JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i3
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 22 Januari 2025 | **Revised:** 12 Februari 2025 | **Accepted:** 24 Februari 2025

Pengaruh Poster Promosi Wisata Pulau Mandeh dan User Engagement Behaviour dan Visit Intention

Yuli Rahmasari[1], Sari Lenggogeni[2], Yulia Hendri Yeni[3]
[1]Universitas Andalas, Padang, Indonesia, yulirahmasari84@gmail.com
[2]Universitas Andalas, Padang, Indonesia, sarilenggogeni@eb.unand.ac.id
[3]Universitas Andalas, Padang, Indonesia, yuliahendriyeni@eb.unand.ac.id

Corresponding Author: yulirahmasari84@gmail.com[1]

Abstract: *This study aims to analyze the influence of visual elements in tourism promotion posters for Pulau Mandeh on user engagement behavior and visit intention among Generation Z. Using an explanatory survey method, data were collected from 30 respondents through questionnaires. The findings indicate that visual elements, such as images and facilities, play a significant role in attracting attention and enhancing user engagement. Respondents exhibited higher interaction levels, including likes, comments, shares, and direct messages, when exposed to visually appealing poster elements. However, the study found that visual attention alone does not significantly influence visit intention. This suggests that visual elements need to be complemented by emotional appeal, content credibility, and compelling narratives to effectively motivate Generation Z to visit the destination. The study provides practical insights for tourism stakeholders in optimizing poster designs and leveraging social media platforms to create engaging promotional campaigns.*

Keyword: *Tourism Poster, Visual Elements, User Engagement Behaviour, Visit Intention, Generation Z*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh elemen visual pada poster promosi wisata Pulau Mandeh terhadap keterlibatan pengguna (user engagement behaviour) dan niat berkunjung (visit intention) Generasi Z. Dengan menggunakan metode explanatory survey, data dikumpulkan dari 30 responden melalui kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen visual, seperti gambar dan fasilitas, memainkan peran signifikan dalam menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan pengguna. Responden menunjukkan tingkat interaksi yang lebih tinggi, termasuk like, komentar, berbagi, dan pesan langsung, ketika terpapar elemen poster yang menarik secara visual. Namun, penelitian ini menemukan bahwa perhatian visual saja tidak cukup untuk memengaruhi niat berkunjung secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa elemen visual perlu dilengkapi dengan daya tarik emosional, kredibilitas konten, dan narasi yang kuat untuk memotivasi Generasi Z mengunjungi destinasi tersebut. Penelitian ini memberikan wawasan praktis bagi pemangku kepentingan pariwisata dalam

mengoptimalkan desain poster dan memanfaatkan platform media sosial untuk menciptakan kampanye promosi yang menarik.

Kata Kunci: Poster Pariwisata, Elemen Visual, Keterlibatan Pengguna, Niat Berkunjung, Generasi Z

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor strategis yang berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi global dan pembangunan daerah. Menurut *World Travel and Tourism Council* (WTTC), sektor perjalanan dan pariwisata menyumbang 10,4% terhadap PDB global pada tahun 2019 dan diproyeksikan tumbuh signifikan pasca-pandemi dengan kontribusi sebesar 7,6% terhadap PDB global pada tahun 2022, meskipun masih berada di bawah tingkat tahun 2019 (wttc.org, 2022). Wisata bahari, sebagai salah satu sektor pariwisata pesisir, memainkan peran penting dalam menarik wisatawan melalui berbagai kegiatan rekreasi seperti berjemur, snorkeling, atau mengamati flora dan fauna pantai (Nulty et al., 2007).

Indonesia, sebagai negara kepulauan terbesar di dunia, memiliki potensi pariwisata bahari yang besar. Pulau Mandeh di Sumatera Barat adalah salah satu destinasi yang menonjol, sering disebut sebagai "Raja Ampat-nya Sumatera Barat" karena keindahan alamnya yang terdiri dari teluk, pulau-pulau kecil, dan pemandangan perbukitan yang memukau (Efendi, 2022). Kawasan ini telah diakui secara internasional, dengan Indonesia mendapatkan penghargaan sebagai salah satu destinasi pantai terbaik di dunia, seperti yang dilaporkan oleh Tripadvisor dan Chiedu (Chiedu, 2023; Tripadvisor, 2024).

