

Pengaruh Kualitas Informasi Media Sosial terhadap Minat Wisata

Obby Anelka Huda¹, Sekartaji Anisa Putri^{2*}

¹Jurusan Penyiaran, STIKOM InterStudi, Jakarta

Email: obbyanelkahuda@gmail.com

² STIKOM InterStudi, Jakarta*

Email: sekartaji@stikom.interstudi.edu

Masuk tanggal: 09-09-2023, revisi tanggal: 07-10-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal: 05-11-2023

Abstract

Pangandaran Regency is a new autonomous region located in the West Java region which focuses on its tourism sector, but this Regency still receives income from the government in running its administration, especially during the Covid-19 pandemic several years ago which affected the tourism sector. This study aims to examine whether there is an influence between the quality of Instagram social media information on tourist interest in Pangandaran Regency. This research is explanative quantitative. The data collection method used was a questionnaire in the form of a Google Form using a Likert Scale and a literature review. This study uses non-probability sampling with the sample collection technique is convenience sampling. Data analysis uses Smart PLS 3. The respondents of this study are 100 followers of the Instagram account @berandapangandaran. The validity test produces an AVE value which indicates that the variables tested prove valid because the AVE value is above 0.5. The reliability test shows that the Cronbach's alpha value of the variables tested is above 0.6. So it proved reliable. Influence test with a t-statistics value of 4.509 which can be interpreted that the exogenous variables tested have an influence on endogenous variables. The Quality Criteria Test has an R-square value of 0.228 which means it has a weak effect. The conclusion of this study is that there is a weak influence between the Instagram Social Media Information Quality variable and the Tourist Interest variable.

Keyword: Instagram, quality of information, social media, tourist interest

Abstrak

Kabupaten Pangandaran merupakan daerah otonom baru yang berada di daerah Jawa Barat yang berfokus pada bidang pariwisatanya, namun Kabupaten ini masih mendapat pemasukan dari pemerintah dalam menjalankan pemerintahannya, terutama pada saat pandemi Covid-19 beberapa tahun lalu yang membuat sektor pariwisata terimbas dampaknya. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti adakah pengaruh antara kualitas informasi media sosial Instagram terhadap minat wisata Kabupaten Pangandaran. Penelitian merupakan kuantitatif eksplanatif. Metode pengumpulan data yang digunakan kuesioner yang berbentuk Google Form dengan menggunakan Skala Likert dan tinjauan pustaka. Penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan teknik pengumpulan sampel adalah convenience sampling. Analisa data menggunakan Smart PLS 3. Responden penelitian ini ialah 100 followers akun Instagram @berandapangandaran. Uji validitas menghasilkan nilai AVE yang menunjukkan bahwa variabel- variabel yang diuji terbukti valid karena nilai AVE berada diatas 0,5. Uji Reliabilitas menunjukkan nilai cronbach's alpha dari variabel-variabel yang diuji berada diatas 0,6. Maka terbukti reliabel. Uji pengaruh dengan nilai t-statistics 4,509 yang dapat diartikan bahwa variabel eksogen yang diuji memiliki pengaruh terhadap variabel endogen. Uji Kriteria Kualitas mempunyai nilai R-square sebesar 0,228 yang berarti memiliki pengaruh yang lemah. Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang lemah antara variabel Kualitas Informasi Media Sosial Instagram dengan variabel Minat Wisata.

Kata kunci: Instagram, kualitas informasi, media sosial, minat wisata

1. Pendahuluan

Dunia *broadcasting* saat ini didominasi teknologi baru, seiring berjalannya waktu media massa mengalami perkembangan dari media massa tradisional termasuk radio, televisi, majalah, hingga surat kabar yang berubah menjadi media massa berbasis digital atau *online*. Menurut data jumlah pengguna internet Indonesia, pada tahun 2022-2023 mencapai 215,63 juta pemakai, angka tersebut naik sebesar 2,67% dari periode tahun 2021-2023 sebesar 210,03 juta pemakai (Nurhanisah, 2023).

