

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

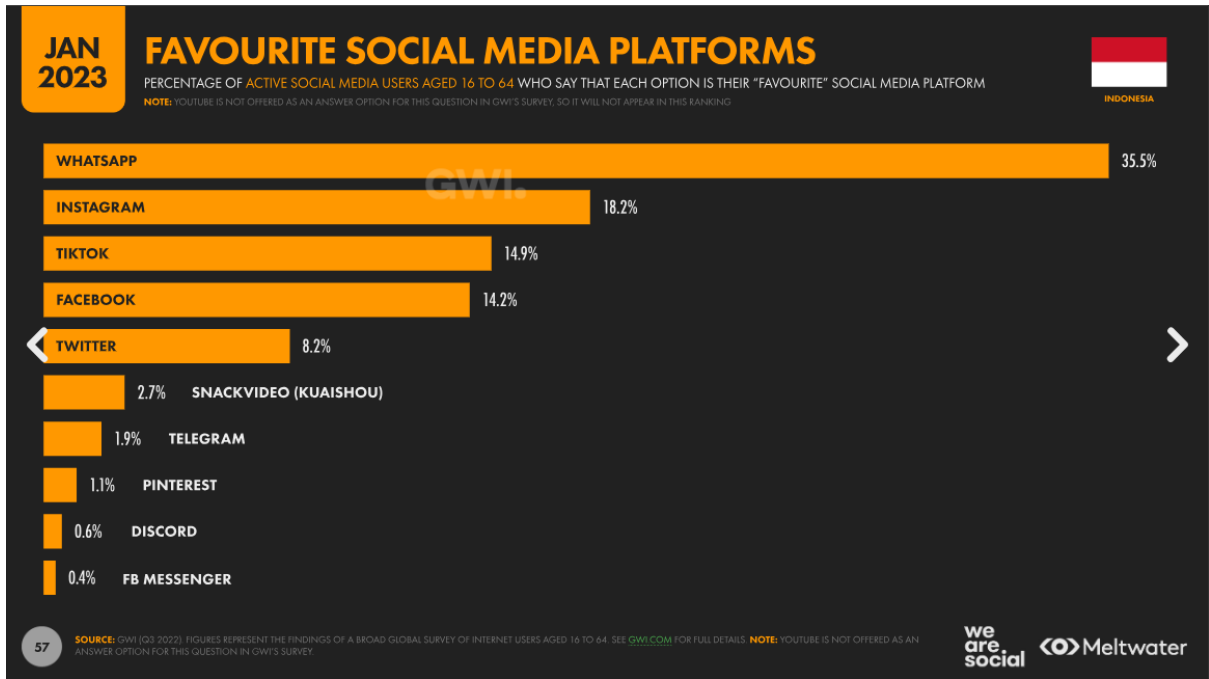
### **1.1. Latar Belakang**

Dewasa ini, kehidupan manusia tidak pernah lepas dari teknologi dan perkembangan yang mengikutinya. Teknologi yang ada saat ini seperti pedang bermata dua, memiliki dampak positif dan dampak negatif, tergantung cara kita menyikapi dan memanfaatkannya. Dalam perkembangan teknologi, khususnya teknologi informasi dan komunikasi, internet memegang peranan sentral dalam kehidupan masyarakat. Hal itu sejalan dengan yang dikatakan McLuhan (1962) bahwa teknologi telah mengubah cara kita berkomunikasi dengan orang lain. Oleh karena itu, hadirnya internet pun turut menciptakan pola komunikasi baru dalam kehidupan manusia. Fallows (2004) mengatakan jika lebih dari 80% pengguna internet menggunakan internet untuk mencari informasi terkait berbagai topik, mulai dari kesehatan hingga agama.

Penggunaan internet yang masif tersebut juga mendorong lahirnya banyaknya platform media sosial. Media sosial mampu memberikan kecepatan dan tingkat efektivitas yang tinggi bagi masyarakat dalam memperoleh informasi. Istilah media sosial seringkali digunakan sebagai sebuah definisi lepas yang menjelaskan berbagai platform *online*, yang menyediakan ruang diskusi bagi penggunanya untuk bertukar informasi (Aichner et al., 2020). Sedangkan menurut Carr & Hayes (2015) media sosial merupakan sebuah kanal komunikasi massa yang persisten dan memfasilitasi interaksi antar penggunanya.

Menurut data yang dipublikasikan oleh *We Are Social*, hingga Januari 2023, tercatat 167 juta pengguna media sosial di Indonesia. Dengan kata lain, sebanyak 60,4% dari total populasi Indonesia telah menggunakan media sosial secara aktif dalam kesehariannya. Dari banyaknya media sosial yang ada saat ini, terdapat lima media sosial besar yang paling banyak digunakan oleh

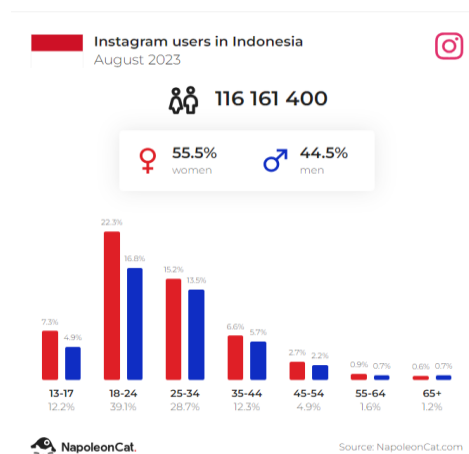
masyarakat. Media sosial tersebut adalah Whatsapp, Instagram, Tiktok, Facebook, dan Twitter.



**Gambar 1.1.** Data media sosial paling banyak diakses di Indonesia.

*Sumber: Hootsuite*

Menjadi salah satu platform utama untuk membagikan informasi, Instagram memegang peranan sentral dalam lingkup teknologi informasi dan komunikasi. Didukung dengan fitur berbagi konten visual, baik foto dan video, serta kolom komentar sebagai ruang diskusi membuat masyarakat tertarik untuk berinteraksi dan menggunakan



**Gambar 1.2.** Data pengguna Instagram di Indonesia

*Sumber: NapoleonCat*

aplikasi ini (Puspita et al., 2022). Sejak diluncurkan tahun 2010 lalu oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, Instagram memiliki lebih dari 116 juta pengguna di Indonesia hingga bulan Agustus 2023 (Cat, 2023).

Pengguna media sosial Instagram tidak hanya terbatas pada individu saja, namun digunakan pula oleh kelompok, organisasi, perusahaan, bahkan hingga instansi pemerintah. Kurniasih (2013) menegaskan bahwa media sosial bagi pemerintah daerah harus diatur supaya bisa menjaga dan meningkatkan reputasi lembaga serta menjadi salah satu ruang untuk menggali aspirasi dari masyarakat. Selain itu, media sosial tentunya juga bisa digunakan sebagai salah satu sarana untuk mempromosikan potensi daerah.

