

**PENGARUH KUALITAS KONTEN TERHADAP PENENTUAN OBJEK
WISATA PADA PENGGUNA INSTAGRAM DENGAN
MEMPERTIMBANGKAN KOMENTAR POSITIF**

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
Sarjana Sosiologi**

Oleh

HIDAYATUL KHOTIMAH

NPM 2056011016



FAKULTAS ILMU POLITIK DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS LAMPUNG

2024

ABSTRAK

Berwisata adalah kegiatan yang populer bagi banyak orang. Wisatawan akan mengidentifikasi terlebih dahulu lokasi wisata yang ingin dikunjungi, hal-hal yang dicari berkaitan dengan informasi detail dari destinasi wisata tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa disrupsi teknologi memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap pola seseorang dalam mencari informasi dalam konteks pariwisata. Mereka tidak lagi hanya mengandalkan informasi dari orang terdekat tetapi juga media sosial, salah satunya konten dan komentar positif di Instagram. Namun, pada kenyataannya tidak semua informasi di media sosial dapat diverifikasi terkait tempat wisata yang dipromosikan. Hal ini berdampak pada sebagian masyarakat yang tidak terlalu mempercayai konten di media sosial, sehingga perlu diteliti kembali dengan memperhatikan kualitas konten dan komentar positif. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas konten (X) terhadap pengambilan keputusan penentuan tempat wisata (Y) dengan mempertimbangkan komentar positif (Z). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas konten berpengaruh signifikan secara langsung maupun melalui komentar positif terhadap pengambilan keputusan wisatawan dalam menentukan tempat wisata. Ketika penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur, secara langsung kualitas konten berpengaruh sebesar 70,9%, komentar positif 23,1%. Total pengaruh kualitas konten sebesar 89% yang berarti bahwa kualitas konten dapat berpengaruh secara langsung maupun melalui komentar positif terhadap pengambilan keputusan penentuan tempat wisata.

Kata Kunci: Kualitas konten, Komentar positif, Wisatawan, Instagram, Objek wisata, Pengaruh

ABSTRACT

Traveling is a popular activity for many people. Tourists will first identify the tourist location they want to visit, the things they are looking for are related to detailed information from the tourist destination. This condition shows that technological disruption has a significant impact on the pattern of someone looking for information in the context of tourism. They no longer only rely on information from the closest person but also social media, one of which is content and positive comments on Instagram. However, in reality, not all information on social media can be verified regarding the promoted tourist attractions. This has an impact on some people who do not really trust content on social media. it needs to be researched again by paying attention to the quality of content and positive comments. This study uses quantitative methods to determine whether there is an influence of content quality (X) on decision making on determining tourist attractions (Y) by considering positive comments (Z). The results of this study indicate that content quality has a significant effect directly or through positive comments on tourist decision making in determining tourist attractions. When this study uses the path analysis technique, in directly quality of content have affect wort 70.9%, positive comments 23.1%. Total effect of content quality 89% which means that content quality can affect directly or through positive comments on decision making for determining tourist attractions.

Keywords: Content quality, Positive comments, Travelers, Instagram, Attractions, Influence

Judul Skripsi

**: PENGARUH KUALITAS KONTEN
TERHADAP PENENTUAN OBJEK WISATA
PADA PENGGUNA INSTAGRAM DENGAN
MEMPERTIMBANGKAN KOMENTAR
POSITIF**

Nama Mahasiswa

: Hidayatul Khotimah

Nomor Pokok Mahasiswa

: 2056011016

Jurusan

: Ilmu Sosiologi

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing



Muhammad Guntur Purboyo, S.Sos., M.Si.

NIP. 198611292019031007

2. Ketua Jurusan Sosiologi



Dr. Bartoven Vivit Nurdin, M.Si

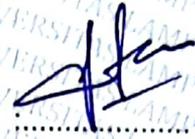
NIP 19770401 200501 2 003

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

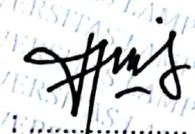
Ketua

Muhammad Guntur Purboyo, S.Sos., M.Si

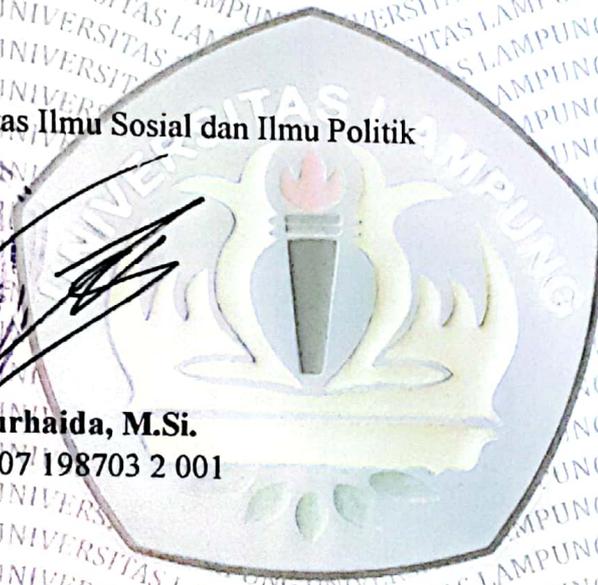


Penguji Utama

Azis Amriwan, S.Sos., M.Si.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.

NIP. 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 26 Juli 2024

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah di ajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 09 Agustus 2024

Yang membuat pernyataan,



Hidayatul Khotimah
NPM. 2056011016

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Hidayatul Khotimah yang biasa dipanggil Hida. Penulis lahir pada 20 Agustus 2002, di Desa Kejadian sebagai anak kedua dan terakhir dari bapak Subadi dan ibu Lisa Wati. Penulis memiliki kakak kandung yang bernama Ahmad Al Bani dan kakak ipar bernama Agustin Merdeka Ningsih. Penulis memulai pendidikan di SD Negeri 1 Kejadian lulus tahun 2014, kemudian melanjutkan pendidikan ke SMP Negeri 1 Way Serdang lulus tahun 2017, setelah itu melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 1 Way Serdang lulus tahun 2020.

Pada tahun 2020, penulis melanjutkan studi dengan memilih masuk jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Lampung. Penulis aktif dalam mengikuti organisasi dalam kampus seperti Kopma Unila tahun 2022 dan Mapala Unila tahun 2021. Penulis juga aktif dalam mengikuti komunitas luar kampus yakni Senyum Anak Nusantara dan mengikuti kegiatan volunteer Ekspedisi Jelajah Anak Negeri bertempat di Desa Loloan, Lombok Utara pada tahun 2022. Penulis juga turut aktif dalam mengikuti kegiatan Kampus Merdeka yang salah satunya yakni MSIB. Dalam kegiatan MSIB penulis mengikuti magang di Ruang Belajar Aqil divisi program produksi audio visual dan di BTPN Syariah sebagai Fasilitator Pendamping.

MOTTO

“Tidak ada kesulitan yang tidak ada ujungnya, sesudah sulit pasti akan ada kebahagiaan. Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”

-QS.Al Insyirah: 5-6-

“Dunia itu tempat berjuang, Istirahat itu di surga”

-Syekh Ali Jaber-

“Jangan lupa bahagiain diri sendiri, Kebahagiaan mu ditangan mu sendiri”

-Hidayatul Khotimah-

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan mengharap ridho dan Rahmat Allah SWT, penulis mempersembahkan karya ini sebagai tanda terima kasihku yang paling dalam kepada:

Kedua orang tua ku, SUBADI dan LISAWATI

Ayah yang selalu mendoakan, mendukung dan percaya dengan apapun yang gadis kecilnya lakukan. Ibu yang sudah membesarkan penulis sampai saat ini dan selalu mendoakan penulis dalam segala hal.