Internet di Indonesia pada tahun 2021-2022 sendiri dipergunakan sebagai media pencari informasi. Menurut data konten/informasi yang sering dicari adalah konten tentang media sosial sebesar 89,15%, kemudian *chatting online* 73,86%, dan belanja *online* 21,26% (Dihni, 2022).

Menurut Putri (2023), Masyarakat ibu kota mau tidak mau akan memanfaatkan media sosial karena telah terintegrasi begitu menyeluruh dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial berfungsi sebagai sarana kesenangan dan penghasilan selain berfungsi sebagai saluran komunikasi.

Media Sosial dapat dimanfaatkan dalam menyebarkan informasi-informasi tempat wisata karena di dalam media sosial dapat membangun serta menarik minat warga, membantu menemukan objek wisata dan memperluas sasaran penyebaran informasi wisata itu, memudahkan menerima *Feedback* secara langsung, membuat target pasar, dan dapat menaikkan jumlah wisatawan (Physipol, 2021). Beberapa media sosial yang biasa digunakan yang biasa dijadikan wadah promosi yaitu *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *TikTok*, *Telegram*, *Youtube* (Cermati, 2022).

Masyarakat Indonesia dengan pengguna media sosial kini berjumlah lebih dari 191 juta (Mahdi, 2022). Mereka menghabiskan waktu sebanyak 196 menit untuk mengakses media sosial (Rizaty, 2022). Data pada 2022 di Indonesia terdapat beberapa aplikasi yang sering digunakan oleh warga dengan kisaran usia 16-64 tahun, dengan persentase tertinggi masih dipegang oleh *Whatsapp* dengan 92,1%, di posisi kedua ada *Instagram* dengan 86,5%, dilanjut *Facebook* dengan 83,8%, *TikTok* dengan 70,8%, *Telegram* dengan 64,3%, dan *Twitter* dengan 60,2% (Hasya, 2023).

Menurut penelitian Larita et al (2020) menyatakan bahwa *Instagram* dapat digunakan sebagai media promosi pariwisata, temuan ini juga ditopang oleh Nugraha & Adialita (2021) yang menemukan bahwa media sosial memengaruhi keinginan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi.

Penggunaan *Instagram* sebagai wadah penyebaran informasi juga mendapat pertentangan karena informasi yang dibagikan belum tentu dapat dipercaya oleh sebagian besar masyarakat karena terkadang sosial media dapat hanya menyeleksi penggambaran dan menonjolkan aspek-aspek tertentu dari apa yang terjadi, pernyataan tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan Mustika (2018) menyatakan bahwa 46,8% siswa yakin dengan berita/informasi yang dilihatnya di *Instagram*, 34,4% ragu, dan 17,7% tidak.

Akurasi informasi yang dibagikan melalui akun media sosial yang terkait dengan lokasi wisata maupun *Travel Agent* perlu diketahui oleh pengguna sosial media sebagai wisatawan yang akan berwisata, baik itu berwisata secara pribadi ataupun melalui *Travel Agent*. Pengguna media sosial perlu waspada terhadap akun-akun bodong yang memanfaatkan sosial media sebagai wadah mereka melakukan aksi penipuan, seperti kasus yang dilakukan oleh *Travel Agent* wisata religi (Priyanto,

2023), ataupun ditarik pungutan liar melalui *Whatsapp* oleh pemilik penyewaan kamar seperti yang terjadi di Bali (Darma, 2022).

Akun @berandapangandaran merupakan akun Instagram milik pribadi atau perseorangan yang dibuat pada bulan Agustus 2016 yang bergerak di bidang pariwisata khususnya pariwisata yang berada di wilayah Kabupaten Pangandaran. Akun *Instagram* ini memiliki pengikut sekitar 128 ribu pengikut, dengan jumlah unggahan pada 6230 *posting-an* dengan kisaran rata-rata *like* pada setiap unggahan adalah 1.000 *Like* yang diakses pada Minggu, 18 Juni 2023 (Berandapangandaran, 2023).