Septiyani & Sari (2021) menyatakan jika pemerintah hampir selalu berkaitan erat dengan masyarakat, khususnya bagi negara yang menerapkan sistem demokrasi. Sistem tersebut mendorong pemerintah untuk memelihara hubungan dengan menggunakan beberapa cara, salah satunya adalah sistem komunikasi dua arah. Sehingga selain menerima aspirasi dari masyarakat, pemerintah juga berkewajiban untuk memberikan aliran informasi secara berkelanjutan kepada masyarakat.

Bidang pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki peran mendorong tingkat ekonomi daerah secara substansial. Peranan ini meliputi memperbaiki taraf kehidupan masyarakat, menyediakan lapangan pekerjaan, dan menambah pemasukan daerah (Yakup, 2019). Rivandi (2022) juga menyebutkan bahwa industri pariwisata yang dimiliki Indonesia memiliki posisi yang strategis dan perlu adanya pengembangan objek wisata hingga teknologi penunjang untuk mempromosikan dan memasarkan objek tersebut.

Pemasaran pariwisata (*tourism marketing*) merupakan sebuah proses yang digunakan dalam upaya mempromosikan dan menarik wisatawan ke destinasi wisata tertentu. Pemasaran pariwisata ini juga bisa diartikan sebagai proses yang dilakukan oleh suatu organisasi kepariwisataan dalam menentukan *actual*

dan *potential tourist*, melakukan komunikasi kepada mereka untuk kemudian menyesuaikan destinasi wisata supaya sesuai dengan kebutuhan dan dapat memberikan kepuasan yang optimal kepada wisatawan (Yoeti, 1996).

Proses pemasaran ini pada dasarnya bertujuan untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang datang atau berkunjung ke destinasi-destinasi wisata yang tersedia. Dengan demikian, diharapkan bisa ikut meningkatkan pendapatan dari sektor pariwisata. Sejalan dengan perkembangan teknologi, media sosial, khususnya Instagram, makin marak digunakan untuk memasarkan sektor pariwisata oleh pemerintah daerah.

Berdasarkan hasil penelitian Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo tahun 2021, tercatat 49% calon wisatawan mencari informasi terkait pariwisata melalui media sosial. Dengan kata lain, penggunaan media sosial Instagram cukup efektif dalam membagikan informasi pariwisata. Nugraha & Hardiyanto (2022) menyatakan bahwa terdapat keterbatasan bukti empirik terkait dampak dari kualitas informasi, sehingga menyulitkan pelaku sektor pariwisata dalam mengelola media sosial yang dapat memberikan informasi positif kepada calon wisatawan.

Berada di lereng pegunungan, Kabupaten Wonosobo memiliki keunggulan potensi wisata yang relatif besar jika dibandingkan daerah lain di Provinsi Jawa Tengah. Wisata alam merupakan potensi wisata yang paling menonjol di Wonosobo. Kawasan Wisata Dieng, yang terletak di bagian tengah kabupaten, merupakan salah satu destinasi wisata alam paling populer di Jawa Tengah. Dieng menawarkan berbagai keindahan alam, seperti kawah, telaga, dan sabana. Selain Dieng, Wonosobo juga memiliki berbagai destinasi wisata alam lain, seperti Air Terjun Sikarim, Gunung Prau, dan Kebun Teh Tambi (Yogatama, 2022). Dengan potensi tersebut, perlu adanya ketersediaan informasi yang memadai terutama bagi masyarakat luas, khususnya informasi terkait pariwisata di Wonosobo.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Wonosobo tahun 2021, sumber informasi utama wisatawan terkait daya tarik dan destinasi wisata Kabupaten Wonosobo berasal dari media sosial. Hal ini diperkuat dengan jumlah kunjungan wisatawan yang makin meningkat setiap tahunnya.

| Object Wisata<br>Tourist Attraction              | 2017             | 2018             | 2019             | 2020           | 2021           |
|--------------------------------------------------|------------------|------------------|------------------|----------------|----------------|
| (1)                                              | (2)              | (3)              | (4)              | (5)            | (6)            |
| Dataran Tinggi Dieng/ Dieng Plateau              | 275 915          | 410 452          | 271 032          | 239 768        | 287 872        |
| Telaga Menjer/ Menjer Lake                       | 26 300           | 25 675           | 27 635           | 18 384         | 22 219         |
| Gelanggang Renang Mangli/ Mangli Swimming Center | 65 567           | 82 106           | 101 555          | -              | 10 151         |
| Pemandian Kalianget/ Kalianget Baths             | 149 095          | 121 280          | 157 870          | 25 150         | -              |
| Waduk Wadaslintang/ Wadaslintang Reservoir       | 30 725           | 33 749           | 32 177           | 31 195         | 18 396         |
| Lembah Dieng/ Dieng Valley                       | 275 915          | 411 291          | 463 752          | 239 768        | 287 872        |
| Dieng Plateau Theatre (DPT)                      | 275 915          | 10 890           | 270 958          | 239 768        | 287 872        |
| <b>Jumlah / Total</b>                            | <b>1 099 432</b> | <b>1 095 443</b> | <b>1 324 979</b> | <b>794 033</b> | <b>914 382</b> |

