

Pengaruh Promosi Digital terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Gen Z ke Kawasan Heritage Kota Tua di Kota Padang

^{1*} Hazella Vioma Rizka, ¹Adil Mubarak

¹ Departemen Ilmu Administrasi Negara, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Padang, Jl. Prof. Dr. Hamka, Air Tawar Barat, Padang, Sumatera Barat, Indonesia

*Corresponding Author e-mail: hazellaviomarizka@gmail.com

Received: May 2026; Revised: June 2026; Published: July 2026

Abstrak

Kawasan heritage Kota Tua Padang memiliki potensi wisata sejarah yang besar, namun minat kunjungan wisatawan Generasi Z belum optimal. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur besaran pengaruh promosi digital terhadap minat kunjungan wisatawan Generasi Z ke kawasan heritage Kota Tua Padang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan sampel sebanyak 103 responden Generasi Z (lahir 1997-2012) yang pernah melihat informasi kawasan melalui media digital. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dan quota sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dengan skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital berada pada kategori baik (TCR 77,80%) dan minat kunjungan juga pada kategori baik (TCR 79,60%). Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ($t_{hitung} = 11,468 > t_{tabel} = 1,984$; Sig. = 0,000). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,566 mengindikasikan bahwa promosi digital mampu menjelaskan 56,6% variasi minat kunjungan wisatawan Generasi Z, sementara 43,4% dipengaruhi faktor lain. Persamaan regresi $Y = -3,188 + 0,859X$ menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan promosi digital akan meningkatkan minat kunjungan sebesar 0,859 satuan. Secara praktis, temuan ini memberikan kontribusi bagi pengelola kawasan heritage Kota Tua Padang untuk mengoptimalkan strategi promosi digital, terutama dalam meningkatkan frekuensi unggahan konten dan interaktivitas media sosial guna menarik minat kunjungan Generasi Z.

Kata Kunci: Promosi Digital, Minat Kunjungan Wisatawan, Generasi Z, Kawasan Heritage, Kota Tua Padang.

How to Cite: Rizka, H. V. & Mubarak, A. (2026). Pengaruh Promosi Digital Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Gen Z ke Kawasan Heritage Kota Tua di Kota Padang. *Journal of Authentic Research*, 5(3), 4166-4175. <https://doi.org/10.36312/1y7c3b05>



<https://doi.org/10.36312/1y7c3b05>

Copyright© 2026, Rizka et al.

This is an open-access article under the CC-BY-SA License.



PENDAHULUAN

Kawasan *heritage* Kota Tua di Kota Padang merupakan salah satu destinasi wisata sejarah yang memiliki nilai budaya serta daya tarik tersendiri (Yulia et al., 2022). Kawasan ini dikenal dengan keberadaan bangunan tua peninggalan masa lampau, suasana kawasan yang khas, dan nilai sejarah yang kuat sehingga mampu memberikan pengalaman wisata yang berbeda bagi pengunjung (Rahman & Ichsan, 2025). Keunikan tersebut menjadikan kawasan *heritage* Kota Tua tidak hanya berfungsi sebagai tempat rekreasi, tetapi juga sebagai ruang wisata edukatif yang berpotensi terus dikembangkan sebagai destinasi unggulan di Kota Padang (Tanudjaja & Santoso, 2022). Kawasan ini dikelola oleh Dewan Pengelola Kota Tua

yang dibentuk oleh Pemerintah Kota Padang, dengan dukungan komunitas lokal dalam menjaga nilai sejarah dan budaya kawasan tersebut (Rizki & Deviani, 2024).

Perkembangan pariwisata saat ini menunjukkan bahwa wisata sejarah mulai kembali diminati, terutama oleh wisatawan muda (Purike et al., 2023). Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan kelompok wisatawan yang cukup dominan dalam aktivitas wisata (Mutiya et al., 2026). Generasi ini dikenal aktif, memiliki rasa ingin tahu tinggi, serta cenderung menyukai destinasi wisata yang menawarkan pengalaman baru dan menarik secara visual (Priporas et al., 2017). Selain itu, Generasi Z juga sering menjadikan wisata sebagai bagian dari gaya hidup, sehingga mereka lebih tertarik pada destinasi yang unik, memiliki nilai budaya, serta dapat memberikan pengalaman yang berkesan. Karakteristik Generasi Z sebagai digital natives menjadikan mereka sangat akrab dengan teknologi dan media sosial, sehingga preferensi mereka terhadap destinasi wisata sangat dipengaruhi oleh konten digital yang mereka konsumsi (Priporas et al., 2017). Hal ini menjadikan kawasan *heritage* Kota Tua Padang memiliki peluang besar untuk menarik perhatian wisatawan Generasi Z.

