YASIN
Jurnal Pendidikan dan Sosial Budaya

p-ISSN: 2808-2346
e-ISSN: 2808-1854
Terindeks: SINTA 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Crossref, Semantic, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/yasin.v6i6.12765

Pengaruh Konten Visual Instagram terhadap Minat Berkunjung *Followers* Instagram Solok Radjo Alahan Panjang

The Effect of Instagram Visual Content on Interest in Visiting among Instagram Followers of Solok Radjo Alahan Panjang

Muhammad Rafqi Risdiansyah & Dion Eriend
Universitas Dharma Andalas
rafki11118@gmail.com

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Oct 12, 2026	Nov 10, 2026	Nov 21, 2026	Nov 26, 2026

Abstract

Instagram is increasingly used to enhance the appeal of tourist destinations, but research on the relationship between visual content and intention to visit coffee agritourism destinations remains limited. This study aims to test the effect of Instagram visual content on intention to visit among followers of the Instagram account for Solok Radjo Alahan Panjang in Solok Regency. This quantitative explanatory survey involved 100 respondents purposively selected from a population of 10,300 followers. Data were collected using a questionnaire with a four-point Likert scale, supplemented by observations, interviews, and documentation. Instrument validity and reliability tests, simple linear regression, and a *t* test were conducted using SPSS. The regression results showed a positive, statistically significant association between Instagram visual content and intention to visit ($B = 0.814$, $t = 14.514$, $p < .001$). The regression model explained 68.2% of the variance in intention to visit ($R^2 = .682$). These findings clarify the role of visual content in digital tourism communication at agritourism destinations centered on local coffee. Destination managers are advised to develop engaging and informative visual content that reflects the characteristics of the destination. Future studies could examine how each dimension of visual content relates to intention to visit and observe actual visitation behavior.

Keywords: Instagram Visual Content; Intention to Visit; Coffee Agritourism; Digital Tourism Communication; Solok Radjo Alahan Panjang

Yasin Journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

Abstrak: Instagram semakin banyak digunakan untuk membangun daya tarik destinasi wisata, tetapi kajian mengenai hubungan antara konten visual dan minat berkunjung ke destinasi agrowisata kopi masih terbatas. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh konten visual Instagram terhadap minat berkunjung para pengikut akun Instagram Solok Radjo Alahan Panjang, Kabupaten Solok. Survei eksplanatori kuantitatif ini melibatkan 100 responden yang dipilih secara purposif dari populasi 10.300 pengikut. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert empat tingkat, dengan dukungan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, regresi linear sederhana, serta uji *t* dilakukan menggunakan SPSS. Hasil regresi menunjukkan bahwa konten visual Instagram berhubungan positif dan signifikan secara statistik dengan minat berkunjung ($B = 0{,}814$, $t = 14{,}514$, $p < 0{,}001$). Model regresi menjelaskan 68,2% variasi minat berkunjung ($R^2 = 0{,}682$). Temuan ini memperjelas peran konten visual dalam komunikasi pariwisata digital pada destinasi agrowisata berbasis kopi lokal. Pengelola disarankan mengembangkan konten visual yang menarik, informatif, dan mencerminkan karakteristik destinasi. Penelitian selanjutnya dapat menguji hubungan setiap dimensi konten visual dengan minat berkunjung serta mengamati perilaku kunjungan aktual.

Kata Kunci: Konten Visual Instagram; Minat Berkunjung; Agrowisata Kopi; Komunikasi Pariwisata Digital; Solok Radjo Alahan Panjang

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi digital telah membawa perubahan terhadap cara masyarakat memperoleh informasi, membentuk persepsi, dan menentukan pilihan destinasi wisata. Kehadiran media sosial, khususnya Instagram, memungkinkan informasi pariwisata disampaikan melalui foto, video, dan berbagai bentuk konten visual yang dapat diakses secara luas. Instagram tidak lagi sekadar menjadi ruang berbagi pengalaman pribadi, tetapi berkembang menjadi media komunikasi pemasaran yang mempertemukan pengelola destinasi dengan calon wisatawan. Manovich (2002) menjelaskan bahwa media baru memiliki karakteristik representasi digital yang memungkinkan pesan dikemas melalui perpaduan unsur visual dan teknologi interaktif. Karakteristik tersebut menjadikan tampilan visual sebagai bagian penting dalam membangun ketertarikan khalayak terhadap suatu informasi. Sutopo (2022) menemukan bahwa faktor komunikasi melalui media digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwisata. Temuan ini diperkuat oleh Zahra et al. (2026), yang menunjukkan bahwa konten visual berupa foto, video, dan konten buatan pengguna berperan dalam membentuk citra destinasi, persepsi awal, serta keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa daya tarik suatu destinasi tidak hanya berkaitan dengan karakteristik tempat yang ditawarkan, tetapi juga dengan bagaimana pengalaman wisata direpresentasikan melalui media sosial.

Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi pariwisata semakin relevan bagi destinasi yang mengandalkan perpaduan antara keunikan produk lokal dan keindahan lingkungan alam. Arininta & Widiati (2023) mengungkapkan bahwa penggunaan Instagram berpengaruh positif terhadap minat wisatawan untuk kembali mengunjungi Museum Nasional Indonesia. Penelitian Handini P & Suyuthie (2021) juga menunjukkan adanya pengaruh promosi melalui Instagram terhadap minat berkunjung *followers* ke Kota Solok. Temuan serupa dikemukakan oleh Ardinata et al. (2023), yang mengidentifikasi pengaruh positif media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan ke kawasan Bukik Chinangkiek Dreampark di Kabupaten Solok, Sumatera Barat. Relevansi hasil penelitian tersebut dapat dilihat pada Solok Radjo Alahan Panjang, Kabupaten Solok, yang memiliki daya tarik berupa produk kopi lokal serta lingkungan alam pegunungan yang menjadi bagian dari pengalaman wisata. Perpaduan antara aktivitas menikmati kopi, suasana kawasan, dan panorama alam menghadirkan beragam objek visual yang dapat dikomunikasikan melalui Instagram. Keberadaan unsur-unsur tersebut membuka kemungkinan bahwa ketertarikan calon pengunjung tidak hanya terbentuk melalui informasi mengenai produk kopi, tetapi juga melalui gambaran pengalaman dan suasana tempat yang ditampilkan dalam konten digital.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa Instagram berperan dalam membentuk minat masyarakat untuk mengunjungi destinasi wisata maupun tempat usaha berbasis pengalaman. Rachman & Emeilia (2024) menemukan bahwa media sosial Instagram @tmiiofficial memberikan kontribusi sebesar 43,6% dalam menjelaskan variasi minat berkunjung ke Taman Mini Indonesia Indah. Penelitian Ginting & Soeswoyo (2025) pada Clouds Coffee 96 Cisarua Bogor juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan penggunaan Instagram terhadap minat berkunjung konsumen, dengan kontribusi sebesar 57,9%. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa informasi yang disampaikan melalui Instagram dapat membangun ketertarikan calon pengunjung terhadap tempat yang sebelumnya belum mereka kunjungi. Hutama & Ratnasari (2023) menemukan bahwa aspek *context, communication, collaboration,* dan *connection* pada konten Instagram berpengaruh terhadap minat *followers* untuk berkunjung ke kafe. Batubara et al. (2026) turut mengidentifikasi pengaruh positif dan signifikan keempat aspek tersebut secara simultan terhadap minat berkunjung wisatawan melalui akun Instagram @janspark.official, meskipun pengaruh setiap aspek secara individual tergolong rendah. Berbagai temuan tersebut mengindikasikan bahwa efektivitas Instagram sebagai media promosi berkaitan dengan penyajian konten serta kemampuan pesan dalam membangun hubungan antara destinasi dan khalayaknya.

Daya tarik visual dalam komunikasi pariwisata tidak hanya ditentukan oleh keindahan gambar, tetapi juga oleh kemampuan konten dalam menyampaikan informasi dan membangun gambaran pengalaman yang diharapkan wisatawan. Annisa & Hariyanti (2024) mengkaji terpaan iklan dan citra merek di Instagram dalam kaitannya dengan minat pengunjung destinasi wisata Dusun Semilir. Adawiyah & Nuraeni (2024) juga menunjukkan bahwa terpaan media dan kualitas informasi akun Instagram @Bogoreatery berkaitan dengan minat *followers* untuk melakukan wisata kuliner. Aspek lain yang turut mendapat perhatian adalah *electronic word of mouth* (e-WOM), yaitu penyebaran informasi, pengalaman, dan penilaian pengguna melalui komunikasi digital. Yuliyanti & Tagor (2022) mengidentifikasi peran terpaan Instagram dan e-WOM terhadap minat berkunjung wisatawan di Taman Margasatwa Ragunan. Aboalganam et al. (2025) menjelaskan bahwa konten yang dihasilkan pengguna memiliki pengaruh positif terhadap niat berkunjung wisatawan, baik secara langsung maupun melalui pembentukan citra destinasi. Temuan-temuan ini memberikan pemahaman bahwa foto dan video yang ditampilkan melalui Instagram berpotensi memengaruhi ketertarikan seseorang melalui informasi yang diterima, kesan visual yang terbentuk, serta gambaran mengenai pengalaman yang mungkin diperoleh ketika mengunjungi suatu tempat.

Hubungan antara penggunaan Instagram dan minat berkunjung ternyata tidak selalu menunjukkan hasil yang seragam. Wiklestari & Kusumaningtyas (2023) menemukan adanya pengaruh positif terpaan akun Instagram @explorebogor terhadap minat masyarakat untuk mengunjungi destinasi wisata di Bogor. Sinaga & Siregar (2024) juga menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di kawasan The Kaldera Toba Nomadic Escape, meskipun pengaruh langsungnya terhadap keputusan berkunjung tidak signifikan. Sebaliknya, Saputra & AS (2024) menemukan bahwa Instagram tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat berkunjung kembali wisatawan ke Pantai Lon Malang, Kabupaten Sampang. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara media sosial dan ketertarikan wisatawan perlu dipahami dengan memperhatikan karakteristik destinasi, bentuk pesan yang disampaikan, dan jenis minat kunjungan yang diteliti. Sebagian besar penelitian terdahulu masih menempatkan Instagram sebagai media promosi secara umum, sedangkan pembahasan yang secara khusus memusatkan perhatian pada konten visual sebuah destinasi yang memadukan produk kopi lokal dengan panorama alam masih memerlukan pengembangan. Kesenjangan ini menjadi relevan untuk dikaji pada Solok Radjo Alahan Panjang karena daya tarik produk dan

lingkungan alam dapat menghadirkan pengalaman visual yang berbeda bagi pengikut akun Instagram.