**Gambar 1. 3.** Data kunjungan wisatawan Kab. Wonosobo 2017-2021

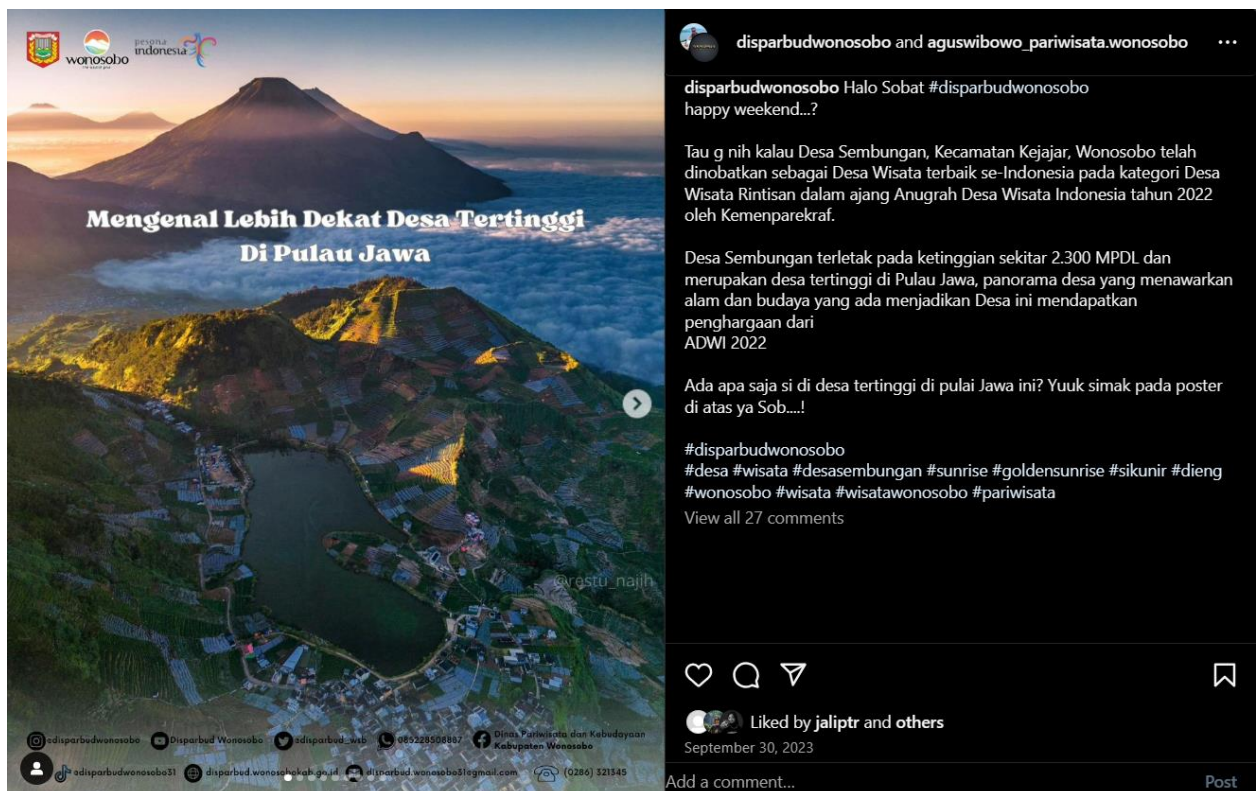
*Sumber: BPS Kabupaten Wonosobo*

Pandemi Covid-19 yang melanda dunia turut berdampak negatif kepada segmen pariwisata di Kabupaten Wonosobo. Tercatat jumlah wisatawan mengalami penurunan hampir 50% pada awal masa pandemi. Pemerintah Indonesia melalui PP No. 20 tahun 2020 menghimbau masyarakat untuk membatasi kegiatan, salah satunya aktivitas di tempat umum. Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) tentunya menghambat aktivitas masyarakat, khususnya aktivitas berwisata, karena seluruh tempat wisata ditutup/dilarang beroperasi untuk sementara pada awal masa pandemi Covid-19.

Jumlah tersebut perlahan mulai meningkat dengan dihapuskannya PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) dan revitalisasi objek wisata khususnya di Wonosobo. Pemerintah Kabupaten Wonosobo melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan juga turut mengunggah konten-konten promosi melalui media sosial Instagram guna mendorong jumlah wisatawan yang berkunjung ke Wonosobo.

Upaya pemulihan yang dilakukan oleh Disparbud Wonosobo mencakup dua hal utama: *event organizing* dan promosi via media sosial. Akan tetapi, karena keterbatasan anggaran, Disparbud Wonosobo tidak dapat melaksanakan *event* sesuai yang diinginkan dan promosi media sosial menjadi salah opsi yang lebih hemat biaya. Media sosial dinilai bisa menjangkau banyak audiens dan bisa memengaruhi sikap dan perilaku mereka melalui informasi yang dibagikan.

Jumlah pengikut (*followers*) instagram @disparbudwonosobo juga terus meningkat, dari yang awalnya berjumlah 6.000 pada 2021 menjadi 16.500 *followers* pada awal 2024. Akun Instagram @disparbudwonosobo menjadi salah satu akun yang rutin membagikan informasi terkait pariwisata di Wonosobo. Informasi tersebut disajikan dalam format foto dan video, dengan menjadikan calon wisatawan sebagai sasaran utamanya.



**Gambar 1.4.** Contoh unggahan konten Dinas Pariwisata dan Kebudayaan

Kab. Wonosobo

Sumber: Instagram

Promosi melalui instagram tersebut tentu harus tetap mengedepankan kualitas informasi yang baik. Hal ini dimaksudkan agar ketika calon wisatawan mengakses informasi tersebut, mereka akan lebih *engage* dan dapat memunculkan minat untuk mengunjungi objek wisata terkait secara langsung. Kualitas informasi yang baik juga dapat memberikan kesan yang baik kepada objek wisata tersebut.

Hal ini menjadi poin yang penting bagi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo untuk memberikan informasi yang konsisten dan berkualitas. Terutama dalam proses revitalisasi objek wisata pasca pandemi Covid-19. Informasi lengkap yang dikemas dengan menarik tentu akan menarik atensi dari berbagai pihak, dan diharapkan bisa memunculkan minat berkunjung ke objek wisata yang ada di Wonosobo.

## 1.2. Rumusan Masalah

Pemerintah Kabupaten Wonosobo dalam RPJMD (Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah) tahun 2022-2027 menargetkan adanya pertumbuhan jumlah wisatawan sebesar 30% pertahunnya. Angka tersebut telah menemui hasil yang relatif memuaskan pada tahun 2016 hingga 2019, sebelum akhirnya tahun 2020 pandemi Covid-19 melanda dan kunjungan wisatawan ikut turun secara signifikan.

**Tabel 1.1.** Capaian dan target wisatawan ke Wonosobo

| TAHUN | CAPAIAN | TARGET    |
|-------|---------|-----------|
| 2020  | 794.033 | 1.722.472 |
| 2021  | 914.382 | 1.032.242 |

|             |           |           |
|-------------|-----------|-----------|
| <b>2022</b> | 1.389.766 | 1.488.696 |
| <b>2023</b> | 1.743.050 | 1.806.695 |

---

*Sumber:* Olahan Peneliti

Setelah pandemi Covid-19 dinyatakan selesai dan pembatasan kegiatan masyarakat juga ikut dihapus, sektor pariwisata Wonosobo perlahan mulai pulih. Namun, belum bisa mencapai target pertumbuhan yang diinginkan. Pada tahun 2022 ke 2023, pertumbuhan wisatawan hanya mencapai 25% saja. Anggaran promosi yang tidak banyak membuat pemanfaatan platform media sosial dinilai sebagai opsi untuk menaikkan pertumbuhan wisatawan menjadi di atas 30%.