Rasa hormat ku kepada :

Bapak Muhammad Guntur Purboyo, S.Sos., M.Si.

Bapak Azis Amriwan, S.Sos., M.Si

Terima kasih atas ilmu, saran, motivasi dan pengorbanan waktu yang di sertai kesabaran dalam membimbing.

Para sahabat tercintaku

Terima kasih atas dukungan, kebersamaan, nasihat dan motivasi yang telah di berikan.

Serta Almamaterku tercinta

Universitas Lampung

SANWACANA

Puji Syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan karunia dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh kualitas konten dalam penentuan objek wisata pengguna Instagram dengan mempertimbangkan komentar positif” sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Sosiologi di Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, baik dari isi maupun bentuk penyajiannya. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya. Penulis juga menerima banyak bimbingan, arahan, saran, dan dukungan dari berbagai pihak, secara langsung maupun tidak langsung. Dengan selesainya skripsi ini, penulis ingin menyampaikan banyak terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang selalu memberikan ridho, kekuatan serta nikmat kasih sayang yang selalu membersamai perjalanan penulis hingga mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Kedua orang tua, Bapak Subadi dan Ibu Lisawati yang selalu penulis cintai dan sayangi. Terima kasih banyak untuk segala kasih sayang yang di sertai doa-doa baik untuk anak gadis satu-satunya ini. Terima kasih sudah mendidik dan membesarkan penulis hingga sampai saat ini dengan penuh cinta dan kasih sayang. Terima kasih banyak untuk dukungan dan bimbingannya sampai penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini.
3. Kakak kandungku Ahmad Al Bani dan kakak ipar ku Agustin Merdeka Ningsih. Terima kasih sudah selalu mendukung segala sesuatu yang penulis lakukan. Terima kasih sudah mau menyediakan tempat tinggal untuk penulis selama masa studi hingga saat ini.
4. Rektor dan Wakil Rektor Universitas Lampung serta segenap pimpinan dan tenaga kerja Universitas Lampung
5. Dekan dan Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Ibu Dr. Bartoven Vivit Nurdin, M.Si. selaku ketua jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

7. Bapak Damar Wibisono, S.Sos., MA selaku ketua jurusan Sosiologi dan pembimbing akademik. Terima kasih banyak atas arahan dan dukungannya untuk penulis dalam menyelesaikan studi.
8. Bapak Muhammad Guntur Purboyo, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing sekaligus ketua penguji. Terimakasih yang sebesar-besarnya saya ucapkan kepada Bapak Guntur atas bimbingan, arahan, motivasi, dukungan, kesabaran dan waktu yang selalu di luangkan kepada penulis. Terima kasih atas saran-saran tentang proses penulisan agar hasil penelitian sesuai yang diharapkan sehingga sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.
9. Bapak Azis Amriwan, S.Sos., M.Si selaku dosen pembahas sekaligus dosen penguji. Terimakasih banyak untuk waktu yang diluangkan dalam memberikan arahan, motivasi, dukungan kepada penulis. Terimakasih banyak atas segala ilmu dan saran yang telah diberikan dalam proses penyusunan skripsi sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
10. Seluruh Dosen Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Terima kasih atas ilmu yang telah di berikan kepada penulis selama proses perkuliahan.
11. Kepada seluruh staf jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Terima kasih telah sabar membantu serta mendukung segala sesuatu yang dikerjakan penulis.
12. Sahabat terdekat ku yang membersamai dalam proses perkuliahan penulis. Ayunika dan Vani dengan segala kekonyolannya. Terima kasih atas kelucuan kalian dalam menghibur penulis ketika raut wajah dan sikap mulai berubah karena sedang tidak baik-baik saja. Terima kasih atas dukungan kalian kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih sudah menjadi bagian dalam proses perbaikan diri penulis. Semoga pertemanan kita bertahan lama tidak hanya dalam dunia perkuliahan tapi bisa sampai tua nanti.
13. Sahabat yang sudah seperti keluarga yakni safira dan nafasya. Gadis-gadis cantik dari jurusan Ilmu computer, yang mana kami dipertemukan karena adanya program KKN. Terima kasih kalian selalu membersamai, membantu

dan selalu ada untuk penulis. Terima kasih sudah menjadi partner Skripsian, KKN, dan usaha buket. Terima kasih sudah mau berjuang bersama dalam segala hal. Semoga kita bisa mencapai segala mimpi kita masing-masing. Semoga pertemanan kita tidak hanya sebatas masa perkuliahan tapi bisa terus berlanjut sampai tua.

14. Teman seperjuangan sekaligus partner magang MSIB di BTPN Syariah, Doni dan Syam, terima kasih atas kebersamaannya dalam proses menjalankan magang pada semester 6. Terima kasih juga telah menjadi partner bisnis penulis. Terima kasih untuk proses yang di lalui bersama selama masa studi sampai saat ini.
15. Teman satu bimbingan Maya dan Niluh, terima kasih sudah kebersamai dalam masa-masa krusial. Terima kasih sudah saling mendukung dalam menyelesaikan perskripsian ini. Terima kasih sudah menjadi partner dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
16. Teman-teman seperjuangan jurusan Sosiologi 2020, terima kasih atas kebersamaan dan perjuangan yang telah kita lalui bersama selama proses perkuliahan hingga skripsian. Semoga hal-hal baik selalu kebersamai kalian.
17. Kucingku Moli yang selalu menemani dalam proses menyelesaikan skripsi dari pagi hingga malam. Terima kasih sudah menjadi penghibur dan selalu mendengarkan segala keluh kesah penulis. Panjang umur ya Moli.
18. Kepada seluruh pihak yang telah membantu yang tidak dapat di sebutkan satu persatu oleh penulis. Terimakasih atas dukungan dan bantuan untuk penulis sampai skripsi ini terselesaikan.
19. Almamater tercinta Universitas Lampung.

Semoga Allah SWT senantiasa membalas semua kebaikan kalian. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan pembaca.

Bandar Lampung, Juli 2024

Hidayatul Khotimah

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Tinjauan Media Sosial Instagram.....	12
2.2.1 Tinjauan Konten Instagram	14
2.2.2 Tinjauan Kualitas Konten	15
2.2.3 Tinjauan Komentar Positif.....	17
2.3 Tinjauan pengambilan keputusan	18
2.4 Tinjauan Objek Wisata dan Wisatawan	21
2.5 Tinjauan Teori Interaksionisme Simbolik.....	24
2.6 Kerangka Berpikir	27
2.7 Hipotesis Penelitian	29
III. METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis Penelitian	30
3.2 Lokus Penelitian	31
3.3 Populasi dan Sampel	31
3.3.1 Populasi.....	31
3.3.2 Sampel	32
3.4 Variabel Penelitian	33
3.4.1. Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>)	33
3.4.2. Variabel Antara (<i>Intervening Variable</i>).....	34
3.4.3. Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>)	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data	35
3.5.1 Kuesioner	35
3.5.2 Dokumentasi	36