Penelitian ini menggunakan perspektif *Uses and Gratifications Theory* yang dikembangkan oleh Katz et al. (1973) sebagai landasan untuk memahami hubungan antara penggunaan media dan kebutuhan khalayak. Teori tersebut memandang pengguna media sebagai individu aktif yang memilih dan memanfaatkan informasi untuk memenuhi kebutuhan tertentu, termasuk memperoleh pengetahuan, hiburan, dan pengalaman yang dianggap relevan. Perspektif ini memberikan dasar untuk memahami bagaimana *followers* Instagram Solok Radjo memanfaatkan konten visual sebagai sumber informasi dan membentuk ketertarikan terhadap destinasi. Pemahaman tersebut juga berkaitan dengan penelitian Sutrisno et al. (2024), yang menemukan bahwa estetika visual dan kualitas konten media sosial berperan dalam membentuk citra destinasi serta kepercayaan wisatawan. Kebaruan kontekstual penelitian ini terletak pada pengkajian pengaruh konten visual Instagram terhadap minat berkunjung pada destinasi wisata berbasis kopi lokal yang sekaligus menawarkan daya tarik panorama alam. Penelitian ini tidak hanya menempatkan Instagram sebagai saluran penyampaian promosi, tetapi juga memandang representasi visual sebagai unsur komunikasi yang berpotensi membentuk persepsi, ketertarikan, dan keinginan calon wisatawan untuk berkunjung.

Solok Radjo Alahan Panjang menjadi konteks penelitian yang menarik karena memiliki karakteristik destinasi yang mempertemukan identitas produk kopi dengan pengalaman menikmati lingkungan alam. Karakteristik tersebut menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana konten visual Instagram mampu membentuk minat berkunjung pengikut akun, terlepas dari ketertarikan mereka terhadap produk utama yang ditawarkan. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian komunikasi pariwisata digital, khususnya mengenai hubungan antara penyajian konten visual dan minat berkunjung pada destinasi wisata lokal. Hasilnya juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola Solok Radjo dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik dan daya tarik destinasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten visual Instagram terhadap minat berkunjung *followers* Instagram Solok Radjo Alahan Panjang, Kabupaten Solok, melalui pendekatan kuantitatif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatori untuk menganalisis pengaruh konten visual Instagram terhadap minat berkunjung *followers* Instagram Solok Radjo Alahan Panjang, Kabupaten Solok, Sumatera Barat. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hubungan antarvariabel secara terukur melalui analisis statistik (Sugiyono, 2019). Penelitian dilaksanakan pada tahun 2026 dengan populasi sebanyak 10.300 pengikut akun Instagram Solok Radjo Alahan Panjang. Penentuan jumlah sampel mengacu pada rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, sehingga diperoleh hasil perhitungan 99,03 yang dibulatkan menjadi 100 responden. Pemilihan responden menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria tersebut meliputi pengguna yang mengikuti akun Instagram Solok Radjo Alahan Panjang, pernah melihat konten visual yang diunggah, memiliki minat untuk berkunjung, dan bersedia berpartisipasi dalam penelitian. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder bersumber dari buku, artikel jurnal, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran digital dan perilaku wisatawan.

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup menggunakan skala Likert empat tingkat, yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), setuju (3), dan sangat setuju (4). Penelitian melibatkan dua variabel utama, yakni konten visual Instagram sebagai variabel independen (X) dan minat berkunjung sebagai variabel dependen (Y). Variabel konten visual Instagram diukur melalui empat indikator, yaitu *context, communication, collaboration,* dan *connection*, sedangkan minat berkunjung diukur berdasarkan ketertarikan, keinginan berkunjung, pencarian informasi, dan kesediaan merekomendasikan destinasi. Pengumpulan data juga didukung oleh observasi langsung di lokasi penelitian, wawancara dengan pihak terkait, studi literatur, serta dokumentasi untuk memperoleh gambaran mengenai karakteristik destinasi dan aktivitas promosi yang dilakukan. Data kuesioner dianalisis menggunakan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Tahapan analisis mencakup uji validitas melalui korelasi antara skor butir dan skor total, uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's alpha* dengan kriteria lebih dari 0,60, serta analisis regresi linear sederhana untuk menguji hubungan antara kedua variabel. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t pada tingkat signifikansi 0,05, sedangkan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui proporsi variasi minat berkunjung yang dapat dijelaskan oleh konten visual Instagram. Model regresi yang digunakan adalah $Y = a + bX + e$, dengan Y

sebagai minat berkunjung, X sebagai konten visual Instagram, a sebagai konstanta, b sebagai koefisien regresi, dan e sebagai galat.