Akan tetapi, perkembangan teknologi informasi tersebut belum dibarengi dengan optimalisasi Instagram oleh Dinas Pariwisata & Kebudayaan Kab. Wonosobo dengan tujuan mempromosikan potensi wisata yang dimiliki kepada audiens. Penelitian atau survei terkait dengan kualitas informasi pariwisata di Wonosobo masih jarang ditemui, sehingga tidak mudah untuk menentukan tolok ukur apabila informasi yang dibagikan oleh Disparbud Wonosobo melalui Instagram sudah berdampak kepada pertumbuhan minat berkunjung wisatawan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini ialah:

- a) Apakah ada pengaruh antara intensitas mengakses informasi pariwisata pada akun Instagram @disparbudwonosobo terhadap minat berkunjung wisatawan ke Wonosobo?
- b) Apakah ada pengaruh antara kualitas informasi akun Instagram @disparbudwonosobo terhadap minat berkunjung wisatawan ke Wonosobo?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara intensitas mengakses informasi dan kualitas informasi pada akun Instagram @disparbudwonosobo terhadap minat berkunjung wisatawan ke Wonosobo.

### **1.4. Signifikansi Penelitian**

#### **1.4.1. Manfaat Praktis**

Secara praktis, penelitian ini dapat bermanfaat sebagai informasi yang berguna untuk lembaga media sehingga dapat diketahui langkah-langkah apa saja yang dapat digunakan sebagai media komunikasi massa yang sangat berpengaruh terhadap masyarakat. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi media tukar pikiran bagi semua stakeholder, seperti dinas terkait dan wisatawan dalam proses mengolah informasi yang mereka terima atau bagikan di media sosial Instagram.

#### **1.4.2. Manfaat Akademis**

Secara akademis, penelitian ini dapat bermanfaat sebagai media referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan mengkaji tentang hal serupa, yaitu pengaruh mengenai intensitas mengakses informasi dan kualitas informasi terhadap minat berkunjung wisatawan.

#### **1.4.3. Manfaat Sosial**

Secara sosial, penelitian ini dapat bermanfaat sebagai informasi tambahan bagi masyarakat mengenai pengaruh intensitas mengakses informasi dan kualitas informasi terhadap minat berkunjung wisatawan. Oleh karena itu, dengan mengetahui pengaruh tersebut minat berkunjung wisatawan ke Wonosobo dapat ditingkatkan.

### **1.5. Kerangka Teori**

### 1.5.1. Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik. Berdasarkan paradigma ini, realitas dilihat sebagai sesuatu yang objektif, dapat diukur, dan dapat diprediksi. Paradigma ini menekankan penemuan hukum korelasi (sebab-akibat), observasi empiris yang cermat dan penelitian yang bebas nilai (Neuman, 2014). Paradigma ini juga mendorong objektivitas peneliti serta penelitian yang sifatnya deduktif, yaitu penelitian yang berasal dari konsep umum dan bergerak kepada hal-hal yang sifatnya lebih khusus.

### 1.5.2. State of the Art

#### A. INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING EFFORTS, E-REPUTATION AND DESTINATION IMAGE ON INTENTION TO VISIT AMONG TOURISTS: APPLICATION OF S-O-R MODEL

Penelitian yang dilakukan oleh Raturaj Baber dan Prerana Baber ini dilakukan pada tahun 2022. Model yang diimplementasikan dalam penelitian ini merupakan teori S-O-R dengan jenis penelitian kuantitatif. Teknik yang digunakan adalah teknik survei. Penelitian ini memilih *social media marketing effort* (SMME) (X1), *e-reputation* (X2), dan *destination image* (X3) sebagai variabel bebasnya. Sedangkan variabel terikatnya adalah minat berkunjung wisatawan (*visit intention*). Hasil yang ditemukan adalah terdapat hubungan positif antara SMME dan *e-reputation* dengan minat berkunjung wisatawan (Baber & Baber, 2023).

#### B. USER-GENERATED CONTENT ON GEN Z TOURIST VISIT INTENTION: A STIMULUS-ORGANISM-RESPONSE APPROACH

Penelitian yang dilakukan oleh Yamagishi dkk. ini dilakukan pada tahun 2023. Model yang diimplementasikan dalam penelitian ini merupakan teori S-O-R dengan jenis penelitian kuantitatif. Teknik yang digunakan adalah teknik survei. Penelitian ini memilih *user generated contents* (UGCs) (X1) dan *destination image* (X2) sebagai variabel bebasnya. Sedangkan variabel

terikatnya adalah minat berkunjung wisatawan Gen Z. Hasil yang ditemukan adalah terdapat hubungan positif antara UGCs dan *brand image* dengan minat berkunjung wisatawan Gen Z (Yamagishi et al., 2023)

#### **C. EXAMINING RELATIONSHIPS BETWEEN DESTINATION IMAGE, TOURIST MOTIVATION, SATISFACTION, AND VISIT INTENTION IN YOGYAKARTA**

Penelitian yang dilakukan oleh Singgih Santoso ini dilakukan pada tahun 2019. Penelitian ini menggunakan model *Theory of Planned Behaviour* (TPB) dengan jenis kuantitatif. Peneliti mengumpulkan data dengan metode survei. Penelitian ini memilih *destination Image* (X1) dan *tourist motivation* (X2) dan *tourist satisfaction* (X3) sebagai variabel bebasnya. Sedangkan variabel terikatnya adalah minat berkunjung wisatawan. Hasil yang ditemukan adalah terdapat hubungan positif antara *destination image*, *tourist motivation*, *tourist satisfaction* dengan minat berkunjung wisatawan (Santoso, 2019).

#### **D. HUBUNGAN ANTARA INTENSITAS MENGAKSES INFORMASI PARIWISATA AKUN INSTAGRAM @INDTRAVEL DAN INTENSITAS KOMUNIKASI WORD OF MOUTH DENGAN MINAT WISATAWAN MANCANEGARA BERKUNJUNG KE INDONESIA**

Penelitian yang dilakukan oleh Zahra Arum Fatimah ini dilakukan pada tahun 2018. Peneliti menggunakan Teori Reasoned Action dan Teori Uses & Gratification dengan jenis penelitian eksplanatif kuantitatif. Teknik yang digunakan adalah teknik survei. Variabel bebas yang terdapat dalam penelitian ini adalah intensitas mengakses informasi (X1) dan intensitas komunikasi *word of mouth* (WOM) (X2). Sedangkan variabel terikatnya adalah minat berkunjung wisatawan mancanegara. Hasil yang ditemukan adalah terdapat hubungan positif antara variabel bebas dan terikat (Fatimah & Naryoso, 2019).

