie (2021) membuktikan pengaruh promosi melalui Instagram terhadap minat berkunjung followers ke Kota Solok melalui pendekatan asosiatif kausal. Sementara itu, Cahyono dan Andadari (2023) menemukan hubungan antara aktivitas Instagram yang dipadukan dengan situs web destinasi wisata dengan minat kunjung wisatawan, dan Yudaningsar dan Prabowo (2022) mengkaji hubungan kampanye public relations di masa new normal dengan minat berkunjung wisatawan ke HeHa Sky View Yogyakarta.

Secara umum, kajian-kajian tersebut menggunakan metode kuantitatif yang sejalan dengan penelitian ini dan sama-sama menyoroti pentingnya konten visual dalam memengaruhi minat berkunjung. Namun, objek yang diteliti pada umumnya berupa akun promosi wisata komersial atau non-pemerintah. Penelitian yang secara spesifik mengkaji akun resmi pemerintah daerah, khususnya melalui fitur Instagram Reels sebagai bagian dari praktik public relations digital pemerintahan, masih relatif terbatas — terutama pada konteks kawasan permukiman padat seperti Kelurahan Sukapura, Jakarta Utara.

Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada tiga aspek. Pertama, menjadikan akun Instagram resmi pemerintah daerah “@kotajakartautara” sebagai objek kajian sehingga memperluas perspektif public relations pemerintah dalam ranah komunikasi digital. Kedua, penelitian ini secara spesifik memfokuskan pada konten video pendek Instagram Reels yang menampilkan tempat publik sebagai bagian dari komunikasi pemerintah daerah. Ketiga, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional untuk menguji secara empiris hubungan antara kualitas konten Reels dan daya tarik tempat publik dengan minat kunjungan warga Kelurahan Sukapura.

Teori Stimulus–Organism–Response (S–O–R)

Penelitian ini menggunakan teori Stimulus–Organism–Response (S–O–R) sebagai landasan teoretis utama. Hovland, Janis, dan Kelley (1953) menjelaskan adanya keterkaitan antara stimulus komunikasi, proses internal individu (organism), dan respons yang muncul sebagai reaksi terhadap stimulus tersebut. Dalam kerangka ini, konten Instagram “@kotajakartautara” diposisikan sebagai stimulus komunikasi, warga Kelurahan Sukapura sebagai organism yang melakukan proses pemaknaan, dan minat kunjungan sebagai response yang terbentuk setelah terpapar konten tersebut.

Penelitian ini juga merujuk pada teori komunikasi persuasif (Hovland, 1954), yang menekankan bagaimana isi pesan, tampilan visual, dan kredibilitas sumber dapat memengaruhi opini dan reaksi audiens, serta model komunikasi dua arah simetris dari Grunig dan Hunt (1984) yang menekankan pentingnya interaksi antara organisasi dan publiknya sebagai ciri praktik public relations yang partisipatif.

Public Relations, Government Public Relations, dan PR Digital

Public relations merupakan fungsi manajerial yang berfokus pada pengembangan dan pemeliharaan hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya (Ramadani, 2022). Suprawoto (2018) menegaskan bahwa inti dari public relations terletak pada komunikasi dua arah yang interaktif, sehingga organisasi tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga mendengarkan aspirasi publiknya. Dalam konteks pemerintahan, government public relations berfokus pada pelayanan publik, akuntabilitas, dan keterbukaan informasi (Lee, Neeley, & Stewart, 2021), serta berperan penting dalam membangun kepercayaan publik melalui

pengelolaan informasi yang responsif dan komunikatif (Lani & Handayani, 2021; Furqon et al., 2024; Rosmala, Mairita, & Dewi, 2024).

Perkembangan teknologi informasi mendorong transformasi praktik public relations dari cara konvensional menjadi PR digital, yaitu pemanfaatan platform digital — termasuk media sosial — sebagai saluran utama membangun hubungan dan mengelola citra organisasi secara interaktif (Wulandari et al., 2025). Dalam ranah pemerintahan, penerapan PR digital tampak pada pengelolaan akun media sosial resmi sebagai kanal komunikasi kebijakan, seperti yang ditemukan pada akun Instagram Kementerian Sosial RI (Mahardika, 2023) dan akun Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi dalam menyosialisasikan kebijakan Kampus Merdeka (Hafiar, Suherman, & Kadarisman, 2022), maupun akun humas Kota Bandung (Putri & Sutarjo, 2023).