HASIL

1. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang memberikan informasi mengenai konten visual Instagram dan minat berkunjung ke Solok Radjo Alahan Panjang. Hasil analisis menunjukkan bahwa konten visual Instagram memiliki hubungan positif dengan minat berkunjung, sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,814, nilai t sebesar 14,514, dan tingkat signifikansi $p < 0,001$. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,682 menunjukkan bahwa konten visual Instagram mampu menjelaskan 68,2% variasi minat berkunjung dalam model penelitian. Sebelum pengujian hubungan antarvariabel dilakukan, data responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, dan status sebagai pengikut akun Instagram Solok Radjo. Distribusi karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian (N = 100)

Karakteristik	Kategori	Jumlah (n)	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	47	47,0
	Perempuan	53	53,0
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	35	35,0
	Pegawai Negeri Sipil	11	11,0
	Karyawan Swasta	31	31,0
	Wirausaha	11	11,0
	Lainnya	12	12,0
Pengikut Instagram Solok Radjo	Ya	99	99,0
	Tidak	1	1,0

Tabel 1 menunjukkan bahwa responden perempuan berjumlah 53 orang (53,0%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 47 orang (47,0%). Berdasarkan pekerjaan, kelompok pelajar atau mahasiswa memiliki proporsi terbesar, yaitu 35 orang (35,0%), diikuti karyawan swasta sebanyak 31 orang (31,0%). Responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sipil dan wirausaha masing-masing berjumlah 11 orang (11,0%), sementara 12 responden (12,0%) termasuk kategori pekerjaan lainnya. Berdasarkan status kepemilikan hubungan dengan akun Instagram Solok Radjo, sebanyak 99 responden (99,0%) menyatakan mengikuti akun

tersebut, sedangkan satu responden (1,0%) menyatakan tidak mengikutinya. Dengan demikian, data penelitian didominasi oleh responden yang merupakan pengikut akun Instagram Solok Radjo.

2. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Pengujian kualitas instrumen dilakukan terhadap dua variabel penelitian, yaitu konten visual Instagram (X) dan minat berkunjung (Y). Masing-masing variabel diukur menggunakan 12 butir pernyataan sehingga terdapat 24 butir instrumen yang dianalisis. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi setiap butir pernyataan (*r* hitung) terhadap nilai *r* tabel sebesar 0,196 pada taraf signifikansi 5% dengan derajat kebebasan (df) sebesar 98. Hasil pengujian masing-masing butir disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Butir	r hitung Konten Visual Instagram (X)	r hitung Minat Berkunjung (Y)	r tabel	Keterangan
1	0,526	0,452	0,196	Valid
2	0,484	0,402	0,196	Valid
3	0,477	0,544	0,196	Valid
4	0,410	0,390	0,196	Valid
5	0,343	0,462	0,196	Valid
6	0,454	0,403	0,196	Valid
7	0,482	0,483	0,196	Valid
8	0,319	0,511	0,196	Valid
9	0,410	0,484	0,196	Valid
10	0,508	0,464	0,196	Valid
11	0,366	0,330	0,196	Valid
12	0,430	0,466	0,196	Valid

Hasil pada Tabel 2 memperlihatkan bahwa seluruh butir pernyataan pada kedua variabel memiliki nilai *r* hitung lebih besar daripada *r* tabel. Variabel konten visual Instagram memperoleh nilai korelasi antara 0,319 hingga 0,526, sedangkan variabel minat berkunjung memiliki nilai korelasi antara 0,330 hingga 0,544. Berdasarkan kriteria pengujian yang digunakan, seluruh 24 butir pernyataan dinyatakan valid dan memenuhi persyaratan untuk digunakan dalam analisis penelitian. Pengujian selanjutnya dilakukan untuk mengetahui konsistensi internal instrumen menggunakan koefisien *Cronbach's alpha*. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Jumlah Butir	Cronbach's Alpha	Batas Kriteria	Keterangan
Konten Visual Instagram (X)	12	0,789	0,60	Reliabel
Minat Berkunjung (Y)	12	0,802	0,60	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3, nilai *Cronbach's alpha* pada variabel konten visual Instagram sebesar 0,789, sedangkan variabel minat berkunjung memperoleh nilai sebesar 0,802. Kedua nilai tersebut melampaui batas kriteria reliabilitas 0,60 yang ditetapkan dalam penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen kedua variabel memenuhi kriteria konsistensi internal yang digunakan, sehingga seluruh butir pernyataan dipertahankan dalam pengolahan data.

3. Pengaruh Konten Visual Instagram terhadap Minat Berkunjung

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji hubungan antara konten visual Instagram sebagai variabel independen (X) dan minat berkunjung sebagai variabel dependen (Y). Pengolahan data menggunakan SPSS versi 20.0 menghasilkan nilai konstanta, koefisien regresi, koefisien terstandarisasi, statistik t, dan tingkat signifikansi sebagaimana disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana dan Uji Hipotesis

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	7,949	2,267	–	3,506	0,001
Konten Visual Instagram (X)	0,814	0,056	0,826	14,514	< 0,001

Berdasarkan koefisien regresi yang tercantum pada Tabel 4, diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 7{,}949 + 0{,}814X} \quad (1)$$

Keterangan:
Y = Minat Berkunjung
X = Konten Visual Instagram

Persamaan (1) menunjukkan bahwa nilai konstanta yang diperoleh sebesar 7,949, sedangkan koefisien regresi variabel konten visual Instagram sebesar 0,814. Koefisien positif tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan skor konten visual Instagram berkaitan dengan peningkatan prediksi skor minat berkunjung sebesar 0,814 satuan. Hasil pengujian juga menunjukkan nilai koefisien regresi terstandarisasi (*Beta*) sebesar 0,826, yang memiliki arah positif.

Pengujian hipotesis menggunakan uji t menghasilkan nilai t hitung sebesar 14,514 dengan tingkat signifikansi p < 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil daripada taraf signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H1) diterima. Secara statistik, konten visual Instagram terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung responden ke Solok Radjo Alahan Panjang berdasarkan model regresi yang digunakan.