## **E. PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN @EXPLOREBOGOR TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KE TEMPAT DESTINASI WISATA BOGOR**

Penelitian yang dilakukan oleh Indah Wiklestari dan Susilowati Dyah Kusumaningtyas ini dilakukan pada tahun 2023. Penelitian ini menggunakan model teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) dengan jenis penelitian kuantitatif. Teknik yang digunakan adalah teknik survei. Variabel bebas yang terdapat dalam penelitian ini adalah terpaan media sosial Instagram (X1). Sedangkan variabel terikatnya adalah minat berkunjung wisatawan (*visit intention*). Hasil yang ditemukan adalah terdapat hubungan positif antara terpaan media sosial Instagram dengan minat berkunjung wisatawan (Wiklestari & Susilowati, 2023).

### **1.5.3. Deskripsi Variabel**

#### **1.5.3.1. Intensitas Mengakses Informasi Pariwisata akun Instagram @disparbudwonosbo**

Intensitas pada umumnya melibatkan empat elemen utama, yaitu perilaku, keseringan (frekuensi) perilaku itu dilakukan, objek yang menjadi target dari sebuah perilaku, lama waktu (durasi) perilaku itu dilakukan, dan atensi terhadap perilaku tersebut (konsentrasi) (Fishbein & Ajzen, 1975). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa intensitas mengakses akun instagram @disparbudwonosobo merupakan durasi, frekuensi, dan konsentrasi target audiens dalam mengakses informasi yang terkait dengan pariwisata pada akun instagram @disparbudwonosobo. Untuk mengukur intensitas seseorang mengakses informasi pariwisata akun @disparbudwonosobo, peneliti menggunakan keempat elemen yang telah disebutkan di atas.

A. Alasan

Aspek alasan meliputi kebutuhan *followers* @disparbudwonosobo yang ingin dipenuhi dengan mengikuti akun instagram @disparbudwonosobo

B. Frekuensi

Aspek frekuensi adalah banyaknya pengulangan perilaku tertentu oleh target audiens, seperti mengakses akun Instagram seminggu sekali, sehari sekali, dan lain sebagainya.

C. Durasi

Aspek durasi adalah lama waktu yang dihabiskan oleh target audiens dalam melakukan perilaku tertentu, dalam hal ini mengakses akun Instagram, misalnya satu jam, dua jam, tiga jam, lebih dari empat jam, dan lain sebagainya.

D. Konsentrasi

Konsentrasi dapat diartikan sebagai kemampuan untuk mengarahkan dan memusatkan perhatian pada sebuah objek atau tugas tertentu, dengan mengacuhkan gangguan atau rangsangan lain yang tidak relevan dengan objek (pariwisata Wonosobo).

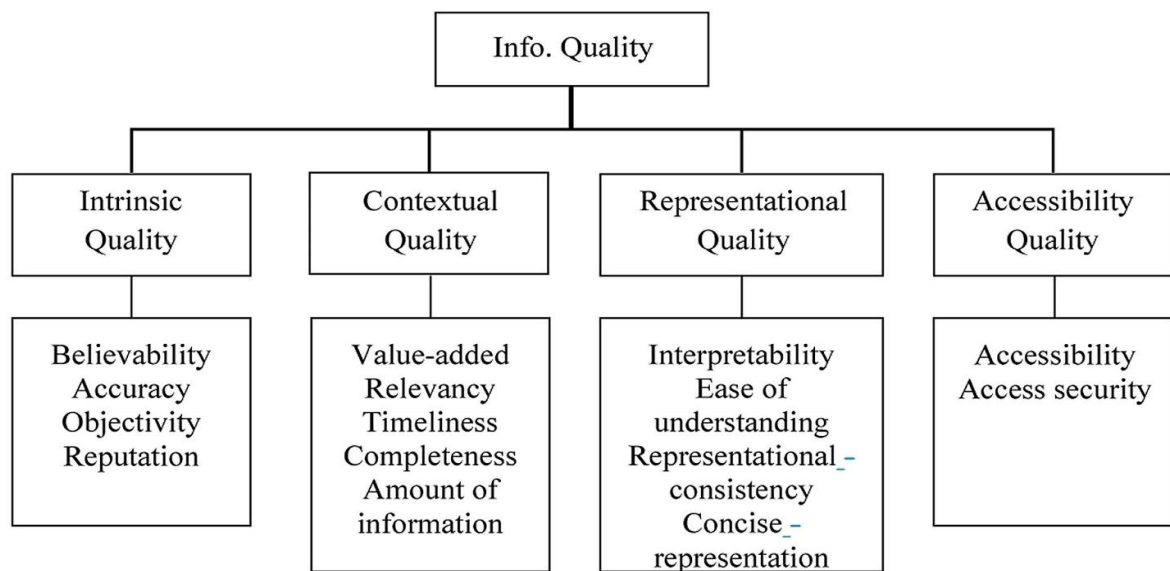
**1.5.3.2. Kualitas Informasi Pariwisata Akun Instagram @disparbudwonosobo**

Kualitas informasi yang ada di sosial media cenderung berbeda dengan informasi yang ada dalam sistem informasi pada umumnya. Perbedaan ini dapat dilihat dari beberapa karakteristik, yaitu aksesibilitas yang luas, permanen, audiens global, keterbaruan, dan *ease of use* (Agarwal & Yiliyasi, 2010).

Kualitas informasi dapat didefinisikan dari persepektif *user* (subjektif) dan data (objektif). Dari perspektif *user* atau pengguna, Ge & Helfert (2007) menjelaskan bahwa kualitas informasi merupakan indikator apakah sebuah informasi dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan

oleh konsumen. Kim et al. (2017) menyebutkan jika kualitas informasi dalam konteks pariwisata sebaiknya berfokus kepada dimensi yang menekankan kepada sudut pandang konsumen (wisatawan).

Berdasarkan *framework* yang dikembangkan oleh Wang & Strong (1996), kualitas informasi dibagi menjadi empat kategori: intrinsik, kontekstual, representasional, dan aksesibilitas. Masing-masing kategori terdiri atas dua sampai lima faktor, seperti yang tertera dalam ilustrasi di bawah ini.



**Gambar 1.5.** Bagan Kategori Kualitas Informasi

*Sumber: Olahan Peneliti*

Untuk melihat pengaruh dari kualitas informasi dalam bidang pariwisata, penelitian ini berfokus kepada faktor dalam kualitas kontekstual (*contextual quality*), yaitu *value-added*, *relevancy*, *timeliness*, *completeness*, dan *amount of information*. Kategori kualitas kontekstual tersebut dipilih karena dapat menjelaskan berbagai persyaratan informasi yang dibutuhkan oleh wisatawan ketika mereka mencari, menemukan, membaca, dan mengevaluasi informasi pariwisata di media sosial.