3.6	Instrumen Penelitian	36
3.6.1	Skala Pengukuran	36
3.6.2	Definisi Operasional	37
3.7	Uji Instrumen.....	48
3.7.1	Uji Validitas.....	49
3.7.2	Uji Reliabilitas	49
3.8	Uji Analisis Data	50
3.8.1	Uji Normalitas Data	50
3.8.2	Uji Hipotesis	50
3.8.3	Uji Analisis Regresi	52
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1	Gambaran Umum Instagram	53
4.2	Distribusi Jawaban Responden.....	55
4.2.1	Distribusi Jawaban Variabel Kualitas Konten (X)	55
4.2.2	Distribusi Jawaban Variabel Komentar Positif.....	62
4.2.3	Distribusi Jawaban Variabel Pengambilan keputusan penentuan.....	64
4.3	Uji Instrumen.....	71
4.3.1	Uji Validitas.....	71
4.3.2	Uji Reliabilitas	74
4.4	Uji Analisis Data	75
4.4.1	Uji Normalitas Data	75
4.4.2	Uji Hipotesis	76
4.4.3	Uji Analisis Regresi	80
4.5	Pembahasan	83
4.5.1	Pengaruh kualitas konten terhadap pengambilan keputusan penentuan objek wisata	83
4.5.2	Pengaruh komentar positif terhadap pengambilan keputusan penentuan objek wisata	85
4.5.3	Pengaruh kualitas konten terhadap pengambilan keputusan penentuan objek wisata dengan mempertimbangkan komentar positif	86
4.5.4	Penjelasan indikator	89
V.	KESIMPULAN DAN SARAN.....	95
5.1	Kesimpulan.....	95
5.2	Saran	96
	DAFTAR PUSTAKA	98
	LAMPIRAN.....	106

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 3.1 Skala Likert	37
Tabel 3.2 Indikator Variabel X.....	39
Tabel 3.3 Indikator Variabel Z.....	42
Tabel 3.4 Indikator Variabel Y.....	45
Tabel 3.5 Daftar Interpretasi Nilai r Alpha Indeks Korelasi	49
Tabel 4.1 Jawaban indikator akurat (X)	55
Tabel 4.2 Jawaban indikator informasi lengkap (X)	56
Tabel 4.3 Jawaban indikator ketepatan waktu (X)	57
Tabel 4.4 Jawaban indikator menarik (X).....	59
Tabel 4.5 Jawaban indikator relevan (X)	60
Tabel 4.6 Jawaban indikator Bermanfaat (X).....	61
Tabel 4.7 Jawaban indikator komentar positif (Z)	62
Tabel 4.8 Jawaban indikator rekomendasi (Z)	63
Tabel 4.9 Jawaban indikator tujuan (Y).....	64
Tabel 4.10 Jawaban indikator mengumpulkan informasi (Y).....	65
Tabel 4.11 Jawaban indikator minat (Y)	67
Tabel 4.12 Jawaban indikator pilihan alternatif (Y)	68
Tabel 4.13 Jawaban indikator kepuasan(Y).....	69
Tabel 4.14 Uji Validitas Variabel X.....	72
Tabel 4.15 Uji Validitas Variabel Z.....	72
Tabel 4.16 Uji Validitas Variabel Y.....	73

Tabel 4.17 Uji Reliabilitas	74
Tabel 4.18 Uji f	76
Tabel 4.19 Uji t	
Tabel 4.20 Uji Regresi X terhadap Z.....	81
Tabel 4.21 Uji Regresi X dan Z terhadap Y	81
Tabel 4.22 Uji Regresi X dan Z terhadap Y	82
Tabel 4.23 Pengaruh variabel X dan Z perindikator terhadap Y secara bersama	89
Tabel 4.24 Pengaruh variabel X dan Z perindikator terhadap Y secara terpisah.....	91
Tabel 4.25 Pengaruh Indikator X, Z terhadap Y	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1 1 Media sosial yang paling disukai	2
Gambar 1 2 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia	4
Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	28

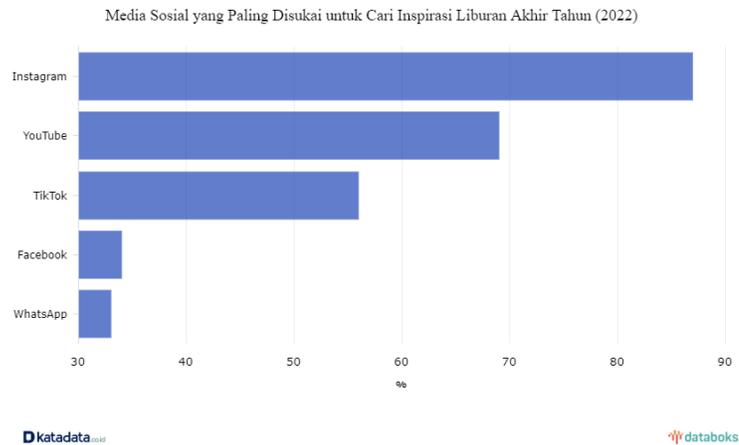
I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Berwisata adalah kegiatan yang melibatkan perjalanan atau kunjungan seseorang atau kelompok ke suatu tempat tertentu. Berwisata menjadi kegiatan yang disukai oleh banyak orang (Wiweka, et al 2019). Banyak orang yang melakukan wisata didasari untuk mengisi waktu luang disaat hari libur. Tujuan dari berwisata bervariasi dari rekreasi, menghabiskan waktu liburan, membuat momen berharga atau kenang-kenangan bersama, menambah pengalaman dalam pengembangan diri pribadi, atau ingin memenuhi rasa penasaran terhadap suatu tempat yang dapat memberikan kepuasan khusus (Tarigan, Napitulu, Tambunan, et al 2022). Kegiatan berwisata tidak hanya mencakup aspek fisik perjalanan, namun mencakup pengalaman, interaksi dengan lingkungan serta masyarakat sekitar, dan belajar dari tempat wisata yang dituju. Berwisata dapat memberi manfaat yaitu menghibur diri dari penatnya rutinitas harian dan mempererat ikatan bersama orang terdekat.

Ketika ingin melakukan kegiatan berwisata seseorang akan mencari informasi seputar tempat wisata melalui rekomendasi teman, keluarga, dan kolega. Rekomendasi tempat wisata diperlukan agar calon wisatawan memiliki referensi dan informasi terkait objek wisata. Akan tetapi semakin berkembangnya proses pertukaran informasi terutama dengan hadirnya media sosial ternyata orang-orang dalam menentukan dan mencari informasi, tempat wisata tidak lagi mengandalkan informasi dari teman, keluarga dan kolega. Media Sosial sebagai platform yang menyediakan informasi perjalanan, dan berperan penting dalam bertukar informasi perjalanan wisatawan antar wisatawan (Maulana et al, 2020). Salah satu

media sosial yang dapat memberikan banyak informasi terkait berwisata adalah Instagram.



Gambar 1 1 Media sosial yang paling disukai

Sumber: databoks

Berdasarkan data di atas, Instagram menjadi media sosial yang paling banyak disukai dalam mencari informasi maupun inspirasi liburan di bandingkan dengan media sosial yang lain. Melalui Instagram, informasi tentang pariwisata sangat mudah dijumpai. Pada Instagram terdapat banyak fitur yang mempermudah penggunaannya seperti informasi lokasi pada suatu konten yang telah dikunjungi. Terdapat banyak selebgram yang berbagi pengalaman pribadi mereka setelah berwisata dengan membuat konten di instagram. Konten yang dihasilkan oleh selebgram akan berpotensi viral dengan sangat mudah dan dapat mempengaruhi banyak orang yang melihatnya. Hal ini membuktikan bahwa dengan perkembangan teknologi saat ini sangat membantu wisatawan dalam berwisata. Senada dengan argumentasi Lamirin, et al, (2021), bahwa di era revolusi industri 4.0 membuat perubahan pada pola interaksi di kalangan masyarakat yang mana serba digital.