4. Hasil Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui proporsi variasi minat berkunjung yang dapat dijelaskan oleh konten visual Instagram. Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien korelasi (R), koefisien determinasi (R^2), *Adjusted R Square*, dan standar kesalahan estimasi sebagaimana disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,826	0,682	0,679	2,629

Tabel 5 menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,826 dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,682. Nilai R^2 tersebut menunjukkan bahwa sebesar 68,2% variasi skor minat berkunjung dalam model dapat dijelaskan oleh variabel konten visual Instagram, sedangkan 31,8% sisanya merupakan variasi yang tidak dijelaskan oleh model. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,679 menunjukkan proporsi variasi yang dapat dijelaskan setelah memperhitungkan jumlah prediktor dan ukuran sampel, yaitu sebesar 67,9%. Standar kesalahan estimasi yang diperoleh sebesar 2,629.

5. Ringkasan Temuan Penelitian

Keseluruhan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa 24 butir instrumen penelitian memenuhi kriteria validitas, dengan nilai reliabilitas masing-masing sebesar 0,789 pada variabel konten visual Instagram dan 0,802 pada variabel minat berkunjung. Hasil regresi linear sederhana memperoleh koefisien sebesar 0,814 dengan nilai t hitung 14,514 dan signifikansi p < 0,001. Koefisien determinasi sebesar 0,682 menunjukkan bahwa konten visual Instagram menjelaskan 68,2% variasi minat berkunjung dalam model penelitian. Temuan utama penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan secara statistik antara konten visual Instagram dan minat berkunjung responden ke Solok Radjo Alahan Panjang. Data karakteristik responden juga memperlihatkan satu kasus yang berbeda dari kriteria kepesertaan, yaitu satu responden yang menyatakan bukan pengikut akun

Instagram Solok Radjo, meskipun seluruh 100 respons tercakup dalam hasil analisis yang dilaporkan.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten visual Instagram berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap minat berkunjung *followers* Instagram Solok Radjo Alahan Panjang. Temuan tersebut ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,814 dengan nilai t hitung 14,514 dan tingkat signifikansi $p < 0{,}001$. Nilai koefisien yang positif memperlihatkan bahwa semakin tinggi penilaian responden terhadap konten visual Instagram, semakin tinggi pula kecenderungan minat mereka untuk mengunjungi Solok Radjo Alahan Panjang. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,682 menunjukkan bahwa konten visual Instagram mampu menjelaskan 68,2% variasi minat berkunjung pada model penelitian, sedangkan 31,8% sisanya belum dapat dijelaskan oleh variabel yang diteliti. Hasil ini memperlihatkan bahwa konten visual memiliki keterkaitan yang kuat dengan pembentukan ketertarikan calon pengunjung terhadap destinasi wisata. Kekuatan hubungan tersebut menjadi penting untuk diperhatikan karena pengalaman awal seseorang terhadap suatu destinasi dapat terbentuk melalui informasi visual sebelum kunjungan secara langsung dilakukan. Meskipun demikian, pengaruh yang ditemukan melalui analisis regresi perlu dipahami sebagai hubungan statistik dalam konteks penelitian, bukan sebagai bukti bahwa konten Instagram merupakan satu-satunya faktor yang menentukan keputusan seseorang untuk berkunjung.

Hubungan positif antara konten visual Instagram dan minat berkunjung dapat dipahami melalui karakteristik komunikasi pariwisata yang semakin mengandalkan representasi pengalaman. Solok Radjo Alahan Panjang memiliki karakteristik sebagai destinasi berbasis kopi lokal yang berada di lingkungan alam dengan daya tarik pemandangan pegunungan. Perpaduan antara produk kopi dan suasana alam tersebut menyediakan beragam unsur yang dapat dikomunikasikan melalui foto, video, maupun informasi yang menyertai unggahan Instagram. Konten visual berpotensi memperkenalkan karakteristik destinasi kepada calon wisatawan sekaligus membantu mereka membayangkan pengalaman yang dapat diperoleh ketika berkunjung. Pengukuran variabel konten visual dalam penelitian ini mencakup empat indikator, yaitu *context, communication, collaboration,* dan *connection*. Keempat indikator tersebut menggambarkan bahwa penyampaian pesan melalui Instagram tidak

