



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
LABORATORIUM OTONOMI DAERAH

Gedung F Lantai 2 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Jl. Semolowaru No. 45 Surabaya, Telp. (031) 5931800

SURAT KETERANGAN
Nomor: 915/K/LOD/VI/2026

Yang bertanda tangan di bawah ini penanggung jawab Uji Turnitin dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya

Nama : Moh. Dey Prayogo, S.I.Kom., M.I.Kom
NPP : 20150220869

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Mochammad Alfin Tu
NBI : 1152200451

Berdasarkan hasil uji turnitin untuk skripsi mahasiswa tersebut telah di bawah 20%.

Surat Keterangan ini diberikan atas permintaan yang bersangkutan untuk "Pendaftaran Ujian Skripsi"

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 15 juni 2026

Mengetahui
Kepala Lab. Otonomi Daerah,

Dida Rahmadanik, S.AP, M.AP

PIC Uji Plagiasi

Moh. Dey Prayogo, S.I.kom., M.I.Kom

skripsi alfim

by moch alfim

Submission date: 15-Jun-2026 06:56PM (UTC+0700)

Submission ID: 2978848477

File name: FISIP_1152200451_MOCHAMMAD_ALFIM_TU.docx (276.21K)

Word count: 5958

Character count: 39612

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata menjadi salah satu sektor strategis yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pembangunan nasional, mengingat sektor ini tidak sekadar berfungsi sebagai motor penggerak perekonomian, melainkan turut berfungsi sebagai wahana pelestarian warisan budaya serta kekayaan sumber daya alam yang dimiliki Indonesia. Sebagai negara kepulauan dengan keragaman destinasi, mencakup objek wisata alam, pariwisata budaya, hingga wisata warisan sejarah, Indonesia menyimpan daya pikat tersendiri yang mampu menjaring wisatawan dari dalam dan luar negeri. Sejalan dengan kemajuan teknologi digital yang pesat, cara wisatawan mencari informasi dan mengambil keputusan kunjungan pun turut bergeser. Pertumbuhan pesat pengguna internet serta media sosial, khususnya di kalangan anak muda, menjadikan platform digital sebagai instrumen yang sangat efektif untuk memperluas jangkauan promosi pariwisata dengan cara yang lebih hemat biaya.

Dalam kondisi tersebut, wisata warisan budaya atau heritage tourism menempati posisi yang strategis, sebab di samping menghasilkan nilai ekonomi, jenis pariwisata ini sekaligus berfungsi melestarikan dan mengenalkan kekayaan budaya leluhur kepada khalayak luas. Penggunaan platform media sosial yang bertumpu pada konten visual, Instagram di antaranya, kian memainkan peranan vital dalam upaya mempromosikan destinasi heritage, terutama dalam rangka menjangkau Generasi Z selaku kelompok dominan pengguna digital masa kini. Generasi yang terlahir antara tahun 1997 hingga 2012 ini lazim disebut sebagai digital native, yakni generasi yang sejak kecil sudah akrab dengan teknologi informasi dan ekosistem internet. Ciri khas tersebut mendorong Generasi Z untuk lebih mengandalkan sajian visual ketika mencari dan mengevaluasi destinasi wisata yang hendak dikunjungi. Oleh karena itu, kualitas visual konten digital menjadi faktor yang memiliki peran penting dalam menarik perhatian dan membentuk ketertarikan mereka terhadap suatu destinasi (Wardiani, W. Anisyahrini 2024).

Pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia memperlihatkan trajektori yang terus menanjak dari tahun ke tahun. Memasuki awal 2024, penetrasi internet nasional tercatat telah menyentuh angka 79,5% dengan total pengguna yang mencapai 221,56 juta orang. Dari jumlah tersebut, Generasi Z merupakan salah satu kelompok pengguna terbesar dengan proporsi mencapai 34,4%, yang didominasi oleh rentang usia 18 -24 tahun. Situasi ini menegaskan posisi media

sosial sebagai kanal yang amat potensial dalam menjangkau generasi muda, termasuk untuk keperluan pemasaran destinasi wisata. Instagram, yang memiliki sekitar 103 juta pengguna di Indonesia, menjadi salah satu platform yang banyak dimanfaatkan untuk memperkenalkan destinasi wisata kepada khalayak yang lebih luas (Haryanto 2025; Riyanto and Pertiwi 2024). Gejala ini memperlihatkan bahwa efektivitas promosi destinasi di era digital kini semakin ditentukan oleh seberapa mumpuni sebuah destinasi dalam menyuguhkan tampilan visual yang mampu memukau dan mempertahankan atensi calon pengunjung.

Dalam ranah pemasaran berbasis digital, daya tarik visual atau visual appeal merupakan elemen yang memainkan peran sentral dalam membangkitkan ketertarikan audiens terhadap suatu produk ataupun destinasi wisata tertentu. Daya tarik visual didefinisikan sebagai kualitas estetis yang inheren dalam sebuah konten, yang berkemampuan menarik perhatian sekaligus membangkitkan respons emosional tertentu dari para penikmatnya (Dian, Susetyo Didik, and Maulana Ahmad 2025). Bagi Generasi Z yang terbiasa mendahulukan pengalaman visual dalam mengonsumsi konten digital, daya tarik tampilan menjadi pertimbangan utama dalam membentuk persepsi mereka atas suatu destinasi. Oleh sebab itu, nilai estetika yang hadir melalui sajian foto ataupun video dapat secara langsung memengaruhi seberapa tertarik Generasi Z pada suatu destinasi dan turut menjadi faktor penentu dalam keputusan berkunjung mereka.

Sejumlah studi yang telah dilakukan sebelumnya mengungkapkan bahwa penggunaan konten visual dalam aktivitas promosi terbukti berperan besar dalam memengaruhi hasrat calon wisatawan untuk mendatangi suatu destinasi. Temuan (Doahir, Salam, and Rijal 2024) membuktikan bahwa konten visual terbukti memberikan dampak yang positif dan berarti terhadap minat kunjungan. Temuan ini menegaskan bahwa aspek daya tarik visual patut mendapat perhatian serius dalam merancang strategi pemasaran, mengingat kemampuannya dalam mendongkrak minat audiens terhadap destinasi yang sedang dipromosikan.

Objek penelitian ini adalah Rumah Merah Heritage Lasem, sebuah destinasi wisata berbasis warisan budaya yang terletak di Kecamatan Lasem, Kabupaten Rembang. Destinasi ini dikenal luas atas kekayaan nilai historis dan budayanya, yang merupakan buah dari perpaduan unik antara tradisi Tionghoa dan Jawa yang termanifestasi pada ciri khas arsitekturnya. Keistimewaan arsitekturalnya tersebut menjadikan Rumah Merah Heritage Lasem memiliki modal visual yang kuat dan berpeluang besar untuk dikembangkan melalui platform media sosial, terutama Instagram. Namun, potensi besar tersebut hanya akan terwujud secara maksimal apabila didukung oleh strategi pengelolaan konten yang mampu menonjolkan keunggulan visual destinasi secara tepat sasaran.

