PENGARUH KONTEN PROMOSI DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT MENONTON FESTIVAL MUSIK BOGORIA 2025

Gusti Alif Ramadhan[1], Yusalina[2]
[1,2] Program Studi Komunikasi Digital dan Media SV IPB
e-mail: aliframadhan@apps.ipb.ac.id, [2]yusalina@apps.ipb.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten promosi di Instagram terhadap minat menonton Festival Musik Bogoria 2025. Instagram merupakan salah satu media sosial yang efektif sebagai sarana pemasaran digital dalam membangun ketertarikan masyarakat terhadap suatu acara melalui penyampaian informasi yang menarik, informatif, dan interaktif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 50 responden yang merupakan pengguna aktif Instagram dan termasuk dalam target audiens Festival Musik Bogoria 2025. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten promosi di Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menonton Festival Musik Bogoria 2025. Nilai koefisien regresi sebesar 0,772 dengan tingkat signifikansi 0,000 (<0,05) menunjukkan bahwa hipotesis penelitian diterima. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,545 mengindikasikan bahwa konten promosi di Instagram mampu menjelaskan 54,5% variasi minat menonton Festival Musik Bogoria 2025, sedangkan 45,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian. Peningkatan kualitas konten promosi yang menarik, informatif, dan relevan berkontribusi terhadap meningkatnya minat masyarakat untuk menghadiri Festival Musik Bogoria 2025. Instagram berperan sebagai media promosi yang efektif dalam membangun ketertarikan calon penonton dan meningkatkan minat masyarakat untuk menghadiri festival musik.

Kata Kunci: *Festival Musik, Instagram, Konten Promosi, Minat Menonton, Pemasaran Digital.*

ABSTRACT

This study aims to analyse the influence of promotional content on Instagram on interest in attending the 2025 Bogoria Music Festival. Instagram is an effective social media platform for digital marketing, serving to build public interest in an event through the dissemination of engaging, informative and interactive content. This study employs a quantitative approach using a survey method involving 50 respondents who are active Instagram users and form part of the target audience for the 2025 Bogoria Music Festival. The sampling technique utilised was purposive sampling. Data analysis was carried out using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, simple linear

ISSN 2798-141X

regression analysis, the F-test, and the coefficient of determination, with the aid of SPSS software. The results of the study indicate that promotional content on Instagram has a positive and significant effect on interest in attending the 2025 Bogoria Music Festival. A regression coefficient of 0.772 with a significance level of 0.000 (<0.05) indicates that the research hypothesis is accepted. The coefficient of determination (R-squared) of 0.545 indicates that promotional content on Instagram explains 54.5 per cent of the variation in interest in attending the 2025 Bogoria Music Festival, whilst the remaining 45.5 per cent is influenced by other factors outside the scope of this study. Improving the quality of promotional content to make it more engaging, informative and relevant contributes to an increase in public interest in attending the Music Festival.

Keywords: *Audience Interest, Instagram, Music Festival, Promotional Content.*

PENDAHULUAN

Di era digital ini manusia pada umumnya mengadopsi gaya hidup baru yang erat kaitannya dengan penggunaan perangkat elektronik. Teknologi berperan sebagai alat yang mendukung pemenuhan berbagai kebutuhan manusia. Era digital juga menghadirkan beragam perubahan positif yang dapat dimanfaatkan secara optimal (Marysca dkk, 2021). Inovasi teknologi terus meningkat seiring berkembangnya kemajuan internet yang mempermudah akses ke berbagai aplikasi media sosial (Ayu Oktaviani dkk, 2023). Internet kini tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai media promosi dalam konteks pemasaran acara festival musik.