terbatas pada tampilan visual, tetapi juga berkaitan dengan kejelasan informasi, interaksi antara pengelola dan pengguna, keterlibatan audiens, serta hubungan yang dibangun melalui media sosial. Hutama & Ratnasari (2023) mengungkapkan bahwa keempat aspek tersebut berpengaruh terhadap minat *followers* untuk mengunjungi MyWincafe. Penelitian Batubara et al. (2026) pada akun Instagram @janspark.official juga memperlihatkan bahwa *context, communication, collaboration,* dan *connection* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Kesamaan hasil tersebut mendukung pemahaman bahwa kualitas komunikasi melalui Instagram berkaitan dengan pembentukan minat kunjungan. Kendati demikian, penelitian Solok Radjo menganalisis konten visual sebagai satu variabel gabungan sehingga belum dapat menunjukkan indikator mana yang memberikan kontribusi paling besar terhadap minat berkunjung.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Ardinata et al. (2023) yang menunjukkan bahwa penggunaan Instagram berpengaruh positif terhadap minat wisatawan untuk kembali mengunjungi Museum Nasional Indonesia. Kesamaan tersebut memperlihatkan bahwa Instagram memiliki relevansi sebagai media komunikasi yang dapat membentuk ketertarikan pengunjung pada destinasi dengan karakteristik berbeda. Penelitian Rachman & Emeilia (2024) mengenai akun Instagram @tmiiofficial juga menemukan pengaruh signifikan media sosial terhadap minat berkunjung ke Taman Mini Indonesia Indah, dengan kontribusi sebesar 43,6%. Sementara itu, Ginting & Soeswoyo (2025) menemukan bahwa penggunaan Instagram pada Clouds Coffee 96 Cisarua Bogor berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung konsumen dengan kontribusi sebesar 57,9%. Hasil penelitian Solok Radjo yang menunjukkan nilai R^2 sebesar 68,2% memperlihatkan proporsi variasi minat berkunjung yang dapat dijelaskan oleh konten visual Instagram dalam model yang digunakan. Perbedaan besaran kontribusi antara penelitian tersebut tidak secara langsung menunjukkan bahwa komunikasi visual Solok Radjo lebih efektif dibandingkan destinasi lainnya, mengingat adanya perbedaan karakteristik responden, objek penelitian, instrumen pengukuran, serta model analisis. Kesamaan arah hubungan yang ditemukan justru memperkuat bukti bahwa Instagram memiliki peran dalam membentuk minat kunjungan pada berbagai jenis destinasi, termasuk kawasan wisata berbasis pengalaman kuliner dan lingkungan alam.

Hasil penelitian ini juga perlu ditempatkan bersama temuan empiris yang menunjukkan hubungan berbeda antara Instagram dan perilaku wisatawan. Saputra & AS (2024), melalui penelitian mengenai wisata Pantai Lon Malang di Kabupaten Sampang,

menemukan bahwa Instagram dan fasilitas wisata tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat berkunjung kembali. Penelitian tersebut juga memperlihatkan bahwa kepuasan wisatawan memiliki peran dalam menjelaskan minat kunjungan ulang. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara penggunaan media sosial dan minat wisatawan dapat berubah sesuai dengan konteks serta tahapan pengalaman berwisata yang diteliti. Minat seseorang untuk mengunjungi destinasi yang belum pernah didatangi tidak sepenuhnya sama dengan keinginan untuk melakukan kunjungan ulang setelah memperoleh pengalaman langsung. Konten Instagram dapat membentuk harapan awal melalui informasi dan gambaran visual, sedangkan pengalaman mengenai pelayanan, fasilitas, kenyamanan, serta kesesuaian antara harapan dan kenyataan dapat menjadi pertimbangan setelah kunjungan berlangsung. Penelitian Solok Radjo berfokus pada minat berkunjung, sehingga hasilnya belum dapat digunakan untuk menjelaskan kepuasan wisatawan maupun kemungkinan kunjungan ulang. Perbedaan ini memperlihatkan pentingnya memahami peran Instagram sesuai dengan tahap pembentukan minat dan pengalaman wisatawan, bukan menganggap pengaruhnya selalu sama pada setiap destinasi.

Perspektif *Uses and Gratifications Theory* yang dikembangkan oleh Katz et al. (1973) memberikan landasan konseptual untuk memahami hubungan antara konten visual Instagram dan minat berkunjung. Teori tersebut menempatkan khalayak sebagai pengguna aktif yang memanfaatkan media untuk memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, identitas pribadi, dan interaksi sosial. Berkaitan dengan penelitian ini, *followers* Instagram Solok Radjo dapat memanfaatkan unggahan visual sebagai sumber informasi mengenai karakteristik destinasi, produk yang ditawarkan, maupun pengalaman wisata yang berpotensi mereka peroleh. Foto dan video juga dapat menjadi sarana untuk menilai kesesuaian suatu tempat dengan preferensi pribadi sebelum menentukan keinginan berkunjung. Hubungan positif yang ditemukan dalam penelitian ini selaras dengan pandangan bahwa media digunakan secara aktif untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan kebutuhan dan ketertarikan individu. Pemaknaan tersebut membantu menjelaskan mengapa konten Instagram berpotensi berhubungan dengan pembentukan minat wisatawan. Akan tetapi, penelitian ini tidak mengukur secara langsung motif penggunaan media maupun kepuasan yang diperoleh *followers*, sehingga teori tersebut digunakan sebagai kerangka interpretasi, bukan sebagai mekanisme psikologis yang telah terbukti melalui pengujian statistik. Kontribusi konseptual penelitian terletak pada penerapan perspektif penggunaan media terhadap komunikasi visual destinasi kopi lokal yang memiliki daya tarik lingkungan alam.

Karakteristik Solok Radjo Alahan Panjang memberikan konteks tersendiri bagi pengembangan kajian komunikasi pariwisata digital. Identitas Solok Radjo sebagai destinasi berbasis kopi tidak dapat dipisahkan dari pengalaman menikmati suasana tempat dan lingkungan alam di sekitarnya. Kondisi tersebut memungkinkan konten Instagram menghadirkan lebih dari satu bentuk daya tarik, yaitu informasi mengenai produk kopi serta representasi pengalaman berkunjung ke kawasan wisata. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa konten visual secara keseluruhan memiliki hubungan yang signifikan dengan minat berkunjung, tetapi belum dapat menjelaskan apakah ketertarikan responden lebih banyak dipengaruhi oleh representasi kopi, pemandangan alam, atau perpaduan keduanya. Aspek ini menjadi ruang pengembangan penelitian yang lebih khusus mengenai unsur visual yang membentuk preferensi calon wisatawan. Kajian pada Solok Radjo memperluas konteks penelitian Instagram dan minat berkunjung yang sebelumnya banyak dilakukan pada museum, taman wisata, dan kafe dengan menempatkan agrowisata kopi lokal sebagai objek penelitian. Kontribusi tersebut bersifat kontekstual, terutama dalam menunjukkan relevansi konten visual sebagai bagian dari komunikasi pemasaran pada destinasi yang menggabungkan produk lokal dan pengalaman wisata alam.

