

## Pengaruh Promosi Digital Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Kampung Turis Karawang

Rofrilia Riestiana<sup>1</sup>, Ajat Sudrajat<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia

E-mail: [2210631020059@student.unsika.ac.id](mailto:2210631020059@student.unsika.ac.id)<sup>1</sup>, [ajat.sudrajat@fe.unsika.ac.id](mailto:ajat.sudrajat@fe.unsika.ac.id)<sup>2</sup>

### Article History:

Received: 09 Juni 2025

Revised: 04 Agustus 2025

Accepted: 28 Agustus 2025

**Keywords:** *Promosi Digital, Citra Destinasi, Minat Berkunjung*

**Abstract:** *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Promosi Digital dan Citra Destinasi berpengaruh terhadap Minat Berkunjung pada wisata Kampung Turis Karawang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel 100 responden menggunakan metode Structural Equation Modelling – Partial Least Square (SEM-PLS). Hasil menunjukkan bahwa Promosi Digital tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Berkunjung, sementara Citra Destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Berkunjung. Temuan ini sangat memengaruhi pengelola untuk lebih memfokuskan strategi pemasaran pada peningkatan citra destinasi.*

### PENDAHULUAN

Sektor pariwisata memiliki peran penting sebagai pendorong utama dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi, membuka peluang kerja baru, dan memaksimalkan potensi wilayah. Menurut Organisasi Pariwisata Dunia PBB (UNTWO), sektor pariwisata global menunjukkan tren pemulihan pascapandemi dengan peningkatan kunjungan wisatawan secara signifikan hingga hampir 90% di tahun 2023. Di Indonesia, sektor ini juga mendapatkan perhatian besar sebagai bagian dari pengembangan ekonomi kreatif dan strategi pembangunan berkelanjutan, termasuk di tingkat provinsi seperti Jawa Barat.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Barat tahun 2023, jumlah kunjungan wisatawan ke objek wisata di provinsi ini mencapai 59.332.100 orang yang bersumber dari wisatawan lokal maupun mancanegara. Data tersebut menunjukkan bahwa sektor pariwisata di Jawa Barat memiliki potensi besar untuk terus dikembangkan. Salah satu daerah yang mengalami lonjakan kunjungan wisatawan secara signifikan adalah Kabupaten Karawang. Kabupaten Karawang berhasil mencatat 2.492.910 pengunjung wisata yang dimana meningkat tajam dibandingkan tahun sebelumnya (2022) yang hanya sebesar 573.499 kunjungan. Peningkatan ini menunjukkan bahwa Karawang memiliki daya tarik wisata yang terus berkembang. Salah satu destinasi wisata yang turut berkontribusi dalam menarik minat wisatawan adalah kampung turis.

Kampung Turis Karawang merupakan destinasi wisata yang memadukan keindahan alam, kuliner, dan suasana santai yang mampu menawarkan pengalaman unik dan menyenangkan kepada pengunjung melalui berbagai aktivitas yang dapat dilakukan. Untuk menarik wisatawan, pengelola melakukan berbagai strategi yang salah satunya adalah melalui promosi digital. Saat ini, akun Instagram @kampungturis\_ telah memiliki 10,3 ribu pengikut yang secara aktif menampilkan konten visual mengenai suasana tempat, menu makanan, serta berbagai event yang diadakan. Selain itu, akun TikTok @kampungturis.krw juga telah memiliki 1.451 Pengikut

dengan total 4.204 suka, sehingga dapat memperluas jangkauan promosi kepada berbagai kalangan yang aktif di platform tersebut.

Promosi digital tidak hanya berperan sebagai sarana informasi, tetapi dapat juga membentuk persepsi awal dan ekspektasi calon wisatawan terhadap destinasi. Konten visual yang menarik serta interaksi di media sosial dapat membangun ketertarikan masyarakat, memperluas jangkauan promosi, serta menjadi salah satu cara efektif untuk meningkatkan kesadaran merek destinasi wisata.

Meskipun demikian, promosi yang kuat perlu didukung oleh citra destinasi yang positif agar wisatawan benar-benar terdorong untuk berkunjung. Citra destinasi merupakan persepsi wisatawan terhadap kualitas, kenyamanan, dan keseluruhan pengalaman di tempat wisata. Berdasarkan ulasan pengguna di Google, Kampung Turis mendapatkan rating keseluruhan 4.3 dari 5 dan total ulasan sebesar 3,6 ribu, dengan banyak ulasan positif yang menyoroti keasrian alam, tempat yang nyaman, dan cocok sebagai tempat untuk berlibur. Nilai ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung memiliki pengalaman yang menyenangkan. Akan tetapi, beberapa ulasan negatif juga muncul, khususnya berkaitan dengan pelayanan yang dianggap kurang cepat. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan masih menjadi tantangan yang perlu dibenahi agar citra destinasi tetap terjaga dengan baik.