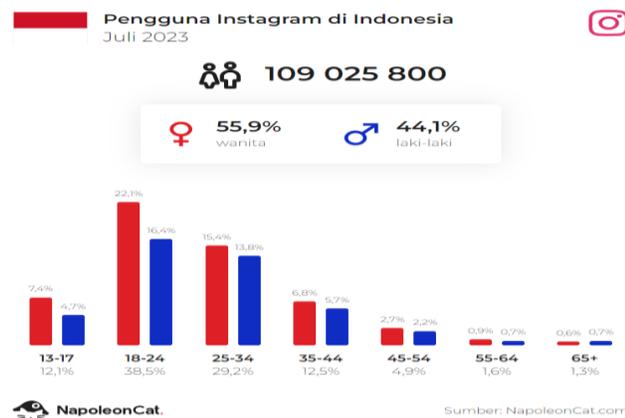
Perkembangan Teknologi ini untuk mempermudah segala jenis aktivitas yang dilakukan setiap hari seperti berkomunikasi dan bersosialisasi. Salah satu bentuk berkembangnya teknologi dengan Hadirnya media sosial. Media Sosial merupakan sarana interaksi untuk memperluas jaringan komunikasi antar personal dengan menggunakan media sosial sebagai tempat untuk berbagi foto, tulisan, video serta untuk mendapatkan informasi terkini. Media Sosial memberikan banyak fasilitas untuk penggunaannya dalam melakukan aktivitas, mulai dari bersosial hingga berbisnis. (Doni, 2017; Oley, et al, 2023; Krisnayani, et al, 2021). Media Sosial menjadi ruang dalam berinteraksi dengan keluarga, teman, maupun rekan kerja. Media sosial memberikan akses untuk mengenal orang-orang yang sebelumnya belum dikenal pada media sosial. Terdapat banyak jenis media sosial untuk digunakan sesuai kebutuhan dan selera masing-masing. Dalam penggunaan media sosial dapat merubah perilaku masyarakat dalam melakukan interaksi. Perubahan perilaku ini terlihat dari masifnya pengguna media sosial di dunia.

Masifnya penggunaan media sosial dapat dilihat dari kenaikan pada jumlah pengguna media sosial di dunia. Tercatat pada bulan Januari 2023, bahwa jumlah pengguna media sosial secara global mencapai 4.76 miliar atau setara dengan 59,4% dari total populasi dunia saat ini (Databoks, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap penggunaan media sosial dalam kegiatan sehari-hari cukup tinggi. Sebagian besar dari para pengguna media sosial tersebut mengakses beberapa jenis dan platform, yang mana terdapat WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, dan lain-lain.

Berdasarkan data dari DataIndonesia.id, pada Januari 2023 terdapat beberapa media sosial yang masuk pada kategori yang paling sering digunakan seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, Telegram, Twitter, FB Messenger. WhatsApp menempati posisi pertama dengan persentase 92,1% dari 167 juta pengguna media sosial di Indonesia. Namun WhatsApp memiliki ruang lingkup pada pengguna yang saling berteman untuk mengetahui informasi. Pada aplikasi

WhatsApp dapat mengetahui informasi hanya melalui chatting antar individu. WhatsApp di gunakan hanya untuk saling berkomunikasi saja antar individu (Jubilee, 2012). Berbeda dengan Instagram yang menempati posisi ke 2 sebagai media sosial yang paling sering digunakan dengan 86,5% dari jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia.

Merujuk pada data milik NapoleonCat pada Juli 2023, dapat dijelaskan bahwa terdapat 109.025.800 pengguna Instagram di indonesia, yang mana hal tersebut merupakan 39,1% dari 278,8 juta jiwa populasi penduduk indonesia. Dari data tersebut, mayoritas pengguna Instagram adalah perempuan dengan 55,9% dibandingkan dengan 44,1% pengguna laki-laki. Pengguna Instagram terbanyak adalah pada usia 18-24 tahun, yang mana jumlah perempuan pada usia tersebut memimpin sebesar 24.100.000 dan laki-laki berjumlah 17.900.000. Hal ini menunjukkan bahwa yang berusia 18 - 24 tahun adalah yang mendominasi dengan 42.000.000 pengguna. Dapat dikatakan pada rentang usia ini memiliki kecenderungan menyukai bermain media sosial Instagram.



Gambar 1 2 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia

Sumber: NapoleonCat.com

Dengan menggunakan Instagram, pengguna dapat mencari informasi serta untuk berbagi kebahagiaan yang bisa menjadi viral. Sehingga para pelaku bisnis juga mulai mempromosikan usahanya menggunakan influencer yang memiliki banyak followers melalui platform Instagram. Salah satu yang dipromosikan oleh

pengusaha adalah konten tentang objek wisata yang ditujukan untuk mempromosikan wisata. Disisi lain konten ini juga diharapkan dapat membantu wisatawan dalam mengambil keputusan yang terfokus pada objek wisata yang dipromosikan. Sehingga pada Instagram Konten berperan dalam menarik seseorang untuk melakukan hal tertentu, salah satunya berwisata.

Pada kenyataannya terdapat sebuah kelemahan atau kekurangan dalam mencari objek wisata di media sosial, seperti merasa tertipu dengan informasi tempat wisata yang terlihat cantik dalam sebuah video maupun foto, namun ketika didatangi tidak sesuai dengan konten yang dilihat. Wisatawan perlu memperhatikan informasi yang didapat melalui konten media sosial. Menurut McLeod dan Schell (dalam Patalo et al, 2021) Informasi dikatakan berkualitas bila terdapat ciri-ciri seperti: akurat, relevan, tepat waktu, dan lengkap. Sebagai pengguna media sosial perlu lebih sadar akan adanya informasi yang tidak tepat. Informasi yang dilihat pada media sosial perlu dicari tahu lebih dalam terkait kebenarannya. Menurut *The Media Insight Project* (dalam Maulana et al, 2020) terdapat 2 faktor penting dalam menilai informasi dari media sosial. Pertama, siapa yang membagikan informasi dan yang kedua keaslian sumber informasi. Sebelum menentukan pilihan, perlu meninjau kembali konten yang telah di lihat, tidak hanya dari visual saja, namun kebenarannya. Kebenaran tersebut bisa didapatkan dengan melihat komentar yang ada pada konten.

Komentar yang ada pada konten menjadi tempat saling bertukar pengalaman orang-orang yang telah berkunjung ke tempat yang ada pada konten. Sebagai wisatawan perlu lebih detail menilai sebuah konten melalui kualitas pada konten serta didukung dengan melihat komentar terlebih dahulu sebelum mengambil keputusan untuk berkunjung. Terdapat banyak wisatawan yang mencari terkait wisata secara online dengan menggunakan komentar dari wisatawan lain sebagai sumber informasi sebelum menentukan objek wisata. Komentar sendiri ada yang negatif maupun positif. Komentar yang positif akan membuat wisatawan menjadi

tertarik untuk berkunjung. Komentar yang negatif akan membuat wisatawan lebih berfikir untuk membatalkan keinginan berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa komentar positif maupun negatif pada media sosial dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan (Kristianti et al, 2020; Mustikasari et al, 2016; Mustika et al, 2022; Angesti et al, 2020).