Kualitas Konten dan Instagram Reels

Konten merupakan materi atau pesan yang diproduksi dan didistribusikan melalui suatu media kepada khalayak tertentu, mencakup teks, gambar, audio, dan video. Putri dan Asnusa (2025) mengemukakan bahwa kualitas konten dinilai berdasarkan hubungan pesan dengan kebutuhan audiens, keaslian, tingkat interaksi, nilai hiburan dan informasi, kejelasan penyampaian, serta konsistensi emosional konten. Konten “Container” pada akun “@kotajakartautara” merupakan video Reels berdurasi 60–120 detik yang diunggah rutin setiap Sabtu, menampilkan tempat publik di wilayah Jakarta Utara.

Instagram merupakan platform media sosial berbasis visual dengan fitur unggulan Reels yang memungkinkan pengguna merekam dan menyunting video singkat secara kreatif. Sucipto dan Yahya (2022) menyatakan bahwa Reels efektif meningkatkan jangkauan dan interaksi audiens karena formatnya yang padat dan mudah dicerna, sehingga relevan digunakan lembaga pemerintah untuk mempromosikan tempat publik, terutama kepada kalangan muda yang aktif di media sosial.

Daya Tarik Tempat Publik

Tempat publik adalah lokasi yang dapat diakses secara bebas oleh masyarakat untuk kegiatan sosial, hiburan, dan interaksi bersama. Carmona (2021) menjelaskan bahwa ruang kota dibentuk oleh dimensi temporal, perseptual, morfologis, visual, sosial, dan fungsional. Daya tarik sebuah tempat publik pada umumnya dijelaskan melalui konsep 4A dalam studi pariwisata, yaitu attraction (keunikan), amenities (fasilitas pendukung kenyamanan), accessibility (kemudahan pencapaian lokasi), dan ancillary (layanan tambahan). Semakin lengkap dan terkelola dengan baik elemen-elemen tersebut, semakin tinggi pula daya tarik suatu tempat publik untuk dikunjungi.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Berdasarkan kerangka teori S–O–R, kualitas konten Instagram Reels (X1) dan daya tarik tempat publik (X2) diposisikan sebagai stimulus, warga Kelurahan Sukapura sebagai organism yang memaknai stimulus tersebut, dan minat kunjungan (Y) sebagai response yang terbentuk. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, dirumuskan tiga hipotesis penelitian sebagai berikut.

H1: Terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas konten Instagram Reels “Container” (X1) dengan minat kunjungan warga Sukapura (Y).

H2: Terdapat hubungan yang signifikan antara daya tarik tempat publik (X2) dengan minat kunjungan warga Sukapura (Y).

H3: Terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas konten Instagram Reels “Container” (X1) dan daya tarik tempat publik (X2) secara bersama-sama dengan minat kunjungan warga Sukapura (Y).

B. Metodologi

1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik yang memandang realitas sosial bersifat objektif, terukur, dan dapat dianalisis secara empiris melalui data kuantitatif (Kivunja, 2020). Metode yang digunakan adalah kuantitatif korelasional dengan pendekatan survei (Sugiyono, 2020), yang bertujuan mengukur hubungan antara kualitas konten Instagram Reels (X1), daya tarik tempat publik (X2), dan minat kunjungan warga (Y) tanpa menekankan hubungan sebab-akibat.

2. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi penelitian adalah warga Kelurahan Sukapura, Jakarta Utara, yang berdasarkan data profil kelurahan pada Januari 2026 berjumlah 65.305 jiwa. Sampel ditetapkan sebanyak 100 responden yang dihitung menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 10%, dan dipilih menggunakan teknik non-probability sampling berjenis purposive sampling dengan kriteria: berdomisili di Kelurahan Sukapura, memiliki akun Instagram, serta pernah melihat konten Reels "Container" pada akun "@kotajakartautara".

3. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner daring (Google Form) yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel dan diukur menggunakan Skala Likert empat poin (Sangat Setuju = 4, Setuju = 3, Tidak Setuju = 2, Sangat Tidak Setuju = 1). Kuesioner terdiri atas 10 butir pernyataan untuk setiap variabel (X1, X2, dan Y).

4. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics melalui beberapa tahap: (1) analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban pada setiap variabel; (2) uji validitas dengan korelasi Pearson Product Moment (item dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$); (3) uji reliabilitas dengan koefisien Cronbach's Alpha (instrumen dinyatakan reliabel jika $\alpha > 0,70$); (4) uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test; (5) uji korelasi Pearson untuk menguji hubungan parsial antara X1 dengan Y dan X2 dengan Y; serta (6) uji korelasi berganda untuk menguji hubungan simultan X1 dan X2 dengan Y, termasuk penghitungan koefisien determinasi (Adjusted R Square) untuk mengetahui besar kontribusi kedua variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018; Riduwan & Sunarto, 2021).

