

PENGARUH KONTEN VISUAL DI INSTAGRAM DAN CITRA DESTINASI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN GEN Z PADA PANTAI LON MALANG KAB SAMPANG

Sohebol Gofar^a

Yustina Chrismardani^b

^{a,b}Manajemen; Universitas Trunojoyo Madura; Jl. Raya Telang, PO BOX 02, Kecamatan Kamal, Bangkalan Jawa Timur, 031-3011146.

sohebolgofar@gmail.com^a, yustina.chrismardani@trunojoyo.ac.id^b

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten visual di Instagram dan citra destinasi terhadap minat berkunjung wisatawan Generasi Z ke Pantai Lon Malang, Kabupaten Sampang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan variabel independen berupa konten visual (X1) dan citra destinasi (X2), serta variabel dependen minat berkunjung (Y). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling, dengan total responden sebanyak 97 orang. Analisis data dilakukan menggunakan metode statistik untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik konten visual di Instagram maupun citra destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan Generasi Z. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas konten visual di media sosial serta pembentukan citra destinasi yang positif dapat meningkatkan minat berkunjung wisatawan, terutama di kalangan Generasi Z. Rekomendasi dari penelitian ini adalah agar pengelola destinasi dan pemerintah daerah meningkatkan promosi melalui konten kreatif di media sosial dan menjaga kualitas citra Pantai Lon Malang untuk menarik lebih banyak wisatawan.

Kata kunci: *Konten Visual Instagram, Citra Destinasi, Minat Berkunjung, Generasi Z.*

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki potensi sektor pariwisata yang sangat besar. Tempat wisata merupakan tempat dimana wisatawan dapat merasakan kedamaian dalam hidup dan sesuatu yang memiliki keindahan serta keunikan baik berupa berbagai hasil alam, budaya, dan buatan yang mempunyai tujuan pariwisata [Huda and Crismardani 2023]. Sektor pariwisata sangat penting karena berdampak pada pendapatan negara, pelestarian budaya, dan peningkatan kesejahteraan. Saat ini sektor pariwisata di Indonesia mengalami perkembangan pesat dan telah menjadi salah satu bidang utama yang berkontribusi signifikan terhadap pembangunan ekonomi serta pemasukan devisa bagi negara [Ardinata et al., 2023]. Untuk memaksimalkan dampak tersebut berbagai upaya terus dilakukan dengan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Peran media sosial menjadi sangat penting karena dapat mempercepat akses penyebaran informasi kepada pengguna. Sehingga mempermudah dalam memasarkan destinasi wisata melalui sosial media. Saat ini banyak industri pariwisata memanfaatkan kemunculan sosial media sebagai alat utama dalam pemasaran destinasi wisata. Platform media sosial memungkinkan destinasi membangun kesadaran merek, terhubung dengan calon wisatawan, dan menawarkan pengalaman virtual yang mendorong kunjungan [Andiaresmi and Pramono, 2023]. Generasi Z berkembang seiring dengan kemajuan teknologi, yang membuat mereka memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan generasi sebelumnya. Ciri khas tersebut terletak pada perilaku seperti menghabiskan waktu lebih dari satu jam dalam satu hari hanya untuk menggunakan media sosial [Pujiono, 2021].

Instagram menjadi salah satu media sosial favorit bagi remaja maupun generasi Z, dan platform ini sangat terhubung dengan keseharian mereka [Pujiono, 2021]. Berdasarkan laporan Napoleon Cat, pada Maret 2024, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 90,41 juta dan indikator ini meningkat sebesar 1,74% dibandingkan bulan sebelumnya [Rizaty, 2024]. Maka dari itu, Instagram mempunyai pengaruh sangat besar terhadap para penggunanya. Pada tahun 2023, remaja dan dewasa muda mendominasi pengguna Instagram. Pengguna Instagram yang berada dalam kelompok usia 18-24 tahun sebanyak 30,8. Mereka yang berusia 25 hingga 34 tahun berada di urutan kedua dengan 30,3%, dan mereka yang berusia 35 hingga 44 tahun berada di urutan ketiga dengan 15,7% [Yonatan, 2023].