Minat kunjungan wisatawan menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan dalam pengembangan destinasi wisata. Minat kunjungan merupakan bentuk ketertarikan atau keinginan wisatawan untuk datang ke suatu destinasi, yang dapat menjadi indikator awal sebelum wisatawan benar-benar melakukan kunjungan secara nyata (Hsu & Huang, 2012). Berdasarkan informasi awal dari pihak pengelola kawasan *heritage* Kota Tua Padang, diketahui bahwa kawasan ini mulai ramai dikunjungi, terutama pada akhir pekan dan masa liburan. Data statistik menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan ke kawasan *heritage* Kota Tua Padang dalam tiga tahun terakhir mengalami peningkatan rata-rata 15% per tahun, namun kunjungan dari kalangan Generasi Z masih tergolong rendah dibandingkan kelompok usia lainnya (Rahman & Ichsan, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan adanya ketertarikan wisatawan terhadap kawasan ini, namun masih perlu ditingkatkan terutama dari kalangan Generasi Z yang tertarik dengan wisata sejarah dan suasana kota lama.

Minat kunjungan wisatawan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah promosi. Promosi berperan dalam memperkenalkan destinasi wisata kepada masyarakat, membangun citra destinasi, serta memberikan informasi yang dapat mendorong ketertarikan wisatawan (Kotler & Keller, 2016). Beberapa penelitian juga menjelaskan bahwa promosi dapat membentuk persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi sehingga memunculkan ketertarikan untuk melakukan kunjungan (Ali & Xiaoying, 2021). Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, promosi wisata kini semakin banyak dilakukan melalui media digital yang memungkinkan informasi destinasi wisata lebih mudah diakses oleh masyarakat luas, terutama generasi muda yang aktif menggunakan internet dan media sosial.

Generasi Z merupakan kelompok yang sangat dekat dengan penggunaan media digital, sehingga mereka cenderung mencari referensi wisata melalui platform seperti *Instagram*, *TikTok*, maupun media sosial lainnya sebelum menentukan destinasi yang akan dikunjungi. Informasi berupa foto, video, serta ulasan wisatawan sering menjadi bahan pertimbangan yang dapat memengaruhi ketertarikan mereka terhadap suatu tempat wisata (Leung et al., 2013). Kawasan *heritage* Kota Tua Padang juga mulai dikenal melalui berbagai konten yang tersebar di media sosial, di mana

banyak wisatawan membagikan pengalaman mereka saat berkunjung sehingga kawasan ini semakin sering muncul sebagai referensi wisata. Berdasarkan observasi awal, diketahui bahwa akun media sosial resmi pengelola kawasan heritage Kota Tua Padang memiliki jumlah pengikut sekitar 5.000 akun dengan frekuensi unggahan rata-rata 2-3 kali per minggu, namun interaksi yang terjadi masih didominasi oleh komentar dan likes yang bersifat pasif.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fitriani (2020) mengenai strategi promosi digital di kawasan heritage Sawahlunto, Yanti (2020) tentang digital marketing di Danau Toba, serta Ningrum et al. (2023) mengenai pengaruh digital marketing di Pantai Botutonuo, masing-masing menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh positif terhadap minat kunjungan. Namun, novelty (kebaruan) penelitian ini terletak pada fokus spesifiknya terhadap Generasi Z sebagai subjek penelitian serta objek kajian yang spesifik pada kawasan heritage Kota Tua Padang yang belum banyak diteliti dalam konteks pengaruh promosi digital terhadap minat kunjungan generasi tersebut.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019). Pendekatan kuantitatif asosiatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur besaran pengaruh variabel bebas (promosi digital) terhadap variabel terikat (minat kunjungan) secara statistik, sehingga dapat digeneralisasikan pada populasi. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah promosi digital (X), sedangkan variabel terikatnya adalah minat kunjungan wisatawan Generasi Z (Y). Populasi penelitian adalah wisatawan Generasi Z yang memiliki ketertarikan untuk berkunjung ke kawasan *heritage* Kota Tua Padang, namun karena jumlahnya tidak diketahui secara pasti maka termasuk dalam populasi tidak terbatas (*infinite population*). Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Wibisono (Riduwan, 2015) dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z=1,96$) dan *margin of error* 10%, menghasilkan sampel minimal 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 responden. Selama proses pengumpulan data, diperoleh 103 responden yang memenuhi kriteria.