Pentingnya penyajian konten visual yang menarik juga didukung oleh penelitian (Priyanti, Istiqomah, and Aryati 2020) yang menunjukkan bahwa daya tarik destinasi yang dikomunikasikan lewat media sosial terbukti memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan wisatawan dalam menentukan tujuan kunjungan. Temuan tersebut menggarisbawahi bahwa keberhasilan promosi destinasi bukan semata ditentukan oleh seberapa lengkap informasi yang disajikan, melainkan juga oleh kemampuan konten visual dalam membangun ketertarikan audiens. Karenanya, pengelola Rumah Merah Heritage Lasem dituntut untuk menciptakan konten Instagram yang tidak sekadar informatif, tetapi juga mampu menghadirkan kualitas estetika yang selaras dengan selera Generasi Z kelompok yang sangat mengutamakan dimensi visual dalam setiap proses pencarian informasi dan pengambilan keputusan wisata mereka.

Sebelum era digital berkembang pesat, promosi destinasi wisata heritage lazimnya mengandalkan berbagai sarana komunikasi tradisional seperti brosur, iklan koran, pameran wisata, maupun rekomendasi antarpribadi (*word of mouth*). Meski metode-metode tersebut cukup berhasil pada zamannya, cakupannya sangat terbatas dan memerlukan anggaran yang tidak kecil. Munculnya internet dan melonjaknya penggunaan media sosial kemudian membawa transformasi mendasar dalam lanskap strategi promosi pariwisata. Kini, destinasi wisata memperoleh kesempatan yang jauh lebih luas untuk menjangkau calon pengunjung lewat berbagai platform digital, tanpa ketergantungan penuh pada media promosi konvensional. Perubahan pola promosi tersebut semakin terlihat pada Generasi Z yang cenderung memanfaatkan media sosial sebagai sumber utama dalam mencari informasi mengenai destinasi wisata (Wijayanti 2021). Dengan demikian, pengelolaan akun media sosial terutama Instagram secara konsisten dan profesional kini menjadi salah satu elemen kunci bagi destinasi wisata agar tetap kompetitif dan relevan di tengah arus digitalisasi yang terus bergerak.

Sebagai salah satu destinasi wisata heritage yang sadar akan pentingnya kehadiran digital, Rumah Merah Heritage Lasem telah mengoptimalkan Instagram sebagai sarana promosi utama melalui akun @rumahmerahheritagelasem. Akun ini dioperasikan oleh tim pengelola internal dengan ritme unggahan yang terjaga, yakni berkisar antara dua hingga tiga konten per hari. Komitmen dalam memproduksi dan mendistribusikan konten secara teratur mencerminkan kesungguhan pihak pengelola dalam membangun relasi komunikasi yang berkesinambungan dengan calon wisatawan di dunia maya. Per November 2025, akun tersebut telah berhasil menghimpun 36.069 pengikut, angka yang mencerminkan tingginya atensi publik terhadap Rumah Merah Heritage Lasem di ranah digital. Meski demikian, besarnya jumlah pengikut belum serta-merta dapat

dimaknai sebagai cerminan dari tingginya niat berkunjung. Oleh karenanya, dipandang perlu untuk melakukan penelitian lebih mendalam guna mengukur sejauh mana kualitas visual konten yang disajikan melalui Instagram berhasil mendorong minat berkunjung Generasi Z kelompok yang sangat peduli terhadap mutu estetika visual dalam setiap sajian digital.

Dalam praktiknya, pengelolaan konten Instagram untuk promosi destinasi wisata bukan hanya tentang mendokumentasikan sebuah tempat, melainkan mencakup proses perencanaan yang matang dan kreativitas yang terorganisir. Konten yang efektif dalam memikat perhatian audiens biasanya dirancang dengan cermat, meliputi berbagai aspek visual seperti sudut bidikan kamera (*angle*), pencahayaan, komposisi, pemilihan warna, serta penyusunan *caption* yang mendukung pesan visual yang ingin disampaikan. Instagram menyediakan beragam format konten yang bisa dimanfaatkan, mulai dari unggahan foto statis, *carousel*, *Instagram Stories*, hingga *Reels* yang tengah populer karena jangkauannya yang sangat luas. Tiap-tiap format ini memiliki kekuatan dan karakteristik tersendiri dalam menyampaikan informasi serta membangun keterikatan visual dengan pengguna.

Bagi destinasi wisata warisan budaya seperti Rumah Merah Heritage Lasem, keunikan elemen-elemen visual yang dimiliki merupakan modal berharga dalam ekosistem promosi digital. Ciri khas arsitektur berbahan bata merah, ornamen bernuansa Tionghoa, serta atmosfer historis yang kental dapat diolah menjadi konten yang kaya nilai dan otentik. Karenanya, keahlian pengelola dalam merangkai berbagai elemen visual tersebut secara inovatif dan konsisten menjadi penentu keberhasilan dalam membangun daya tarik audiens. Secara khusus bagi Generasi Z yang dikenal sangat apresiatif terhadap kualitas visual, konten yang disajikan secara estetis berpotensi besar mendorong keinginan mereka untuk hadir secara langsung di destinasi tersebut.

Meskipun aspek visual dalam konteks promosi destinasi telah cukup banyak dikaji, sejumlah celah penelitian masih perlu mendapat perhatian lebih serius. (Kadek et al. 2024) menemukan bahwa representasi visual destinasi yang dikonstruksi melalui media sosial terbukti memengaruhi minat kunjungan Generasi Z di sektor pariwisata Bali. Selain itu, (Wijayanti 2021) memperlihatkan bahwa mutu konten Instagram merupakan variabel yang dominan dalam mendorong peningkatan minat kunjungan wisatawan. Akan tetapi, studi-studi tersebut masih memosisikan dimensi visual sebagai bagian dari variabel yang lebih komprehensif dan belum secara eksplisit mengujikan visual appeal sebagai variabel mandiri. Padahal, visual appeal yang menitikberatkan pada dimensi estetika konten mencakup resolusi foto atau video, tata komposisi visual, dan keindahan tampilan keseluruhan sejatinya memiliki kapasitas pengaruh yang berbeda dibandingkan variabel lain seperti kualitas informasi atau kepercayaan terhadap sumber.

Di samping itu, riset yang secara khusus menelaah dampak visual appeal terhadap minat berkunjung dalam konteks destinasi wisata bersejarah masih sangat terbatas jumlahnya. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang secara khusus menguji hubungan antara visual appeal sebagai variabel independen dan minat berkunjung sebagai variabel dependen. Melalui pendekatan semacam ini, diharapkan terbangun pemahaman yang lebih komprehensif mengenai seberapa jauh daya pikat visual konten Instagram berkontribusi dalam menumbuhkan minat berkunjung Generasi Z pada destinasi heritage, dengan Rumah Merah Heritage Lasem sebagai fokus kajian.

Beranjak dari urgensi permasalahan dan kesenjangan penelitian yang telah dipaparkan, penelitian ini dirancang untuk menganalisis dan menguji pengaruh visual appeal konten Instagram Rumah Merah Heritage Lasem terhadap minat berkunjung Generasi Z. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan memperkaya khazanah ilmu komunikasi pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan fungsi daya tarik visual sebagai stimulus komunikasi dalam pembentukan minat berkunjung. Selain itu, penelitian ini diharapkan pula memberikan tambahan bukti empiris mengenai peran estetika visual dalam lanskap promosi destinasi wisata heritage yang dimediasi platform media sosial.