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tentang media sosial dalam memberikan informasi pada wisatawan, sebagian besar telah membahas tentang seberapa berpengaruh media sosial terhadap keputusan dalam memilih objek wisata. Tujuan dari penelitian tersebut untuk mengetahui seberapa berpengaruh media sosial terhadap wisatawan dalam mengambil keputusan dan pemenuhan informasi. Dalam penelitian terdahulu berisi bahwa wisatawan dapat dipengaruhi oleh media sosial dalam mencari informasi terkait objek wisata. Pada penelitian terdahulu telah menyatakan bahwa media sosial sangat berpengaruh pada keputusan dalam memilih objek wisata di berbagai daerah (Ardinata et al, 2023; Putri et al, 2019; Krisnayani et al, 2021; Prakoso et al, 2020). Dari beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh media sosial pada pengambilan keputusan wisatawan dalam mencari objek wisata. Namun sebelum mengambil keputusan perlu memperhatikan beberapa hal yaitu dari kualitas konten. Tidak semua konten pada media sosial itu akurat, sehingga perlu diteliti terkait kualitas informasi pada konten agar dapat membuat keputusan dengan tepat.

Pada penelitian ini menggunakan teori interaksi simbolik yang dikemukakan oleh George H Mead. George H Mead menjelaskan bahwa tindakan seseorang dipengaruhi beberapa sebab seperti diri dan masyarakat serta simbol-simbol yang memiliki makna dalam proses interaksi yang terjadi dan mengarah kepada sesuatu tujuan dan itu ditentukan oleh nilai atau pilihan. Terdapat beberapa unsur utama dalam teori Interaksionisme simbolik, yaitu aktor, simbol, dan interaksi. Aktor dan Interaksi beserta simbol yang memiliki makna di sini adalah sesuatu yang

mempengaruhi dalam pengambilan keputusan (George H Mead dalam Ritzer, 2014). Dari teori ini dapat menjadi acuan dalam penelitian ini, bahwa simbol dan interaksi berbentuk konten pada media sosial bergantung pada penggunaanya, bagaimana menyikapinya sebelum menentukan pilihan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Pilihan ini yaitu keputusan berkunjung pada suatu objek wisata yang terlihat menarik pada konten media sosial.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan, maka penulis merumuskan masalah penelitian “Apakah kualitas konten di media sosial Instagram dengan mempertimbangkan komentar positif dapat mempengaruhi dalam mengambil keputusan berkunjung wisatawan?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas dan komentar positif pada konten di Instagram dalam membuat wisatawan memilih objek wisata dan menentukan keputusan berkunjung.

1.4 Manfaat Penelitian

Secara teoritis peneliti berharap penelitian ini dapat berkontribusi pada sosiologi pariwisata serta dapat mengimplementasikan teori interaksionisme simbolik pada pemilihan objek wisata. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran atas keterkaitan media sosial dengan wisatawan serta menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya.

Secara praktis peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan informasi pada selebgram maupun pelaku wirausaha tempat wisata dalam mengembangkan konten yang menarik, serta memberikan informasi pada calon wisatawan terkait pemilihan informasi yang akurat.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Fokus penelitian ini adalah pada pengaruh dari kualitas konten dalam menentukan sebuah keputusan objek wisata. Dalam melakukan sebuah penelitian, perlu adanya penelitian yang relevan dengan tujuan agar dapat menjadi perbandingan dan peneliti lebih terarah. Penelitian terdahulu berfungsi untuk membandingkan metode dan hasil terhadap penelitian yang dilakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan tema yang akan dikaji oleh peneliti.

Penelitian terdahulu membahas tentang media sosial dalam memberikan informasi pada wisatawan. Media sosial dapat dijadikan tempat promosi pariwisata yang mana melalui konten yang menunjukkan objek wisata tertentu dengan keindahan alamnya. Promosi melalui media sosial terbukti sangat efektif dalam bidang pariwisata. Media sosial memberikan ruang pada wisatawan untuk mengakses informasi dengan mudah dan cepat. Media sosial memiliki peran penting dalam menarik dan mempengaruhi wisatawan untuk mengunjungi suatu objek wisata. Tujuan dari penelitian tersebut untuk mengetahui seberapa berpengaruhnya media sosial terhadap wisatawan dalam mengambil keputusan dan pemenuhan informasi. Pada penelitian terdahulu telah menyatakan bahwa media sosial khususnya instagram sangat berpengaruh pada keputusan dalam memilih objek wisata di berbagai daerah dan telah diuji dengan metode kuantitatif. (Ardinata et al, 2023; Putri et al, 2019; Krisnayani et al, 2021; Prakoso et al, 2020; Arisandi et al, 2019; Kurniawan et al, 2023;).

Tidak jauh dari penelitian lainnya, Herman et al, (2018) menyatakan bahwa Electronic Word of Mouth (e-WOM) berperan penting terhadap penilaian suatu produk atau perusahaan dari para pelanggan. Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang mana melakukan wawancara pada pengunjung suatu tempat tertentu. Dari hasil wawancara tersebut menyatakan bahwa wisatawan saat ini sangat menyukai media sosial dalam membantu mereka merencanakan perjalanan dan sebagai sumber inspirasi sebelum melakukan wisata. Oleh karena itu pemasaran melalui media sosial sangat penting, terutama dalam membentuk interaksi dan komunikasi antara pelanggan dan pihak pebisnis. Tidak jauh dari topik tersebut, Oley et al, (2023) telah meneliti eWOM pada media sosial Instagram terhadap keputusan mengunjungi suatu destinasi wisata. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang mana hasilnya menunjukkan bahwa eWOM melalui Instagram memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu objek wisata. Dengan memberikan informasi, pengalaman dan emosi melalui Instagram dapat mempromosikan dan menarik wisatawan untuk berkunjung ke suatu objek wisata.

Sejenis dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini tentang eWOM namun ini lebih ke pendapat positif dan negatif dari komentar. Penelitian ini membahas komentar atau tanggapan dari seseorang terhadap suatu produk atau konten yang ada pada media sosial. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menguji hipotesis. Hasil dari penelitian ini komentar positif dan negatif pada eWOM sangat mempengaruhi seseorang dalam menentukan keputusan terhadap suatu hal yang akan dikerjakan (Angesti et al, 2020; Mustika et al, 2022).

Terdapat penelitian lain yang membahas topik lain yaitu tentang kualitas informasi pada media sosial. Kualitas informasi dapat mempengaruhi pembentukan citra suatu destinasi wisata dan menjadi strategi pemasaran untuk menarik banyak wisatawan. Kualitas informasi memiliki dampak positif pada kepuasan dari

penerima informasi tersebut. Pada penelitian ini menemukan bahwa peningkatan kualitas informasi, fleksibilitas, waktu respon dan kemudahan pengguna perlu diperhatikan. Kualitas informasi dapat dilihat dari akurasi, relevansi, ketepatan waktu, dan kelengkapan pada sebuah konten di media sosial (Nugraha et al, 2022; Patalo et al, 2021)

Penelitian mengenai media sosial dalam memberikan informasi dan mempengaruhi wisatawan dalam menentukan objek wisata sudah banyak dikaji dalam penelitian sebelumnya, karena media sosial sangat berperan penting dalam hal promosi dan menarik minat seseorang melalui konten yang berkualitas dan menarik. Namun tidak semua konten dalam media sosial itu berkualitas dan akurat. Informasi yang tidak akurat akan mengakibatkan kekecewaan pada pelihat konten tersebut. Sehingga wisatawan perlu mengetahui bagaimana cara mengetahui informasi yang akurat dan tepat untuk mendapatkan beberapa pilihan dengan melihat kualitas konten dan mempertimbangkan komentar positif sebelum mengambil keputusan.