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria: (1) termasuk dalam kelompok Generasi Z (lahir tahun 1997–2012) yang dipastikan melalui pertanyaan filter dalam kuesioner mengenai tahun lahir responden, (2) pernah melihat informasi tentang kawasan heritage Kota Tua Padang melalui media digital, dan (3) memiliki ketertarikan terhadap destinasi wisata. Selain itu, penelitian juga menggunakan quota sampling dengan menetapkan jumlah responden sebanyak 100 orang. Kuesioner daring disebarakan melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan grup komunitas daring yang beranggotakan Generasi Z, dengan memanfaatkan fitur snowball sampling untuk memperluas jangkauan responden. Lokasi penelitian ditetapkan di Kawasan Heritage Kota Tua Padang.

Definisi operasional variabel disajikan pada Tabel 1. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Likert 5 poin (Sangat Setuju=5 hingga Sangat Tidak Setuju=1). Uji validitas menggunakan korelasi *Product Moment Pearson* dengan nilai r tabel sebesar 0,193 ($n=103$, $\alpha=0,05$) menunjukkan seluruh 25 item pernyataan

valid (r hitung tertinggi 0,962 dan terendah 0,276). Uji reliabilitas menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,942 ($>0,60$), sehingga instrumen dinyatakan sangat reliabel.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Promosi Digital (X)	Kegiatan pemasaran melalui media berbasis internet untuk memperkenalkan dan menarik minat wisatawan	1. Kualitas konten 2. Frekuensi unggahan 3. Interaksi dengan pengguna 4. Daya tarik media sosial (Leung et al., 2013; Hudson & Thal, 2013)	Likert
Minat Kunjungan Wisatawan (Y)	Keinginan atau niat seseorang untuk mengunjungi suatu destinasi wisata	1. Ketertarikan terhadap destinasi 2. Keinginan mencari informasi lebih lanjut 3. Keinginan untuk mengunjungi 4. Niat untuk berkunjung (Ferdinand, 2006; Kotler & Keller, 2016)	Likert

Uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji linearitas (ANOVA *Deviation from Linearity*), uji multikolinieritas (VIF dan *Tolerance*), dan uji heteroskedastisitas (grafik *Scatterplot*). Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif (Tingkat Capaian Responden/TCR), analisis regresi linier sederhana, serta uji t dan koefisien determinasi (R^2) menggunakan SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (73,79%) dan kelompok tahun lahir dominan adalah 2001-2004 (76,70%).

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	27	26,21%
	Perempuan	76	73,79%
Tahun Lahir (Gen Z)	1997-2000	5	4,85%
	2001-2004	79	76,70%
	2005-2008	17	16,50%
	2009-2012	2	1,94%

Analisis Deskriptif Variabel

Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel Promosi Digital (X) berada pada kategori Baik dengan TCR rata-rata 77,80%. Indikator tertinggi adalah Interaksi dengan Pengguna (TCR 83,60%), sedangkan terendah adalah Frekuensi Unggahan (TCR 71,20% - kategori Cukup Baik). Tabel 4 menunjukkan variabel Minat Kunjungan Wisatawan (Y) berada pada kategori Baik dengan TCR rata-rata 79,60%. Indikator

tertinggi adalah Ketertarikan terhadap Destinasi (TCR 82,20%), terendah adalah Mencari Informasi Lebih Lanjut (TCR 75,00% - kategori Cukup Baik).

Tabel 3. Deskripsi TCR Variabel Promosi Digital (X)