Dari perspektif praktis, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pengelola Rumah Merah Heritage Lasem dalam merancang dan mengoptimalkan strategi konten Instagram yang lebih terarah guna menggugah minat Generasi Z. Dalam rangka mewujudkan tujuan tersebut, penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan instrumen survei sebagai alat pengumpulan data utama. Data yang berhasil dikumpulkan kemudian diolah melalui teknik regresi linier sederhana untuk menguji hipotesis yang dirumuskan mengenai pengaruh visual appeal terhadap minat berkunjung Generasi Z.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: Seberapa besar pengaruh daya tarik visual konten Instagram @rumahmerahheritagelasem terhadap minat Generasi Z untuk berkunjung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pernyataan masalah yang telah ditetapkan, studi ini bertujuan untuk meneliti dan menganalisis pengaruh daya tarik visual konten Instagram dari @rumahmerahheritagelasem terhadap minat Generasi Z untuk berkunjung.

4

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi yang berarti, yang secara garis besar terbagi ke dalam dua dimensi: manfaat teoretis bagi pengembangan disiplin ilmu dan manfaat praktis bagi para pemangku kepentingan

6

a) Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan pengetahuan dalam bidang Ilmu Komunikasi Pemasaran. Hasil pengujian empiris dari penelitian kuantitatif ini diharapkan dapat memperkaya bukti empiris mengenai pengaruh visual appeal sebagai stimulus komunikasi visual dalam membentuk minat berkunjung Generasi Z melalui Instagram.

16

b) Manfaat Praktis

Secara praktis, temuan dari penelitian ini diharapkan menjadi referensi yang bermanfaat bagi pengelola Rumah Merah Heritage Lasem dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran di Instagram. Temuan penelitian dapat dijadikan bahan evaluasi dan pertimbangan dalam menghadirkan konten yang lebih unggul secara visual, sehingga mampu meningkatkan daya tarik dan mendorong minat berkunjung Generasi Z ke destinasi wisata Rumah Merah Heritage Lasem.

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Objek Penelitian

4.1.1 Profil Rumah Merah Heritage Lasem

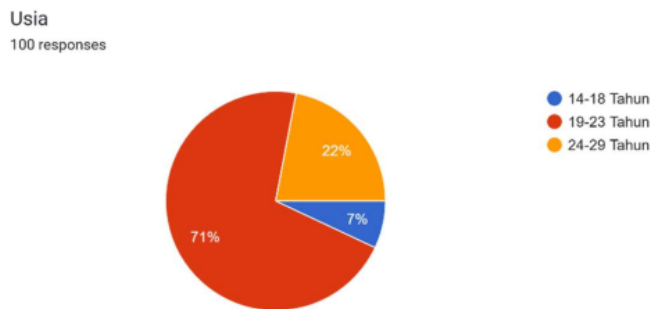
Rumah Merah Heritage Lasem merupakan sebuah kawasan wisata bernuansa warisan sejarah yang berlokasi di Lasem, Kabupaten Rembang, Provinsi Jawa Tengah. Destinasi ini menyimpan bobot historis yang tinggi sebagai manifestasi konkret dari percampuran budaya Tionghoa dan Jawa, yang dapat diamati secara langsung melalui ragam corak arsitekturnya yang kaya makna dan kekhasan tersendiri. Daya tarik visual utama Rumah Merah Heritage Lasem terletak pada dominasi material bata merah pada bangunannya, ornamen-ornamen berkarakter Tionghoa yang menghiasi seluruh penjuru bangunan, serta atmosfer *heritage* kewarisan yang otentik dan sulit dijumpai di tempat lain. Perpaduan berbagai elemen tersebut menjadikan kawasan ini sebagai destinasi wisata budaya yang mampu merangkul pengunjung dari beragam kalangan, terutama mereka yang menaruh perhatian besar terhadap sejarah dan kekayaan budaya daerah.

Sebagai bagian dari upaya promosi di ranah digital, tim pengelola memanfaatkan Instagram melalui akun @rumahmerahheritagelasem sebagai media komunikasi dan pemasaran andalan. Berbagai format konten diunggah secara rutin, mulai dari foto, video, reels, hingga dokumentasi aktivitas wisata yang menyajikan sisi keindahan visual destinasi tersebut. Pada saat penelitian ini berlangsung, akun tersebut telah berhasil mengumpulkan puluhan ribu pengikut dan secara konsisten terus memproduksi konten-konten promosi bernuansa warisan budaya.

4.1.2 Karakteristik Responden

Studi ini mengikutsertakan sebanyak 100 orang responden yang seluruhnya merupakan bagian dari kelompok Generasi Z sekaligus terdaftar sebagai followers aktif akun Instagram @rumahmerahheritagelasem. Gambaran demografis para responden dalam kajian ini dikelompokkan ke dalam tiga kategori utama, yakni jenis kelamin, rentang usia, serta intensitas penggunaan Instagram dalam kehidupan sehari-hari.

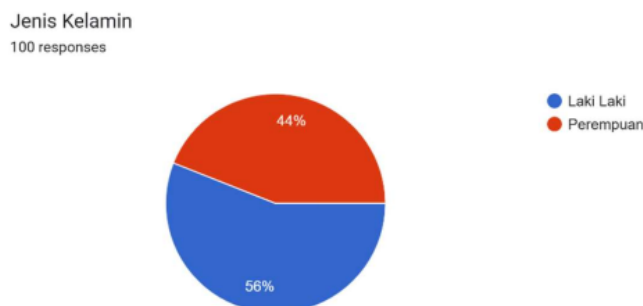
69 4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Gambar IV.1 Diagram Usia

Merujuk pada diagram di atas, tampak bahwa responden berusia 14–18 tahun sebanyak 7 orang (7%), kelompok usia 19–23 tahun sebanyak 71 orang (71%), dan usia 24–29 tahun berjumlah 22 orang (22%). Angka tersebut menunjukkan bahwa porsi terbesar responden berada di kisaran usia 19–23 tahun. Hal ini mengisyaratkan bahwa pengguna yang paling banyak mengikuti akun @rumahmerahheritagelasem adalah Generasi Z usia dewasa muda, yakni kelompok yang terkenal memiliki ketergantungan tinggi terhadap media sosial, ketertarikan pada wisata, dan kebiasaan mencari referensi destinasi lewat kanal digital.

46 4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



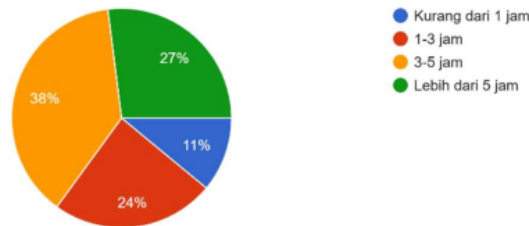
Gambar IV.2 Diagram Jenis Kelamin

Dari diagram di atas dapat menunjukkan jumlah responden berjenis kelamin laki laki tercatat sebanyak 56 orang atau sebesar 56%, sementara responden perempuan berjumlah 44 orang atau 44%. Data ini memperlihatkan bahwa lebih

dari separuh ¹⁴responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki laki. Kendati demikian, proporsi antara laki-laki dan perempuan cukup berimbang, sehingga data yang diperoleh dapat mencerminkan pandangan Generasi Z secara lebih menyeluruh terkait visual appeal konten Instagram @rumahmerahheritagelasem dan niat mereka untuk mengunjungi Rumah Merah Heritage Lasem.

⁵⁵4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan Instagram

Pilih frekuensi penggunaan Instagram per hari
100 responses



Gambar IV.3 Diagram Intensitas Penggunaan Instagram

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa 11 responden (11%) mengakses Instagram kurang dari 1 jam setiap hari, 24 responden (24%) menggunakannya antara 1 hingga 3 jam, sebanyak 38 responden (38%) berada pada kisaran 3 hingga 5 jam, dan 27 responden (27%) menggunakan Instagram lebih dari 5 jam per hari. Dengan kata lain, penggunaan Instagram selama 3–5 jam per hari mendominasi pola konsumsi mayoritas responden.