Implikasi praktis penelitian ini berkaitan dengan perlunya pengelolaan konten Instagram yang tidak hanya menonjolkan daya tarik estetika, tetapi juga menyampaikan informasi yang relevan bagi calon pengunjung. Pengelola Solok Radjo Alahan Panjang dapat mempertimbangkan penyajian foto dan video yang menggambarkan suasana kawasan, karakteristik produk kopi, aktivitas wisata, serta pengalaman yang dapat dinikmati pengunjung. Penguatan aspek *context* dapat dilakukan melalui penyusunan pesan visual dan keterangan unggahan yang jelas, sedangkan aspek *communication* dapat dikembangkan melalui penyampaian informasi yang responsif terhadap pertanyaan pengguna. Aspek *collaboration* dapat diarahkan pada keterlibatan pengunjung dalam membagikan pengalaman mereka, sementara *connection* dapat diperkuat melalui interaksi yang berkelanjutan antara pengelola dan pengikut akun. Upaya tersebut merupakan rekomendasi pengembangan berdasarkan kerangka indikator penelitian, bukan hasil pengujian terpisah terhadap efektivitas setiap strategi. Pengelolaan komunikasi visual juga perlu menjaga kesesuaian antara gambaran yang ditampilkan melalui Instagram dan kondisi destinasi yang sebenarnya agar informasi promosi tidak menimbulkan harapan yang berlebihan. Penerapan strategi ini dapat menjadi pertimbangan bagi pengelola dalam memperkuat identitas destinasi, memperluas jangkauan komunikasi, dan membangun ketertarikan calon wisatawan secara lebih terarah.

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam memahami hasilnya. Pengambilan sampel dilakukan melalui teknik *purposive sampling* dengan melibatkan 100 responden dari populasi tercatat sebanyak 10.300 pengikut Instagram Solok Radjo. Teknik tersebut memungkinkan pemilihan responden yang sesuai dengan kebutuhan penelitian, tetapi tidak memberikan peluang pemilihan yang sama kepada seluruh anggota populasi sehingga generalisasi statistik perlu dilakukan secara hati-hati. Kriteria sampel yang mensyaratkan adanya minat berkunjung juga berpotensi membatasi keberagaman tanggapan mengenai variabel dependen. Selain itu, hasil karakteristik responden menunjukkan bahwa satu dari 100 responden menyatakan bukan pengikut akun Instagram Solok Radjo, meskipun status sebagai *followers* ditetapkan sebagai salah satu kriteria penelitian. Kondisi tersebut menjadi catatan mengenai konsistensi penyaringan responden. Pengukuran melalui kuesioner mencerminkan persepsi dan minat yang dilaporkan responden, bukan perilaku kunjungan aktual. Penggunaan satu variabel independen dalam regresi linear sederhana juga belum mencakup kemungkinan kontribusi faktor lain, seperti citra destinasi, harga, fasilitas, rekomendasi sosial, dan pengalaman sebelumnya. Penelitian lanjutan dapat menggunakan sampel yang lebih beragam, memperketat verifikasi kriteria responden, serta mengembangkan model yang menguji pengaruh masing-masing dimensi konten visual dan variabel lain yang berkaitan dengan minat berkunjung. Pengamatan pada lebih dari satu destinasi dan pengukuran perilaku kunjungan aktual juga dapat memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai hubungan komunikasi visual digital dengan perilaku wisatawan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa konten visual Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung *followers* Instagram Solok Radjo Alahan Panjang. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,814 dengan nilai t hitung 14,514 dan tingkat signifikansi $p < 0,001$. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,682 menunjukkan bahwa konten visual Instagram mampu menjelaskan 68,2% variasi minat berkunjung dalam model penelitian, sedangkan 31,8% sisanya belum dapat dijelaskan oleh variabel yang diteliti. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa penyajian konten Instagram memiliki keterkaitan yang kuat dengan ketertarikan calon wisatawan terhadap Solok Radjo Alahan Panjang. Secara ilmiah, penelitian ini memperkaya kajian komunikasi pariwisata digital, khususnya mengenai hubungan antara

konten visual media sosial dan minat berkunjung pada destinasi wisata berbasis kopi lokal dan panorama alam. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi pertimbangan bagi pengelola Solok Radjo dalam mengembangkan komunikasi pemasaran Instagram melalui penyajian konten yang informatif, menarik, dan sesuai dengan karakteristik destinasi.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya melibatkan 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dan berfokus pada satu destinasi wisata. Pengukuran yang didasarkan pada persepsi responden juga belum menggambarkan perilaku kunjungan aktual maupun pengaruh masing-masing dimensi konten visual secara terpisah. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan responden yang lebih beragam, memperluas objek penelitian pada destinasi wisata dengan karakteristik berbeda, serta mengembangkan model analisis yang mencakup citra destinasi, kualitas informasi, *electronic word of mouth*, dan pengalaman wisatawan. Pengujian secara terpisah terhadap aspek *context, communication, collaboration,* dan *connection* juga diperlukan untuk mengetahui dimensi komunikasi Instagram yang memiliki hubungan paling kuat dengan minat berkunjung. Pengembangan penelitian tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran komunikasi visual digital dalam membentuk ketertarikan dan perilaku wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