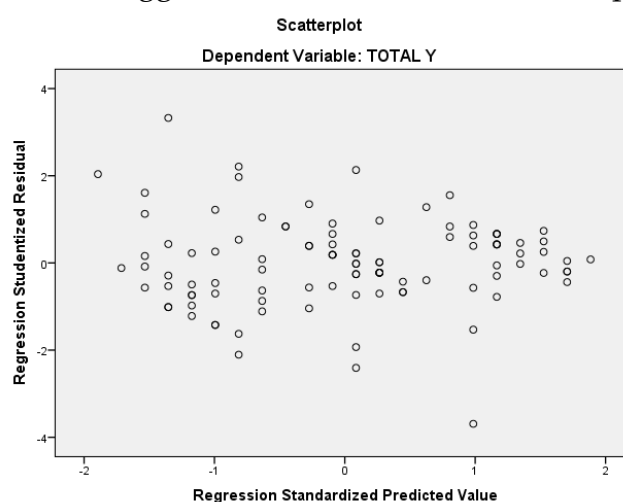
Indikator	Mean	TCR (%)	Kategori
Kualitas Konten	3,98	79,60%	Baik
Frekuensi Unggahan	3,56	71,20%	Cukup Baik
Interaksi dengan Pengguna	4,18	83,60%	Baik
Daya Tarik Media Sosial	3,84	76,80%	Baik
Rata-rata Promosi Digital	3,89	77,80%	Baik

Tabel 4. Deskripsi TCR Variabel Minat Kunjungan Wisatawan (Y)

Indikator	Mean	TCR (%)	Kategori
Ketertarikan terhadap Destinasi	4,11	82,20%	Baik
Mencari Informasi Lebih Lanjut	3,75	75,00%	Cukup Baik
Keinginan Mengunjungi	4,10	82,00%	Baik
Niat Berkunjung	3,97	79,40%	Baik
Rata-rata Minat Kunjungan	3,98	79,60%	Baik

Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas: Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,166 ($>0,05$), sehingga residual model regresi berdistribusi normal.
- Uji Linearitas: Nilai *Sig. Deviation from Linearity* sebesar 0,453 ($>0,05$) membuktikan hubungan linear antara promosi digital dan minat kunjungan.
- Uji Multikolinieritas: Nilai Tolerance = 1,000 ($>0,10$) dan VIF = 1,000 (<10), sehingga tidak terjadi multikolinieritas.
- Uji Heteroskedastisitas: Grafik Scatterplot menunjukkan titik-titik tersebar acak tanpa pola tertentu, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)

Analisis Regresi Linier Sederhana dan Uji Hipotesis

Tabel 5 menyajikan hasil analisis regresi linier sederhana. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = -3,188 + 0,859X + e$. Nilai konstanta negatif (-3,188) mengindikasikan bahwa tanpa promosi digital, minat kunjungan akan sangat rendah. Koefisien regresi (β) sebesar 0,859 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan promosi digital akan meningkatkan minat kunjungan sebesar 0,859 satuan.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana dan Uji t

Variabel	Unstandardized β	Std. Error	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
(Constant)	-3,188	4,107	-0,776	-	0,439	-
Promosi Digital (X)	0,859	0,075	11,468	1,984	0,000	Signifikan

Berdasarkan Tabel 5, nilai t hitung (11,468) > t tabel (1,984) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, Promosi Digital berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Generasi Z ke kawasan heritage Kota Tua Padang.

Tabel 6. Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,752	0,566	0,561	4,206

Tabel 6 menunjukkan nilai $R = 0,752$ (korelasi kuat) dan $R \text{ Square} = 0,566$. Ini berarti Promosi Digital mampu menjelaskan 56,6% variasi Minat Kunjungan Wisatawan Generasi Z, sedangkan sisanya 43,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian (misalnya fasilitas wisata, aksesibilitas, citra destinasi, *word of mouth*, dan motivasi internal wisatawan).

Pembahasan

Pengaruh Promosi Digital terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Generasi Z

Hasil penelitian membuktikan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan Generasi Z ke kawasan heritage Kota Tua Padang. Temuan ini sejalan dengan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang dikemukakan oleh Leung et al. (2013), di mana promosi digital yang efektif mampu menarik perhatian, menumbuhkan ketertarikan, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan nyata berupa kunjungan. Dalam konteks penelitian ini, nilai indikator Ketertarikan terhadap Destinasi (mean 4,11) yang lebih tinggi dibandingkan Niat Berkunjung (mean 3,97) mencerminkan bahwa proses konversi dari ketertarikan awal menuju tindakan konkret masih memerlukan dorongan promosi yang lebih intensif.