### 1.5.3.3. Minat Berkunjung Wisatawan

Kotler dan Armstrong (1995) menjelaskan bahwa minat (*interest*) merupakan sebuah proses ketika konsumen dirangsang untuk mencari informasi terkait suatu produk barang atau jasa tertentu. Biyatmi et al. (2012) menjelaskan jika motivasi wisatawan merupakan faktor pendorong dari dalam diri seseorang yang memotivasi orang tersebut untuk melakukan perjalanan wisata. Motivasi ini juga relatif bervariasi dan bukan sebuah hal yang sifatnya tunggal (Krippendorff, 2011).

Dalam sektor pariwisata, keputusan seseorang untuk berwisata ditentukan oleh faktor pendorong (*push factor*) & faktor penarik (*pull factor*). Richardson dan Fluker dalam Pitana & Gayatri (2005) berpendapat bahwa *push and pull factor* dapat dianggap sebagai seperangkat faktor yang mendorong atau memberikan motivasi bagi wisatawan dalam mengambil keputusan melakukan perjalanan wisata.

McIntosh (1977) dan Murphy (1985) dalam Pitana & Gayatri (2005) mengklasifikasikan motivasi menjadi empat kelompok besar, antara lain:

1. Motivasi fisik atau fisiologis (*physical or physiological motivation*) adalah motivasi yang bersifat fisik atau fisiologis, misalnya kesehatan, berolahraga, dan melakukan kegiatan relaksasi.
2. Motivasi budaya (*cultural motivation*) dapat diartikan sebagai motivasi untuk mengetahui adat istiadat, kesenian, dan budaya yang ada di daerah lain.
3. Motivasi sosial (*social motivation*) mencakup kegiatan yang sifatnya sosial, contohnya melakukan kunjungan kepada keluarga atau teman atau berziarah ke makam.
4. Motivasi fantasi (*Fantasy motivation*) memberikan gambaran imajiner bahwa seseorang bisa terbebas dari

aktivitas harian yang membosankan apabila dia berkunjung ke daerah lain.

Pitana dan Gayatri (2007: 59-60) juga mengkategorikan motivasi dari sumbernya, yakni faktor dalam diri (intrinsik) & luar diri (ekstrinsik). Faktor intrinsik mencakup semua motivasi yang tercipta atas kebutuhan dan/atau keinginan seseorang. Sedangkan motivasi yang mendapat pengaruh dari faktor eksternal seperti budaya, norma sosial, dan kebutuhan seseorang dapat dimasukkan ke dalam faktor ekstrinsik. Motivasi yang masuk dalam kategori ekstrinsik dapat berkembang menjadi kebutuhan psikologis.

Selain faktor ekstrinsik yang telah disebutkan di atas, Yoeti (1996) berpendapat jika ada beberapa faktor spesifik lain yang bisa mempengaruhi wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata ke sebuah daerah. Faktor yang dimaksud antara lain meliputi pendapatan, biaya (transportasi, akomodasi, hiburan, dll), kualitas dalam hal *“something to see and something to do”*, dan peraturan daerah setempat.

Dalam bidang pariwisata, minat beli dapat diartikan sebagai proses dimana wisatawan memberikan pertimbangan terhadap rencana perjalanannya berdasarkan produk pariwisata yang ditawarkan Fatimah & Naryoso (2019). Ferdinand dalam Dwityanti (2008) memberikan penjelasan jika terdapat beberapa indikator yang bisa digunakan untuk mengidentifikasi minat beli:

- 1) Minat Transaksional

Indikator ini bisa digunakan untuk memberikan gambaran proses pembelian sebuah produk yang didasarkan kepada keinginan seseorang.

- 2) Minat Referensial

Indikator ini menggambarkan kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan atau mereferensikan suatu produk kepada

orang lain. Biasanya orang yang berminat membeli merekomendasikan teman, keluarga dan kerabat dekatnya untuk membeli produk yang sama.

3) Minat Preferensial

Indikator ini menjelaskan perilaku seseorang yang menjadikan sebuah produk menjadi preferensi utamanya. Preferensi tersebut hanya bisa berubah jika ada perubahan terhadap produk yang menjadi preferensinya.

4) Minat Eksploratif

Indikator ini memberikan gambaran atas perilaku target audiens yang mencari informasi berkaitan dengan produk tertentu secara terus menerus.

**1.5.4. Pengaruh Intensitas Mengakses Informasi dan Kualitas Informasi Pariwisata Akun Instagram @disparbudwonosobo dengan Minat Berkunjung Wisatawan ke Kabupaten Wonosobo**

Pengaruh intensitas mengakses informasi dan kualitas informasi pariwisata akun Instagram @disparbudwonosobo terhadap minat berkunjung wisatawan ke Wonosobo dapat dijelaskan dengan menggunakan Teori Dependensi Media Massa, *Computer Mediated Communication* (CMC), dan Teori Integrasi Informasi.

**1.5.4.1. Intensitas Mengakses Informasi Pariwisata Akun @disparbudwonosobo terhadap Minat Berkunjung Wisatawan melalui Perspektif Teori Dependensi Media Massa (*Media Dependency Theory*) dan Computer Mediated Communication (CMC)**

Untuk mengetahui adanya pengaruh yang terbangun antara intensitas mengakses informasi pariwisata terhadap minat berkunjung wisatawan, dapat dijelaskan melalui teori yang digagas oleh Sandra Ball-Rokeach & Melvin DeFleur, yaitu *Media Dependency Theory*. Teori ini menjelaskan

hubungan mendasar antara audiens dengan media massa, meliputi dampak yang ditimbulkannya. Hubungan yang dimaksud mencakup level makro dan mikro (Riffe et al., 2008). Ketergantungan di dalam teori ini dapat didefinisikan sebagai kepuasan atau kebutuhan yang dimiliki satu pihak untuk dipenuhi oleh sumber daya yang dimiliki oleh pihak lain (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976). Tingkat ketergantungan individu terhadap media juga dibentuk oleh kekuatan motivasi untuk memperoleh informasi yang bisa memenuhi kebutuhan mereka.

Jung (2017) berpendapat jika teori ini membantu menjelaskan pentingnya media massa sebagai sistem informasi di level makro. Sedangkan di level mikro, teori ini berfokus kepada bagaimana kebutuhan dan karakter audiens menciptakan ketergantungan kepada sebuah media. Ketergantungan tersebut akhirnya bisa mempengaruhi sikap, persepsi, dan perilaku audiens. (Kim et al., 2017) memiliki anggapan bahwa kekuatan media massa akan semakin besar hanya ketika individu memiliki alasan untuk meningkatkan tingkat ketergantungannya. Dengan demikian, dapat disimpulkan apabila *media dependency theory* berasumsi bahwa individu dengan motivasi untuk mencari informasi yang tinggi akan memiliki ketergantungan tinggi terhadap media massa, sehingga dapat memengaruhi sikap, persepsi, dan perilakunya.

