https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom E-ISSN: 3032-1190
Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM) Juli 2026,Vol.04, No.02,Hal:931 – 936

PENGARUH VISUAL APPEAL KONTEN ISTAGRAM @rumahmerahheritagelasem TERHADAP MINAT BERKUNJUNG GENERASI Z

[1]Mochammad Alfim Torriqul Umma, [2]Moh. Dey Prayogo, [3]Jupriono
[1,2,3]Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
alfimtu@gmail.com

Abstrak
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh visual appeal konten Instagram @rumahmerahheritagelam terhadap minat berkunjung Generasi Z ke Rumah Merah Heritage Lasem. Perkembangan media digital menjadikan Instagram sebagai salah satu platform promosi wisata yang efektif, khususnya bagi Generasi Z yang sangat berorientasi pada konten visual. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden menggunakan teknik purposive sampling dari pengikut akun Instagram tersebut. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier sederhana untuk mengukur pengaruh visual appeal sebagai variabel independen terhadap minat berkunjung sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa visual appeal yang meliputi kualitas estetika, komposisi visual, harmoni warna, pencahayaan, kreativitas, dan orisinalitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung Generasi Z. Penelitian ini menyimpulkan bahwa konten Instagram dengan daya tarik visual yang tinggi mampu merangsang respons emosional dan kognitif audiens sehingga meningkatkan minat berkunjung terhadap destinasi wisata heritage.
Kata kunci: Kata Kunci: Visual Appeal, Instagram, Minat Berkunjung, Generasi Z, Wisata Heritage

Abstract
This study aims to analyze the influence of visual appeal in @rumahmerahheritagelasem Instagram content on Generation Z's intention to visit Rumah Merah Heritage Lasem. The growth of digital media has positioned Instagram as one of the most effective tourism promotion platforms, particularly for Generation Z, who are highly oriented toward visual content. This study employs an explanatory quantitative approach using a survey method, distributing questionnaires to respondents selected through purposive sampling from followers of the Instagram account. Data analysis was conducted using simple linear regression to measure the influence of visual appeal as the independent variable on visit intention as the dependent variable. The findings indicate that visual appeal encompassing aesthetic quality, visual composition, color harmony, lighting, creativity, and content originality has a positive and significant effect on Generation Z's intention to visit. This study concludes that Instagram content with high visual appeal is capable of stimulating the emotional and cognitive responses of its audience, thereby increasing their intention to visit heritage tourism destinations.
Keyword: *Keyword: Visual Appeal, Instagram, Visit Intention, Generation Z, Heritage Tourism*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah strategi promosi pariwisata secara signifikan. Media sosial menjadi salah satu sarana komunikasi pemasaran yang efektif dalam memperkenalkan destinasi wisata kepada masyarakat luas, terutama generasi muda. Di Indonesia, peningkatan jumlah pengguna internet dan media sosial terus mengalami

pertumbuhan, dengan Instagram menjadi platform yang dominan digunakan oleh Generasi Z. Karakteristik Instagram yang berfokus pada visual menjadikannya media yang relevan dalam membangun citra destinasi wisata melalui penyajian foto dan video yang menarik. Dalam konteks pemasaran digital, daya tarik visual atau visual appeal menjadi elemen penting karena mampu memengaruhi perhatian, emosi, dan persepsi audiens terhadap suatu objek wisata.