Dengan promosi digital yang aktif dan citra destinasi yang terus dibentuk, hal ini dapat memengaruhi minat masyarakat untuk berkunjung. Minat berkunjung merupakan keinginan atau ketertarikan seseorang untuk mengunjungi suatu tempat setelah mendapatkan informasi, kesan, serta dorongan emosional maupun rasional dalam suatu destinasi. Dalam konteks ini, media sosial dapat menjadi titik awal munculnya minat, yang kemudian diperkuat oleh persepsi positif terhadap tempat wisata tersebut. Jika promosi dan citra destinasi berjalan dengan seimbang, maka minat berkunjung dapat terbentuk secara lebih kuat dan berkelanjutan.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan, seperti yang ditemukan oleh (Hasibuan, 2025), (Mulyana, 2023), dan (Ningrum et al., 2023). Selain itu, citra destinasi juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung berdasarkan penelitian oleh (Gofar & Chrismardani, 2024), (Novta et al., 2022), serta (Zubdatul et al., 2024). Temuan-temuan ini menjadi dasar bahwa kedua variabel tersebut layak untuk diteliti lebih lanjut dalam konteks wisata Kampung Turis Karawang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana pengaruh promosi digital dan citra destinasi berpengaruh terhadap ketertarikan wisatawan dalam berkunjung ke Kampung Turis Karawang. Diharapkan temuan dalam penelitian ini dapat memberikan sudut pandang baru terkait strategi pengembangan daerah, serta menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola wisata dalam menjalankan promosi dan meningkatkan mutu layanan guna menarik lebih banyak pengunjung.

## LANDASAN TEORI

### Promosi Digital

Perkembangan teknologi telah mendorong perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasarannya agar lebih relevan dengan kebiasaan dan preferensi konsumen modern. Promosi melalui media digital kini menjadi salah satu pendekatan utama yang memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih personal dan interaktif, baik melalui media sosial, situs web, maupun aplikasi mobile (Sholichah & Mardikaningsih, 2022).

Fleksibilitas media digital juga memberi ruang bagi perusahaan untuk menciptakan

komunikasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga bersifat dua arah. Di sisi lain, promosi digital pada dasarnya merupakan bentuk komunikasi persuasif yang disusun dengan tujuan untuk membujuk dan memengaruhi perilaku audiens. Komunikator menyusun pesan secara terencana dan memilih cara penyampaian yang tepat agar menghasilkan respons tertentu dari penerima pesan (Naslund & Aschbrenner dalam Mahmud, 2022). Dengan pendekatan yang strategis dan komunikasi yang disesuaikan dengan karakteristik target audiens, promosi digital berpotensi lebih efektif dalam membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen.

### Citra Destinasi

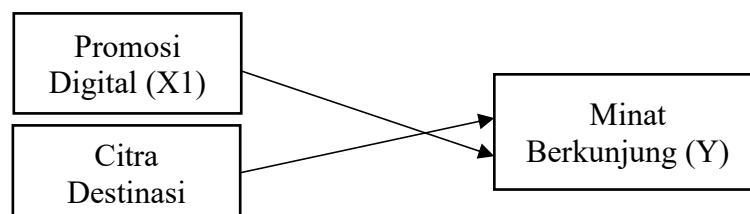
Citra destinasi memiliki peran penting dalam membentuk keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat. Sebelum memutuskan destinasi wisata, wisatawan cenderung mempertimbangkan berbagai faktor, salah satunya adalah bagaimana citra destinasi tersebut terbentuk dalam pikiran mereka (Ayumi et al., 2022). Gambaran mengenai sebuah destinasi tidak hanya terbatas pada informasi yang diterima, tetapi juga melibatkan perasaan dan persepsi yang berkembang dari pengalaman atau harapan individu. Menurut Jeong & Kim dalam (Destorina et al., 2024), citra destinasi merupakan keseluruhan pemikiran individu terhadap suatu tujuan yang terbentuk melalui kombinasi pengetahuan, perasaan, dan persepsi berdasarkan tingkat kepuasan saat berkunjung.