Hasil ini memperkuat temuan Yanti (2020) yang menemukan bahwa *digital marketing* memberikan pengaruh sangat besar (59,8%) terhadap peningkatan kunjungan wisata ke Danau Toba, dengan Instagram sebagai platform paling dominan. Demikian pula Fitriani (2020) melaporkan hubungan positif antara promosi digital melalui media sosial dengan peningkatan minat kunjungan ke kawasan heritage Sawahlunto, sebuah konteks yang paralel dengan penelitian ini. Menariknya, Ningrum et al. (2023) bahkan membuktikan bahwa *digital marketing* lebih dominan pengaruhnya dibandingkan daya tarik fisik wisata dalam mendorong minat berkunjung. Temuan ini menunjukkan bahwa di era digital, strategi promosi digital

dapat menjadi faktor yang lebih menentukan daripada atribut fisik destinasi itu sendiri.

Karakteristik Generasi Z sebagai *digital natives* (Priporas et al., 2017) memperkuat signifikansi hubungan ini. Generasi Z lebih mempercayai informasi dari media sosial dibandingkan iklan tradisional, dan menilai daya tarik destinasi tidak hanya dari keindahan fisiknya tetapi juga dari sejauh mana pengalaman tersebut dapat dibagikan secara daring. Filieri & McLeay (2014) menekankan bahwa *user-generated content* (foto, ulasan, rekomendasi) memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi di mata Generasi Z dibandingkan konten promosi resmi. Kawasan heritage Kota Tua Padang dengan arsitektur kolonial, mural seni, dan suasana *riverside* yang estetis memiliki potensi besar untuk menjadi konten media sosial yang *viral*, sehingga promosi digital menjadi instrumen yang sangat relevan dan efektif.

Analisis Per Indikator Promosi Digital

Indikator Interaksi dengan Pengguna (TCR 83,60%) menempati posisi tertinggi dalam variabel promosi digital. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengelola kawasan telah cukup responsif terhadap komentar dan pertanyaan wisatawan di media sosial. Hal ini penting karena interaktivitas membangun kepercayaan dan hubungan emosional dengan calon pengunjung. Harrigan et al. (2020) menyatakan bahwa tingkat keterlibatan audiens dalam promosi digital tercermin dari komentar, *likes*, *shares*, dan partisipasi aktif lainnya, yang pada akhirnya meningkatkan efektivitas promosi.

Indikator Kualitas Konten (TCR 79,60%) dan Daya Tarik Media Sosial (TCR 76,80%) keduanya berada dalam kategori Baik. Ini menunjukkan bahwa konten visual yang disajikan (foto, video *reels*, narasi sejarah) sudah dinilai menarik oleh wisatawan Generasi Z. Namun, nilai TCR yang belum mencapai 80% mengindikasikan bahwa masih terdapat ruang peningkatan, misalnya dari segi kreativitas, variasi format konten (seperti *behind the scene*, *interactive quiz*, atau *live streaming*), serta konsistensi *branding* visual kawasan.

Indikator Frekuensi Unggahan (TCR 71,20% - Cukup Baik) menjadi indikator terendah. Konsistensi publikasi konten secara rutin dan terjadwal masih perlu diperkuat. Ketidakkonsistenan frekuensi unggahan berpotensi mengurangi visibilitas akun promosi di algoritma *platform* digital (misalnya *Instagram algorithm* yang cenderung memprioritaskan akun dengan *posting frequency* tinggi dan konsisten). Hal ini berdampak pada penurunan jangkauan audiens secara keseluruhan. Pengelola disarankan menyusun *content calendar* yang terstruktur.

Analisis Per Indikator Minat Kunjungan Wisatawan

Indikator Ketertarikan terhadap Destinasi (TCR 82,20%) dan Keinginan Mengunjungi (TCR 82,00%) mencatat nilai tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kawasan heritage Kota Tua Padang berhasil menumbuhkan daya tarik awal yang kuat di benak wisatawan Generasi Z, sejalan dengan konsep citra destinasi positif yang dikemukakan Gartner (1993). Keunikan arsitektur kolonial, nilai sejarah, dan potensi *instagramable spot* menjadi faktor pendorong utama ketertarikan awal.

Niat Berkunjung (TCR 79,40%) berada pada kategori Baik namun belum optimal. Ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden telah memiliki rencana kunjungan yang lebih konkret, namun masih ada sebagian yang belum mengkonversi keinginan menjadi niat yang kuat. Faktor penghambatnya bisa berupa

keterbatasan waktu, biaya, atau masih adanya destinasi pesaing yang lebih menarik secara promosi.