Dalam era digital, media visual seperti poster memainkan peran penting dalam promosi wisata. Poster yang dirancang secara kreatif dapat menarik perhatian audiens melalui kombinasi elemen visual seperti gambar, warna, dan teks, sehingga meninggalkan kesan mendalam pada mereka (Farizi & Oemar, 2021). Bagi Generasi Z, yang merupakan kelompok digital native, poster digital yang menarik dan mudah diakses melalui media sosial memiliki potensi besar untuk meningkatkan keterlibatan pengguna (***user engagement behaviour***) dan memengaruhi niat mereka untuk berkunjung (***visit intention***) ((Kurniasari et al., 2024).

Generasi Z dikenal sebagai pelancong mandiri yang mencari pengalaman otentik dan unik. Mereka cenderung menggunakan teknologi untuk merencanakan perjalanan mereka dan tertarik pada destinasi yang dapat memberikan pengalaman yang imersif dan personal (Lenggogeni, 2021). Promosi berbasis visual yang disebarkan melalui media sosial menjadi salah satu cara efektif untuk menarik perhatian mereka, terutama melalui konten yang bersifat kreatif dan relevan (Bhuiyan et al., 2021)

Untuk memahami bagaimana elemen visual memengaruhi perilaku Generasi Z, penelitian ini menganalisis poster promosi wisata Pulau Mandeh sebagai alat komunikasi visual. Poster dipilih karena kemampuannya untuk menarik perhatian audiens melalui kombinasi elemen visual seperti gambar, warna, teks, dan tata letak. Elemen-elemen ini memainkan peran penting dalam membangun keterlibatan pengguna (***user engagement behaviour***) dan memengaruhi niat mereka untuk berkunjung ***(visit intention)***.

Generasi Z, sebagai kelompok digital native, sangat responsif terhadap promosi visual yang kreatif dan relevan. Mereka cenderung menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi, sehingga poster yang dirancang untuk platform digital dapat menjadi alat yang efektif untuk menarik perhatian mereka. Poster tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk mendorong interaksi sosial, seperti berbagi, menyukai, atau mengomentari konten di media sosial (Kurniasari et al., 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh elemen visual dalam poster promosi wisata Pulau Mandeh terhadap ***user engagement behaviour*** dan ***visit intention***

Generasi Z. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana elemen visual pada poster dapat digunakan untuk meningkatkan daya tarik promosi pariwisata. Selain itu, penelitian ini juga memberikan panduan praktis bagi pemangku kepentingan pariwisata dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Pulau Mandeh.

Poster pariwisata merupakan alat promosi visual yang dirancang untuk menarik perhatian wisatawan melalui kombinasi elemen seperti logo, citra, dan tipografi. Sebagai salah satu bentuk komunikasi visual, poster memiliki kemampuan untuk membangkitkan emosi, memperkuat identitas destinasi, dan mendorong niat wisatawan untuk mengunjungi lokasi yang dipromosikan (Wen et al., 2022). Keberhasilan sebuah poster sangat bergantung pada bagaimana elemen-elemen visualnya dirancang dan diintegrasikan secara strategis.

Logo, misalnya, adalah elemen grafis yang memainkan peran penting dalam memperkuat identitas destinasi. Penempatan logo yang strategis, seperti di bagian atas poster, membantu meningkatkan visibilitas dan memudahkan audiens mengenali merek atau destinasi yang diiklankan. Selain itu, logo yang dirancang dengan baik dapat menciptakan kesan profesional dan kredibel terhadap materi promosi (Guo et al., 2021; Hsu et al., 2023).

Selain logo, penggunaan citra menjadi salah satu aspek penting dalam menarik perhatian wisatawan. Foto atau ilustrasi yang menggambarkan keindahan alam, budaya lokal, atau aktivitas khas destinasi memiliki kemampuan untuk membangun daya tarik emosional. Citra yang kuat tidak hanya meningkatkan estetika visual, tetapi juga membantu menciptakan pengalaman imajinatif bagi audiens yang melihatnya, sehingga memengaruhi persepsi dan niat mereka untuk mengunjungi destinasi tersebut (Wen et al., 2022).

Tipografi juga berperan penting dalam meningkatkan efektivitas komunikasi visual pada poster. Pemilihan jenis huruf, warna, dan tata letak yang tepat mampu memperkuat pesan yang disampaikan. Tipografi yang dirancang dengan baik tidak hanya mempermudah pembacaan, tetapi juga dapat menciptakan kesan tertentu yang sesuai dengan tema atau karakter destinasi wisata (Putri & Depari, 2023). Ketiga elemen ini—logo, citra, dan tipografi—bekerja secara sinergis untuk menciptakan poster yang menarik dan mampu menyampaikan pesan promosi secara efektif.