C. Hasil dan Pembahasan

1. Karakteristik Responden

Total 100 responden berpartisipasi dalam penelitian ini, terdiri atas 47 responden laki-laki (47%) dan 53 responden perempuan (53%). Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 21–25 tahun (41%), diikuti kelompok usia 26–30 tahun (23%), serta kelompok usia 17–20 tahun dan di atas 30 tahun yang masing-masing sebesar 18%. Komposisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari kelompok usia produktif yang aktif menggunakan media sosial, khususnya Instagram, sehingga relevan dengan fokus penelitian pada konten Instagram Reels.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil analisis deskriptif menunjukkan kecenderungan penilaian yang positif pada ketiga variabel penelitian. Pada variabel Kualitas Konten Instagram Reels (X1), tingkat persetujuan responden (jawaban setuju dan sangat setuju) pada setiap butir pernyataan berkisar antara 75% hingga 89%, dengan tingkat persetujuan tertinggi pada indikator kejelasan pesan konten. Pola serupa juga terlihat pada variabel Daya Tarik Tempat Publik (X2) dan Minat Kunjungan Warga (Y), yang secara umum menunjukkan tingkat persetujuan positif pada mayoritas butir pernyataan. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden secara umum memandang konten "Container" dan tempat publik yang ditampilkan cukup menarik, sekaligus memiliki minat untuk berkunjung ke lokasi tersebut.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan korelasi Pearson Product Moment terhadap 100 responden ($df = 98$, $r_{tabel} = 0,197$ pada $\alpha = 0,05$). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada ketiga variabel dinyatakan valid, dengan nilai r_{hitung} variabel X1 berkisar antara 0,484–0,665, variabel X2 antara 0,505–0,684, dan variabel Y antara 0,518–0,739, seluruhnya dengan signifikansi 0,000. Hasil uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha disajikan pada Tabel 1.

x	Cronbach's Alpha	Nilai Standar	Keterangan
Kualitas Konten Instagram Reels (X1)	0,796	0,70	Reliabel

x	Cronbach's Alpha	Nilai Standar	Keterangan
Daya Tarik Tempat Publik (X2)	0,794	0,70	Reliabel
Minat Kunjungan Warga Sukapura (Y)	0,798	0,70	Reliabel

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Nilai Cronbach's Alpha ketiga variabel berada di atas 0,70, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dan diperoleh nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,215, yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, data residual penelitian dinyatakan berdistribusi normal dan memenuhi syarat untuk dianalisis menggunakan statistik parametrik, yaitu uji korelasi Pearson dan korelasi berganda.

Uji Korelasi dan Pengujian Hipotesis

Hasil uji korelasi Pearson dan korelasi berganda disajikan pada Tabel 2.

Hubungan Antarvariabel	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Interpretasi
X1 → Y	0,827	0,000	Positif, sangat kuat, signifikan
X2 → Y	0,804	0,000	Positif, sangat kuat, signifikan
X1 ↔ X2	0,770	0,000	Positif, kuat, signifikan
X1, X2 → Y (simultan)	R = 0,867; Adjusted R ² = 0,747	0,000 (F = 147,477)	Positif, sangat kuat, signifikan

Tabel 2. Hasil Uji Korelasi Pearson dan Korelasi Berganda

Berdasarkan Tabel 2, hipotesis pertama (H1) diterima: kualitas konten Instagram Reels memiliki hubungan positif, sangat kuat, dan signifikan dengan minat kunjungan warga ($r = 0,827$; Sig. = 0,000). Hipotesis kedua (H2) diterima: daya tarik tempat publik memiliki hubungan positif, sangat kuat, dan signifikan dengan minat kunjungan warga ($r = 0,804$; Sig. = 0,000). Hipotesis ketiga (H3) juga diterima: secara simultan, kedua variabel bebas berhubungan positif dan signifikan dengan minat kunjungan warga, dengan Adjusted R Square sebesar 0,747 yang berarti 74,7% variasi minat kunjungan dapat dijelaskan oleh kualitas konten Instagram Reels dan daya tarik tempat publik secara bersama-sama, sedangkan 25,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan

Hubungan yang sangat kuat antara kualitas konten Instagram Reels dan minat kunjungan warga sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) bahwa penyampaian informasi melalui konten berkualitas mampu menciptakan ketertarikan konsumen dan memengaruhi tahapan pengambilan keputusan. Konten yang informatif, relevan, akurat, dan memiliki kualitas

visual baik meningkatkan perhatian audiens sehingga mendorong terbentuknya minat berkunjung, sebagaimana ditegaskan pula oleh Tuten dan Solomon (2018) bahwa konten digital yang memberikan nilai dan pengalaman positif akan meningkatkan keterlibatan (engagement) serta mendorong niat perilaku pengguna.