Menurut Macca dkk (2024) media sosial melalui platform utama seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, tidak hanya berfungsi sebagai sarana berbagi informasi, tetapi juga menjadi pendorong utama dalam mengubah perilaku konsumen dalam beberapa tahun terakhir. Media sosial tidak lagi sekadar menjadi alat komunikasi, melainkan telah berkembang menjadi salah satu aspek penting dalam sektor bisnis, yang mencakup proses pengambilan keputusan, promosi dan pemasaran merek, kolaborasi dalam penciptaan merek dan produk, serta berbagai aktivitas lainnya (Ulfia dkk, 2024)

Media sosial pada dasarnya berfungsi sebagai sarana interaksi dan sosialisasi, namun juga dapat dimanfaatkan sebagai alat pemasaran yang murah dan mudah dijangkau. Kemudahan dalam memenuhi berbagai kebutuhan menjadi salah satu dampak positif dari kemajuan media sosial (Siagian dkk, 2020). Konsep *personal branding* kini menjadi salah satu elemen penting dalam membangun citra profesional, memungkinkan individu untuk menciptakan, mempromosikan, dan mengembangkan dirinya melalui media sosial. Media sosial menjadi sarana yang praktis dan mudah dijangkau untuk memaksimalkan potensi diri, membuka peluang karier, membangun jaringan, serta menarik perhatian audiens yang relevan.

Instagram menjadi salah satu media sosial yang memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi dan keputusann audiens (Dhiya, 2025). Instagram sebagai *platform* berbasis visual sangat efektif dalam menyampaikan pesan promosi dengan pendekatan yang menarik, interaktif, dan *real-time.* Strategi promosi melalui Instagram memungkinkan audiens untuk berinteraksi langsung melalui konten *feeds* dan *reels*.

ISSN 2798-141X

Konten promosi *event* di Instagram memainkan peran penting dalam membangun ketertarikan, keinginan, hingga keputusan untuk hadir disuatu acara (Nuryani dkk, 2026).

Festival musik Bogoria merupakan salah satu acara musik tahunan yang diselenggarakan di Kabupaten Bogor. Festival ini menargetkan kalangan muda sebagai audiens utama dan memanfaatkan akun Instagram resmi @bogoria.id sebagai media utama promosi. Instagram @bogoria.id memproduksi berbagai konten seperti video teaser, poster artis, *countdown* yang berkolaborasi dengan media Instagram @infobogor. Strategi ini dirancang untuk maksimalkan jangkauan promosi serta membangun kedekatan emosional dengan audiens yang didominiasi oleh pengguna media sosial aktif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap peningkatan minat masyarkat dalam menonton festival musik Bogoria pada tahun 2025. Penelitian ini juga menganalisis sejauh mana konten yang dihasilkan melalui sosial media Instagram dapat memengaruhi persepsi dan minat audiens terhadap festival musik Bogoria 2025. Penelitian ini juga membawa kebaruan (novelty) dengan mengintegrasikan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dan Teori *Uses and Gratifications* guna memahami bagaimana promosi digital memengaruhi *respons* dan partisipasi audiens secara terukur.

KAJIAN TEORI

Penelitian ini menggunakan *Teori uses and gratification* yang pertama kali diperkenalkan oleh tiga ilmuwan, yaitu Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch. Teori ini berkembang karena adanya pandangan bahwa audiens tidak bersikap pasif dalam menerima terpaan media, melainkan memiliki dorongan tertentu dalam memilih media yang digunakannya. Penelitian yang dilakukan oleh Wibowo dkk (2026) ini menguji teori *uses and gratifications* dalam konteks intensitas menonton festival Pestapora. Teori *uses and gratifications* sendiri merupakan model yang memandang khalayak sebagai audiens yang aktif dalam memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan mereka. Faktor psikologis dan sosial berperan dalam keputusan individu terhadap jenis media yang mereka pilih sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya (Kustiawan dkk, 2022).

Teori *uses and gratifications* menyatakan bahwa audiens merupakan individu aktif dalam mengonsumsi media, sehingga mereka dapat memilih dan memilah pesan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Kepemilikan kendali atas media yang dikonsumsi memungkinkan audiens memperoleh kepuasan sesuai dengan tujuan dan motif mereka dalam mengakses suatu tayangan (Karunia dkk, 2021).