Data tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar responden tergolong pengguna Instagram yang cukup aktif dengan durasi pemakaian yang relatif tinggi setiap harinya. Lamanya waktu yang dihabiskan di platform ini memperbesar peluang mereka untuk melihat berbagai konten visual, termasuk unggahan dari akun @rumahmerahheritagelasem. Kondisi ini menunjukkan bahwa responden yang dipilih memang relevan dan tepat sasaran sebagai subjek penelitian untuk mengukur seberapa besar pengaruh visual appeal konten Instagram terhadap minat berkunjung Generasi Z.

4.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dijalankan guna memastikan bahwa tiap butir pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Metode yang digunakan adalah *Product Moment Pearson*, yaitu dengan membandingkan nilai r yang dihitung dari setiap item dengan nilai r pada tabel. Dengan jumlah sampel $n = 100$ dan taraf signifikansi sebesar 5%, nilai r tabel yang digunakan adalah 0,196. Suatu butir dinyatakan valid apabila nilai r hitungnya melampaui r tabel, yakni lebih besar dari 0,196.

Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas Variabel *Visual Appeal (X)*

No.	Item	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X1	Kualitas gambar/video yang jernih dan tajam	0,553	0,196	Valid
2	X2	Komposisi foto/video tertata dengan baik dan seimbang	0,696	0,196	Valid
3	X3	Penggunaan warna harmonis dan menarik perhatian	0,603	0,196	Valid
4	X4	Pencahayaan mendukung keindahan objek	0,594	0,196	Valid
5	X5	Kreativitas tinggi dalam penyajian visual	0,618	0,196	Valid
6	X6	Tampilan unik dan berbeda dari konten lainnya	0,627	0,196	Valid
7	X7	Membangkitkan emosi positif (kagum, penasaran)	0,462	0,196	Valid
8	X8	Mencerminkan nilai budaya dan sejarah Lasem	0,510	0,196	Valid

Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas Variabel *Minat Berkunjung (Y)*

No.	Item	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
-----	------	------------	---------------	-----------	------------

1	Y1	Keinginan mengunjungi setelah melihat konten Instagram	0,588	0,196	Valid
2	Y2	Tampilan visual membuat tertarik datang langsung	0,483	0,196	Valid
3	Y3	Berencana mengunjungi dalam waktu dekat	0,688	0,196	Valid
4	Y4	Menjadikan sebagai prioritas destinasi wisata	0,575	0,196	Valid
5	Y5	Ingin merasakan langsung pengalaman wisata	0,433	0,196	Valid
6	Y6	Ingin membuktikan sendiri keindahan visual destinasi	0,462	0,196	Valid
7	Y7	Bersedia merekomendasikan kepada orang lain	0,500	0,196	Valid
8	Y8	Ingin mengajak orang lain berkunjung bersama	0,543	0,196	Valid

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksud untuk mengukur seberapa banyak sebuah instrumen penelitian menghasilkan data yang konsisten jika digunakan lagi dalam kondisi yang sama. Teknik pengujian yang dipilih adalah Cronbach's Alpha, dengan ketentuan instrumen dianggap reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh mencapai angka $\geq 0,60$.

Tabel IV.3 Tabel Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Visual Appeal X	0,721	Reliabel
Minat Berkunjung	0,640	Reliabel

Sumber : Olah Data SPSS

Berdasarkan tabel uji reliabilitas yang disajikan, variabel Visual Appeal (X) menghasilkan koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,721. Angka tersebut telah melampaui batas minimum 0,70, sehingga instrumen variabel Visual Appeal dinyatakan memenuhi standar reliabilitas. Hal ini bahwa item pernyataan pada variabel Daya Tarik Visual adanya konsistensi internal yang baik dan cukup untuk digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

Adapun pada variabel Minat Berkunjung (Y), koefisien *Cronbach's Alpha* yang dikeluarkan adalah 0,640. Meski angka ini belum mencapai batas standar 0,70, instrumen ini masih dapat diterima sebagai cukup reliabel karena nilainya tidak terlampau jauh dari ambang yang disyaratkan. Dengan demikian, butir-butir pernyataan pada variabel Minat Berkunjung tetap dipertahankan untuk digunakan dalam penelitian karena masih menunjukkan tingkat keandalan yang layak.

Secara umum, kedua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini, baik untuk variabel Visual Appeal maupun Minat Berkunjung, telah dinyatakan valid dan siap untuk digunakan pada tahap pengambilan data.

4.2.3 Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan gambaran umum data secara statistik, yang mencakup nilai terendah, tertinggi, rata-rata (mean), dan standar deviasi dari setiap variabel yang diteliti. Hasil data yang diolah menggunakan SPSS ditunjukkan pada gambar berikut:

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Visual Appeal	100	19	32	25,18	2,830
Minat Berkunjung	100	21	32	25,65	2,320
Valid N (listwise)	100				

Gambar IV.4 Descriptive Statistics

Sumber : Olah Data SPSS

Berdasarkan output statistik tersebut, interpretasi untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Variabel Visual Appeal (X) memiliki nilai terendah 19, nilai tertinggi 32, mean 25,18, dan standar deviasi 2,830. Nilai mean 25,18 berada dalam kategori Tinggi (24–32), yang menandakan bahwa rata-rata responden menilai visual appeal konten Instagram @rumahmerahheritagelasem dalam taraf yang tinggi.

Variabel Minat Berkunjung (Y) menunjukkan nilai terendah 21, nilai tertinggi 32, mean 25,65, dan standar deviasi 2,320. Nilai mean 25,65 juga masuk ke dalam kategori Tinggi (24–32), yang artinya rata-rata Generasi Z yang menjadi

responden memiliki minat yang tinggi untuk mengunjungi Rumah Merah Heritage Lasem.

Nilai standar deviasi pada kedua variabel, yakni 2,830 untuk Visual Appeal dan 2,320 untuk Minat Berkunjung, mengindikasikan bahwa variasi jawaban antar responden tergolong kecil, yang mencerminkan pola jawaban yang relatif seragam dan konsisten di antara seluruh peserta penelitian.

19 4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov Satu Sampel dengan bantuan aplikasi SPSS. Uji ini bertujuan untuk memeriksa apakah residual model mengikuti distribusi normal atau tidak. Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah: apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) berada di atas 0,05, residual dinyatakan berdistribusi normal, sedangkan jika nilainya di bawah 0,05, asumsi normalitas dinyatakan tidak terpenuhi.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.96298155
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.054
	Negative	-.041
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Gambar IV.5 One Sample Kolmogrov-Smirnov Test

Hasil uji tabel di atas diketahui nilai Statistik Uji sebesar 0,054 dan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai signifikansi ini berada di atasambang 0,05 ($0,200 > 0,05$), jadi residual dalam penelitian ini dianggap berdistribusi normal. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa normalitas terpenuhi, dan analisis regresi linier sederhana bisa dilanjutkan ke tahap berikutnya..

38 4.3.2 Uji Linieritas

Uji linearitas diterapkan untuk mendeteksi ada tidaknya hubungan yang bersifat linier antara variabel Visual Appeal (X) dan Minat Berkunjung (Y). Keputusan diambil dengan memperhatikan nilai signifikansi Deviation from Linearity: jika 39 Sig. > 0,05, hubungan kedua variabel dinyatakan linier; jika Sig. < 0,05, asumsi linearitas tidak terpenuhi.