Intensitas mengakses informasi di media sosial merujuk kepada seberapa sering seseorang terhubung dengan media dan berapa lama mereka menghabiskan waktu di dalamnya. Ketergantungan yang muncul ini dinilai sebagai dampak digitalisasi, dimana paparan terhadap media sosial semakin hari semakin besar (Mafé & Blas, 2006). Yang et al. (2015) berpendapat bahwa peranan *new media*, khususnya media sosial, memiliki hubungan yang sejalan dengan kebutuhan individu. Ia melihat bahwa media sosial bisa memenuhi berbagai kebutuhan yang dimiliki oleh individu, misalnya hiburan, *networking*, dan *information seeking*.

Generasi muda cenderung menghabiskan waktu yang lebih lama di media sosial (Ha et al., 2013). Teori dependensi media dapat menjelaskan jika penggunaan media yang tinggi bisa merefleksikan ketergantungan individu terhadap media tersebut serta bagaimana media tersebut bisa memengaruhi sikap mereka.

Untuk mengetahui adanya pengaruh antara intensitas mengakses informasi pariwisata terhadap minat berkunjung wisatawan, dapat pula dijelaskan dengan menggunakan konsep *Computer Mediated Communication* (CMC). Model CMC ini digunakan untuk melihat bagaimana media sosial dapat mendorong terjadinya interaksi antara individu. Dalam CMC, sebuah proses komunikasi terjadi saat individu yang ada di dalamnya hanya bisa bertukar informasi melalui komputer, dimana komputer ini termasuk dalam teknologi komputer baru. Sehingga bisa dikatakan jika CMC merupakan bentuk integrasi komputer dalam kehidupan sehari-hari (Wood & Smith, 2004).

Holmes (2005:116) menjelaskan bahwa komunikasi yang termediasi melalui komputer, atau dalam hal ini internet, mengarah kepada integrasi informasi dan interaksi yang ada antar individu tidak lagi *face to face*.

Media sosial merupakan salah satu *channel* yang membuat penggunanya bisa berinteraksi dengan orang lain dan melihat interaksi pengguna lain secara asinkronus dan persisten (High et al., 2022). Fitur-fitur yang ditawarkan oleh media sosial seperti *like*, *comment*, *subscribe*, dan *share* memberikan ruang bagi penggunanya untuk berinteraksi dan memberikan respon terhadap informasi yang dibagikan dalam media sosial tersebut. Selain itu, media sosial juga berhasil menjadi bukti ciri CMC yang selanjutnya, yakni *richness of communication*. Ciri ini dapat dimaknai sebagai kemampuan media sosial untuk membagikan konten multimedia (audio, video, dan teks) sehingga meningkatkan kekayaan dan konteks dari pesan yang disampaikan.

Selain beberapa karakteristik di atas, media sosial juga memberikan kemudahan akses penggunaan dan berbagai variasi metode komunikasi. Kondisi ini memungkinkan media sosial untuk mengubah pola komunikasi tradisional, khususnya aspek frekuensi dan gaya interaksi antar individu. Dijkmans et al. (2020) menjelaskan bahwa interaktivitas dalam komunikasi *online* dapat memperkuat kepercayaan, kepuasan, dan komitmen audiens terhadap informasi yang dibagikan.

#### **1.5.4.2. Kualitas Informasi Pariwisata Akun @disparbudwonosobo terhadap Minat Berkunjung Wisatawan melalui Perspektif Teori Integrasi Informasi**

Untuk mengetahui adanya pengaruh antara kualitas informasi terhadap minat berkunjung wisatawan, dapat dijelaskan dengan menggunakan perspektif teori integrasi informasi. Littlejohn & Foss (2011) menyebutkan jika integrasi informasi berpusat kepada bagaimana individu mengumpulkan dan mengorganisasikan informasi untuk kemudian dibentuk menjadi sikap dan perilaku tertentu.

Akumulasi informasi yang dimaksudkan oleh Littlejohn & Foss dapat dimaknai sebagai berikut:

1. Informasi yang diterima memiliki kemungkinan untuk mengubah derajat kepercayaan individu kepada objek
2. Informasi memiliki kemungkinan mengubah level kepercayaan yang telah dimiliki seseorang
3. Informasi memiliki kemungkinan untuk meningkatkan kepercayaan baru

Terdapat dua variabel utama yang memiliki kekuatan untuk memengaruhi proses pembentukan sikap. Pertama, valensi atau arah informasi. Valensi merujuk kepada apakah informasi yang diberikan mendukung atau menolak kepercayaan audiens. Ketika informasi mendukung kepercayaan audiens,

maka informasi tersebut dapat disebut memiliki valensi “positif”. Variabel kedua yang berpengaruh dalam pembentukan sikap adalah bobot penilaian. Bobot yang dimaksud disini berkaitan dengan kredibilitas informasi tersebut (Littlejohn & Foss, 2011). Apabila sebuah informasi sesuai dengan kepercayaan audiens dan memiliki kredibilitas yang baik, maka akan muncul perubahan sikap dan perilaku yang sifatnya positif.

Kualitas informasi menjadi salah satu faktor penting dalam proses pembentukan kredibilitas (McKnight & Kacmar, 2007). Apabila kita mendasarkan pada asumsi teori integrasi informasi, ketika sebuah informasi berkualitas tinggi, maka kredibilitasnya akan ikut tinggi sehingga audiens akan mempercayai isi informasi tersebut. Jika sudah begitu, maka sikap audiens akan berubah ke arah yang lebih positif, atau dalam konteks penelitian ini, audiens akan memunculkan minat berkunjung ke Wonosobo karena kualitas informasi pariwisata yang baik.

## **1.6. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$H_1$  = Terdapat pengaruh intensitas mengakses informasi pariwisata ( $X_1$ ) terhadap minat berkunjung wisatawan ( $Y$ ).

$H_2$  = Terdapat pengaruh kualitas informasi pariwisata ( $X_1$ ) terhadap minat berkunjung wisatawan ( $Y$ ).

## **1.7. Definisi Konseptual**

### **1.7.1. Intensitas Mengakses Informasi Pariwisata Akun Instagram @disparbudwonosobo**

Intensitas mengakses informasi pariwisata adalah aktivitas komunikasi aktif yang dilakukan oleh pengguna media sosial Instagram dalam upaya

memenuhi kebutuhan informasi pariwisata dengan mengakses akun @disparbudwonosobo.