Kabupaten Pangandaran merupakan Daerah Otonom Baru (DOB) yang terlepas dari induk pemerintahannya yaitu Kabupaten Ciamis, Jawa Barat melalui UU RI No. 21/2012 Pembentukan Kabupaten Pangandaran di Provinsi Jawa Barat yang terdiri dari 10 Kecamatan pada awal terbentuk (DPRD Kabupaten Pangandaran, 2012). Daerah tersebut memiliki potensi wisata yang sangat besar, maka Kabupaten Pangandaran memiliki misi yaitu Kabupaten Pangandaran 2025 menjadi kabupaten wisata unggulan yang aman dan nyaman berlandaskan norma agama (Pangandaran Juara, 2023). Gubernur Jawa Barat Ridwan Kamil dengan menata ulang kawasan Pantai Pangandaran yang bertujuan untuk menjadikan objek wisata Pantai berkelas Internasional (Ferdiansyah, 2018).

Dikarenakan Kabupaten Pangandaran merupakan Daerah Otonomi Baru sehingga daerah ini masih dibantu pengembangannya oleh Pemerintah Pusat supaya dapat mandiri. Pada tahun 2021 saat Pandemi *Covid-19* yang berimbas kepada semua sektor terutama sektor pariwisata yang merupakan pendapatan kedua dari Pendapatan *Transfer* Pemerintah Pusat membuat Pemerintah Kabupaten Pangandaran menganggarkan Rp. 1.109.515.741.881,00 dari Pendapatan *Transfer* Pemerintah Pusat Dan Pendapatan *Transfer* Antar Daerah yang dipergunakan sebagai membayar Anggaran Belanja Daerah (Badan Keuangan dan Aset Daerah Kabupaten Pangandaran, 2020), Pendapatan *transfer* ini merupakan salah satu subsidi dari pemerintah pusat untuk mengurangi ketimpangan pendapatan antar daerah merupakan salah satu subsidi dari pemerintah pusat untuk mengurangi ketimpangan pendapatan antar daerah (Wardhana et al., 2013).

Pada tahun 2020, jumlah wisatawan Kabupaten Pangandaran mengalami penurunan pengunjung dari tahun sebelumnya disebabkan efek dari *Covid-19* yang hanya 2,8 juta pengunjung (Amiruddin, 2022). Jumlah kunjungan wisata Kabupaten Pangandaran melonjak kembali mencapai 3.604.128 wisatawan pada pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat oleh Pemerintah Pusat pada tahun 2021 (Badan Pusat Statistik Jawa Barat, 2021), Dinas Budaya dan Pariwisata (Disbudpar) Kab. Pangandaran mencatat kunjungan pelancong mencapai 3.851.962 kunjungan dari Januari sampai November 2022 dan menghasilkan pendapatan mencapai Rp 27,6 miliar (Bustomi, 2022). Meskipun sudah mulai bangkit, Kabupaten Pangandaran masih disokong oleh bantuan pemerintah. Hal tersebut menunjukkan bahwa bangkitnya sektor Pariwisata Kabupaten Pangandaran masih perlu didukung oleh beberapa hal yang dapat membuat pendapatan Kabupaten Pangandaran dapat mandiri seutuhnya.

Berdasarkan pemaparan diatas, penelitian ini bertujuan untuk meneliti adakah pengaruh kualitas informasi media sosial Instagram terhadap minat wisata Kabupaten Pangandaran. Manfaat dari segi akademis yaitu penelitian ini berguna sebagai referensi penelitian komunikasi dalam mengetahui bagaimana pengaruh kualitas informasi media sosial *Instagram* terhadap minat wisata. Untuk manfaat praktisnya terutama industri pariwisata yang menggunakan media sosial, agar dapat mengemas

konten-konten yang memiliki koneksi dan kolaborasi yang dapat meningkatkan minat berwisata, terutama aspek-aspek yang perlu diperhatikan dalam penelitian ini merupakan dimensi dari koneksi dan kolaborasi yang berada di dalam variabel kualitas informasi media sosial *Instagram* (X). Penelitian ini didasarkan pada beberapa kajian yang dilakukan oleh sejumlah peneliti yang membicarakan tentang penelitian yang dilakukan oleh peneliti, seperti: Penelitian yang dilakukan oleh Nugraha & Adialita (2021) bertujuan untuk menganalisis dampak dari *social media marketing* (SMM) terhadap minat kunjungan ke tempat wisata di Bandung yang disampaikan melalui *perceived value* (nilai yang dipersepsikan). Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram, sebuah platform media sosial, secara positif memengaruhi nilai yang dirasakan wisatawan terhadap suatu lokasi di Kota Bandung. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa SMM melalui *platform Instagram* memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi turis tertarik untuk mengunjungi pemandangan kota.