Tabel Hasil Uji Linieritas

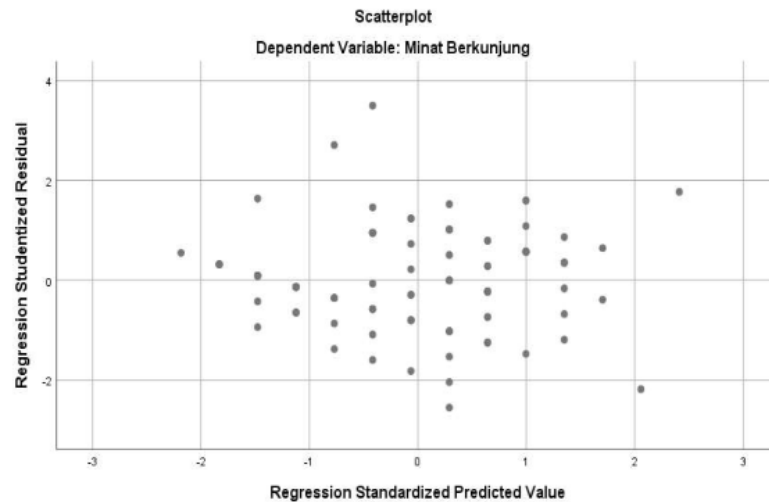
ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Berkunjung * Visual Appeal	Between Groups	(Combined)	222.133	13	17.087	4.731	.000
		Linearity	151.274	1	151.274	41.883	.000
		Deviation from Linearity	70.859	12	5.905	1.635	.097
	Within Groups		310.617	86	3.612		
	Total		532.750	99			

Gambar IV.6 Anova Table

Pada output ANOVA, nilai F untuk Deviation from Linearity tercatat sebesar 1,635 dengan signifikansi 0,097. Karena angka ini melampaui 0,05, hubungan antara Visual Appeal dan Minat Berkunjung memenuhi asumsi linearitas. Selain 21 ini, nilai signifikansi Linearity yang menunjukkan angka 0,000 (lebih kecil dari 28 0,05) mengonfirmasi adanya hubungan linier yang bermakna secara statistik antara kedua variabel tersebut. Terpenuhinya asumsi linearitas ini menjadi dasar kelayakan penggunaan analisis regresi linier sederhana pada tahap selanjutnya.

32 4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dimaksud untuk mendeteksi apakah 44 ada ketidakkonsistenan pada varians residual di berbagai pengamatan didalam model regresi yang digunakan. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas, dengan kata lain, seharusnya homoskedastis. Dalam studi ini, deteksi dilakukan menggunakan grafik Scatterplot yang memetakan Nilai Prediksi Standar Regresi di sumbu X dan Residual Studentized Regresi di sumbu Y. Interpretasi dasarnya adalah: 13 jika titik-titik tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, baik di atas maupun di bawah nol pada sumbu Y, maka model regresi dianggap bebas dari heteroskedastisitas.



Gambar IV.7 ScatterPlot

Pembacaan grafik Scatterplot terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak tanpa membentuk pola yang jelas, dan posisinya tersebar di sekitar garis nol pada sumbu Y. Penyebaran titik di sepanjang sumbu X juga tidak memperlihatkan pola melebar, mengerucut, maupun bergelombang. Kondisi tersebut mengonfirmasi bahwa model regresi yang digunakan tidak mengandung gejala heteroskedastisitas, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi dan model dinyatakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

4.4 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Visual Appeal (X) terhadap Minat Berkunjung (Y), penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil olahan data SPSS pada tabel Coefficients memperlihatkan nilai konstanta dan koefisien regresi sebagai berikut:

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	14.651	1.775		.000
	Visual Appeal	.437	.070	.533	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Gambar IV.8 Coeffients

Dari output tersebut diketahui bahwa nilai konstanta adalah 14,651 dan koefisien regresi variabel Visual Appeal sebesar 0,437. Berdasarkan kedua nilai ini, persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 14,651 + 0,437X$$

Penjelasan atas persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

- a) Konstanta sebesar 14,651 menunjukkan bahwa nilai Minat Berkunjung akan berada pada angka 14,651 ketika variabel Visual Appeal dianggap tidak berkontribusi atau bernilai nol.
- b) Koefisien regresi 0,437 memperlihatkan bahwa hubungan antara kedua variabel bersifat positif. Setiap kali Visual Appeal meningkat satu satuan, Minat Berkunjung akan turut meningkat sebesar 0,437 satuan. Ini mengartikan bahwa semakin tinggi kualitas visual appeal yang ditampilkan melalui konten Instagram Rumah Merah Heritage Lasem, semakin kuat pula keinginan Generasi Z untuk datang berkunjung.

4.4.1 Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis parsial dilakukan melalui uji t untuk menilai apakah pengaruh Visual Appeal (X) terhadap Minat Berkunjung (Y) signifikan secara statistik. Dasar keputusan yang digunakan adalah perbandingan antara nilai t hitung dengan t tabel serta nilai signifikansi yang dihasilkan.

- a. H_0 ditolak dan H_1 diterima apabila nilai t hitung melebihi t tabel serta nilai Sig. berada di bawah 0,05.
- b. H_0 diterima dan H_1 ditolak apabila nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dan nilai Sig. berada di atas 0,05.

Dalam penelitian ini, t tabel ditetapkan dengan derajat kebebasan 98 ($n = 100$) pada taraf signifikansi 5% dua arah (two-tailed), menghasilkan nilai 1,984.

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	14.651	1.775		8.252
	Visual Appeal	.437	.070	.533	6.234

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Gambar IV.9 Coeffients

Berdasarkan tabel Coefficients, variabel Visual Appeal menghasilkan nilai t hitung sebesar 6,234 dengan signifikansi 0,000. Nilai t hitung tersebut jauh melampaui t tabel (6,234 > 1,984), sedangkan nilai signifikansinya pun berada di bawah ambang 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa daya tarik visual yang disajikan melalui konten Instagram Rumah Merah Heritage Lasem terbukti secara positif dan signifikan meningkatkan Minat Berkunjung Generasi Z.

4.4.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksud untuk menilai seberapa banyak variabel Visual Appeal (X) bisa menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel Minat Berkunjung (Y).

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.533 ^a	.284	.277	1.973

a. Predictors: (Constant), Visual Appeal

Gambar IV.10 Model Summary

Tabel Model Summary menghasilkan nilai R sebesar 0,533 dan R Square (R^2) sebesar 0,284. Nilai $R = 0,533$ menandakan adanya korelasi yang cukup kuat antara Visual Appeal dan Minat Berkunjung Generasi Z. Adapun nilai R^2 sebesar 0,284 berarti variabel Visual Appeal mampu menjelaskan 28,4% variasi yang terjadi pada Minat Berkunjung Generasi Z, sementara 71,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

4.5 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan menganalisis dan menguji seberapa besar pengaruh visual appeal konten Instagram @rumahmerahheritagelasem terhadap minat berkunjung Generasi Z. Berbagai temuan dari serangkaian pengujian statistis kemudian dibahas lebih dalam dengan mengacu pada landasan teori yang digunakan serta hasil kajian-kajian sebelumnya yang relevan dengan tema penelitian ini.