Visual appeal didefinisikan sebagai kualitas estetika suatu tampilan visual yang mencakup komposisi, warna, pencahayaan, kreativitas, dan orisinalitas konten (Lavie & Tractinsky, 2004). Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) menjelaskan bahwa stimulus berupa konten visual dapat memengaruhi proses internal individu, seperti persepsi dan emosi, yang kemudian menghasilkan respons perilaku berupa minat berkunjung (Mehrabian & Russell, 1974). Selain itu, Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) menjelaskan bahwa niat berperilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku, sehingga relevan untuk menjelaskan terbentuknya minat kunjungan wisata melalui paparan konten digital.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konten visual media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dan minat berkunjung. Dian et al. (2025) menemukan bahwa konten visual yang menarik mampu meningkatkan keterlibatan merek dan memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z. Doahir et al. (2024) membuktikan bahwa konten visual Instagram berpengaruh positif terhadap peningkatan minat berkunjung pada pusat perbelanjaan di Makassar. Sementara itu, Priyanti et al. (2020) menunjukkan bahwa promosi media sosial dan daya tarik wisata memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Penelitian Wijayanti (2021) juga menegaskan bahwa kualitas konten Instagram menjadi faktor dominan dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih menggabungkan visual appeal dengan variabel lain seperti komunikasi interaktif, kolaborasi, atau citra destinasi. Penelitian yang secara khusus mengisolasi pengaruh visual appeal sebagai variabel tunggal terhadap minat berkunjung, khususnya pada konteks wisata heritage, masih terbatas. Hal ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut, terutama pada destinasi heritage yang memiliki karakter visual unik. Rumah Merah Heritage Lasem merupakan salah satu destinasi wisata heritage yang memiliki potensi visual tinggi melalui arsitektur khas perpaduan budaya Tionghoa dan Jawa, serta aktif melakukan promosi melalui akun Instagram @rumahmerahheritagelasem. Namun, efektivitas visual appeal konten Instagram tersebut dalam meningkatkan minat berkunjung Generasi Z belum diketahui secara empiris.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus pada pengaruh visual appeal konten Instagram @rumahmerahheritagelasem terhadap minat berkunjung Generasi Z. Penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan kontribusi empiris dalam kajian komunikasi pemasaran digital, khususnya terkait efektivitas visual content pada promosi wisata heritage. Adapun tujuan artikel ini adalah untuk menganalisis dan menguji pengaruh visual appeal konten Instagram Rumah Merah Heritage Lasem terhadap minat berkunjung Generasi Z.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif (explanatory research), yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel melalui pengujian hipotesis (Sugiyono, 2019). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran pengaruh visual appeal konten Instagram sebagai variabel independen terhadap minat berkunjung Generasi Z sebagai variabel dependen melalui data numerik dan analisis statistik (Creswell, 2014).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut akun Instagram @rumahmerahheritagelasem yang berjumlah 36.069 followers per November 2025. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu sesuai kebutuhan penelitian (Sugiyono, 2019). Adapun kriteria responden meliputi: (1) termasuk kategori Generasi Z berusia 14–29 tahun, (2) mengikuti akun Instagram @rumahmerahheritagelasem, (3) aktif menggunakan Instagram minimal tiga bulan terakhir, dan (4) bersedia menjadi responden penelitian. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh minimal 100 responden (Arikunto, 2013).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui survei daring menggunakan kuesioner berbasis Google Form. Kuesioner digunakan sebagai instrumen utama untuk memperoleh data primer dari responden secara sistematis dan terstandarisasi (Sekaran, 2006). Instrumen penelitian terdiri atas dua variabel, yaitu visual appeal (X) yang diukur melalui indikator kualitas visual, komposisi, harmoni warna, pencahayaan, kreativitas, orisinalitas, daya tarik emosional, dan kesesuaian identitas budaya yang diadaptasi dari Lavie dan Tractinsky (2004). Sementara itu, variabel minat berkunjung (Y) diukur menggunakan indikator keinginan berkunjung, rencana kunjungan, intensi pengalaman wisata, dan rekomendasi yang mengacu pada Zeithaml et al. (1996) dan Priyanti et al. (2020). Seluruh item pernyataan menggunakan skala Likert 4 poin, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (4) untuk menghindari kecenderungan jawaban netral (central tendency bias) (Sekaran, 2006).

Sebelum digunakan pada penelitian utama, instrumen diuji validitas menggunakan korelasi Product Moment Pearson dan reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha untuk memastikan instrumen layak digunakan (Ghozali, 2018; Nunnally, 1978). Analisis data dilakukan menggunakan software SPSS melalui tahapan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji linearitas, dan uji heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui besaran pengaruh visual appeal konten Instagram terhadap minat berkunjung Generasi Z.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini melibatkan 100 responden dari kelompok Generasi Z yang merupakan pengikut aktif akun Instagram @rumahmerahheritagelasem. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 19–23 tahun (71%), diikuti rentang 24–29 tahun (22%) dan 14–18 tahun (7%). Dari sisi jenis kelamin, responden laki-laki sebesar 56% dan perempuan 44%, sedangkan berdasarkan intensitas penggunaan Instagram, sebagian besar responden (38%) mengakses Instagram selama 3–5 jam per hari, menunjukkan tingkat eksposur yang tinggi terhadap konten visual yang diunggah oleh akun tersebut.