Keterlibatan pengguna (*user engagement behaviour*) merupakan salah satu indikator utama keberhasilan materi promosi digital, termasuk poster pariwisata. Keterlibatan ini dapat berbentuk respons pasif, seperti melihat konten, atau respons aktif, seperti memberikan like, komentar, membagikan konten, atau mengirim pesan langsung (Shahbaznezhad et al., 2021). Tingkat keterlibatan ini memberikan gambaran tentang seberapa efektif poster tersebut dalam menarik perhatian dan mendorong interaksi audiens di platform media sosial (Wiryanto et al., 2019).

Niat kunjungan (*visit intention*) menjadi salah satu dampak penting dari promosi pariwisata. Dalam Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior/TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen, niat merupakan prediktor utama perilaku aktual. Niat kunjungan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk daya tarik visual dari poster, kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan, serta hubungan emosional yang dibangun melalui materi promosi (Mugiarti et al., 2022). Elemen visual yang menarik pada poster, seperti gambar yang memancarkan emosi positif dan pesan yang persuasif, memiliki kemampuan untuk membangkitkan minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut (Di-Clemente et al., 2022).

Generasi Z, sebagai kelompok wisatawan digital native, memiliki karakteristik unik dalam merespons promosi pariwisata. Generasi ini sangat mengandalkan media sosial dan teknologi digital untuk merencanakan perjalanan mereka. Mereka lebih memilih pengalaman yang autentik, unik, dan dapat dibagikan di platform digital. Elemen visual dalam poster,

terutama yang dirancang untuk media sosial, menjadi sangat penting dalam menarik perhatian dan membangun keterlibatan mereka terhadap destinasi wisata (Lenggogeni, 2021).

Berikut adalah poster yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 1. Poster Wisata Pulau Mandeh

HIPOTESIS

H_1: Poster promosi Pulau Mandeh memiliki pengaruh signifikan terhadap *user engagement behaviour* Generasi Z, di mana elemen visual tertentu meningkatkan tingkat keterlibatan pengguna (like, comment, share, follow, direct message).

H_2: Poster promosi Pulau Mandeh memiliki pengaruh signifikan terhadap *visit intention* Generasi Z, di mana daya tarik visual yang tinggi meningkatkan niat mereka untuk berkunjung.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode explanatory survey, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel poster promosi wisata terhadap *user engagement behaviour* dan *visit intention*. Data dikumpulkan dari 30 responden Generasi Z melalui pembagian kuesioner secara langsung. Pemilihan responden dilakukan di ruang kelas untuk memastikan lingkungan yang terkontrol dan meminimalkan bias dalam pengumpulan data (Sekaran & Bougie, 2016).

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan deskriptif, uji validitas dan reliabilitas alat ukur, serta uji model dan hipotesis dengan Structural Equation Modeling (SEM). SEM dipilih karena kemampuannya dalam menganalisis hubungan yang kompleks antara variabel laten (Santoso, 2016). Pengolahan data dilakukan menggunakan Python dengan dukungan platform Google Colab untuk efisiensi dan aksesibilitas. Pustaka Python yang digunakan meliputi:

1. Pandas untuk manipulasi data,
2. Scikit-learn untuk pra-pemrosesan data,
3. Semopy untuk analisis SEM, dan
4. Matplotlib untuk visualisasi data.
5. Pengujian Model
6. Model Pengukuran (Measurement Model)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas Variabel *User engagement behaviour*

No. Item	r-hitung	r-tabel	keterangan
1	0,837	0,349	valid
2	0,831	0,349	valid
3	0,836	0,349	valid
4	0,819	0,349	valid
5	0,827	0,349	valid
6	0,751	0,349	valid

Tabel 2. Uji Validitas Variabel *Visit intention*

No. Item	r-hitung	r-tabel	keterangan
1	0,464	0,349	valid
2	0,55	0,349	valid
3	0,283	0,349	Tidak valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa sebagian besar indikator variabel *user engagement behaviour*, dan *visit intention* memiliki nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel (0,349), yang berarti valid. Namun, satu indikator pada variabel *visit intention* tidak memenuhi kriteria validitas, sehingga dikeluarkan dari analisis.