Penelitian yang dilakukan oleh Trihayuningtyas dan kawan-kawan (2019) tujuannya untuk menilai seberapa besar media sosial dapat menjadi sarana komunikasi khususnya di Kabupaten Garut. Penelitian ini menggunakan observasi lapangan dan wawancara untuk memahami perkembangan pariwisata di wilayah Garut saat ini, khususnya isu-isu yang berkaitan dengan penyediaan informasi dan sarana promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial khususnya platform Instagram merupakan media dan sarana promosi yang sangat cocok bagi para *traveler* Gen Z dalam industri pariwisata di Kabupaten Garut. Hal ini menunjukkan bahwa Gen Z, kelompok anak muda yang aktif menggunakan media sosial, lebih cenderung menggunakan Instagram sebagai sumber informasi utama saat berencana mengunjungi tempat wisata di daerah tersebut. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menawarkan pandangan positif terhadap potensi dan efektivitas media sosial, khususnya Instagram, sebagai alat untuk mendorong industri pariwisata daerah. Penelitian lain yang dilakukan oleh Umami (2015) dilakukan untuk menguji keefektifan strategi sosial untuk komunikasi dalam mempromosikan pariwisata dengan membina hubungan antara pelaku pariwisata dan pelanggan—dalam hal ini wisatawan. Metodologi kualitatif penelitian ini meliputi wawancara mendalam dengan para pelaku industri pariwisata Yogyakarta. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Sosial dapat membangun ikatan antara pelaku pariwisata dan wisatawan baik offline maupun online melalui strategi sosial dan strategi dampak promosi pariwisata Yogyakarta.

Penelitian yang dilakukan oleh Umami (2015) bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi komunikasi menggunakan strategi sosial dalam promosi pariwisata, dengan fokus membangun hubungan antara pemangku kepentingan pariwisata dan pelanggan, khususnya kalender wisatawan, di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam dengan pemangku kepentingan pariwisata di wilayah tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi sosial, termasuk strategi sosial dan strategi dampak, dalam mempromosikan pariwisata Yogyakarta berhasil menjalin hubungan yang baik antara pihak-pihak yang relevan dengan perjalanan dan pelancong, baik dalam konteks online maupun offline. Pendekatan strategi komunikasi ini dapat menciptakan hubungan yang kuat dan positif antara objek wisata Yogyakarta dan wisatawan, sehingga berdampak positif pada peningkatan kunjungan dan minat pengunjung untuk berwisata di daerah tersebut. Hasil penelitian ini menyoroti peran penting strategi komunikasi, khususnya melalui media sosial dan penggunaan pendekatan kualitatif, dalam memperkuat keterkaitan antara industri pariwisata

dengan industri pariwisata dan konsumen. Dengan demikian, strategi komunikasi yang tepat dapat menjadi kunci keberhasilan dalam mempromosikan destinasi wisata dan meningkatkan interaksi dan loyalitas wisatawan di daerah tertentu, seperti yang ditunjukkan dalam studi kasus di Yogyakarta.

Menurut Bambang (dalam Sidiq, 2017) Perbedaan antara *Twitter* dan *Instagram* terletak pada cara mereka mengumpulkan gambar atau membagikan data pengguna, *Instagram* adalah aplikasi *smartphone* yang dirancang khusus untuk media sosial, yang merupakan platform digital yang melakukan operasi yang hampir sama dengan *Twitter*. *Instagram* digunakan sebagai *platform* media sosial untuk mengkomunikasikan informasi dalam bentuk gambar dan video (Helen & Rusdi, 2019). Ketika masyarakat menggunakan social media *Instagram*, masyarakat dapat memenuhi kebutuhan informasi mereka, seperti artikel yang disediakan oleh akun berita terkemuka di *Instagram* atau detail tempat wisata (Isti'aaah, 2021). *Instagram* merupakan media digital dengan kekuatan tertentu, yang terkait dengan perpaduan elemen dunia maya dari keluasan ruang (Ratnasari et al., 2015).