Melihat dari penelitian sebelumnya, pada penelitian ini akan memfokuskan pada bagaimana wisatawan dapat menentukan informasi yang akurat dan mempertimbangkannya sebelum mengambil keputusan dengan menggunakan perspektif sosiologi dan menggunakan teori interaksi simbolik. Teori interaksi simbolik sangat berperan penting dalam penelitian ini sebagai acuan bagaimana membuat keputusan dengan baik. Hal ini yang membuat penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya.

2.2 Tinjauan Media Sosial Instagram

Media sosial adalah tempat untuk melakukan komunikasi melalui jejaring sosial tanpa terhalang jarak, waktu, dan ruang. Media sosial menjadi tempat aktivitas dua arah sebagai wujud pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, *visual* maupun *audiovisual*. Media sosial memiliki beberapa karakteristik yang mana terdapat jaringan, informasi, arsip, interaksi, simulasi sosial, dan konten oleh pengguna. Media sosial memiliki fungsi sebagai tempat untuk bersosialisasi satu sama lain yang dilakukan secara online sehingga mendukung dalam berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Media sosial disebut sebagai platform digital yang menyajikan fasilitas untuk mempermudah aktivitas sosial bagi penggunanya, dan media sosial pun dasarnya merupakan bagian dari berkembangnya internet dan teknologi yang mulai berkembang secara cepat dan masif pada dekade 20 (Watie, 2016; Puntoadi dalam Sari et al, 2018; Sari et al, 2018; Nandy, 2022; Rafi Saumi Rustian, 2012).

Media sosial Instagram berfungsi untuk saling berintegrasi dan berbagi moment atau konten dengan pengguna lainnya. Konten yang dibagikan tentu dapat mengajak serta mempengaruhi orang lain untuk tertarik dengan apa yang dibagikan. Menurut Moreau (2018), Instagram merupakan salah satu media sosial sebagai tempat berbagi secara visual, yang mana sebagian besar penggunanya memiliki tujuan untuk berbagi dan mencari foto serta video terbaik. Pada masing-masing profil pengguna memiliki jumlah “pengikut” dan “mengikuti”, yang mana hal tersebut menunjukkan berapa jumlah yang diikuti dan yang mengikuti akun pengguna. Foto atau video yang diunggah pada instagram dapat dilihat oleh pengikut pengguna. Melalui Instagram dapat mengikuti orang-orang dari seluruh dunia. Instagram sejenis dengan Facebook atau Twitter yang memiliki profil dan umpan berita. Melalui instagram, pengguna dapat berinteraksi dengan orang yang sudah maupun belum dikenal dengan cara mengikuti mereka, diikuti, menyukai, menandai, dan mengirim pesan pribadi. Foto yang ada di lihat pada Instagram pun dapat disimpan oleh pengguna.

Instagram sebagai sosial media memiliki beberapa fitur yang menjadi ciri khasnya sendiri seperti fitur untuk mengunggah foto, video beserta caption, kata-kata, dan mini blog lalu dibagikan ke pengguna lainnya. Lalu terdapat fitur instastory yang digunakan untuk membagikan foto atau video dengan ditambahkan efek dan musik agar menarik yang dapat diakses selama 24 jam dan setelahnya maka instastory yang dibuat akan diarsipkan menjadi sorotan. Fitur instastory berbeda dengan feed, jika instastory foto dan video yang dibagikan akan hilang selama 24 jam sedangkan feed akan terus ada di postingan sampai penggunanya sendiri yang menghapusnya. Terdapat fitur lain yang tidak beda jauh dengan feed dan instastory, yaitu Reels yang mana digunakan untuk mengunggah video pendek dengan editing yang menarik oleh pengguna untuk menarik orang untuk menontonnya. Video pendek ini dapat diakses oleh semua pengguna Instagram. Selanjutnya terdapat fitur untuk seseorang dapat mengekspresikan penilaian seseorang terhadap konten yang dilihat pada Instagram yaitu *like* dan *comments* (Syahadatina, 2018).

Dengan adanya fitur-fitur tersebut akan memudahkan wisatawan mencari informasi melalui Instagram dengan melihat unggahan foto dan video pada akun tertentu. fitur feed, instastory dan Reels menjadi tempat untuk mengabadikan konten di Instagram yang mana banyak dicari oleh pengguna lain untuk mencari informasi. Sedangkan like dan komen menjadi tempat menyampaikan pendapat setelah melihat konten yang di unggah oleh pengguna lain. Namun, pada penelitian ini feed, instastory dan reel menjadi tempat melihat konten untuk wisatawan dalam mencari informasi objek wisata, sedangkan like dan komen menjadi pengaruh wisatawan dalam mempertimbangkan objek wisata setelah melihat konten yang ada pada Instagram. Wisatawan akan melihat media sosial Instagram sebagai media untuk menentukan berwisata berdasar dengan teori interaksionisme simbolik berdasarkan konten yang ada sehingga akan mempengaruhi keputusan berwisata.

2.2.1 Tinjauan Konten Instagram

Konten adalah sebuah informasi yang ada pada media dan konten Instagram adalah postingan yang dibagikan oleh pengguna media sosial Instagram. Tujuan dari adanya konten pada media sosial yaitu untuk saling berbagi informasi dan mendapatkan informasi. Instagram merupakan aplikasi sosial media yang dibuat untuk berbagi foto dan video atau dapat disebut juga sebagai konten. Terdapat beberapa jenis konten yang terdapat pada media sosial, meliputi tulisan, gambar, video, infografis, podcast maupun game. Konten dibuat dengan tujuan yang berbeda-beda, bisa di buat sebagai media promosi maupun kepentingan lainnya (Amaly dan Armiah, 2021).

Menurut Kingsnorth (dalam Chyntia et al, 2021) terdapat beberapa indikator konten, di antaranya adalah:

1. Keterpercayaan yang dilihat pada profil
2. Konten yang mudah dibagikan pada pengguna lain
3. Bermanfaat dan membuat target audiensnya merasa senang
4. Menarik
5. Memiliki keterkaitan dengan target yang dituju
6. Menampilkan suatu yang berbeda
7. Terdapat identitas yang melekat

Konten Instagram memiliki 2 aspek yaitu Visual dan Teks. Konten Visual bisa berupa Foto, video, desain grafis dan caption Instagram. Sedangkan konten teks bisa berupa gambar yang didalamnya berisi kata-kata dan berupa caption yang cukup panjang dalam postingannya. Semakin berkembangnya zaman, konten berupa video pendek sangat disukai masyarakat karena konten video lebih menarik serta dengan durasi yang singkat dapat memberikan informasi secara lebih lengkap (*Why Is Short-Form Video Content the Way to Go in 2022, 2023*). Konten yang pengguna

bagikan dalam sosial media Instagram sangat beragam bisa berupa konten pendidikan, life hack, daily vlog, dan lain-lain. Serta dalam konten yang dibagikan pengguna lain dapat memberikan like untuk menyukai konten dan memberikan komentar pada kontennya.