Indikator Mencari Informasi Lebih Lanjut (TCR 75,00% - Cukup Baik) menjadi indikator terendah. Temuan ini mengindikasikan bahwa inisiatif wisatawan dalam menggali informasi secara lebih mendalam mengenai kawasan (misalnya jadwal kunjungan, rute wisata, harga tiket, fasilitas, atau aktivitas yang tersedia) masih relatif terbatas. Penyebabnya dapat berupa konten promosi yang kurang informatif atau tidak menyediakan *link* dan *call-to-action* yang jelas untuk mengakses informasi lebih lanjut. Pengelola perlu menambahkan konten informatif seperti *highlight story* tentang "Panduan Wisata ke Kota Tua" atau *caption* yang mengajak audiens untuk mengunjungi *website* resmi atau menghubungi layanan informasi.

Faktor Lain yang Memengaruhi Minat Kunjungan

Nilai $R^2 = 0,566$ berarti masih terdapat 43,4% variasi minat kunjungan yang dijelaskan oleh faktor lain di luar promosi digital. Berdasarkan kajian teori, faktor-faktor tersebut antara lain: (1) kualitas fasilitas fisik kawasan wisata (seperti kebersihan, area parkir, toilet umum, papan informasi); (2) aksesibilitas dan kemudahan transportasi menuju kawasan; (3) pengaruh kelompok referensi melalui *word of mouth* atau rekomendasi teman/keluarga; (4) citra destinasi secara keseluruhan yang terbentuk dari berbagai sumber informasi; (5) motivasi intrinsik wisatawan seperti keingintahuan terhadap sejarah dan budaya (Baker & Crompton, 2000); serta (6) faktor harga atau biaya kunjungan dan daya beli wisatawan.

Keberadaan faktor-faktor ini membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan model yang lebih komprehensif dengan melibatkan variabel-variabel tersebut, sehingga menghasilkan gambaran yang lebih holistik mengenai determinan minat kunjungan wisatawan Generasi Z ke kawasan heritage.

Implikasi Praktis

Temuan penelitian ini memberikan implikasi praktis yang jelas. Pemerintah Kota Padang dan Dewan Pengelola Kota Tua perlu menjadikan optimalisasi promosi digital sebagai prioritas utama dalam agenda pengembangan pariwisata *heritage*. Langkah-langkah strategis yang direkomendasikan meliputi: (1) peningkatan frekuensi unggahan menjadi minimal 3-4 kali per minggu dengan jadwal yang konsisten; (2) peningkatan kualitas konten melalui *storytelling* sejarah yang menarik, konten *behind the scene*, dan *user-generated content* dari wisatawan; (3) peningkatan interaktivitas dengan merespons setiap komentar dan pertanyaan dalam waktu maksimal 24 jam; (4) pemanfaatan *influencer marketing* dengan menggandeng *micro-influencer* lokal yang relevan dengan segmen Gen Z; serta (5) penambahan konten informatif dan *call-to-action* yang jelas untuk mendorong pencarian informasi lebih lanjut.

Namun demikian, dalam mengoptimalkan promosi digital, pengelola kawasan mungkin menghadapi sejumlah kendala atau hambatan, antara lain keterbatasan anggaran untuk produksi konten berkualitas, kurangnya sumber daya manusia yang memiliki keahlian di bidang digital marketing, serta akses teknologi yang masih terbatas di beberapa wilayah. Oleh karena itu, diperlukan dukungan dari pemerintah daerah dalam bentuk alokasi anggaran yang memadai serta pelatihan bagi pengelola dalam mengelola media sosial secara profesional dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa: (1) Promosi digital kawasan heritage Kota Tua Padang berada pada kategori Baik (TCR 77,80%), dengan indikator tertinggi interaksi dengan pengguna dan terendah frekuensi unggahan. (2) Minat kunjungan wisatawan Generasi Z berada pada kategori Baik (TCR 79,60%), dengan indikator tertinggi ketertarikan terhadap destinasi dan terendah mencari informasi lebih lanjut. (3) Hipotesis alternatif (H_1) yang menyatakan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan Generasi Z diterima ($t_{hitung} = 11,468 > t_{tabel} = 1,984$; Sig. = 0,000), dengan persamaan regresi $Y = -3,188 + 0,859X$ dan nilai $R^2 = 0,566$ yang berarti promosi digital menjelaskan 56,6% variasi minat kunjungan.