Menurut Razali d.kk (2023) memiliki media sosial merupakan hal yang sangat wajib bagi warga Indonesia, dilihat dari data pengguna media sosial Indonesia merangkak naik setiap tahun, dengan peningkatan jumlah pengguna media sosial sebesar 12,35% pada tahun 2022, sehingga jumlah total pengguna media sosial hingga awal tahun 2022 menjadi lebih dari 191 juta dari 170 juta pengguna pada 2021 (Mahdi, 2022).

Seiring perkembangan era digital yang terjadi hingga saat ini, media sosial memiliki fungsi *identity, conversations, sharing, presense, relationship, reputation, groups* (Sanggabuwana & Andrini, 2018). Akibat konvergensi media di era digital, media sosial muncul dan berpotensi mengubah cara pandang dan cara hidup masyarakat (Saputri, 2017). Media sosial umumnya diukur menggunakan metrik yang dijelaskan oleh pendiri Klub Media Sosial dan pakar media baru Chris Heuer, yang membahas 4C sistem operasi sosial dan pencipta Indikator 4C ini (Solis, 2010). Untuk mencapai komunikasi yang efektif sebagai sarana berbagi informasi, media sosial sendiri memiliki empat komponen atau 4C yaitu *context* (konteks), *communication* (komunikasi), *collaboration* (kolaborasi), *connection* (koneksi)(Elvetta et al., 2018).

Minat didefinisikan sebagai kondisi yang terjadi ketika seseorang memperhatikan sekilas aspek atau makna yang terkait dengan kebutuhan atau keinginannya sendiri (Sardiman, 2018). Minat wisata bermakna sebagai kecenderungan tindakan individu sebelum kunjungan yang sebenarnya (Oktaria, 2018). Minat wisata diukur dengan indikasi yang sama dengan minat beli, sehingga dapat diinterpretasikan dengan cara yang sama (Nugraha & Adialita, 2021). Menurut Ferdinand dalam penelitian indikator minat beli dapat digunakan untuk menemukan penelitian berikut minat transaksional, minat referensial, minat preferensial (Rachmadhania & Pangestuti, 2017). Minat transaksional, khususnya, kemungkinan seseorang melakukan pembelian, minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan bagaimana seseorang yang benar-benar menghargai sesuatu akan berperilaku, Satu-satunya cara untuk mengubah pilihan ini adalah jika terjadi sesuatu pada produk utama.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif. yang merujuk kepada interpretasi filosofis positivisme yang berpendapat bahwa peristiwa atau fenomena studi dapat dikategorikan, sebagian besar tetap, konkret, dapat diamati, dan dapat diukur terkait dengan gejalanya (Paramita et al., 2021). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif eksplanatif yang bertujuan menjelaskan hubungan antar variabel, khususnya menjelaskan pengaruh variabel Kualitas Informasi Media Sosial *Instagram* (X) terhadap Minat Wisata (Y).

Penelitian ini, metode pengumpulan data digunakan kuesioner yang berupa *Google form* dan tinjauan pustaka. Populasi sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari *followers Instagram @berandapangandaran* sebanyak 128 ribu *followers*. Jumlah sampel yang diambil dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat toleransi *error* sebesar 10%.

Telah diketahui bahwa responden yang diperlukan untuk penelitian ini adalah 99.92 responden yang dapat kita bulatkan menjadi 100 responden, dengan kriteria responden merupakan *follower @berandapangandaran*.

Penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling*, yang dimana tidak semua populasi dapat dijadikan sampel (Sugiyono, 2013), dengan teknik pengumpulan sampel adalah *convenience sampling* yaitu teknik yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data riset pasar dari kumpulan responden yang dapat diakses.