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh konten promosi Instagram terhadap minat menonton festival musik Bogoria 2025. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan hasil objektif dan terukur melalui analisis statistik. Penelitian ini dilakukan pada akun media sosial Instagram @bogoria.id yang dimulai dari Februari hingga Mei 2025. Akun ini dipilih karena aktif

ISSN 2798-141X

digunakan sebagai media promosi utama festival musik Bogoria yang diselenggarakan setiap tahun.

Lokasi pengumpulan data dilakukan secara digital dengan memanfaatkan *platform* media sosial seperti Whatsapp dan Instagram. Populasi penelitian ini mencakup pengikut pada akun Instagram @bogoria.id, yang berjumlah sekitar 26.400 orang. Sampel diambil sebanyak 50 orang responden menggunakan rumus *Slovin* dengan *margin of error* 10%. Responden pada penelitian ini merupakan pengguna aktif Instagram berusia 18-35 tahun yang pernah terpapar konten promosi festival musik Bogoria 2025.

Analisis data menggunakan SPSS Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji akurasi dan konsistensi instrumen, sedangkan analisis regresi linear sederhana digunakan untuk melihat pengaruh variabel konten promosi terhadap minat menonton festival musik Bogoria 2025.

Instrumen Penelitian

Instrumen digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan informasi sertamemepermudah penulis dalam proses menginterpretasikan informasi yang ada. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, laptop, dan handphone. Kuesioner (angket) disebarkan kepada responden yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian. Kuesioner terdiri dari skala likert dengan lima tingkat penilaian untuk mengukur tingkat pengaruh konten promosi di Instagram terhadap minat menonton festival musik Bogoria 2025.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada pengikut akun Instagram resmi @bogoria.id. Instrumen kuesioner disebarkan menggunakan *platform Google Form* unruk mempermudah proses distribusi dan pengumpulan data dari responden. Kuesioner ini terdiri dari dua bagian, yaitu bagian pertama yang menggambarkan karakteristik demografis responden, dan bagian kedua yang berisi pertanyaan-pertanyaan penelitian yang berkaitan dengan variabel konten promosi dan minat menonton festival musik yang disebarkan kepada 50 orang responden.

Karakteristik usia responden penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 17-25 tahun yang mencakup sekitar 94% dari total responden. Kelompok usia ini merupakan generasi muda yang aktif dan terbiasa menggunakan media sosial Instagram. Kelompok usia 26-30 tahun hanya mencakup sebagian kecil dari responden, dan kelompok 30-45 tahun merupakan bagian terkecil. Karakteristik ini menunjukan bahwa ketertarikan terhadap festival musik Bogoria 2025 melalui akun Instagram @bogoria.id paling besar dari kalangan remaja dan dewasa awal.

Dari sisi pekerjaan memperlihatkan bahwa mayoritas responden sebesar 76% berasal dari kalangan pelajar atau mahasiswa. Karakteristik ini menandakan bahwa sebagian besar target audiens festival musik ini adalah generasi muda yang kemungkinan besar aktif menggunakan media sosial seperti Instagram. Selain itu, terdapat 14%

ISSN 2798-141X

responden yang bekerja sebagai karyawan swasta, 8% yang berprofesi sebagai wiraswasta, dan hanya 2% yang berprofesi sebagai karyawan BUMD.

Dari sisi pendapatan memperlihatkan 60% responden memiliki penghasilan bulanan berkisar satu juta hingga tiga juta rupiah. Sebagian 22% responden memiliki pendapatan dibawah satu juta rupiah, dan 18% sisanya berpenghasilan diatas tiga juta rupiah. Data ini menunjukan bahwa sebagian besar responden berada dalam kelompok berpenghasilan rendah hingga menengah.

Temuan dari karakteristik ini memberikan gambaran awal bahwa konten promosi festival musik Bogoria 2025 di Instagram berhasil menjangkau target demografis utama yaitu usia muda khususnya generasi Z. Data ini juga menjadi dasar penting dalam analisis lanjutan mengenai hubungan antara konten promosi yang dilihat dan minat menonton festival musik Bogoria 2025.