A. Pengaruh Visual Appeal terhadap Minat Berkunjung Generasi Z

Uji t yang dijalankan menunjukkan bahwa Visual Appeal memberikan pengaruh positif dan bermakna terhadap Minat Berkunjung Generasi Z. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung 6,234 yang melampaui t tabel 1,984, disertai nilai signifikansi 0,000 yang jauh berada di bawah ambang toleransi 0,05. Hasil ini memperlihatkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan kata lain visual appeal pada konten Instagram Rumah Merah Heritage Lasem terbukti berpengaruh nyata terhadap minat berkunjung Generasi Z. Temuan ini memperkuat bukti bahwa kualitas tampilan visual yang disajikan melalui Instagram berhasil membangun ketertarikan audiens untuk mengunjungi destinasi yang dipromosikan.

Besarnya pengaruh ini juga diperkuat oleh persamaan regresi $Y = 14,651 + 0,437X$ yang mengonfirmasi bahwa setiap penambahan satu satuan pada Visual Appeal akan mendorong peningkatan Minat Berkunjung sebesar 0,437 satuan. Tanda positif pada koefisien ini menegaskan arah hubungan yang searah antara kedua variabel, di mana meningkatnya kualitas visual appeal pada konten Instagram sejalan dengan naiknya keinginan Generasi Z untuk mengunjungi destinasi tersebut secara langsung.

Di samping itu, koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square (R^2) sebesar 0,284, yang berarti variabel Visual Appeal mampu menerangkan 28,4% variasi pada Minat Berkunjung Generasi Z. Selebihnya, sebesar 71,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model yang tidak diteliti dalam studi ini. Meski demikian, temuan ini cukup membuktikan bahwa visual appeal memegang peranan yang signifikan dalam membentuk minat berkunjung Generasi Z terhadap Rumah Merah Heritage Lasem melalui platform Instagram..

B. Analisis Berdasarkan Teori Stimulus -Organism -Response (S-O-R)

Temuan penelitian ini dapat dipahami melalui kerangka Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang dikemukakan Mehrabian dan Russell (1974). Dalam teori ini, stimulus adalah rangsangan eksternal yang diterima individu, organism mencerminkan proses psikologis yang berlangsung di dalam diri individu, dan response adalah perilaku atau reaksi yang muncul sebagai hasil dari proses tersebut. Dalam konteks studi ini, konten visual yang diunggah melalui akun @rumahmerahheritagelasem bertindak sebagai stimulus yang diterima oleh Generasi Z. Beragam elemen visual yang ditampilkan, mulai dari arsitektur bata merah, ornamen bermuansa Tionghoa, hingga atmosfer khas warisan budaya, menghadirkan rangsangan visual yang kuat dan berkesan bagi para penikmatnya. Rangsangan ini selanjutnya diolah secara internal melalui proses persepsi kognitif,

penilaian estetis, dan munculnya respons emosional dalam diri individu. Proses itulah yang pada akhirnya melahirkan respons nyata berupa minat untuk mendatangi Rumah Merah Heritage Lasem secara langsung.

⁵⁴ Hasil ini sejalan dengan studi Wang et al. (2021) yang menyimpulkan bahwa stimulus visual yang disajikan melalui media sosial mampu membangkitkan respons emosional positif, yang pada akhirnya mendorong niat seseorang untuk mendatangi suatu destinasi. Dalam konteks kajian ini, visual appeal yang disajikan melalui konten Instagram Rumah Merah Heritage Lasem berhasil menciptakan kesan estetis yang kuat di benak Generasi Z. Kesan tersebut memunculkan perasaan tertarik, kagum, dan penasaran yang secara bertahap berkembang menjadi dorongan untuk hadir langsung dan merasakan pengalaman berwisata di destinasi itu. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas visual appeal yang ditampilkan di akun Instagram Rumah Merah Heritage Lasem, semakin kuat pula minat berkunjung yang terbentuk pada Generasi Z.

⁷¹ C. Analisis Berdasarkan Theory of Planned Behavior (TPB)

²⁹ Di samping teori S-O-R, temuan penelitian ini juga dapat diinterpretasikan melalui Theory of Planned Behavior (TPB) yang dicetuskan oleh Icek Ajzen (1991). Dalam kerangka teori ini, niat seseorang untuk berperilaku disebut sebagai behavioral intention, yaitu kecenderungan yang kuat dalam diri individu untuk melaksanakan suatu tindakan di masa mendatang. TPB menyebutkan bahwa niat perilaku dipengaruhi oleh tiga komponen utama: attitude toward behavior (sikap terhadap perilaku), subjective norms (norma subjektif), dan perceived behavioral control (persepsi kontrol atas perilaku).

Dalam penelitian ini, visual appeal yang tersaji melalui konten Instagram Rumah Merah Heritage Lasem berperan dalam mengkonstruksi ketiga komponen TPB tersebut. Pertama, tampilan visual yang menarik, estetis, dan berkualitas mampu menumbuhkan sikap positif Generasi Z terhadap destinasi wisata yang ditawarkan. Melalui eksposur konten tersebut, Rumah Merah Heritage Lasem terbangun citranya sebagai destinasi yang autentik, bernilai, dan layak untuk dikunjungi. Kedua, paparan konten yang konsisten di media sosial dapat memperkuat norma subjektif, mengingat Generasi Z rentan terpengaruh oleh ekosistem sosial digital yang memberikan atensi khusus pada destinasi wisata berkualitas visual tinggi dan bernilai untuk dibagikan. Ketiga, sajian informasi yang informatif yang dipadukan dengan visualisasi destinasi yang menawan turut meningkatkan perceived behavioral control, yakni keyakinan individu bahwa berkunjung ke Rumah Merah Heritage Lasem adalah sesuatu yang feasible dan dapat diwujudkan.

Keterkaitan ketiga komponen TPB tersebut secara bersama-sama membentuk minat berkunjung Generasi Z. Oleh sebab itu, semakin baik kualitas visual appeal yang disajikan melalui akun Instagram Rumah Merah Heritage Lasem, semakin positif pula sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku yang tumbuh dalam diri audiens. Hal ini pada akhirnya mempertegas kecenderungan Generasi Z untuk benar-benar merealisasikan kunjungan ke destinasi tersebut, dan sekaligus menguatkan kesimpulan bahwa visual appeal merupakan salah satu faktor penentu yang penting dalam proses terbentuknya minat berkunjung melalui Instagram.

D. Relevansi dengan Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian ini menunjukkan keselarasan dengan sejumlah kajian terdahulu yang membahas dampak konten visual media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan. Doahir, Salam, dan Rijal (2024) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa konten visual di Instagram memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung audiens. Dalam studi tersebut, estetika visual terbukti menjadi faktor penentu yang efektif dalam menarik perhatian audiens sekaligus mendorong keinginan mereka untuk mendatangi destinasi yang dipromosikan. Sejalan dengan itu, Priyanti, Istiqomah, dan Aryati (2020) membuktikan bahwa atraksi wisata yang dikomunikasikan melalui platform digital berpengaruh nyata terhadap pilihan wisatawan dalam menentukan De Tjolomadoe Karanganyar sebagai tujuan kunjungan.

Wijayanti (2021) turut menegaskan bahwa kualitas konten Instagram, khususnya dari sisi visual, berkontribusi secara bermakna terhadap peningkatan minat kunjungan wisatawan. Temuan tersebut semakin mempertegas kedudukan visual appeal sebagai elemen krusial dalam strategi pemasaran digital destinasi wisata. Dalam konteks penelitian ini, visual appeal yang ditampilkan melalui akun @rumahmerahheritagelasem terbukti mampu mendorong minat berkunjung Generasi Z.