Aboalganam, K. M., AlFraihat, S. F., & Tarabieh, S. (2025). The impact of user-generated content on tourist visit intentions: The mediating role of destination imagery. *Administrative Sciences, 15*(4), Article 117. https://doi.org/10.3390/admsci15040117

Adawiyah, R., & Nuraeni, Y. (2024). Pengaruh Terpaan Media dan Kualitas Informasi Akun Instagram @Bogoreatery terhadap Minat Followers Berwisata Kuliner. *Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya, 1*(4), 193–211. https://doi.org/10.62383/filosofi.v1i4.386

Ardinata, R. P., Susanti, R., & Rahmat, H. K. (2023). Media Sosial dan Pengaruhnya terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kawasan Wisata Chinangkiak Dreampark Solok Sumatera Barat. *Altasia: Jurnal Pariwisata Indonesia, 5*(1), 1–9. https://doi.org/10.37253/altasia.v5i1.6796

Arininta, S., & Widiati, E. (2023). Penggunaan Instagram dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan pada Museum Nasional Indonesia. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 2*(1), 334–341. https://doi.org/10.57141/kompeten.v2i1.44

Batubara, A. S. S., Rahmat, A., & Anisa, R. (2026). Pengaruh Konten Media Sosial Instagram @janspark.official terhadap Minat Berkunjung Wisatawan. *Comdent: Communication Student Journal, 3*(2), 316–331. https://jurnal.unpad.ac.id/comdent/article/view/67780

Fitri Annisa, R., & Hariyanti, P. (2024). Pengaruh Terpaan Iklan di Instagram terhadap Minat Pengunjung Pariwisata di Dusun Semilir. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik, 4*(1), 15–28.

Ginting, G. F., & Soeswoyo, D. M. (2025). Pengaruh Social Media Instagram terhadap Minat Berkunjung: Studi Kasus Clouds Coffee 96 Cisarua Bogor. *YUME: Journal of Management, 8*(3), 800–812. https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/9969

Handini P, C., & Suyuthie, H. (2021). Pengaruh Promosi melalui Media Sosial Instagram terhadap Minat Berkunjung Followers ke Kota Solok. *Jurnal Pendidikan Tambusai, 5*(3), 9867–9872. https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/2220

Hutama, D. J., & Ratnasari, A. (2023). Pengaruh Konten Instagram terhadap Minat Followers Berkunjung ke Cafe. *Bandung Conference Series: Communication Management, 3*(1).

Katz, E., Haas, H., & Gurevitch, M. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review, 38*(2), 164–181. https://doi.org/10.2307/2094393

Manovich, L. (2002). *The language of new media*. MIT Press. https://mitpress.mit.edu/9780262632553/the-language-of-new-media/

Rachman, A., & Emeilia, R. I. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram @tmiiofficial terhadap Minat Berkunjung ke TMII. *Jurnal Ilmiah Nusantara, 1*(5), 344–352. https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jinu/article/view/2568

Saputra, M. H., & AS, F. (2024). Instagram dan Fasilitas dalam Menciptakan Minat Berkunjung Kembali di Kabupaten Sampang. *Jurnal Bina Manajemen, 12*(2), 14–29. https://doi.org/10.52859/jbm.v12i2.566

Sinaga, M. S., & Siregar, E. (2024). Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan melalui Minat sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus: The Kaldera Toba Nomadic Escape Desa Sibisa, Kabupaten Toba). *Jurnal Pendidikan Tambusai, 8*(1), 15999–16022. https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/14663

Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta.

Sutopo. (2022). Pengaruh Faktor-Faktor Komunikasi dalam Minat Berwisata. *Komunikan: Jurnal Komunikasi dan Dakwah, 1*(1), 1–20. https://doi.org/10.30993/jurnalkomunikan.v1i1.288

Sutrisno, R., Rafdinal, W., Septyandi, C. B., Gaffar, M. R., & Susanto, E. (2024). Disentangling digital influences on tourist behavior: The role of trust and destination image in the social media era. *Journal of Tourism, Hospitality and Travel Management, 2*(2), 129–142. https://doi.org/10.58229/jthtm.v2i2.318

Wiklestari, I., & Kusumaningtyas, S. D. (2023). Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram pada Akun @explorebogor terhadap Minat Berkunjung ke Tempat Destinasi Wisata Bogor. *BroadComm, 5*(1), 65–73.

Yuliyanti, N. L., & Tagor, R. A. (2022). Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Berkunjung. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia, 7*(10), 15070–15088. https://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/9687

Zahra, I., Endyana, C., Pamungkas, K., & Nugraha, A. (2026). Penggunaan Konten Visual Media Sosial dan Keputusan Kunjungan Wisatawan: Tinjauan Sistematis Review. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media dan Cinema, 8*(2), 502–518. https://doi.org/10.24076/pikma.2026v8i2.2511