Tabel 1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	Persentase
Usia	17-25 Tahun	47	94%
	26-30 Tahun	1	2%
	>30 Tahun	2	4%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	42	76%
	Karyawan Swasta	5	14%
	Wiraswasta	2	8%
	Lainnya	1	2%
Pendapatan	<1.000.000	11	22%
	1.000.000-3.000.000	30	60%
	>3.000.000	9	18%

Analisis Tanggapan Responden

Hasil penelitian mengenai pengaruh konten promosi Instagram terhadap minat menonton festival musik Bogoria 2025 merupakan jawaban atas rumusan masalah yang telah dikemukakan pada bab pertama. Pada bagian ini, data dianalisis untuk mengetahui bagaimana pandangan masyarakat terhadap konten promosi di Instagram yang dilakukan oleh akun @bogoria.id. Penelitian ini menerapkan metode skala *Likert* melalui pengisian kuesioner oleh responden, peneliti melakukan analisis dengan menghitung nilai rata-rata berdasarkan skor dari masing-masing jawaban yang diberikan dengan cara jumlah skor yang diperoleh dari penelitian/skor ideal x 100% = hasil rata-rata.

Hasil ini selanjutnya digunakan untuk menilai tingkat persepsi audiens terhadap masing-masing indikator dalam variabel konten promosi Instagram dan mengukur sejauh mana indikator tersebut dapat memengaruhi minat menonton festival musik Bogoria 2025.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas ini dilakukan dengan cara membandingkan indeks korelasi *product moment pearson* dengan signifikasi sebesar 10% (0,10). Berikut adalah hipotesis dalam pengujian validitas instrument dalam penelitian ini:

ISSN 2798-141X

H0: r = 0 dengan tingkat kesalahan (a) sebesar 10% maka dinyatakan tidak valid
H1: r = 0 dengan tingkat kesalahan (a) sebesar 10% maka dinyatakan valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	*r* hitung	*r* tabel	Keterangan
Pengaruh Konten Promosi Instagram (X)	1	612	0,235	VALID
	2	735	0,235	VALID
	3	614	0,235	VALID
	4	712	0,235	VALID
	5	617	0,235	VALID
	6	721	0,235	VALID
	7	625	0,235	VALID
	8	709	0,235	VALID
	9	660	0,235	VALID
	10	665	0,235	VALID
	11	553	0,235	VALID
Minat Menonton (Y)	12	599	0,235	VALID
	13	700	0,235	VALID
	14	511	0,235	VALID
	15	735	0,235	VALID
	16	761	0,235	VALID
	17	742	0,235	VALID
	18	611	0,235	VALID
	20	714	0,235	VALID
	21	733	0,235	VALID
	22	499	0,235	VALID
	23	750	0,235	VALID

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi *pearson* yang signifikan untuk seluruh item dalam Variable X dan Y, maka dapat disimpulkan bahwa validitas Variabel X menjadi pondasi utama yang menjamin bahwa Bariabel yang diambil dari penelitian ini memiliki dasar yang kuat secara metodologis. Hasil uji reliabilitas untuk variabel konten promosi (x) dan variabel minat menonton (y) sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Reliabilitas x

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.897	11

Berdasarkan tabel 3 dan 4, kuesioner ini layak dan bisa digunakan sebagai instrumen dalam penelitian. Nilai *cronbach's alpha* untuk variabel konten promosi (x) terhadap minat menonton (y) lebih besar dari 0.7. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel dan dapat dipercaya menghasilkan data konsisten dalam penelitian berikutnya.

ISSN 2798-141X

Tabel 4. Uji Reliabilitas y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.914	12

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi linear berganda memenuhi syarat-syarat statistik yang diperlukan agar hasil analisis valid (Moha dkk, 2023). Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan meliputi uji normalitas, uji linearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk melihat nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya.