Studi Dian et al. (2025) juga turut mendukung temuan ini. Mereka menemukan bahwa konten visual yang menarik tidak hanya berfungsi sebagai penarik perhatian, tetapi juga mampu membangun keterikatan emosional yang mendorong audiens untuk melakukan tindakan nyata. Temuan tersebut selaras dengan hasil penelitian ini yang memperlihatkan pengaruh positif visual appeal terhadap minat berkunjung Generasi Z: ketika audiens memperoleh pengalaman visual yang memuaskan lewat Instagram, dorongan mereka untuk mengunjungi destinasi wisata secara langsung pun cenderung meningkat.

Dukungan tambahan datang dari Rinata, Romadhan, dan Christie (2026) yang menemukan bahwa konten Instagram yang konsisten secara visual dan estetis

dapat membangun citra positif destinasi yang berkelanjutan. Dalam penelitian mereka tentang Senyum World Hotel Batu, komunikasi visual yang terjalin secara berkesinambungan antara akun Instagram dan audiensnya terbukti memperkuat persepsi publik terhadap identitas dan daya tarik destinasi tersebut. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian ini, di mana konsistensi visual appeal akun @rumahmerahheritagelasem terbukti berkontribusi dalam membangun kesan estetis sekaligus menonjolkan kekayaan budaya yang berhasil menarik minat Generasi Z.

Widiastuti dan Indriastuti (2022) juga menyimpulkan bahwa pengelolaan Instagram yang aktif, teratur, dan berkualitas dari aspek visual terbukti meningkatkan keterlibatan audiens secara signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas visual appeal bukan hanya soal kualitas satu unggahan saja, tetapi juga sangat bergantung pada konsistensi dan kesinambungan strategi konten secara menyeluruh. Oleh karenanya, temuan penelitian ini semakin memperkuat argumen bahwa visual appeal merupakan variabel yang berpengaruh dalam proses terbentuknya minat berkunjung Generasi Z melalui Instagram.

E. Implikasi Hasil Penelitian

Secara praktis, penelitian ini membawa sejumlah implikasi yang berguna bagi pengelola Rumah Merah Heritage Lasem, terutama dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran berbasis Instagram. Bukti yang diperoleh menunjukkan bahwa visual appeal memberikan pengaruh positif dan nyata terhadap minat berkunjung Generasi Z. Oleh karena itu, pengelola hendaknya berkomitmen untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas visual konten yang dipublikasikan. Upaya ini dapat diwujudkan melalui pembuatan foto dan video yang menarik secara estetis dengan memperhatikan aspek teknis seperti resolusi, komposisi, pencahayaan, dan keserasian warna, serta menghadirkan elemen-elemen kreatif yang dapat membangkitkan rasa penasaran dan keinginan audiens untuk berkunjung. Selain itu, nilai budaya dan keistimewaan historis yang menjadi ciri khas Rumah Merah Heritage Lasem perlu dikomunikasikan secara konsisten agar mampu menjadi pembeda yang kuat dari destinasi wisata lainnya.

Di sisi lain, nilai ⁵⁸ R^2 sebesar 0,284 menunjukkan bahwa visual appeal hanya mampu menjelaskan 28,4% variasi minat berkunjung Generasi Z. Ini mengindikasikan masih terdapat variabel-variabel lain yang turut menentukan minat berkunjung, namun belum tercakup dalam penelitian ini. Oleh sebab itu, strategi promosi yang dirancang sebaiknya tidak bertumpu sepenuhnya pada aspek visual semata, melainkan juga perlu dilengkapi dengan informasi yang komprehensif tentang destinasi, ketersediaan fasilitas, kemudahan akses, serta testimoni nyata dari pengunjung yang dapat membangun kepercayaan calon

wisatawan. Dengan pendekatan yang lebih menyeluruh, strategi komunikasi digital yang dijalankan diharapkan tidak hanya berhasil menarik perhatian Generasi Z, tetapi juga efektif mengubah ketertarikan mereka menjadi keputusan nyata untuk berkunjung ke Rumah Merah Heritage Lasem.

6 BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh visual appeal konten Instagram @rumahmerahheritagelasem terhadap minat berkunjung Generasi Z, diperoleh kesimpulan bahwa visual appeal terbukti memberikan pengaruh yang positif dan bermakna terhadap minat berkunjung Generasi Z. Uji t menghasilkan nilai t hitung 6,234 yang melampaui tabel 1,984, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah ambang 0,05. Kondisi ini menegaskan bahwa hipotesis penelitian diterima, sehingga dapat disimpulkan: semakin tinggi kualitas visual appeal yang tersaji pada konten Instagram Rumah Merah Heritage Lasem, semakin besar pula minat Generasi Z untuk berkunjung ke destinasi tersebut.

Hasil analisis regresi linier sederhana menghasilkan persamaan $Y = 14,651 + 0,437X$, yang mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada visual appeal akan mendorong peningkatan minat berkunjung sebesar 0,437 satuan. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,284 menunjukkan bahwa visual appeal mampu menjelaskan 28,4% variasi minat berkunjung Generasi Z, sedangkan 71,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Temuan penelitian ini mendukung Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), yang menjelaskan bahwa konten visual Instagram berperan sebagai stimulus yang diproses melalui persepsi dan respons emosional individu sehingga menghasilkan respons berupa minat berkunjung. Selain itu, hasil penelitian ini pun dapat dijelaskan melalui Theory of Planned Behavior (TPB), yang memperlihatkan bahwa visual appeal berperan dalam mengonstruksi niat berkunjung melalui pembentukan sikap positif, penguatan norma subjektif, dan peningkatan persepsi kontrol perilaku pada Generasi Z.

Penelitian ini pun berhasil memberikan kontribusi dalam menutup celah penelitian yang sebelumnya telah diidentifikasi. Berbeda dari studi-studi sebelumnya yang kebanyakan mengkaji pengaruh media sosial secara umum, citra destinasi, atau kualitas Instagram terhadap minat berkunjung, penelitian ini secara spesifik menempatkan visual appeal sebagai variabel utama yang ditelaah dalam konteks destinasi wisata berbasis warisan budaya. Temuan penelitian membuktikan bahwa visual appeal berpengaruh positif dan bermakna terhadap minat berkunjung Generasi Z di Rumah Merah Heritage Lasem, sehingga menyumbangkan bukti empiris yang memperkuat pentingnya aspek daya tarik visual dalam strategi promosi destinasi heritage melalui Instagram.

5.2 Saran

Berpijak pada temuan dan kesimpulan yang telah dijabarkan, peneliti merumuskan sejumlah rekomendasi yang diharapkan dapat menjadi masukan konstruktif bagi pengelola Rumah Merah Heritage Lasem sekaligus referensi bagi peneliti selanjutnya:

1. Rekomendasi Teoritis²²

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur di bidang komunikasi pemasaran digital, khususnya terkait peran visual appeal media sosial dalam membentuk minat berkunjung. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel-variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat berkunjung, seperti kualitas informasi, electronic word of mouth (e-WoM), brand image destinasi, maupun kepercayaan terhadap sumber. Selain itu, pengintegrasian variabel mediasi ataupun moderasi dalam model penelitian patut dipertimbangkan guna mendapatkan pemahaman yang lebih holistik mengenai mekanisme pengaruh visual appeal terhadap minat berkunjung.