#### **1.7.2. Kualitas Informasi Pariwisata Akun Instagram @disparbudwonosobo**

Kualitas informasi pariwisata akun Instagram @disparbudwonosobo merupakan standar atau ukuran yang digunakan untuk menilai apakah informasi pariwisata yang dibagikan melalui akun Instagram @disparbudwonosobo sudah selaras dengan harapan dan kebutuhan dari audiens.

#### **1.7.3. Minat Berkunjung Wisatawan**

Minat berkunjung wisatawan adalah motivasi atau keinginan calon wisatawan yang mempengaruhi dirinya untuk melakukan kunjungan wisata ke Wonosobo.

### **1.8. Definisi Operasional**

#### **1.8.1. Intensitas Mengakses Informasi Pariwisata Akun Instagram @disparbudwonosobo**

Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk menggambarkan intensitas mengakses akun instagram @disparbudwonosobo adalah sebagai berikut:

- Alasan *followers* @disparbudwonosobo untuk mengikuti akun tersebut.
- Seberapa sering (frekuensi) mengakses informasi pariwisata instagram @disparbudwonosobo tiap minggunya.
- Berapa lama (durasi) mengakses informasi pariwisata dalam @disparbudwonosobo setiap kali menggunakan akun instagram.
- Tingkat konsentrasi *followers* saat mengakses informasi pariwisata yang ada dalam akun @disparbudwonosobo.

### **1.8.2. Kualitas Informasi Pariwisata Akun Instagram @disparbudwonosobo**

Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk menggambarkan kualitas informasi pariwisata adalah sebagai berikut:

- Tingkat relevansi (*relevancy*) informasi kepada target audiens terkait pariwisata Wonosobo.
- Tingkat keakuratan waktu (*timeliness*) informasi yang diunggah dalam akun @disparbudwonosobo.
- Tingkat kelengkapan (*completeness*) informasi yang dibagikan melalui @disparbudwonosobo.
- Tingkat jumlah informasi yang dibagikan (*amount of information*) kepada target audiens.

### **1.8.3. Minat Berkunjung Wisatawan**

Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk menggambarkan minat berkunjung wisatawan ke Wonosobo sebagai berikut:

- Tingkat minat eksploratif target audiens.
- Tingkat minat preferensial target audiens.
- Tingkat minat referensial target audiens.
- Tingkat minat transaksional target audiens.

## **1.9. Metode Penelitian**

### **1.9.1. Tipe Penelitian**

Penelitian ini dapat diklasifikasikan ke dalam tipe eksplanatori. Tipe ini digunakan untuk menjelaskan korelasi antar variabel, yakni Pengaruh Intensitas Mengakses Informasi Pariwisata Akun Instagram

@disparbudwonobo (X1), Kualitas informasi pariwisata akun instagram @disparbudwonosobo (X2), dengan Minat berkunjung wisatawan (Y).

## 1.9.2. Populasi dan Sample

### 1.9.2.1. Populasi

Populasi merupakan sekelompok orang (atau lembaga, peristiwa, atau subjek studi lainnya) yang ingin dideskripsikan atau yang ingin digeneralisasikan (Vogt dan Johnson, 2016). Populasi penelitian ini adalah seluruh pengikut akun Instagram @disparbudwonosobo terhitung dari 17 Januari 2024 yang sejumlah 16.580 pengikut.

### 1.9.2.2. Sample

#### A. Teknik Sampling

Metode sampling yang dipakai oleh peneliti ialah *nonprobability sampling*. Teknik penarikan sample yang dipakai dalam penelitian ini yakni *purposive sampling*, sample ditentukan dengan pertimbangan tertentu—responden belum pernah berwisata ke Wonosobo. Sample dalam penelitian ini yaitu pengikut akun @disparbudwonosobo yang berjumlah 16.580.

#### B. Sample

Sample merupakan bagian kecil dari populasi yang diteliti yang bisa mewakili populasi dengan melalui beberapa prosedur tertentu (Sugiarto, 2001). Untuk menentukan ukuran sample, penulis menggunakan Rumus Slovin. Rumus ini dipilih karena populasi sudah diketahui jumlah pastinya. Adapun rumus slovin yang dimaksud:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$n$  = sample

$N$  = jumlah populasi

$E$  = *margin of error*

Dari rumus di atas, dapat dihitung bahwa jumlah sample yang diperlukan adalah sebagai berikut

$$n = \frac{16.580}{1 + 16.580(0,1)^2}$$

Setelah dihitung, diketahui nilai  $n$  adalah 99,4. Kemudian dilakukan pembulatan sehingga sample yang akan digunakan berjumlah 100 orang (responden). Cara menentukan 100 responden tersebut adalah dengan mengirimkan pesan (*direct message*) ke akun Instagram mereka untuk menanyakan kesediaan berpartisipasi dalam penelitian ini, kemudian membagikan *link* angket/kuesioner melalui *direct message* tersebut.

### **1.9.3. Jenis dan Sumber Data**

#### **1.9.3.1. Sumber Data Primer**

Dihimpun secara eksklusif dari lapangan melalui kuesioner yang akan diisi oleh 100 orang yang belum pernah berwisata ke Wonosobo

#### **1.9.3.2. Sumber Data Sekunder**

Sumber data sekunder diperoleh dari beberapa sumber, antara lain Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo, BPS, dan Jurnal-jurnal penelitian yang relevan.

### **1.9.4. Alat dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **1.9.4.1. Alat Pengumpulan Data**

Pengumpulan data menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner yang akan dibagikan melalui laman Google Form ke pengikut akun Instagram @disparbudwonosobo yang bersedia menjadi responden.

#### **1.9.4.2. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan yaitu dengan membagikan laman kuesioner *online* kepada responden, akan diisi sendiri oleh responden. Kemudian, setelah jawaban di-*submit*, maka jawaban tersebut akan masuk secara otomatis dalam akun Google peneliti untuk diproses lebih lanjut.

#### **1.9.5. Teknik Pengolahan Data**

##### **1.9.5.1. Editing**

Proses editing terdiri dari pemeriksaan kelengkapan jawaban, termasuk mengoreksi data yang telah dihimpun untuk menghindari kemungkinan data yang tidak lengkap atau tidak relevan.

##### **1.9.5.2. Koding**

Koding merupakan proses pemberian kode yang mencakup pengklasifikasian jawaban yang diberikan oleh responden. Pada tahap ini, peneliti memberikan skor dan/atau simbol pada jawaban responden agar nantinya mempermudah proses pengolahan data.

##### **1.9.5.3. Tabulasi**

Tabulasi adalah langkah lanjut dengan penyusunan tabel untuk memudahkan analisis data sesuai dengan tujuan penelitian.

#### **1.9.6. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear sederhana. Teknik analisis ini digunakan untuk menentukan bagaimana dan seberapa besar pengaruh yang dimiliki variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).