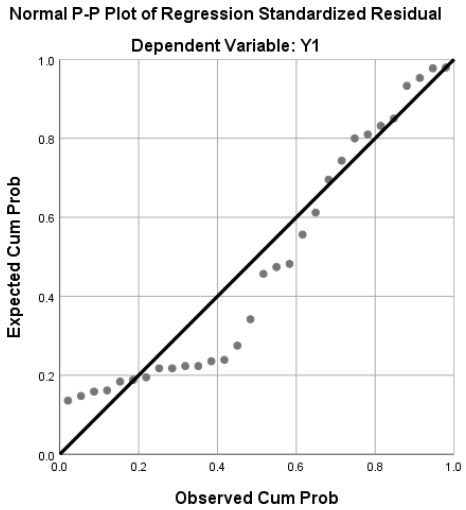
Tabel 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		Unstandardized Residual
		50
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2,99517222
Most Extreme Differences	Absolute	.147
	Positive	.147
	Negative	-.126
Test Statistic		.147
Asymp. Sig. (2-tailed)		.009[c]
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan tabel 5, nilai signifikansi < 0,09 dapat disimpulkan bahwa nilai residual tidak berdistribusi normal secara statistik. Namun demikian, mengingat jumlah sampel sebanyak 50 responden dan karena regresi bersifat *robust* terhadap pelanggaran normalitas dalam ukuran sampel besar, maka data masih dapat digunakan untuk analisis regresi.

Berdasarkan Gambar 1, uji P-Plot juga bisa dilihat bahwa titk-titik data menyebar dan tidak terlalu jauh dari garis diagonal, sehingga dapat dikatakan bahwa residual sudah menyebar dan terdistribusi dengan cukup normal. Berdasarkan pernyataan tersebut bisa disimpulkan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi yaitu data penelitian memiliki distribusi cukup normal.

ISSN 2798-141X



Gambar 1. Hasil Uji Plot

Uji Linieritas

Uji linieritas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan yang terjadi antar variabel linier atau tidak secara signifikan. Nilai signifikansi pada uji linearitas adalah 0.000, yang lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara konten promosi dan minat menonton bersifat linear. Meskipun nilai signifikansi untuk deviasi dari linearitas juga menunjukkan angka 0.000, hal ini tidak menjadi masalah serius karena model hanya terdiri dari satu variabel independen dan hubungan utama telah terbukti linear.

Tabel 6. Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Y* X	Between Groups	(Combined)	823.333	16	51,458	11.861	.000
		Linearity	526.918	1	526.918	121.455	.000
		Deviation from Linearity	296.415	15	19.761	4.555	.000
		Within Groups	143.167	33	4.338		
		Total	966.500	49			

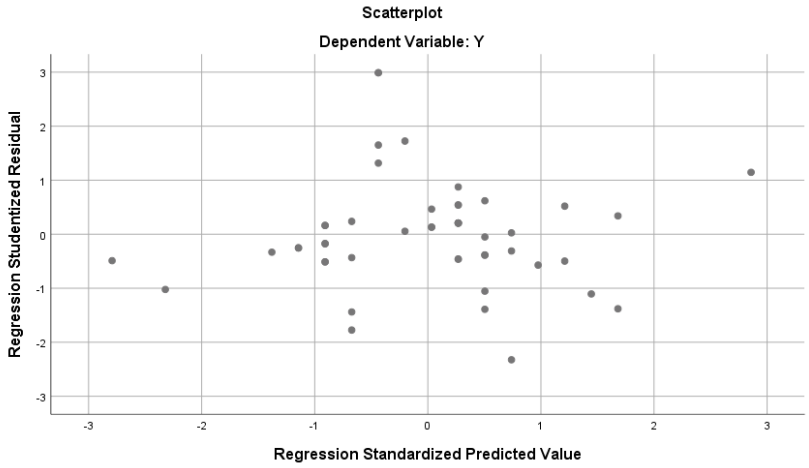
Berdasarkan hasil dari tabel 6, maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada uji linearitas adalah 0.000, yang lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara konten promosi di Instagram dan minat menonton Festival Musik Bogoria 2025 bersifat linear. Meskipun nilai signifikansi untuk deviasi dari linearitas juga