Semakin baik persepsi yang terbentuk tentang destinasi, semakin besar pula peluang wisatawan merasa puas saat berkunjung. Pernyataan ini selaras dengan penelitian (Ratnaningtyas et al., 2023) yang mengungkap bahwa gambaran positif suatu tempat dapat mendorong tingkat kepuasan hingga loyalitas pengunjung. Artinya, citra destinasi tidak hanya menjadi daya tarik awal, tetapi juga memengaruhi keseluruhan pengalaman dan keputusan kunjungan berikutnya.

### Minat Berkunjung

Minat seseorang terhadap suatu objek seringkali dipengaruhi oleh sikap pribadinya. Minat sendiri merupakan sesuatu yang bersifat pribadi dan erat kaitannya dengan sikap, ketika individu tertarik terhadap suatu objek, maka akan muncul dorongan kuat untuk memperoleh atau mengalami objek tersebut (Simamora dalam Hapsara & Ahmadi, 2022).

Dalam konteks pariwisata, minat berkunjung didefinisikan sebagai keinginan seseorang untuk mendatangi suatu tempat yang dianggap menarik (Ratnaningtyas et al., 2023). Ketika suatu destinasi mampu membangkitkan rasa tertari dari dalam individu, maka muncul dorongan untuk mengunjunginya. Dengan demikian, minat berkunjung muncul sebagai hasil dari kombinasi antara persepsi pribadi dan ketertarikan terhadap daya tarik suatu wilayah.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur serta menganalisis seberapa besar pengaruh Promosi Digital (X1) dan Citra Destinasi (X2) terhadap Minat

Berkunjung (Y). Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode Structural Equation Modelling – Partial Least Square (SEM-PLS). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer melalui penyebaran angket secara daring menggunakan Google Form. Angket tersebut dirancang berdasarkan indikator-indikator dari masing-masing variabel penelitian.

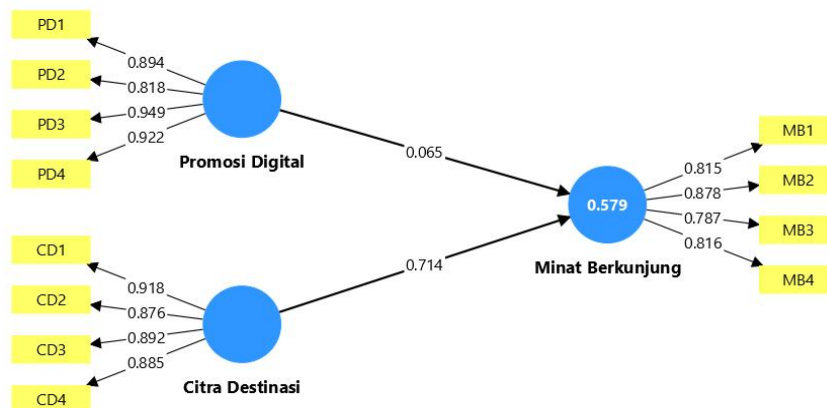
Penelitian ini melibatkan 100 responden sebagai sampel yang dipilih menggunakan teknik Purposive Sampling. Teknik ini merupakan metode penentuan sampel berdasarkan kriteria khusus yang telah ditentukan oleh peneliti agar tetap relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono dalam Nurhasanah et al., 2023).

Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan software SmartPLS yang mendukung proses pengujian model SEM-PLS untuk mengetahui validitas, reliabilitas, serta pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel dalam model penelitian (B et al., 2025).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1) *Outer Model*

#### a. Validitas Konvergen



**Gambar 2. Outer Model**

Hasil konvergen diuji melalui nilai *outer loading* dengan standar minimum 0,70. Hasil menunjukkan seluruh indikator pada konstruk Promosi Digital (PD), Citra Destinasi (CD), dan Minat Berkunjung (MB) memiliki nilai *loading* di atas 0,70. Hal ini membuktikan bahwa semua indikator valid secara konvergen dan mampu merefleksikan konstruk masing-masing.

#### b. Validitas Diskriminan

**Tabel 1. Nilai hasil uji Validitas Diskriminan**

	PD	CD	MB
PD1	<b>0.894</b>	0.553	0.446
PD2	<b>0.818</b>	0.493	0.424
PD3	<b>0.949</b>	0.691	0.531
PD4	<b>0.922</b>	0.709	0.581
CD1	0.655	<b>0.918</b>	0.656

CD2	0.636	<b>0.876</b>	0.669
CD3	0.621	<b>0.892</b>	0.621
CD4	0.564	<b>0.885</b>	0.752
MB1	0.367	0.567	<b>0.815</b>
MB2	0.570	0.699	<b>0.878</b>
MB3	0.353	0.618	<b>0.787</b>
MB4	0.534	0.611	<b>0.816</b>

Hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan *cross loading*, setiap indikator menunjukkan korelasi tertinggi dengan konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

c. Uji Realibilitas

**Tabel 2. Nilai hasil uji Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>
PD	0.919	0.943
CD	0.915	0.940
MB	0.843	0.895

Berdasarkan hasil pengolahan data, reliabilitas variabel dinyatakan baik apabila nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0,70. Seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa reliabel.