2.2.2 Tinjauan Kualitas Konten

Kualitas konten adalah sebuah konten yang di buat atau disajikan yang memiliki nilai, relevansi dan dampak positif bagi pengguna lainnya. Menurut Thidi (2022) kualitas konten adalah penilaian terhadap tingkat baik buruknya suatu konten, seperti memberikan manfaat, tidak membosankan, menghibur dan disukai oleh yang melihat konten tersebut. Konten berkualitas terdiri dari dua kata yaitu konten yang memiliki arti suatu informasi yang tersedia pada sosial media dan kualitas adalah suatu tingkat baik dan buruknya sesuatu, sehingga konten berkualitas dapat diartikan sebagai konten yang memuat informasi yang valid berdasarkan data yang ada serta terdapat estetika didalamnya. Konten dapat dikatakan berkualitas jika terdapat beberapa indikator, di antaranya:

1. Memberikan manfaat pada pelihat konten
2. Mudah dipahami dari isi konten tersebut
3. Dapat menghibur
4. Mudah di akses
5. Isi konten terupdate dan relevan
6. Sumbernya jelas dan bisa di percaya
7. Teruji kebenarannya

Menurut Mc Leod dan Schell (dalam Patalo et al, 2021) Informasi dinyatakan berkualitas apabila terdapat ciri-ciri seperti: akurat, relevan, tepat waktu, dan lengkap. Kualitas konten di media sosial menjadi faktor penting dalam menarik wisatawan dalam memilih dan menentukan untuk mengunjungi objek wisata tertentu. Menurut patalo et al, (2021), kualitas

informasi dilihat dari proses atau keberlangsungan dan hasil pada informasi perlu memenuhi standar yang dibutuhkan oleh pengguna, mulai dari kelengkapan informasi, penyampaian informasi agar mudah dipahami, ketepatan waktu, keakuratan informasi, dan relevan. Oleh karena itu kualitas informasi pada konten di media sosial sangat berpengaruh dalam menarik minat penontonnya.

Menurut Rodriguez dan Kim (dalam Nugraha et al, 2022) terdapat beberapa aspek dalam menilai kualitas pada konten. Aspek tersebut yaitu:

1. Nilai tambah

Nilai tambah mengacu pada seberapa bermanfaat informasi tersebut bagi penerimanya ketika melihat konten tersebut.

2. Relevansi

Relevan mengacu pada seberapa tepatnya informasi tersebut sampai pada seseorang yang membutuhkannya.

3. Ketepatan waktu

Ketepatan waktu pada seberapa terbarunya dan tepat waktu konten tersebut pada media sosial

4. Kelengkapan

Kelengkapan pada seberapa mendalamnya informasi yang ada pada konten di media sosial.

5. Kemenarikan

Kemenarikan pada seberapa dianggap menariknya konten pada media sosial

6. Desain

Desain mengacu pada tampilan yang terdapat pada konten seperti pengaturan warna, tata letak dan grafis.

7. Jumlah informasi

Jumlah informasi mengacu pada seberapa banyaknya konten dengan tema yang sama dan dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan.

Kualitas konten dapat mempengaruhi bagaimana keputusan wisatawan untuk mengunjungi dan berwisata ke suatu destinasi tempat wisata. Dengan kualitas konten yang baik dapat dipahami dengan aspek-aspek yang dijelaskan diatas. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa indikator yang diambil yaitu akurat, informasi lengkap, ketepatan waktu, menarik, relevan dan bermanfaat. Menilai kualitas konten berkaitan dengan teori interaksionisme karena dengan interaksi antar pengguna dan memahami simbol dalam konten akan membantu wisatawan dalam mengambil keputusan objek wisata.

2.2.3 Tinjauan Komentar Positif

Komentar dalam media sosial merujuk pada tanggapan atau respon yang di berikan oleh pengguna Instagram ketika melihat konten objek wisata yang telah diposting. Menurut Putri et al, (2019) komentar yang ada pada Intagram merupakan sebuah ruang yang disediakan untuk penerima konten dapat menuliskan pendapat dan gagasan mereka terkait konten yang telah dilihat. Komentar bisa berupa review dari seseorang terhadap konten yang telah dilihat. Menurut Yuliana et al, (2018) Komentar terdapat yang positif dan negatif sehingga dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan.

Komentar bisa berbentuk rekomendasi dari teman, keluarga serta orang dari luar yang mana dapat mempengaruhi seseorang dalam menentukan keputusan. Dalam konten objek wisata, komentar positif sangat berperan dalam menarik wisatawan lain untuk berkunjung. Dengan adanya komentar positif, wisatawan dapat membandingkan dan mempertimbangkan sebelum menentukan keputusan berkunjung. Komentar positif dalam konten objek wisata bisa berupa dukungan terhadap isi konten yang bersifat positif serta rekomendasi dengan berbagi

pengalaman telah berkunjung ke objek wisata tersebut (Rinaja et al, 2022; Kartika et al, 2019).

Komentar positif yang dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan memiliki beberapa indikator (Mustika et al, 2022; Angesti et al, 2020):

- Komentar positif: Komentar positif dari pengguna instagram yang dapat berupa emoji atau smile, like maupun kalimat yang berisi pujian.
- Rekomendasi: Rekomendasi dari pengguna instagram berupa saran atau berbagi pengalaman yang ditujukan untuk pembaca komentar agar tertarik pada objek wisata yang ada dalam konten tersebut.

Dari beberapa uraian di atas bahwa komentar positif dapat mempengaruhi wisatawan dalam mengambil Keputusan untuk berkunjung ke suatu objek wisata. Wisatawan setelah melihat konten dan memperhatikan informasi di dalamnya akan melihat komentar terlebih dahulu sebelum mengambil Keputusan berkunjung. Peneliti mengambil beberapa indikator dalam komentar positif dari beberapa sumber, yang mana terdapat komentar positif dari pengguna lain dan rekomendasi. Kedua hal tersebut akan mempengaruhi wisatawan untuk mempertimbangkan keputusannya.

2.3 Tinjauan pengambilan keputusan

Pengambilan keputusan merujuk pada proses memilih satu opsi atau tindakan dari beberapa pilihan yang tersedia. Menurut Elvania (2022) pengambilan keputusan adalah berfikir secara rasional berdasarkan informasi yang lengkap maupun dari pengalaman. Tercarikan dapat pendapat lain yang mana menurut Sondang P. Siagian (dalam Putra, 2024) pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan sistematis dalam menilai hakikat alternatif yang ada serta mengambil tindakan dengan perhitungan sehingga mendapatkan pilihan paling tepat . Pengambilan

keputusan juga merupakan suatu proses yang dimana untuk memilih antara 2 pilihan guna untuk pilihan yang tepat dan terbaik.

Pengambilan keputusan menurut Yuda (2023) merupakan proses pemilihan antara dua alternatif yang paling terbaik untuk digunakan sebagai salah satu cara pemecahan masalah. Terdapat beberapa tipe pengambilan keputusan yang mana terdapat keputusan direncanakan, keputusan tidak direncanakan serta keputusan dengan kepastian resiko dan ketidakpastian. Ada pula yang berpendapat bahwa terdapat beberapa langkah dalam mengambil keputusan seperti mengidentifikasi masalah, menganalisis masalah, pengembangan alternatif keputusan, mengevaluasi alternatif keputusan, pemilihan keputusan terbaik, menyusun implementasi keputusan serta mengevaluasi hasil keputusan (Dalam Sudirman, 2015).