ISSN 2798-141X

menunjukkan angka 0.000, hal ini tidak menjadi masalah serius karena model hanya terdiri dari satu variabel independen dan hubungan utama telah terbukti linear.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji *scatterplot* untuk mengetahui ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar dan kecilnya nilai salah satu variabel bebas serta untuk mengetahui terdapat adanya perbedaan nilai ragam. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji *scatterplot.*



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Scatterplot memvisualisasikan distribusi titik data, yang tidak mengikuti pola tertentu seperti pola meruncing, melebar, atau bergelombang. Sebaliknya, titik-titik tersebut cenderung muncul secara acak di sepanjang sumbu nol dan bagian atas serta bawah. Varians residual cukup konsisten, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi linier sederhana antara konten promosi di Instagram dan minat menonton Festival Musik Bogoria 2025. Model regresi memenuhi asumsi dasar terkait kestabilan varian residual, dan hasil estimasi regresi dapat dianggap valid dan dapat diinterpretasikan lebih lanjut.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengukur pengaruh satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Terdapat dua variable dalam penelitian ini, yang menjadi variabel independen (X) adalah konten promosi di Instagram, sedangkan variabel dependen (Y) adalah minat menonton Festival Musik Bogoria 2025. Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan SPSS versi 25, diperoleh persamaan regresi pada persamaan 1.

$$Y=13,410+0,772XY = 13,410 + 0,772XY=13,410+0,772X \quad (1)$$

ISSN 2798-141X

Tabel 7. Hasil uji regresi linear sederhana

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.410	4.383		3.059	.004
	Konten Promosi	.772	.102	.738	7.585	.000
a. Dependent Variable: minatmenonton						

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa jika tidak ada konten promosi sama sekali (X = 0), maka nilai minat menonton (Y) tetap berada pada angka 13,410. Sementara itu, nilai koefisien regresi sebesar 0,772 menyatakan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam konten promosi akan meningkatkan minat menonton sebesar 0,772 satuan. Hal ini menandakan bahwa hubungan antara kedua variabel bersifat positif yang berarti semakin intensif dan menarik konten promosi yang ditampilkan di Instagram, maka semakin tinggi pula minat masyarakat untuk menonton festival musik Bogoria 2025.

Hasil Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara dua variabel, antara konten promosi (X) terhadap minat menonton (Y). apabila Fhitung>Ftabel maka H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya variabel independen (C) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Apabila Fhitung<Ftabel maka H0 diterima dan H1 ditolak maka berarti tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Hasil uji F dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	526.918	1	526.918	57.537	.000[b]
	Residual	439.582	48	9.158		
	Total	966.500	49			
a. Dependent Variable: minatmenonton						
b. Predictors: (Constant), kontenpromosi						

Hasil uji signifikansi regresi juga menunjukkan bahwa variabel konten promosi secara statistik berpengaruh signifikan terhadap minat menonton. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung = 7,585 dan nilai signifikansi (p-value) = 0,000, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Hasil uji ini dapat disimpulkan bahwa konten promosi memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap minat menonton. Hasil uji simultan (uji F) juga menunjukkan signifikansi yang kuat dengan nilai F-hitung = 57,537 dan

ISSN 2798-141X

signifikansi = 0,000, yang berarti bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan dalam menjelaskan hubungan antara variabel X dan Y.

Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien Determinasi (R^2 adjusted) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel pengaruh konten promosi (X) terhadap minat menonton (Y). Nilai koefisien determinasi yang digunakan adalah nilai R2 adjusted karena jika terdapat penambahan variabel bebas maka nilai dari variabel terikat juga akan ikut bertambah secara terkontrol sesuai dengan penambahan dalam variabel bebas. Nilai adjusted koefisien determinasi (R2 adjusted) dalam penelitian ini bisa dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 9. Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.738[a]	.545	.536	3.026
a. Predictors: (Constant), kontenpromosi				
b. Dependent Variable: minatmenonton				

Berdasarkan Tabel 9, nilai adjusted koefisien determinasi diatas diperoleh nilai Nilai R Square sebesar 0.545 berarti bahwa 54.5% variasi dalam minat menonton Festival Musik Bogoria 2025 dapat dijelaskan oleh konten promosi di Instagram. Sementara 45.5% sisanya dijelaskan oleh faktor lain atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga tiket, reputasi atau popularitas artis yang tampil, kualitas penyelenggaraan acara, lokasi dan aksesibilitas *venue*.