Analisa data dilakukan dengan menggunakan *Smart PLS 3*. Uji Validitas diukur dengan nilai *AVE* atau *Outer Loading*, Uji Reliabilitas dilihat dari nilai *CR* atau *Cronbach Alpha*, Uji Hipotesis dilihat dari nilai Signifikansi.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Responden pada penelitian ini merupakan *followers* dari akun Instagram *@berandapangandaran*, dengan jenis kelamin responden 44% laki-laki dan 56% perempuan yang memiliki rentang usia yang didominasi berada di usia 21-25 tahun sebesar 44%, sedangkan 30% merupakan responden dengan usia 16-20 tahun, 17% berusia 26-30 tahun, 6% berusia 31-35 tahun, dan sebanyak 3% merupakan usia yang berada di ≥ 36 tahun.

Domisili dari responden merupakan berasal dari Provinsi Jawa Barat dengan persentase 86%, Provinsi DKI Jakarta persentase 9%, Provinsi Jawa Tengah persentase 4% dan 1% untuk Provinsi D.I.Yogyakarta. Dari pernyataan tersebut terdapat 3 daerah yang jumlah responden tertinggi yaitu kawasan Pangandaran sebesar 20%, 20% lainnya berada di daerah Ciamis, dan daerah Bandung 15%, untuk daerah lainnya yaitu Kota Banjar 5%, Bekasi 7%, Bogor 5%, Jakarta 9%, Kota Tasik 5%, Cilacap 3%, Tasikmalaya 3%, dan 8% merupakan daerah lainnya.

Tabel 1. Outer Loading dan Mean

NO	Indikator Pertanyaan	Kualitas Informasi Media Sosial Instagram (X)	Indikator Pertanyaan	Minat Wisata (Y)	Indikator Pertanyaan	Mean
1	X-1	0,256	Y-1	0,344	X-7	3.610
2	X-2	0,387	Y-2	0,584	X-8	3.540
3	X-3	0,595	Y-3	0,586	X-9	3.600

4	X-4	0,555	Y-4	0,624	X-10	3.710
5	X-5	0,616	Y-5	0,736	X-11	3.640
6	X-6	0,693	Y-6	0,732	X-12	3.590
7	X-7	0,725	Y-7	0,673	Y-5	3.650
8	X-8	0,734	Y-8	0,741	Y-6	3.640
9	X-9	0,795	Y-9	0,61	Y-8	3.710
10	X-10	0,734				
11	X-11	0,754				
12	X-12	0,725				

Sumber: Dokumentasi Peneliti

Pada data di atas terdapat indikator yang tidak dapat melampaui nilai perhitungan *Outer Loading* (Nilai < 0,7). Sehingga indikator-indikator yang tidak dapat melampaui batas yang telah ditentukan, maka di *exclude* dari perhitungan.

Mean dihitung dengan menjumlahkan semua nilai yang ada dari setiap kumpulan data dan kemudian membaginya dengan jumlah kumpulan data yang ada (Ghozali, 2018). Berdasarkan konsep tersebut, informasi di atas dapat diartikan jika nilainya antara 3 dan 4 yang berarti rata-rata responden setuju atau sangat setuju dengan pernyataan yang disampaikan.

Data *mean* tertinggi pada variabel kualitas informasi media sosial *Instagram*(X) terdapat pada indikator X-10 bernilai 3.710. Indikator tersebut merupakan bagian dari dimensi koneksi yang menyatakan bahwasannya responden menyukai akun *instagram* @berandapangandaran. Indikator X-11 bernilai 3.640. Indikator tersebut merupakan bagian dari dimensi koneksi yang menyatakan ketertarikan terhadap informasi yang terbaru dari postingan @berandapangandaran. Indikator X-7 yang memiliki nilai 3.610. Indikator tersebut merupakan bagian bagian dari dimensi kolaborasi yang menyebutkan bahwa akun *Instagram* @berandapangandaran selalu *me-repost* konten-konten yang memberi *hashtag* kepada akun @berandapangandaran dan konten-konten lain yang berkaitan dengan Kabupaten Pangandaran.