Model Pengukuran

Hasil Outer Loading dan Communality:

	Latent Variable	Indicator	Outer Loading	Communality
0	visual attention	V1	0.471521	0.222332
1	visual attention	V2	0.306460	0.093918
2	visual attention	V3	0.395538	0.156451
3	visual attention	V4	0.348651	0.121557
4	visual attention	V5	0.595373	0.354469
5	visual attention	V6	0.092931	0.008636
6	visual attention	V7	0.206490	0.042638
7	user engagement behaviour	E1	0.341907	0.116900
8	user engagement behaviour	E2	0.323311	0.104530
9	user engagement behaviour	E3	0.334622	0.111972
10	user engagement behaviour	E4	0.506851	0.256898
11	user engagement behaviour	E5	0.474331	0.224990
12	user engagement behaviour	E6	0.429780	0.184711
13	intention to visit	I1	0.571070	0.326121
14	intention to visit	I2	0.820901	0.673879

Gambar 2. Convergent Validity dan Reability

Pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel laten memiliki reliabilitas internal yang memadai dengan nilai Cronbach's Alpha > 0,7. Namun, pada variabel *visual attention* dan *user engagement behaviour*, beberapa indikator memiliki nilai outer loading dan communality yang lebih rendah dari ambang batas (0,7 dan 0,5).

Model Struktural

Hasil Coefficient of Determination (R^2):

	Endogenous Variable	Exogenous Variable	R^2
0	user engagement behaviour	visual attention	0.491518
1	intention to visit	visual attention	0.458633

Gambar 3. Uji Coefficient of Derermination (R^2) *dan* Redudancy

```
AVE Mean: 0.2693
R² Mean: 0.4745
Goodness of Fit (GoF): 0.3575
```

Gambar 4. Uji Goodness of Fit (GoF)

Hasil pengujian structural equation modeling (SEM) menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,491 untuk *user engagement behaviour* dan 0,459 untuk *visit intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *visual attention* mampu menjelaskan 49,1% variabilitas pada *user engagement behaviour* dan 45,9% pada *visit intention*. Nilai Goodness of Fit (GoF) sebesar 0,358 menunjukkan model memiliki kesesuaian yang cukup baik dengan data.

Uji Hipotesis

```
Hasil Uji Hipotesis:
         Endogenous Variable Exogenous Variable  Path Coefficient
0  user engagement behaviour   visual attention         0.113819
1          intention to visit   visual attention         0.133384

   t-Statistic   p-Value
0     4.934040  0.000007
1     0.754228  0.453764
```

Gambar 5. Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *visual attention* dari poster memiliki pengaruh signifikan terhadap *user engagement behaviour* dengan nilai path coefficient sebesar 0,113, t-statistic sebesar 4,934, dan p-value sebesar 0,000. Namun, pengaruh poster terhadap *visit intention* tidak signifikan secara statistik, dengan nilai path coefficient sebesar 0,133, t-statistic sebesar 0,754, dan p-value sebesar 0,454.

Pengaruh *Visual attention* terhadap *User engagement behaviour*

Hasil mendukung hipotesis bahwa perhatian visual yang lebih tinggi pada elemen poster berhubungan positif dengan tingkat keterlibatan pengguna (like, komentar, berbagi, dll.). Temuan ini sejalan dengan penelitian Lenggogeni dan Chaira (2021), yang menyatakan bahwa elemen visual tertentu, seperti gambar destinasi, dapat meningkatkan minat audiens dan mendorong interaksi di media sosial. Meski beberapa indikator validitas rendah, nilai R^2 sebesar 0,491 menunjukkan bahwa *visual attention* memiliki pengaruh moderat dalam menjelaskan *user engagement behaviour*.

Pengaruh *Visual attention* terhadap *Visit intention*

Meskipun perhatian visual berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan pengguna, hasil menunjukkan bahwa pengaruhnya terhadap niat berkunjung tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik visual saja tidak cukup untuk memotivasi Generasi Z untuk mengunjungi suatu destinasi. Faktor emosional, seperti keterikatan pada tempat dan kepercayaan terhadap konten, mungkin lebih penting dalam membentuk niat kunjungan, sebagaimana didukung oleh penelitian Le et al. (2023) dan Hosany et al. (2020).

Temuan ini mengindikasikan bahwa desain poster harus mengintegrasikan elemen emosional dan informatif untuk meningkatkan niat berkunjung. Konten yang menyampaikan nilai tambah, seperti pengalaman unik atau manfaat emosional, dapat lebih efektif dalam menarik Generasi Z, sebagaimana disarankan oleh Di-Clemente et al. (2022).

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh elemen visual dalam poster promosi wisata Pulau Mandeh terhadap keterlibatan pengguna *(user engagement behaviour)* dan niat berkunjung *(visit intention*) Generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen visual, seperti gambar dan fasilitas, memiliki daya tarik yang signifikan dalam meningkatkan keterlibatan pengguna di media sosial. Elemen-elemen ini terbukti mampu mendorong interaksi audiens, seperti memberikan like, komentar, berbagi konten, dan mengirim pesan.