Sedangkan di Indonesia Menurut NapoleonCat, per Juli 2022, jumlah pengguna Instagram pada kelompok usia 18-24 tahun mencapai 38,9%, tertinggi. Saat ini, terdapat sekitar 111,19 juta pengguna Instagram di Indonesia, atau 55,4% di antaranya. 44,6% adalah perempuan dan 44,6% adalah laki-laki [Nurhayati-Wolff, 2023]. Maka dari itu penelitian ini berfokus Generasi Z. Umumnya Generasi Z lahir antara tahun 1995 hingga 2012 (Kominfo, 2020; Firdausi & Setiyono, 2024). Generasi Z menjadi sasaran uji coba karena menempati pangsa pasar produk [Girsang and Sipayung, 2021]. Maka dari itu, Generasi Z menjadi subjek dalam penelitian ini karena mendominasi penggunaan Instagram dan kelompok usia yang tumbuh di era digital yang berkembang pesat sehingga mampu beradaptasi dengan teknologi dan mahir dalam penggunaan internet, media sosial dan ponsel pintar.

Penggunaan media sosial Instagram oleh Gen Z mencakup berbagai fitur seperti saluran yang menawarkan produk pemasaran termasuk produk perjalanan, acara, video, dan postingan iklan serta memungkinkan mereka memasuki pasar yang lebih luas [Galuh et al., 2024]. Cara kerja Instagram yaitu pengguna dapat membagikan konten visual berupa foto dan video yang nantinya bisa dijangkau oleh pengguna lainnya. Postingan berupa konten visual wisata alam di Instagram, secara sadar atau tidak, menyampaikan informasi kepada pengguna yang melihatnya, menimbulkan daya tarik dan tindakan [Herni, 2022]. Walaupun perilaku wisatawan mempunyai bentuk dan karakter yang berbeda, namun informasi digital dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam

mengonsumsi suatu produk atau jasa, termasuk keputusan untuk mengunjungi tempat wisata [Kamuri and Kurniawati, 2020].

Konten visual seperti foto dan video yang dibagikan di platform media sosial seperti Instagram berperan penting dalam menciptakan gambaran awal mengenai destinasi. Konten visual berfungsi sebagai media penting untuk menyampaikan data dan informasi dalam berbagai format, seperti gambar, ilustrasi, infografik, video, maupun animasi [Ideoworks, 2021, Suryadi dan Jupriani, 2023]. Konten visual yang menggambarkan keindahan alam, identitas budaya, fasilitas yang memadai, dan pengalaman positif pengunjung sebelumnya dapat menciptakan citra positif terhadap suatu destinasi. Menurut Medina, "penglihatan mengalahkan semua indra lainnya," yang berarti bahwa orang lebih cenderung mengingat konten visual [Suryadi dan Jupriani, 2023]. Indikator ini dapat diukur melalui *Image Content*, *Clear Language*, dan *Appropriate Information*. [Putri Anggoro and Pranata, 2020]. Penelitian sejenis pernah dilakukan seperti, promosi visual berpengaruh signifikan terhadap minat seseorang untuk berkunjung [Yanto et al., 2022]. Postingan foto tentang M Bloc Space di Instagram memberikan dampak positif terhadap minat kunjungan [Putrasatia and Bhaskara, 2022]. Penelitian selanjutnya, terdapat pengaruh konten visual sebesar 51,6% terhadap minat berkunjung Generasi Z sedangkan sisanya 48,4% dipengaruhi faktor lain [Herni, 2022]. Besar pengaruhnya hanya 51,6% selisih sedikit dengan pengaruh faktor lain sebesar 48,4%. Sehingga perlunya variabel tambahan untuk mengukur besarnya faktor lain terhadap minat berkunjung. Maka dari itu, peneliti menambahkan variabel citra destinasi terhadap penelitian ini. Faktor seseorang kembali lagi berkunjung ke suatu destinasi wisata adalah karena citra destinasi dan gambaran suatu destinasi tidak bersifat statis, melainkan sangat dinamis, bergantung pada perubahan ruang, waktu, dan tempat [Charli and Putri, 2021]. Citra destinasi meliputi persepsi dan ekspektasi wisatawan terhadap suatu tempat wisata [Putri Anggoro and Pranata, 2020]. Citra suatu destinasi wisata dapat terbentuk melalui persepsi, dan tingginya suatu citra destinasi wisata maka akan semakin besar pula pengaruhnya terhadap minat wisatawan untuk mengunjungi tempat tersebut [Anggraeni et al., 2020]. Berdasarkan Novrisa (2013) dan Handawan (2015), pengukuran variabel citra destinasi melalui beberapa indikator, yaitu Citra Kognitif, Citra Unik, dan Citra Afektif [Anggraeni et al., 2020].