Data *mean* tertinggi pada variabel minat wisata (Y) terdapat pada indikator Y-8 dengan nilai 3.710. Indikator tersebut merupakan bagian dari dimensi minat preferensial, yang menyatakan bahwa responden menyukai pemandangan dari objek wisata yang ada di Kabupaten Pangandaran. Indikator Y-5 memiliki nilai 3.650. Indikator tersebut merupakan bagian dari dimensi minat referensial, yang berarti responden sendiri juga mampu mempromosikan kepada khalayak umum tentang tempat-tempat wisata yang bagus yang berada di Kabupaten Pangandaran. Indikator Y-6 dengan nilai 3.640. Indikator tersebut merupakan bagian dari dimensi minat referensial, yang ternyata para responden ini juga membantu menyebarkan informasi kepada orang lain terkait lokasi dari tempat wisata yang ada di Kabupaten Pangandaran.

Tabel 2. Uji Validitas & Reliabilitas, Uji Pengaruh, dan Uji Kriteria Kualitas

No	Variabel	AVE	Cronbach's alpha	T statistics	P Values	R-Square
1	Kualitas Informasi Media Sosial (X)	0,606	0,87			

2	Minat Wisata (Y)	0,653	0,735	0,228
3	Kualitas Informasi Media Sosial -> Minat Wisata		4,509	0

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2023)

Berdasarkan temuan uji validitas pada Tabel 3, masing-masing indikator memiliki nilai *AVE* lebih dari 0,5. Menunjukkan penelitian ini telah menyelesaikan evaluasi *factor loading* dan variabel-variabel yang tercantum di atas adalah valid (Hidayat, 2018).

Nilai *Cronbach's alpha* dari variabel-variabel di atas menunjukkan bahwa nilainya lebih dari 0,6. Angka pada tabel 4 untuk kualitas informasi media sosial instagram (X) bernilai *Cronbach's Alpha* 0,870 dan minat kunjungan wisata (Y) bernilai *Cronbach's Alpha* 0,735, sehingga nilai tersebut lebih besar dari batasan yang telah ditentukan, maka variabel tersebut *reliabel* (Meiryani, 2021).

Dalam pengujian hipotesis dianggap signifikan jika nilai *t-statistik* lebih besar dari 1,96, dan tidak signifikan ketika *t-statistik* kurang dari 1,96 (Ghozali, 2016). Berdasarkan data diatas *t-statics* memiliki nilai 4,509 yang menyatakan bahwa hubungan antar variabelnya memiliki pengaruh yang signifikan.

Jika *P-value* kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak yang menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Budiargo, 2014). Berdasarkan data diatas nilai dari *P-value* berada di bawah $< 0,05$ yang dapat diartikan bahwa H_0 tidak terbukti, dengan kata lain H_1 terbukti. berdasarkan Hipotesis terdapat pengaruh dari kualitas informasi media sosial Instagram (X) terhadap minat wisata (Y) didukung oleh hasil perhitungan *p-value*.

Saat data diatas diubah menjadi persentase, maka nilai tersebut bernilai 22,8%, sehingga variabel Minat Kunjungan Wisata (Y) itu dipengaruhi sebesar 22,8% oleh Kualitas Informasi Media Sosial Instagram (X), Alhasil, angka 77,2% tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Andina & Aliyah (2021) terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi suatu minat wisata seperti atraksi wisata, aksesibilitas yang mudah dijangkau, tarif yang murah, fasillitas penunjang pariwisata yang lengkap, dan minat berwisata yang tinggi. Chin mengklaim nilai *R-square* $> 0,67$ berarti kuat, 0,33-0,66 berarti sedang, dan 0,19-0,32 berarti lemah, dan 0-0,18 berarti sangat lemah (Furadantin, 2018). Sehingga berdasarkan data diatas nilai koefisiennya terdapat pada 0,228 yang menyatakan bahwa nilai *R-square* tersebut lemah.

4. Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa ada pengaruh dari variabel Kualitas Informasi Media Sosial Instagram (X) terhadap variabel Minat Wisata (Y), Maka Pengaruh variabel X terhadap variabel Y terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dan bersifat lemah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas informasi dari suatu konten pariwisata dapat menarik minat wisatawan yang ingin berkunjung wisata ke Kabupaten Pangandaran walau memiliki pengaruh yang lemah. Koneksi yang dimiliki oleh akun media sosial bisnis pariwisata terhadap *followers*-nya merupakan yang hal penting dalam menarik wisatawan untuk dapat menyukai pemandangan yang disajikan oleh objek wisata yang ada di Kabupaten Pangandaran. Dengan membangun koneksi