Berdasarkan Tabel 9, jika diamati nilai koefisien korelasi (R) pada penelitian ini sebesar 0.738. hal ini berati bahwa hubungan antara variabel penggunaan konten promosi (x) dengan variabel Minat Menonton Festival Musik Bogoria 2025 (y) termasuk ke dalam kategori kuat karena berada pada rentang 0,6-0,7.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, dapat disimpulkan bahwa konten promosi di Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menonton Festival Musik Bogoria 2025. Artinya, semakin intensif dan menarik konten promosi yang disajikan melalui Instagram, maka semakin tinggi pula minat masyarakat untuk menonton festival musik tersebut.

Analisis Pengaruh Konten Promosi Instagram Terhadap Minat Menonton Festival Musik Bogoria 2025

Instagram sebagai *platform* berbasis visual memiliki keunggulan dalam menyampaikan pesan promosi melalui gambar, video, *reels, story*, dan fitur interaktif yang mampu meningkatkan keterlibatan audiens. Teori promosi Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa promosi berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten promosi Instagram mampu menjalankan fungsi tersebut

ISSN 2798-141X

sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menonton Festival Musik Bogoria 2025.

Mayoritas responden yang berasal dari kalangan muda menunjukkan bahwa Instagram menjadi media yang relevan untuk membentuk persepsi positif dan mendorong keputusan menghadiri festival musik. Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) terbukti relevan dalam penelitian ini. Konten visual yang menarik berhasil menarik perhatian, informasi mengenai line-up, lokasi, dan jadwal acara meningkatkan ketertarikan, sedangkan penyajian pengalaman festival, testimoni, serta promosi tiket mendorong keinginan dan tindakan untuk menghadiri acara.

Teori *Uses and Gratification* turut mendukung temuan penelitian karena audiens secara aktif mengakses konten promosi sesuai kebutuhan hiburan dan interaksi sosial. Konten yang menampilkan artis, video di balik layar, informasi acara, serta promosi tiket memperoleh respons paling tinggi karena mampu membangun keterlibatan emosional. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa strategi promosi yang memanfaatkan kekuatan visual, komunikasi yang konsisten, dan interaksi melalui Instagram efektif dalam meningkatkan minat menonton Festival Musik Bogoria 2025.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa konten promosi yang disebarkan melalui platform Instagram terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat untuk menonton Festival Musik Bogoria 2025. Seluruh tahapan dalam model AIDA, yaitu *Attention, Interest, Desire,* dan *Action*, muncul secara nyata dalam proses bagaimana audiens merespons promosi digital yang ditampilkan oleh akun Instagram resmi @bogoria.id. Dimulai dari ketertarikan visual awal terhadap konten seperti poster artis, *video teaser*, hingga interaksi langsung dalam bentuk komentar dan *likes*, semuanya berkontribusi terhadap peningkatan minat menonton dan menghadiri festival tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa Instagram bukan hanya sekadar media penyampaian informasi, tetapi telah menjadi sarana komunikasi pemasaran yang mampu membentuk persepsi, membangun keinginan, dan mendorong tindakan nyata dari audiens. Konten visual yang menarik dan interaktif di instagram mampu menstimulasi emosi dan rasa penasaran pengguna, terutama mereka yang berusia muda, yang menjadi mayoritas dalam studi ini. Responden usia 17–25 tahun, sebagai pengguna aktif media sosial, menunjukkan reaksi yang paling kuat terhadap konten promosi yang dikemas dengan baik, baik dari segi visualisasi, narasi, maupun elemen interaktif seperti *polling* dan *countdown.* Saran yang dapat diberikan berdasarkan temuan ini adalah bahwa penyelenggara Festival Musik Bogoria sebaiknya terus mengoptimalkan konten promosi di Instagram dengan mengedepankan pendekatan visual dan emosional yang lebih kuat, seperti strategi penggunaan video *reels, story countdown, behind-the-scenes,* serta kolaborasi dengan *influencer* yang relevan akan menjadi elemen kunci untuk menjangkau lebih banyak calon penonton. Pengembangan penelitian selanjutnya disarankan agar dilakukan pendekatan yang lebih mendalam, baik melalui analisis longitudinal untuk melihat perubahan minat dari waktu ke waktu, maupun dengan menggunakan metode kualitatif seperti wawancara mendalam untuk mengeksplorasi