Beberapa penelitian terdahulu seperti citra destinasi berperan penting dalam memengaruhi minat berkunjung [Andiaresmi and Pramono, 2023]. Variabel citra destinasi secara signifikan memengaruhi minat berkunjung wisatawan [Isman et al., 2020]. Citra destinasi wisata memiliki pengaruh signifikan terhadap minat untuk berkunjung [Charli and Putri, 2021]. Minat berkunjung bisa disamakan dengan minat beli, sehingga dapat diartikan sebagai dorongan internal dalam diri pengunjung untuk memilih dan akhirnya memutuskan mengunjungi suatu destinasi [Anggraeni et al., 2020]. Menurut Middleton et.al (2009) terdapat tiga dimensi dari minat berkunjung yaitu problem recognition, information gathering dan evaluasi individu [Anggraeni et al., 2020].

Di samping itu, Kabupaten Sampang adalah salah satu wilayah di Pulau Madura. Di pulau ini, Pantai Lon Malang merupakan pantai dengan nilai jual yang tinggi [Setiyarini and Chrismardani, 2024]. Berlokasi di provinsi Jawa Timur Kabupaten Sampang Kecamatan Sokobanah Bira Tengah dengan kode pos 69262, Indonesia. Berdasarkan data Disporabudpar tahun 2023, jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Sampang pada tahun 2022 mencapai 225.707 orang [Siregar et al., 2024]. Pada tahun 2022, sebanyak 138.065 wisatawan tercatat mengunjungi Pantai Lon Malang [Resa et al., 1905]. Ada 50% lebih jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Sampang tahun 2022 pergi ke Pantai Lon Malang menempatkan destinasi tersebut termasuk destinasi wisata populer. Tidak hanya itu, pengelolaan sosial media wisata Pantai Lon Malang sangat baik. Hal itu dapat dibuktikan pada postingan konten visual di Instagram (@pantailonmalang_). Akun Instagram @pantailonmalang_ mengajak pengguna Instagram lainnya untuk berwisata, menikmati keindahan Pantai Lon Malang, hingga mengabadikan momen foto atau video untuk diunggah ke Instagram [Saputra and AS, 2024]. Sehingga objek penelitian ini sangat cocok dengan judul penelitian.

Dari hasil paparan latar belakang tersebut, penelitian ini perlu dilakukan. Peneliti berharap dapat memberikan kontribusi secara teoritis melalui penelitian ini. Bertujuan memperluas literatur tentang dampak konten visual (X1) dan citra destinasi (X2) terhadap minat berkunjung (Y) terutama di kalangan generasi Z dalam konteks pariwisata.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif, penelitian yang berlandaskan pada filosofi positivisme. Proses pengumpulan data dilakukan melalui instrumen survei, diikuti dengan analisis data kuantitatif atau statistik untuk menguji kelompok atau pola tertentu, serta didasarkan pada hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya [Sugiyono, 2015]. Karena metode kuantitatif, data dikumpulkan melalui survei berbasis kuesioner yang akan dibagikan kepada generasi Z dengan kriteria tertentu. Non-Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan. Subjek dalam penelitian ini adalah Gen Z yang mengetahui Pantai Lon Malang melalui konten visual di Instagram, sementara objek penelitian yakni konten visual di Instagram, citra destinasi, dan minat berkunjung. Jumlah populasi tidak diketahui dan tidak terbatas, sehingga penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan jumlah 97 responden. Data diolah dengan teknik statistik, termasuk uji instrumen data, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis, dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis data

Responden penelitian ini memiliki kriteria tertentu yang sudah ditetapkan atau jenis sampling *purposive*. Sehingga dalam pengisian kuesioner terdapat data data responden. Adapun uraian terkait data responden pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Data Responden