Uji validitas menggunakan korelasi Product Moment Pearson menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Visual Appeal (X) dan Minat Berkunjung (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,196), sehingga seluruh item dinyatakan valid. Uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha menghasilkan nilai 0,721 untuk variabel Visual Appeal dan 0,640 untuk variabel Minat Berkunjung, yang keduanya berada di atas ambang batas 0,60 sehingga instrumen dinyatakan reliabel. Hasil analisis deskriptif menunjukkan mean Visual Appeal sebesar 25,18 dan mean Minat Berkunjung sebesar 25,65, yang keduanya berada pada kategori tinggi.

Pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa data telah memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan regresi linier sederhana, dengan terpenuhinya asumsi normalitas (Asymp. Sig. 0,200 > 0,05), linearitas (Deviation from Linearity 0,097 > 0,05), dan homoskedastisitas berdasarkan pola scatterplot yang menyebar acak. Hasil analisis regresi linier sederhana menghasilkan persamaan Y = 14,651 + 0,437X, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Visual Appeal akan meningkatkan Minat Berkunjung sebesar 0,437 satuan. Pengujian hipotesis melalui uji t memperoleh nilai t hitung sebesar 6,234, lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,984, dengan nilai signifikansi 0,000 (<0,05), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,284 menunjukkan bahwa Visual Appeal mampu menjelaskan 28,4% variasi Minat Berkunjung, sedangkan 71,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti kualitas informasi, electronic word of mouth (e-WoM), citra destinasi, norma subjektif, dan perceived behavioral control (Doahir et al., 2024; Kadek et al., 2024; Wijayanti, 2021).

Temuan ini relevan dengan Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), di mana konten visual Instagram @rumahmerahheritagelasem berperan sebagai stimulus yang memunculkan proses internal berupa persepsi dan respons emosional pada diri Generasi Z, yang kemudian terwujud sebagai respons berupa minat berkunjung (Mehrabian & Russell, 1974), sejalan dengan temuan Yi et al. (2021) bahwa stimulus visual di media sosial mampu membangkitkan respons emosional positif yang meningkatkan intensi berkunjung ke suatu destinasi. Selain itu, hasil penelitian juga dapat dijelaskan melalui Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), di mana visual appeal berperan dalam membentuk sikap positif, memperkuat norma subjektif melalui eksposur sosial digital, dan meningkatkan perceived behavioral control melalui penyajian informasi visual yang jelas mengenai destinasi.

Temuan ini juga memperkuat hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan peran penting konten visual dalam mendorong minat berkunjung, seperti pada penelitian Doahir et al. (2024) di pusat perbelanjaan Makassar, Priyanti et al. (2020) pada De Tjolomadoe Karanganyar, dan Wijayanti (2021) di Daerah Istimewa Yogyakarta. Konsistensi pengelolaan konten visual juga terbukti berperan dalam membangun citra destinasi secara berkelanjutan, sebagaimana ditemukan oleh Rinata et al. (2026) dan Widiastuti dan Indriastuti (2022). Berbeda dari penelitian-penelitian tersebut yang umumnya menggabungkan visual appeal dengan variabel lain, penelitian ini mengisolasi visual appeal sebagai variabel tunggal sehingga memberikan bukti empiris yang lebih spesifik mengenai kontribusinya terhadap minat berkunjung pada konteks wisata heritage. Secara praktis, temuan ini mengindikasikan bahwa pengelola Rumah Merah Heritage Lasem perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas visual konten Instagram, baik dari aspek teknis seperti komposisi, pencahayaan, dan harmoni warna, maupun

dari aspek kreativitas dan penonjolan identitas budaya, didukung penyajian informasi destinasi yang lengkap untuk mendorong realisasi keputusan berkunjung Generasi Z.