yang kuat antar akun media sosial bisnis pariwisata dengan *followers*-nya maka akan memengaruhi minat preferensial *followers*, karena dari kedua dimensi tersebut memiliki nilai yang terbesar. Peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti faktor-faktor lain, tentang apa saja yang dapat memengaruhi variable endogen dalam penelitian ini.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Lembaga STIKOM InterStudi, serta semua pihak yang mendukung dan terlibat dalam penyusunan penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Andina, S. A., & Aliyah, I. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Wisatawan Dalam Mengunjungi Wisata Budaya Candi Borobudur. *Jurnal Cakra Wisata*, 22(3), 27–38.
- Bustomi, A. (2022). *Jumlah Wisatawan ke Pangandaran Capai 3,8 Juta Orang*. Www.Inews.Id. <https://www.inews.id/multimedia/photo/jumlah-wisatawan-ke-pangandaran-capai-38-juta-orang>.
- Darma, N. (2022). *Modus Booking Kamar, Sejumlah Pelaku Pariwisata di Buleleng Malah Dimintai Pulsa*. Balipuspanews.Com. <https://www.balipuspanews.com/modus-booking-kamar-sejumlah-pelaku-pariwisata-di-buleleng-malah-dimintai-pulsa.html>
- Ferdiansyah, F. (2018). *Ridwan Kamil Ingin Pantai Pangandaran Jadi Objek Wisata Kelas Dunia*. Bappeda.Jabarprov.Go.Id. <http://bappeda.jabarprov.go.id/ridwan-kamil-ingin-pantai-pangandaran-jadi-objek-wisata-kelas-dunia/>
- Mahdi, M. I. (2022). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Mustika, V. E. (2018). *KEPERCAYAAN MAHASISWA TERHADAP PEMBERITAAN DI INSTAGRAM*. 6–7.
- Nugraha, A. S., & Adialita, T. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kota Bandung Melalui Nilai yang Dipersepsikan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 2(3), 195–212. <https://doi.org/10.35912/jakman.v2i3.381>
- Oktaria, E. R. (2018). Pengaruh Nation Branding “Pesona Indonesia” Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Nusantara (Survei Pada Pengikut Instagram @pesonaid_travel). *Manajemen Bisnis Kompetensi*, 13(1), 13. <http://ejournal.ukrida.ac.id/ojs/index.php/MB/article/view/1613/1718>
- Priyanto, D. (2023). *Polisi Bongkar 4 Modus Penipuan Travel Umrah Nayla Syafaah: Wisata Religi sampai Tarif Murah*. Kompas.Tv. <https://www.kompas.tv/article/392831/polisi-bongkar-4-modus-penipuan->
- Ratnasari, A., Hamdan, Y., & Julia, A. (2015). PROMOSI PENJUALAN PRODUKMELALUI INSTAGRAM. *InterKomunika*, 509–516.
- Razali, G., Hidayat, R., & Mutiah, T. (2023). Komunikasi Pemasaran Media Sosial Untuk Bisnis. *KIWARI: Journal UNTAR*, 2. No.3, 387–394.
- Rizaty, M. A. (2022). *Daftar Negara Terbanyak Habiskan Waktu di Medsos, Ada Indonesia*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/daftar->

- negara-terbanyak-habiskan-waktu-di-medsos-ada-indonesia
- Sangabuwana, D., & Andrini, S. (2018). Dampak Media Sosial terhadap Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Sentra Industri Keramik Plered, Kabupaten Purwakarta. *InterKomunika*, 2(2), 172. <https://doi.org/10.33376/ik.v2i2.37>
- Sidiq, A. (2017). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah (study akun @fuadbakh) [Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung]. In *repository.redenintan.ac.id* (Vol. 110, Issue 9). http://repository.radenintan.ac.id/2201/3/BAB_II.pdf
- Umami, Z. (2015). Social Strategy Pada Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Interaksi*, 4(2), 195–201.
- Wahyudi, J. B. (1996). *Dasar-dasar Jurnalistik Radio dan televisi* (Cetakan 1). Pustaka Utama Grafiti.