No	Keterangan	Kriteria	Jumlah Responden	Persentase
1.	Jenis kelamin	Laki – laki	53	54,6%
		Perempuan	44	45,4%
2.	Usia	21 – 28 Tahun	73	75,3%
		17 – 20 Tahun	24	24,7%
3.	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	59	60,8%
		Lainnya	18	18,6%
		Pegawai swasta	17	17,6%
		Wiraswasta	3	3,1%
4.	Lama penggunaan Instagram	> 4 Tahun	66	68%
		3 – 4 Tahun	19	19,6%
		1 – 2 Tahun	9	9,3%
		< 1 Tahun	3	3,1%
5.	Jenis konten yang sering dilihat di Instagram	Pemandangan alam	27	27%
		Fasilitas/Aktivitas hiburan	26	26,8%
		Lainnya	20	20,6%
		Video perjalanan/Vlog	15	15,5%
		Ulasan influencer	9	9,3%
6.	Frekuensi paparan konten visual Pantai Lon Malang di Instagram	3 – 5 kali	45	42,3%
		1 – 2 kali	41	46,4%
		6 – 10 kali	7	7,2%
		>10 kali	4	4,1%

Sumber: Data olah penelitian, (2024).

Tabel 1, terdapat data responden dengan jumlah responden masing masing pada 6 kriteria yaitu 97 responden atau persentase 100% dan persebaran data dapat dilihat pada table diatas. Setelah diperoleh kriteria tertentu pada responden selanjutnya akan dilakukan teknik analisis data pada hasil distribusi kuesioner kepada responden dan pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS *for Windows* sebagai berikut.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Bertujuan memastikan bahwa alat ukur tersebut benar-benar mengukur variabel atau konsep yang ingin diteliti agar data yang dihasilkan menjadi akurat dan dapat dipercaya. Dalam mengukur hasil uji validitas ialah Jika nilai r hitung $> r$ tabel, maka data valid. Derajat kebebasan untuk uji korelasi Pearson adalah $97 (97 - 2)$, taraf signifikansi $\alpha=0,05$ maka nilai R tabel $0,201$. Berikut hasilnya

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Konten Visual (X1)	X1.1	0,792	0,201	Valid
	X1.2	0,764	0,201	Valid
	X1.3	0,850	0,201	Valid
	X1.4	0,852	0,201	Valid
	X1.5	0,750	0,201	Valid
	X1.6	0,823	0,201	Valid
Citra Destinasi (X2)	X2.1	0,621	0,201	Valid
	X2.2	0,784	0,201	Valid
	X2.3	0,690	0,201	Valid
	X2.4	0,822	0,201	Valid
	X2.5	0,864	0,201	Valid
Minat Berkunjung (Y)	Y1	0,848	0,201	Valid
	Y2	0,810	0,201	Valid
	Y3	0,848	0,201	Valid
	Y4	0,873	0,201	Valid

Sumber: Data olah penelitian, (2024).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menilai seberapa konsisten alat ukur tersebut. Diperoleh hasil *Cronbach Alpha* dari masing-masing variable, yaitu konten visual (X1) sebesar 0.891, citra destinasi (X2) sebesar 0.810, minat berkunjung (Y) sebesar 0.857. Dari hasil tersebut, diketahui bahwa semua variabel X1, X2, dan Y memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60, sehingga dianggap reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik perlu dilaksanakan karena masalah-masalah statistik tidak terjadi pada model regresi bebas yang dapat mengganggu validitas dan reliabilitas model. Ada beberapa jenis uji asumsi klasik yang harus dipenuhi dalam analisis regresi.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

Unstandardized Residual	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,057

Sumber: Data olah SPSS, (2024).

Menurut tabel 3 bahwasanya nilai Kolmogorov-Smirnov dengan nilai sig. dari *Unstandardized Residual* $0,057 > 0,050$ maka bisa dikatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Model	Tolarence	VIF
X1	0,472	2,117
X2	0,472	2,117

Sumber: Data olah SPSS, (2024).

Berdasarkan Tabel 4 diketahui hasil nilai tolerance $0,472 > 0,010$ dan nilai VIF $2,117 < 10$ maka dapat disimpulkan tidak terdapat masalah multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Model	Tolarence	VIF
X1	0,472	2,117
X2	0,472	2,117

Sumber: Data olah SPSS, (2024).