2) *Inner Model*

a. *R-Square*

**Tabel 3. Nilai hasil uji R-Square**

	<b>R-square</b>	<b>R-square adjusted</b>
MB	0.579	0.570

Nilai *R-Square* variabel untuk variabel menunjukkan bahwa Promosi Digital dan Citra Destinasi secara bersama-sama mampu menjelaskan 57,9% variasi dalam minat berkunjung. Nilai ini termasuk kategori sedang.

b. *Effect Size*

**Tabel 4. Nilai hasil uji Effect Size**

	<b>PD</b>	<b>CD</b>	<b>MB</b>
PD			0.005
CD			0.632
MB			

Hasil analisis menunjukkan bahwa Promosi Digital memiliki *effect size* sebesar 0.005 (lemah), sedangkan Citra Destinasi sebesar 0.632 (kuat). Ini mengindikasikan bahwa Citra Destinasi memiliki pengaruh yang jauh lebih besar terhadap minat berkunjung dibandingkan Promosi Digital.

c. Uji Hipotesis

**Tabel 5. Nilai hasil uji T-statistics dan P-values**

	<b>T-statistics</b>	<b>P-values</b>
--	---------------------	-----------------

	( O/STDEV )	
PD -> MB	0.781	0.435
CD -> MB	9.192	0.000

Berikut ini merupakan penjelasan hasil analisis:

- a. Variabel Promosi Digital (PD) menunjukkan nilai t-statistik sebesar 0.781 < 1.96 atau nilai *p-values* 0.435 > 0.05, maka H1 ditolak yaitu Promosi Digital tidak berpengaruh terhadap Minat Berkunjung. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hasibuan, 2025), (Mulyana, 2023), dan (Ningrum et al., 2023) yang menyatakan bahwa promosi digital memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung.
- b. Variabel Citra Destinasi (CD) diperoleh nilai t statistik sebesar 9.192 > 1.96 atau nilai *p values* 0.000 < 0.05, maka H2 diterima yaitu Citra Destinasi berpengaruh terhadap Minat Berkunjung. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Gofar & Chrismardani, 2024), (Novta et al., 2022), serta (Zubdatul et al., 2024) yang menunjukkan bahwa citra destinasi yang baik dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata.

## KESIMPULAN

1. Promosi Digital tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistik sebesar 0.781 (< 1.96) dan p-value sebesar 0.435 (> 0.05), yang berarti hipotesis H1 ditolak.
2. Citra Destinasi berpengaruh signifikan dan kuat terhadap minat berkunjung. Nilai t-statistik sebesar 9.192 (> 1.96) dan p-value sebesar 0.000 (< 0.05) menunjukkan bahwa hipotesis H2 diterima.
3. Nilai R-Square mengindikasikan bahwa Promosi Digital dan Citra Destinasi secara simultan dapat menjelaskan 57,9% variasi dalam Minat berkunjung. Sementara itu, nilai Effect Size menunjukkan bahwa pengaruh Citra Destinasi tergolong kuat (0,632), sedangkan pengaruh Promosi Digital tergolong lemah (0,005) terhadap Minat Berkunjung.

## SARAN

1. Bagi pengelola Kampung Turis Karawang, fokuskan strategi pemasaran pada peningkatan citra destinasi seperti meningkatkan fasilitas, kebersihan, keramahan layanan, serta menonjolkan keunikan tempat. Karena citra destinasi terbukti memiliki pengaruh besar terhadap minat berkunjung wisatawan.
2. Promosi digital tetap perlu diperbaiki, meskipun hasilnya belum signifikan. Hal ini bisa dilakukan dengan mengoptimalkan media sosial, membuat konten promosi yang lebih menarik dan informatif, serta menjangkau target pasar yang lebih tepat.
3. Teruntuk penelitian lanjutan sebaiknya mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti kepuasan pengunjung, harga tiket, aksesibilitas, atau pengalaman wisata sebelumnya yang kemungkinan juga berpengaruh terhadap minat berkunjung.
4. Hasil ini bisa menjadi acuan untuk mendukung destinasi lokal melalui pengembangan infrastruktur dan program branding destinasi wisata berbasis kekuatan lokal.