Namun, perhatian visual terhadap elemen-elemen poster tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung Generasi Z. Temuan ini mengindikasikan bahwa daya tarik visual saja tidak cukup untuk memotivasi wisatawan, melainkan perlu didukung oleh elemen lain, seperti kredibilitas konten, daya tarik emosional, dan narasi yang relevan.

Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pengelola destinasi wisata dan pemasar pariwisata dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif. Dengan mengoptimalkan elemen visual yang menarik dan menyampaikan nilai emosional yang kuat, kampanye promosi dapat meningkatkan keterlibatan pengguna sekaligus mendorong niat berkunjung wisatawan secara lebih efektif.

REFERENSI

Bhuiyan, M. A. H., Darda, M. A., & Hasan, M. R. (2021). Tourist perception and satisfaction on safari tourism at Bangabandhu Sheikh Mujib Safari Park in Bangladesh. *International Journal of Geoheritage and Parks*, *9*(4), 430-440.

Chiedu, J. (2023). *For Beach Lovers: 12 Countries With The Best Beaches To Help You Decide*. The Travel. Retrieved 17 October from https://www.thetravel.com/countries-with-the-best-beaches-in-the-world/

Di-Clemente, E., Moreno-Lobato, A., Sánchez-Vargas, E., & Pasaco-González, B.-S. (2022). Destination Promotion through Images: Exploring Tourists′ Emotions and Their Impact on Behavioral Intentions. *Sustainability*, *14*(15), 9572.

Efendi, I. R. E. (2022). Potensi Desa Wisata Nagari Mandeh sebagai Destinasi Unggulan. *Media Wisata*, *20*(1), 52-58.

Farizi, F. J., & Oemar, E. A. B. (2021). Perancangan Poster Sebagai Media Promosi Obyek Wisata Kabupaten Situbondo. *BARIK-Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual*, *2*(3), 138-147.

Guo, S., Jin, Z., Sun, F., Li, J., Li, Z., Shi, Y., & Cao, N. (2021). Vinci: an intelligent graphic design system for generating advertising posters. Proceedings of the 2021 CHI conference on human factors in computing systems,

Hsu, H. Y., He, X., Peng, Y., Kong, H., & Zhang, Q. (2023). Posterlayout: A new benchmark and approach for content-aware visual-textual presentation layout. Proceedings of the IEEE/CVF Conference on Computer Vision and Pattern Recognition,

Kurniasari, K. K., Perdana, B. E. G., Putra, R. A. S., & Iban, C. (2024). Persepsi Generasi Z Terhadap Pariwisata Berkelanjutan Pada Destinasi Budaya: Studi Kasus Borobudur. *Jurnal Pariwisata Terapan*, *8*(1), 11-24.

Lenggogeni, S. (2021). *Millenial Travel Behavior 4.0*. Amongkarta.

Mugiarti, M., Adawiyah, W. R., & Rahab, R. (2022). Green hotel visit intention and the role of ecological concern among young tourists in Indonesia: a planned behavior paradigm. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, *70*(2), 243-257.

Nulty, P., Annett, J., Balnaves, A., Joyce, J., & Teyssedea, S. (2007). A strategy and action plan for the development of marine tourism and leisure in Lough Foyle and Carlingford Lough areas. *Prepared for: The Loughs Agency East Border Region Committee, North-West Region Cross Border Group: North-West, Northern Ireland. Dublin: Tourism Development International*.

Putri, H. R. D., & Depari, A. S. (2023). Pelatihan Penggunaan Warna Dan Tipografi Pada Media Poster Ppdb Di Sekolah Nasional KPS Balik Papan. *PKM Linggau: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, *3*(1), 23-31.

Santoso, S. (2016). *Panduan lengkap SPSS versi 23*. Elex Media Komputindo.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business : a skill-building approach / Uma Sekaran and Roger Bougie.*

Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The role of social media content format and platform in users' engagement behavior. *Journal of Interactive Marketing*, *53*(1), 47-65.

Tripadvisor. (2024). *Pantai Terbaik dari yang Terbaik*. Tripadvisor. Retrieved 15 from https://www.tripadvisor.co.id/TravelersChoice-Beaches-cAsia-g2

Wen, L., Jingjing, W., Chen, W., & Luyu, S. (2022). Research on the Visual Imagery of Posters Based on the Culture Code Theory of Design. *Frontiers in Psychology*, *13*, 861366.

Wiryanto, W., Wijayanti, N. I., Mustar, M., Pertiwi, S. E., Arum, Y. S. S., & Shofak, R. (2019). Judul: Teknologi dan Literasi Menjaga Martabat Manusia© 2019.

wttc.org. (2022). *Economic Impact Research*. World Travel & Tourism Council. Retrieved 17 March from https://wttc.org/research/economic-impact