Hasil dari Tabel 5 menunjukkan nilai Sig. Sebesar 0,572 (X1) dan 0,560 (X2) lebih besar dari tingkat signifikansi sebesar 0,050. Maka bisa disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah proses pengambilan keputusan yang digunakan untuk menentukan apakah hipotesis nol (H_0) yang diajukan dapat diterima atau harus ditolak. Uji hipotesis ini dilakukan dengan membandingkan hasil analisis data dengan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya, misalnya melalui nilai probabilitas atau tingkat signifikansi (α) [Sugiyono, 2015]. Karena penelitian ini terdiri dari dua variabel X dan satu variabel Y, maka digunakan persamaan regresi linier berganda dengan hasil data dan rumus sebagai berikut.

Tabel 6. Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
Constan	-0,710	1,189
X1	0,160	0,061
X2	0,626	0,079

Sumber: Data olah SPSS, (2024).

Maka diketahui rumus Persamaan Regresi Berganda

$$Y = (-0,710) + 0,160X1 + 0,626X2 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Berkunjung

X1 = Konten Visual

X2 = Citra Destinasi

Berdasarkan hasil tersebut, konstanta yang diperoleh bernilai -0,710, yang menunjukkan bahwa dalam kondisi tetap, peningkatan konten visual dan citra destinasi justru berdampak negatif terhadap minat berkunjung. Koefisien regresi untuk (X1) sebesar 0,160 dengan nilai positif, sementara koefisien regresi untuk (X2) sebesar 0,626, juga bernilai positif. Ini berarti koefisien regresi (X1) dan (X2) masing-masing menunjukkan pengaruh positif terhadap minat berkunjung.

Tabel 7. Hasil Analisis Uji Determinasi

R	R Square	Adjusted R squares
0,831	0,690	0,684

Sumber: Data olah SPSS, (2024).

Berdasarkan Tabel 7, koefisien determinasi atau Adjusted R. Square sebesar 0,684 pada uji determinasi mengindikasikan bahwa konten visual dan citra destinasi sebagai variabel bebas mempengaruhi minat berkunjung sebesar 68,4% sedangkan 31,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (T)

Variabel	T	Sig.
Constant	-0,597	0,552
X1	2,618	0,010
X2	7,881	0,001

Sumber: Data olah SPSS, (2024).

Hasil penyajian data dari Tabel 8, diketahui nilai T hitung konten visual (X1) sebesar 2,618 lebih besar dari T tabel (1,895) dengan nilai signifikansi (sig) sebesar $0,010 < 0,050$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konten visual (X1) diterima dan secara signifikan dan positif berpengaruh pada minat berkunjung (Y). Nilai T hitung untuk citra destinasi (X2) adalah 7,881, yang lebih besar daripada T tabel (1,895), dengan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,050. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra destinasi (X2) diterima dan memiliki pengaruh yang signifikan serta positif terhadap minat berkunjung (Y).

Berikut hasil uji F bisa dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 9. Hasil Uji F

Model	F	Sig.
<i>Regression</i>	104,695	0,001

Sumber: Data olah SPSS, (2024).

Dari hasil tersebut, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi untuk variabel konten visual (X1) dan citra destinasi (X2) adalah 0,001, yang lebih kecil dari 0,05, sementara nilai F hitung mencapai 104,695. Dengan menggunakan rumus F tabel = $(k-1;n-k)$, diperoleh F tabel sebesar 3,093. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa F hitung lebih besar dari F tabel ($104,695 > 3,093$). Dari pengujian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel konten visual dan citra destinasi secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung (Y).

Pembahasan

Dalam uji hipotesis yang ditampilkan pada Tabel 8, hasil Uji Parsial (T) menunjukkan bahwa variabel konten visual (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat berkunjung (Y). Dengan demikian, setiap perubahan pada variabel konten visual (X1) akan berdampak nyata pada variabel minat berkunjung (Y). Temuan ini konsisten dengan penelitian serupa yang menunjukkan bahwa promosi visual memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung [Yanto et al., 2022]. Selain itu, analisis mengenai unggahan foto di Instagram menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap minat kunjungan di M Bloc Space [Putrasatia and Bhaskara, 2022]. Hal tersebut sesuai dengan teori *Stimulus-Organism Response* (SOR)