Penutup

Visual appeal konten Instagram @rumahmerahheritagelasem berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung Generasi Z (t hitung 6,234 > t tabel 1,984; sig. 0,000 < 0,05; Y = 14,651 + 0,437X; R^2 = 0,284). Temuan ini mendukung Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), yang menjelaskan bahwa konten visual berperan sebagai stimulus yang memicu respons emosional dan kognitif sehingga membentuk minat berkunjung, serta Theory of Planned Behavior, yang menjelaskan peran visual appeal dalam membentuk sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku Generasi Z. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris dengan mengisolasi visual appeal sebagai variabel tunggal pada konteks wisata heritage, suatu fokus yang masih terbatas dikaji pada penelitian terdahulu.

Berdasarkan temuan tersebut, pengelola Rumah Merah Heritage Lasem disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas visual konten Instagram melalui aspek teknis seperti komposisi, pencahayaan, dan harmoni warna, serta mengoptimalkan unsur kreativitas dan identitas budaya sebagai pembeda dari destinasi lain. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji variabel lain di luar visual appeal, seperti electronic word of mouth, citra destinasi, norma subjektif, dan perceived behavioral control, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang membentuk minat berkunjung Generasi Z melalui media sosial.

Daftar Pustaka

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T

Arikunto, S. (2013). Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik (Edisi revisi). Rineka Cipta.

Creswell, J. W. (2014). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.). SAGE Publications.

Dian, Utari, Susetyo Didik, and maulana Ahmad. 2025. “The Influence of Visual Content on Social Media on Generation Z Purchasing Decisions with Brand Engagement as an Intervening Variable.” Journal of International Conference Proceedings 7(5):1129–43. doi:10.32535/jicp.v7i5.3638.

Doahir, Abdul, Muhammad Fachrul Salam, and Syamsul Rijal. 2024. “Pengaruh Konten Visual, Komunikasi, Dan Kolaborasi Media Sosial Instagram Terhadap Peningkatan Minat Berkunjung Pada Mal Di Kota Makassar.” Bisnis-Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis 7(2):529–41. doi:10.46576/bn.v7i2.5277.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kadek, N., Yanti, W., Ayu, G., Darmayanti, M., & Subawa, N. S. (2024). Minat kunjungan wisatawan Gen Z melalui citra destinasi berkelanjutan pada pariwisata Bali. Sadar Wisata: Jurnal Pawirisata, 7, 126–135. doi:10.32528/sw.v7i2.2564

Lavie, T., & Tractinsky, N. (2004). Assessing dimensions of perceived visual aesthetics of websites. International Journal of Human-Computer Studies, 60(3), 269–298. doi:10.1016/j.ijhcs.2003.09.002

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. MIT Press. Nunnally, J. C. (1978). Psychometric theory (2nd ed.). McGraw-Hill

Nunnally, J. C. (1978). Psychometric theory (2nd ed.). McGraw-Hill.

Priyanti, F., Istiqomah, & Aryati, I. (2020). Daya tarik wisata, promosi media sosial, dan reference group terhadap keputusan berkunjung. Jurnal Ilmiah Edunomika, 4(2), 543–555.

Rinata, A. R., Romadhan, M. I., & Christie, C. I. (2026). Implementation of digital public relations at Senyum World Hotel Batu tourism city in building brand image on Instagram social media. 12(1). doi:10.30996/representamen.v12i01.133254

Sekaran, U. (2006). Research methods for business: A skill building approach (4th ed.). John Wiley & Sons.

Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Edisi 2). Alfabeta.

Widiastuti, E. J., & Indriastuti, Y. (2022). Strategi komunikasi pemasaran digital @right.store melalui pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran. Jurnal Representamen, 8, 73–83.

Wijayanti, Ani. 2021. “Efektivitas Instagram Dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan Di Daerah Istimewa Yogyakarta.” Indonesian Journal of Tourism and Leisure 2(1):26–39. doi:10.36256/ijtl.v2i1.138.

Yi, K., Wang, Q., Xu, J., & Liu, B. (2021). Attribution model of travel intention to internet celebrity spots: A systematic exploration based on psychological perspective. Frontiers in Psychology, 12, 1–15. doi:10.3389/fpsyg.2021.797482

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. Journal of Marketing, 60(2), 31–46. doi:10.2307/1251929