Hubungan yang kuat antara daya tarik tempat publik dan minat kunjungan sejalan dengan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dari Kotler dan Keller (2016), di mana tampilan tempat publik yang menarik mampu menarik perhatian dan membangkitkan ketertarikan audiens sebelum mendorong tindakan berkunjung. Ryan (2017) menambahkan bahwa konten media sosial yang kreatif, menarik secara visual, dan sesuai kebutuhan audiens lebih mudah memengaruhi keputusan konsumen.

Secara simultan, kontribusi kedua variabel sebesar 74,7% menegaskan pentingnya sinergi antara kualitas konten digital dan kualitas fisik ruang publik dalam membentuk minat kunjungan, sejalan dengan pandangan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) bahwa strategi pemasaran digital yang menggabungkan kualitas konten dengan daya tarik visual dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan memengaruhi perilaku konsumen.

Temuan ini juga secara empiris mendukung relevansi teori Stimulus–Organism–Response (Hovland et al., 1953; Mehrabian & Russell, 1974) dalam konteks komunikasi publik digital pemerintahan. Konten Instagram Reels “Container” berperan sebagai stimulus yang diterima warga Kelurahan Sukapura sebagai organism, membentuk persepsi dan ketertarikan terhadap tempat publik yang ditampilkan, sebelum akhirnya menghasilkan response berupa minat kunjungan. Besarnya kontribusi gabungan kedua stimulus terhadap minat kunjungan memperkuat asumsi teori S–O–R bahwa semakin berkualitas stimulus yang diterima individu, semakin besar pula kecenderungan terbentuknya respons perilaku yang diharapkan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa: (1) kualitas konten Instagram Reels “Container” memiliki hubungan positif, sangat kuat, dan signifikan dengan minat kunjungan warga Kelurahan Sukapura ($r = 0,827$; Sig. = 0,000); (2) daya tarik tempat publik memiliki hubungan positif, sangat kuat, dan signifikan dengan minat kunjungan warga Kelurahan Sukapura ($r = 0,804$; Sig. = 0,000); dan (3) kualitas konten Instagram Reels dan daya tarik tempat publik secara simultan berhubungan positif dan signifikan dengan minat kunjungan warga, dengan kontribusi sebesar 74,7% (Adjusted R Square = 0,747; Sig. = 0,000).

Temuan ini memperkuat relevansi teori Stimulus–Organism–Response dalam menjelaskan bagaimana konten digital pemerintah daerah dapat membentuk minat kunjungan masyarakat terhadap tempat publik. Secara praktis, pengelola akun Instagram “@kotajakartautara” disarankan untuk terus meningkatkan kualitas informasi dan kreativitas konten, sementara pemerintah kota dan pengelola tempat publik perlu memelihara dan meningkatkan fasilitas umum secara berkelanjutan agar selaras dengan citra yang ditampilkan dalam konten digital. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat kunjungan, seperti electronic word of mouth, citra destinasi, kepercayaan, atau pengaruh influencer, serta memperluas cakupan wilayah dan jumlah responden agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas.

E. Referensi

- Abdillah, A. D., & Heryati, E. (2025). Pengaruh KOL dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk I-Con Nutrition pada Instagram @iconnutri. Universitas Esa Unggul.
- Amanda. (2025). Pengaruh konten media sosial terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Arena Kalikese Kecamatan Limbangan Kabupaten Kendal. *Jurnal Ilmiah Sultan Agung*.
- Arininta, N., & Widiati, R. (2023). Penggunaan Instagram dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan pada Museum Nasional Indonesia. *Jurnal Komunikasi dan Pariwisata*, 12(2), 55–67.
- Cahyono, B., & Andadari, R. (2023). Media sosial Instagram dan website terhadap minat kunjung wisatawan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 14–22.
- Carmona, M. (2021). *Public places urban spaces: The dimensions of urban design* (3rd ed.). Routledge.