2. Rekomendasi Praktis⁴⁰

Bagi pengelola Rumah Merah Heritage Lasem, temuan penelitian ini dapat dijadikan landasan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif melalui Instagram. Mengingat visual appeal terbukti berpengaruh terhadap minat berkunjung Generasi Z, pengelola perlu terus mengembangkan kualitas visual konten yang dipublikasikan baik dari sisi teknis seperti resolusi, komposisi, pencahayaan, dan harmoni warna, maupun dari sisi kreatif yang mampu menonjolkan kekayaan nilai historis dan budaya yang menjadi keistimewaan Rumah Merah Heritage Lasem.

Selain itu, pengelola disarankan untuk memadukan konten visual yang menawan dengan penyampaian informasi yang memadai dan relevan bagi calon wisatawan. Strategi ini dapat diperkuat dengan mendorong wisatawan yang berkunjung untuk berkontribusi melalui user-generated content (UGC), sehingga dapat mengamplifikasi keterlibatan audiens sekaligus mempertegas citra positif destinasi di media sosial.

19%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

12%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to LPPM Student Paper	1%
2	journal.yrpioku.com Internet Source	1%
3	repository.unissula.ac.id Internet Source	1%
4	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to Universitas Jambi Student Paper	1%
6	docplayer.info Internet Source	1%
7	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1%
8	etd.iain-padangsidimpuan.ac.id Internet Source	<1%
9	Syahrinda Fina, Inda Ukati. "Pengaruh Citra Merek, E-WOM dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2Glow di Kota Batam", JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 2026 Publication	<1%
10	dspace.uii.ac.id Internet Source	

<1 %

11

core.ac.uk

Internet Source

<1 %

12

journal.unismuh.ac.id

Internet Source

<1 %

13

repository.itbwigalumajang.ac.id

Internet Source

<1 %

14

123dok.com

Internet Source

<1 %

15

Submitted to Udayana University

Student Paper

<1 %

16

repository.unisma.ac.id

Internet Source

<1 %

17

Submitted to Universitas Negeri Padang

Student Paper

<1 %

18

journal.stiem.ac.id

Internet Source

<1 %

19

positori.usu.ac.id

Internet Source

<1 %

20

Submitted to LSPR Communication &
Business Institute

Student Paper

<1 %

21

Submitted to Universitas Negeri Surabaya
The State University of Surabaya

Student Paper

<1 %

22

Submitted to Universitas Bhayangkara
Jakarta Raya

Student Paper

<1 %

23	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	<1 %
24	Submitted to IAIN Syekh Nurjati Cirebon Student Paper	<1 %
25	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	<1 %
26	jom.unri.ac.id Internet Source	<1 %
27	Amelia Sasmita Dewi, Terrylina Arvinta Monoarfa, Daru Putri Kusumaningtyas. "PENGARUH INTERPERSONAL INFLUENCE, VISUAL APPEAL, DAN PORTABILITY TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK BARENBLOSS DI PLATFORM M-COMMERCE SHOPEE MELALUI HEDONIC DAN UTILITARIAN WEB BROWSING", JAE (JURNAL AKUNTANSI DAN EKONOMI), 2025 Publication	<1 %
28	Submitted to Politeknik Negeri Bandung Student Paper	<1 %
29	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %
30	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
31	repository.unisba.ac.id Internet Source	<1 %
32	Submitted to Universitas Khairun Student Paper	<1 %
33	Submitted to Universitas PGRI Palembang Student Paper	

<1 %

34

Vyeckrye Maulana, Tiarni Duha, Maria Magdalena Bate'e, Aferiaman Telaumbanua. "Pengaruh Financial Technology dan Inklusi Keuangan terhadap Perkembangan UMKM Sektor Kreatif di Kota Gunungsitoli", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025

Publication

<1 %

35

id.scribd.com

Internet Source

<1 %

36

media.neliti.com

Internet Source

<1 %

37

Evi Tri Utami, M. Najib Kasim, Muhammad Akib. "Pengaruh Social Media Marketing dan Influencer Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar Pada Aplikasi Tiktok", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026

Publication

<1 %

38

Submitted to Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia

Student Paper

<1 %

39

Susi Alawiyah. "Penerapan Strategi Pembelajaran Preview Question Read Reflect Recite Review Untuk Meningkatkan Keterampilan Membaca Pemahaman Teks

<1 %

Eksplanasi", Justek : Jurnal Sains dan Teknologi, 2019

Publication

40

Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim
Malang

Student Paper

<1 %

41

Submitted to Universitas Islam Syekh-Yusuf
Tangerang

Student Paper

<1 %

42

Submitted to Universitas Muhammadiyah
Prof. Dr. Hamka

Student Paper

<1 %

43

journal.ilmudata.co.id

Internet Source

<1 %

44

Ni Ketut Restu Patria Indrayanti, Ni Nyoman
Yulianthini. "Pengaruh Work Family Conflict
dan Stres Kerja Terhadap Kepuasan Kerja
Pegawai Wanita Pada Dinas Kependudukan
dan Pencatatan Sipil Kabupaten
Karangasem", RIGGS: Journal of Artificial
Intelligence and Digital Business, 2026

Publication

<1 %

45

ejurnal.seminar-id.com

Internet Source

<1 %

46

repository.radenfatah.ac.id

Internet Source

<1 %

47

acopen.umsida.ac.id

Internet Source

<1 %

48

e-journal.unair.ac.id

Internet Source

<1 %

49	jrisetgeotam.com Internet Source	<1 %
50	nasional.tempo.co Internet Source	<1 %
51	repo.darmajaya.ac.id Internet Source	<1 %
52	eprints.unram.ac.id Internet Source	<1 %
53	id.123dok.com Internet Source	<1 %
54	proceedings.unnes.ac.id Internet Source	<1 %
55	repository.unj.ac.id Internet Source	<1 %
56	repository.wima.ac.id Internet Source	<1 %
57	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
58	www.ejournal-polnam.ac.id Internet Source	<1 %
59	www.library.upnvj.ac.id Internet Source	<1 %
60	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	<1 %
61	Submitted to Universitas Islam Indonesia Student Paper	<1 %
62	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1 %

63	eprints.upj.ac.id Internet Source	<1 %
64	ijemabetsos.com Internet Source	<1 %
65	multidisipliner.org Internet Source	<1 %
66	permana.upstegal.ac.id Internet Source	<1 %
67	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
68	repository.usni.ac.id Internet Source	<1 %
69	www.scribd.com Internet Source	<1 %
70	Afrilianti Zendrato. "Pengaruh Penerapan Financial Technology Terhadap Keberlangsungan Usaha UMKM di Jalan Sirao, Kecamatan Gunungsitoli", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025 Publication	<1 %
71	Putu Ivan Putra Pratama, I Gusti Ayu Tirtayani, Ni Wayan Lasmi, I Gusti Ayu Wirati Adriati. "Minat Gen Z Bergabung di GYM: Pengaruh Social Media Marketing dan Perceived Value (Study Case Fitness Plus Denpasar)", eCo-Fin, 2025 Publication	<1 %
72	Quenny Zada Amatillah, Enden Darjatul Ulya, David Rizar Nugroho, Molyono	<1 %

Molyono. "Pengaruh Konten dengan Hashtag #Kaburajadulu terhadap Minat Migrasi Mahasiswa Komunikasi SV IPB ke Luar Negeri", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025

Publication

73

Reza Rahma Wardhani, Ahmad Mardalis. "Work-Life Balance dan Self Leadership Mahasiswa Pekerja : Dampaknya Terhadap Motivasi Belajar Dan Prestasi Akademik", Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2026

Publication

<1 %

Exclude quotes Off
Exclude bibliography On

Exclude matches Off