ISSN 2798-141X

motivasi dan persepsi individu secara lebih rinci. Penelitian berikutnya juga dapat membandingkan efektivitas berbagai *platform* media sosial dalam mempromosikan event serupa, mengingat dinamika dan kebiasaan pengguna media sosial yang terus berkembang. Dengan demikian, hasil penelitian ke depan diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih luas dalam bidang komunikasi pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

Dhiya, K. A. (2025). Strategi Akun Media Sosial Instagram@ Tic. Bandung dalam Melakukan Promosi Pariwisata. *Jurnal Riset Public Relations*, 33-42.

Karunia, H., Ashri, N., & Irwansyah, I. (2021). Fenomena penggunaan media sosial: Studi pada teori Uses and Gratification. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, *3*(1), 92-104.

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing management* (Vol. 15, No. 2, pp. 201-230). Boston: pearson.

Kustiawan, W., Siregar, F. K., Alwiyah, S., Lubis, R. A., Gaja, F. Z., & Pakpahan, N. S. (2022). Komunikasi massa. *Journal Analytica Islamica*, *11*(1), 134-142.

Macca, L. S., Ballerini, J., Santoro, G., & Dabić, M. (2024). Consumer engagement through corporate social responsibility communication on social media: Evidence from Facebook and Instagram Bank Accounts. *Journal of Business Research*, *172*, 114433.

Marysca, G., Rorong, A., & Verry, Y. L. (2021). Perilaku Masyarakat Di Era Digital (Studi Di Desa Watutumou III Kecamatan Kalawat Kabupaten Minahasa Utara). *Angewandte Chemie International Edition*, *6*(11), 951-952.

Moha, N. A., Mokodompit, W. S., & Anu, Z. S. (2023). Analisis Pengaruh Likuiditas Terhadap Profitabilitas Bank Umum Syariah Dan Bank Konvensional Periode 2018-2022. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *9*(14), 553-562.

Nuryani, R., Karsiwan, W., Hakim, R. R., Wahyuni, I., & Nina, N. (2026). Empowerment of the Bilik Jasinga Community through Digital Innovation and Creative Economy: Pemberdayaan Komunitas Bilik Jasinga melalui Inovasi Digital dan Ekonomi Kreatif. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *10*(2), 449-463.

Oktaviani, A., Maulana, A., & Firmansyah, R. (2023). Peranan media sosial Facebook dalam meningkatkan komunikasi pemasaran di era digital. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *2*(2), 143-150.

Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. (2020). Kemajuan pemasaran produk dalam memanfaatkan media sosial di era digital.

Ulfia, U., Rahmi, R., & Yana, S. (2024). Pengaruh Media Sosial Dalam Transformasi Pemasaran Digital. *JUPEIS: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial*, *3*(3), 11-17.

Wibowo, M. I. G., Suryana, A., & Nusantara, G. (2026). Pengaruh Paparan Konten Instagram terhadap Minat Menonton Festival Musik melalui Sikap pada Merek dan Iklan Festival Pestapora. *Journal Social Society*, *6*(2), 1472-1485.

ISSN 2798-141X