dikembangkan oleh Albert Mehrabian dan James A. Russell pada tahun 1974, di mana stimulus dalam bentuk konten visual Instagram memengaruhi responden (organism) yang akhirnya berdampak pada keinginan mereka untuk berkunjung (response). Teori SOR menegaskan bahwa media massa, termasuk media sosial, memegang peran penting dalam membentuk perilaku dan minat masyarakat. Hal ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa variabel Unggahan Foto memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung [Herni, 2022]. Perilaku Gen Z yang cenderung menggunakan sosial media seperti instagram juga menjadi faktor yang penting dalam penelitian ini. Bahkan Gen Z gemar menggunakan Instagram sehingga muncul istilah “*Instagramable*” yaitu foto atau video yang layak diunggah di platform Instagram dan untuk mencari rekomendasi sebuah tempat biasanya Gen Z menggunakan Instagram dengan memasukkan “*Hastag*” [Mayasari et al., 2021].

Di sisi lain, variabel citra destinasi (X2) secara parsial juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung (Y). Hal ini didukung oleh teori citra destinasi atau citra merek. Menurut Kotler (2015:344), citra merek mencakup keseluruhan persepsi terhadap merek yang terbentuk dari informasi masa lalu mengenai merek tersebut; citra merek berhubungan dengan sikap, yang mencakup keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki peran signifikan dalam memengaruhi minat berkunjung [Andiaresmi and Pramono, 2023]. Selain itu, variabel citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap variabel minat berkunjung wisatawan [Isman et al., 2020]. Ada pula pengaruh yang signifikan antara citra destinasi wisata terhadap minat kunjungan wisatawan [Charli and Putri, 2021].

Secara simultan pengaruh konten visual (X1) dan citra destinasi (X2) terhadap minat berkunjung (Y) berpengaruh positif dan signifikan. Hal itu didasarkan atas hasil analisis data pada Tabel 9, Hasil Uji F. Sehingga penelitian ini sesuai dengan teori dan didukung dengan penelitian terdahulu. Tidak hanya itu, penelitian ini juga menjawab gap yang terdapat pada latar belakang dimana uji determinasi pada penelitian ini meningkat menjadi 68,4% yang semula hanya 51,6% dengan penelitian menggunakan satu variabel dependen yaitu konten visual terhadap minat berkunjung Gen Z oleh [Herni, 2022]. Setelah ditambahkan variabel independen yaitu “Citra Destinasi” meningkat sebanyak 16,8%. Temuan ini dapat disimpulkan bahwa visualisasi konten dan persepsi memiliki peran krusial dalam mempengaruhi minat berkunjung wisatawan, terutama di kalangan Gen Z yang sangat terpengaruh oleh media digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian, konten visual terbukti memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan Generasi Z, di mana visual yang menarik dan autentik dapat membentuk persepsi yang kuat terhadap suatu destinasi. Selain itu, citra destinasi juga menunjukkan pengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan Generasi Z; citra yang baik dapat meningkatkan ketertarikan wisatawan untuk

mengunjungi lokasi tersebut. Secara simultan, konten visual dan citra destinasi memberikan pengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan Generasi Z di Pantai Lon Malang, Kabupaten Sampang. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menggunakan metode yang berbeda, seperti analisis jalur atau variabel intervening, sehingga dapat mengeksplorasi bagaimana citra destinasi dapat dibentuk melalui konten visual dan pengaruhnya terhadap minat berkunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Andiaresmi P, Pramono R. 2023. Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Destination Image Terhadap Minat Berkunjung Ke Kebun Raya Bogor. *Jayapangus Press Metta J. Ilmu Multidisiplin* 3: 373–381.
- Anggraeni D, Ekonomi F, Bisnis DAN, Dinamika U. 2020. Citra Destinasi Dan Daya Tarik Terhadap Minat.
- Ardinata RP, Susanti R, Rahmat HK. 2023. Media Sosial dan Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kawasan Wisata Chinangkiak Dreampark Solok Sumatera Barat. *Altasia J. Pariwisata Indones.* 5: 1.
- Charli CO, Putri DA. 2021. Pengaruh Social Media Marketing, Fasilitas Wisata Dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung. *J. Ekobistek* 9: 40–48.
- Citra Unik Mayasari, Emmita Devi Hari Putri MFNH. 2021. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI GENERASI Z DALAM MENENTUKAN TEMPAT MAKAN DI YOGYAKARTA. *J. Pendidik. DAN Kel.* 13: 20–27.
- Danis Suryadi, Jupriani Jupriani. 2023. Analisis Konten Visual Pada Akun Instagram New Normal Burger Bar Ditinjau Dari Teori Retorika. *J. Ris. Rumpun Seni, Desain dan Media* 2: 155–166.
- Firdausi RR, Setiyono WP. 2024. Pengaruh Literasi Keuangan , Lingkungan Keluarga dan Love Of Money Terhadap Minat Wirausaha Gen-Z Wilayah Kabupaten Sidoarjo. 8: 526–535.
- Galuh N, Saraswati N, Bagus I, Agung Widana G, Liestiandre HK, Studi P, Pariwisata D, Bali P. 2024. *Journal Home* page : <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/tourismjournal/index> Pengaruh E-WOM Pada Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Gen Z Ke Kawasan Strategis Pariwisata Daerah Canggü Pengaruh E-WOM Pada Media Sosial Terhadap Keputusan Be. *J. Tour. Creat.* 8: 74–83.
- Girsang D, Sipayung NL. 2021. Peran Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung Kabupaten Simalungun (Pasca Pandemi Covid-19). *J. Darma Agung* 29: 416.
- Herni S. 2022. Pengaruh Unggahan Foto Wisata Alam Curug Malela Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Generasi Z. *MEDIALOG J. Ilmu Komun.* 5: 219–226.