REKOMENDASI

Kepada pengelola kawasan heritage Kota Tua Padang disarankan untuk meningkatkan frekuensi unggahan konten secara konsisten, memperkuat konten informatif dan *call-to-action*, serta memanfaatkan *influencer marketing*. Kepada Pemerintah Kota Padang disarankan mengalokasikan anggaran berkelanjutan untuk pengembangan promosi digital dan memfasilitasi pelatihan pengelolaan media sosial. Kepada peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel fasilitas wisata, aksesibilitas, dan citra destinasi, serta menggunakan pendekatan *mixed method* untuk pemahaman yang lebih mendalam.

REFERENSI

- Ali, D., & Xiaoying, L. (2021). The influence of content and non-content cues of tourism information quality on the creation of destination image in social media: A study of Khyber Pakhtunkhwa, Pakistan. *Liberal Arts and Social Sciences International Journal (LASSIJ)*, 5(1), 245-265. <https://doi.org/10.47264/idea.lassij/5.1.17>
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of tourism research*, 27(3), 785-804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Ferdinand, A. (2006). *Metode penelitian manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of travel research*, 53(1), 44-57. <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>
- Fitriani, R. (2020). Strategi promosi digital dan dampaknya terhadap minat kunjungan wisatawan ke kawasan heritage Sawahlunto. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Kebijakan Publik*, 7(2), 88-102.
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of travel & tourism marketing*, 2(2-3), 191-216. https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12
- Harrigan, P., Daly, T. M., Coussement, K., Lee, J. A., Soutar, G. N., & Evers, U. (2021). Identifying influencers on social media. *International Journal of Information Management*, 56, 102246. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102246>

- Hsu, C. H., & Huang, S. (2012). An extension of the theory of planned behavior model for tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(3), 390-417. <https://doi.org/10.1177/1096348010390817>
- Hudson, S., & Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 156-160. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751276>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Leung, X. Y., & Bai, B. (2013). How motivation, opportunity, and ability impact travelers' social media involvement and revisit intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 58-77. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- Mutiya, M., Suminar, P., & Himawati, I. P. (2026). Perilaku wisata generasi Z dalam konstruksi eksistensi digital di Kota Bengkulu: Studi fenomenologi. *Jurnal Ilmiah Religiosity Entity Humanity (JIREH)*, 8(1), 142-155. <https://doi.org/10.37364/jireh.v8i1.669>
- Ningrum, S., Monoarfa, M. A. S., & Juanna, A. (2023). Pengaruh digital marketing dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung di Pantai Botutonuo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 225-241. <https://doi.org/10.37479/jimb.v6i1.19347>
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in human behavior*, 77, 374-381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- 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), 01-13. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v1i1.109>
- Rahman, A., & Ichsan, M. (2025). Pengembangan Potensi Kawasan Wisata Kota Tua di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Ilmu Sosial dan Politik*, 2(1), 18-29. <https://doi.org/10.69623/j-emspol.v2i1.41>
- Riduwan. (2015). *Skala pengukuran variabel-variabel penelitian*. Alfabeta.
- Rizki, M. F., & Deviani, D. (2024). Pengelolaan Keuangan Masjid: Studi Empiris pada Masjid Al Furqan Kecamatan Lubuk Begalung Kelurahan Pulau Aia Nan XX Kota Padang. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, 6(4), 1680-1697. <https://doi.org/10.24036/jea.v6i4.1994>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tanudjaja, M. Q., & Santoso, J. J. P. (2022). Pengadaan Destinasi Wisata Edukasi Dan Ruang Terbuka Sebagai Upaya Optimalisasi Wisata Kota Tua. *Jurnal Sains, Teknologi, Urban, Perancangan, Arsitektur (Stupa)*, 4(2), 1431-1446. <https://doi.org/10.24912/stupa.v4i2.22057>
- Yanti, D. (2020). Pengaruh digital marketing terhadap peningkatan kunjungan wisata di Danau Toba. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 11(1), 16-26. <https://doi.org/10.31294/khi.v11i1.7607>
- Yulia, R., Erawati, M., Asnan, G., & Nopriyasman, N. (2022). Revitalisasi Kawasan Kota Tua Padang sebagai Salah Satu Alternatif Wisata Sejarah di Kota Padang. *Bakaba: Jurnal Sejarah, Kebudayaan dan Kependidikan*, 6(2), 17-22. <http://dx.doi.org/10.22202/bakaba.2017.v6i2.2419>