---

**DAFTAR REFERENSI**

- Ayumi, S. A., Riptanti, E. W., & Khomah, I. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dalam Menentukan Kunjungan Wisata (Studi Kasus Pada Kampoeng Kopi Banaran Semarang). *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1), 1–16. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.890>
- B, A. F., Mustari, M., Tadampali, A. C. T., Tahir, M. I. T., & Nurjannah, N. (2025). PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, DAN POTONGAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 10(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.31932/jpe.v10i1.4271>
- BPS Jawa Barat. (2023). *Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Objek Wisata (Orang), 2023*. Badan Pusat Statistik Jawa Barat. <https://jabar.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjIwIzI=/jumlah-kunjungan-wisatawan-ke-objek-wisata.html>
- Destorina, B. V., Pattaray, A., & Ratmaja, R. (2024). Pengaruh Aksesibilitas dan Citra Destinasi terhadap Keinginan Berkunjung Kembali ke Danau Biru Karang Sidemen Lombok Tengah. *Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora (AJSH)*, 4(2), 238–244. <https://doi.org/https://doi.org/10.57250/ajsh.v4i1.369>
- Gofar, S., & Chrismardani, Y. (2024). PENGARUH KONTEN VISUAL DI INSTAGRAM DAN CITRA DESTINASI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN GEN Z. *Ar-Ribhu: Jurnal Manajemen Dan Keuangan Syariah*, 5(2), 64–74.
- Hapsara, O., & Ahmadi, A. (2022). Analisis Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung: Citra Destinasi Dan Aksesibilitas Pada Geopark Merangin Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(01), 64–76. <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i01.14802>
- Hasibuan, M. (2025). *Pengaruh Daya Tarik Wisata , Promosi Digital dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Taman Kelapa Pandan Wangi Labuhanbatu*. 2(May), 377–386. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.15478288>
- Mahmud, A. (2022). Analisis Pengaruh Promosi Digital Dan Kualitas Layanan Aplikasi Go-Food Terhadap Keputusan Pembelian. *Jesya*, 6(1), 258–271. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.921>
- Mulyana, H. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing Terhadap Minat Berkunjung di Saung Angklung Udjo Bandung. *Manajemen Dan Pariwisata*, 2(2), 188–208. <https://doi.org/10.32659/jmp.v2i2.296>
- Ningrum, S., Monoarfa, M. A. S., & Juanna, A. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung Di Pantai Botutonuo. *Jambura*, 6(1), 225–241. <https://doi.org/https://doi.org/10.37479/jimb.v6i1.19347>
- Novta, A., Liestiandre, H. K., & Aridayanti, D. A. N. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Destinasi Wisata Ubud. *Jurnal Kepariwisata*, 21(1), 37–45. <https://doi.org/10.52352/jpar.v21i1.604>
- Nurhasanah, N., Febriyani, Z. P., & SK, P. (2023). Pengaruh brand ambassador dan social media ads terhadap purchase intention melalui brand image produk skincare ms glow. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 156. <https://doi.org/10.26623/jreb.v16i2.6466>

- Ratnaningtyas, H., Amrullah, A., & Ingkadijaya, R. (2023). Pengaruh Atraksi Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Dan Peningkatan Pelaku Wirausaha Di Danau Cipondoh. *Jurnal Pariwisata*, 10(2), 91–99. <https://doi.org/10.31294/par.v10i2.15756>
- Ratnaningtyas, H., Nurbaeti, N., & Rahmanita, M. (2023). Pengaruh Citra Destinasi dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Kepuasan Pengunjung Pada Monumen Nasional DKI Jakarta. *Tourism Scientific Journal*, 8(2), 163–173. <https://doi.org/10.32659/tsj.v8i2.255>
- Sholichah, L. F., & Mardikaningsih, R. (2022). ANALISIS PENGARUH PROMOSI DIGITAL, CITRA MEREK, DAN KEBERAGAMAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK SANDAL DAN SEPATU DI KEPUH KIRIMAN WARU. *Jurnal Investasi Islam (INVESTI)*, 27(2), 58–66. <https://doi.org/https://doi.org/10.32806/ivi.v5i1.196>
- Tourism, U. (2023). *International Tourism to End 2023 Close to 90% of Pre-Pandemic Levels*. UN Tourism. <https://www.unwto.org/news/international-tourism-to-end-2023-close-to-90-of-pre-pandemic-levels>
- Zubdatul, K., Sumastuti, E., & P, R. H. U. (2024). Pengaruh Promosi, Harga, Lokasi, Citra Destinasi dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Di Pantai Karang Jahe Rembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi Kreatif (JIBEKA)*, 3(1), 16–27.