- Isman I, Patalo RG, Pratama DE. 2020. Pengaruh Sosial Media Marketing, Ekuitas Merek, Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Wisata. *J. Stud. Manaj. dan Bisnis* 7: Inpress.
- Kamuri KJ, Kurniawati M. 2020. The Influence of Digital Marketing Tools on Tourist Visiting Interest to Fatukopa Hill, TTS Regency. *158*: 392–396.
- Khairul Huda YC. 2023. J-Macc Pengaruh Fasilitas Dan Harga Pada Minat. *J. Manag. Account.* 6.
- Monavia Ayu Rizaty. 2024. Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia pada Maret 2019-Maret 2024. dataindonesia.id.
- Nurhayati-Wolff H. 2023. Pangsa pengguna Instagram di Indonesia per September 2023, menurut kelompok usia. *statista*.
- Pujiono A. 2021. Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Bagi Generasi Z. *Didache J. Christ. Educ.* 2: 1.
- Putri Anggoro MEO, Pranata L. 2020. Pengaruh Komunikasi Dan Konten Visual Dalam Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Fotografi Di Sweetescape Jakarta. *J. Hosp. dan Pariwisata* 6: 79–82.
- Resa M, Pahlevi S, Wildan M. 1905. Pengaruh Sumber Daya Manusia dan Ekonomi Kreatif pada Peningkatan Periwisata Halal Pantai Lon Malang di Kabupaten Sampang.
- Saputra MH, AS F. 2024. Instagram dan Fasilitas Dalam Menciptakan Minat Berkunjung Kembali Di Kabupaten Sampang. *J. Bina Manaj.* 13: 14–29.
- Setiyarini T, Chrismardani Y. 2024. Analisis Analisis Kelayakan Dan Persepsi Pengunjung Terhadap Obyek Dan Daya Tarik Wisata Alam (ODTWA) Pantai Lon Malang. *Permana J. Perpajakan, Manajemen, dan Akunt.* 16: 169–182.
- Siregar M, Lestari RA, Nasir M, Tualeka BA, Fernandes F, Arifin M. 2024. Pengembangan Destinasi Pariwisata di Kabupaten Sampang. *J. Ilmu Sos. dan Ilmu Polit. Malikussaleh* 5: 83.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Sugiyono - 2015.pdf. 346.
- Yanto A, Dahmiri, Hasbullah H. 2022. Pengaruh Promosi Visual Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan (Studi Pada Pengunjung Danau Sipin Jambi). *J. Din. Manaj.* 10: 1–11.
- Yonatan AZ. 2023. Pengguna Instagram Berdasarkan Rentang Usia 2023. *GoodStats Data*.
- PUTRASATIA, Rahman; BHASKARA, Gde Indra. Pengaruh Unggahan Foto Di Instagram Terhadap Minat Kunjungan Di M Bloc Space Jakarta. *JURNAL DESTINASI PARIWISATA, [S.l.]*, v. 10, n. 1, p. 61 - 69, june 2022.