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Furqon, D., Patrianti, T., Syahputra, Y. R., & Rifqi, M. (2024). Peran humas pemerintah Kota Batam dalam penanganan kasus Rempang. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4, 5254–5264.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Hafiar, H., Suherman, F., & Kadarisman, A. (2022). Pengelolaan aktivitas media sosial Instagram @Ditjen.Dikti oleh Humas Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Riset dan Teknologi dalam sosialisasi kebijakan Kampus Merdeka. *JCommsci-Journal of Media and Communication Science*, 5(2), 108–125.
- Handini, C., & Suyuthie, H. (2021). Pengaruh promosi melalui media sosial Instagram terhadap minat berkunjung followers ke Kota Solok. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(2), 77–89.
- Hovland, C. I. (1954). Effects of the mass media of communication. In G. Lindzey (Ed.), *Handbook of social psychology* (pp. 1062–1103). Addison-Wesley.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press.
- Indrasari, M. (2021). Konten visual dan perilaku audiens di media sosial. *Jurnal Komunikasi Digital*, 4(1), 11–25.
- Kivunja, C. (2020). Distinguishing between theory, theoretical framework, and conceptual framework: A systematic review. *International Journal of Higher Education*, 9(2), 44–52.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lani, O. P., & Handayani, B. (2021). Peranan humas pemerintahan (Government Public Relations) dalam menciptakan reputasi pemerintahan yang baik. *Lontar: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 130–140.
- Latif, D., Nugroho, J., Ramli, M. R., Siregar, B., & Solihin, O. (2026). Conflicting interests among Indonesian journalists and churnalism in the platformed media ecosystem. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 12(1), 289–305. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v12i1.9581>
- Lee, M., Neeley, G., & Stewart, K. (2021). *The practice of government public relations*. CRC Press.
- Mahardika, I. D. (2023). Strategi komunikasi digital pemerintah di media sosial Instagram: Studi kasus pada Kementerian Sosial RI. *Jurnal Komunikasi dan Pemerintahan Digital*, 2(1), 15–28.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Nasrullah, R. (2017). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Purworini, D. (2020). Citra lembaga publik dalam komunikasi digital pemerintah. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 29–41.
- Putri, O. B., & Asnusa, S. (2025). Peran kualitas konten dalam strategi content marketing untuk meraih engagement tinggi di Instagram dan TikTok Honda Pramuka. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 5, 5430–5441.
- Putri, Y. D., & Sutarjo, M. A. S. (2023). Strategi humas pemerintahan Kota Bandung dalam mengelola media sosial Instagram @humas_bandung. *JlIP – Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(5), 3198–3205.
- Ramadani, T. (2022). *The government public relations handbook: Panduan praktis humas pemerintah*. CV Bintang Semesta Media.
- Riduwan, & Sunarto. (2021). *Pengantar statistika untuk penelitian pendidikan, sosial, ekonomi, komunikasi, dan bisnis*. Alfabeta.
- Rosmala, Mairita, D., & Dewi, S. A. E. (2024). Fungsi government public relations Badan Pengusahaan Batam: Analisis studi kasus konflik masyarakat Rempang. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO*.
- Ryan, D. (2017). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Sari, D. P. (2022). Pengaruh kampanye public relations new normal terhadap minat berkunjung wisatawan di HeHa Sky View Yogyakarta. *Jurnal PR dan Pariwisata*, 7(3), 88–102.
- Sucipto, K. R. R., & Yahya, A. F. (2022). Strategi komunikasi pemasaran digital Subway Indonesia melalui Reels Instagram @subway.indonesia. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(1), 68–78.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suprawoto. (2018). *Government public relations: Perkembangan dan praktik di Indonesia*. Prenadamedia Group.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.

- Wiklestarti, dkk. (2023). Pengaruh terpaan media sosial Instagram pada akun @ExploreBogor terhadap minat berkunjung ke tempat destinasi wisata Bogor.
- Wulandari, M. P., Wachid, I. B., Dahlia, S. I. T., Bahesa, S. B. P., & Arista, K. G. W. S. W. (2025). Digital public relations in Indonesia in the age of AI and big data: Theoretical and practical insights from a five-dimensional framework. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 41(2), 405–427.
- Yudaninggar, K. S., & Prabowo, I. D. (2022). Pengaruh kampanye public relations new normal terhadap minat berkunjung wisatawan di HeHa Sky View Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi Terapan*, 6(2), 135–147.
- Zarra, S. (2021). Pengaruh media sosial terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kota Surakarta. *Jurnal Komunikasi dan Pariwisata*, 5(1), 33–41.