Terdapat beberapa proses pengambil keputusan menurut Gibson dalam Yuda (2013)

1. Menetapkan tujuan dan sasaran perlu menentukan tujuan dan sasaran untuk membuat keputusan sesuai hasil yang diinginkan.
2. Identifikasi permasalahan: permasalahan disini perlu dibatasi agar memberikan kejelasan terhadap apa yang sedang dihadapi untuk mendapatkan cara penyelesaian masalah dengan baik.
3. Mengembangkan alternatif: tahap ini membuat opsi alternatif pilihan untuk dapat mengambil keputusan secara tepat.
4. Menentukan alternatif: tahap ini sudah menentukan opsi alternatif yang nantinya akan menjadi pilihan sesuai dengan tujuan yang diinginkan.
5. Memilih alternatif: pada tahap ini perlu memilih satu alternatif atau opsi yang sudah ditentukan untuk memenuhi hal yang telah menjadi tujuan utama.
6. Menetapkan keputusan: yang mana keputusan ini harus ditetapkan untuk menentukan apa yang harus dilaksanakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

7. Evaluasi: pada tahap ini perlu melakukan evaluasi dari keputusan yang telah diambil apakah sesuai dan ada yang perlu diperhatikan lagi untuk kedepannya sebelum mengambil keputusan.

Terdapat beberapa indikator dalam pengambilan keputusan menurut Milla et al (2022):

1. Tujuan: tujuan perlu disesuaikan tingkat relevansi dengan kemampuan pada diri sendiri
2. Mengumpulkan informasi: mengumpulkan informasi dapat diartikan sebagai tahap mencari informasi dari berbagai sumber termasuk orang sekitar.
3. Minat: minat dapat diartikan sebagai kecenderungan rasa suka yang tinggi pada sesuatu yang sudah menjadi pilihan, atau dasar dari keberhasilan diri seseorang.
4. Pilihan alternatif yang paling baik: proses pemilihan alternatif yang paling baik untuk memecahkan masalah dengan pertimbangan secara matang, karena akan menentukan berhasil atau tidaknya.
5. Satisfaction: satisfaction menjadi tahap akhir, yang mana seseorang merasa puas dengan sesuatu yang sudah dipilih atau diputuskan.

Dari beberapa uraian di atas dapat disimpulkan bahwa sebelum melakukan pengambilan keputusan perlu mempertimbangkan banyak hal, seperti halnya dengan memilih objek wisata untuk berwisata. Memilih objek wisata sesuai dengan yang diinginkan perlu mempertimbangkan beberapa hal dan membuat opsi sebelum menentukan keputusan ingin berkunjung ke tempat wisata tertentu. Mendapatkan opsi tersebut bisa dengan melihat konten pada media sosial terkait objek wisata. Terdapat beberapa indikator pengambilan keputusan yang akan digunakan dalam penelitian ini, di antaranya tujuan, mengumpulkan informasi, minat, menentukan pilihan alternatif, satisfaction. Pengambilan keputusan didasari dari kaitannya dengan teori interaksionisme simbolik dan kualitas konten

karena jika kualitas konten itu baik maka akan sangat mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata.

2.4 Tinjauan Objek Wisata dan Wisatawan

Objek wisata merupakan tempat tertentu yang selalu dikunjungi oleh seseorang atau kelompok orang dengan tujuan untuk melakukan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu yang bersama. Objek wisata menjadi tempat pilihan para wisatawan untuk dikunjungi dengan adanya keindahan dan ruang pada tempat tersebut yang dapat digunakan untuk melakukan kegiatan wisata dan bersenang-senang agar mendapatkan kepuasan tersendiri. Tujuan untuk melakukan kegiatan berwisata tentu salah satunya untuk panorama objek wisatanya. Suatu objek wisata harus memiliki kualitas serta daya tariknya sendiri agar dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Semakin banyak wisatawan yang berkunjung ke suatu objek wisata, maka semakin baik pula pandangan orang tentang kualitas dari objek wisata tersebut. Objek wisata yang berkualitas tentu akan menarik semakin banyak orang untuk berkunjung. Salah satu cara untuk menarik minat berkunjung wisatawan, pemerintah dan masyarakat, harus saling berkoordinasi berperan aktif dalam pengelolaan dan pengembangan objek wisata dengan membuat strategi yang tepat (Heryati, 2019; Nasa 2021; Ngajow et al., 2021).

Menurut (Ningsih et al., 2019) objek wisata adalah segala sesuatu yang terdapat pada daerah tujuan wisata yang memiliki daya tarik, sehingga dapat menarik seseorang untuk berkunjung. Objek wisata memiliki karakteristik yaitu wisata alam, wisata budaya, wisata buatan, dan wisata minat khusus. Objek wisata dapat berupa wisata alam, seperti gunung, danau, sungai, pantai, laut, ataupun objek bangunan sejarah seperti museum. Setiap daerah memiliki karakteristik objek wisatanya masing-masing dan menarik wisatawan baik wisatawan asal daerah itu sendiri maupun dari daerah lain untuk mengunjunginya, dan dengan didorong

dengan perkembangan sosial media yang menyebabkan orang semakin tahu objek wisata melalui konten yang dilihat di sosial media.

Menurut Edward (dalam Heryati, 2019) Objek wisata memiliki 5 unsur penting yaitu daya tarik, prasarana wisata, sarana wisata, infrastruktur, masyarakat, lingkungan, dan budaya daerah. Menurut (Osin et al., 2019) objek wisata memiliki unsur penting yang memiliki daya tarik tersendiri dan bisa dibedakan menjadi dua bagian yaitu objek wisata fisik dan non fisik. objek wisata fisik merupakan suatu objek wisata berbentuk rumah adat, tempat, kerajinan, alat musik, yang dapat dilihat oleh mata sedangkan objek wisata non fisik berupa upacara tradisional dan kehidupan sosial budaya, tarian, musik, yang masih dipertahankan secara turun temurun. Objek wisata menjadi tujuan wisatawan untuk berlibur baik sendiri maupun bersama-sama, dengan adanya media sosial instagram tentu akan berpengaruh pada keinginan berkunjung wisatawan. Dengan bantuan media sosial sebagai media promosi dan kualitas konten yang baik maka akan meningkatkan pengunjung ke suatu objek wisata.

Sementara wisatawan adalah seorang konsumen yang sedang melakukan kegiatan berwisata dan perjalanannya tidak menetap. Terdapat pendapat lain yang menyatakan bahwa wisatawan merupakan orang yang melakukan perjalanan minimal satu malam sejak keberangkatan dan kedatangan di tanggal yang berbeda dan membutuhkan tempat menginap. Wisatawan bisa berupa individu atau kelompok yang melakukan kegiatan pariwisata ke suatu daerah dengan tujuan masing-masing baik untuk refreshing, liburan, ibadah, dan lain sebagainya. Wisatawan memiliki beragam motif dan latar belakang, seperti minat, ekspektasi, karakteristik sosial, dan hal lainnya yang berbeda-beda dalam melakukan kegiatan wisata (Heryati, 2019; Admin, 2023; Hidayah, 2023).

Menurut Hidayah (2023), Terdapat beberapa konsep wisatawan yang saling berkaitan:

1. Traveller: Orang yang melakukan perjalanan dari satu tempat ke tempat yang lain dengan tujuan tertentu dan waktu yang tidak ditentukan.
2. Pengunjung: Orang sebagai pelaku perjalanan dengan tujuan berkegiatan terkait pariwisata dengan waktu perjalanan tidak melebihi dari satu tahun.
3. Pelancong: Orang yang berkunjung ke destinasi wisata tertentu tanpa menginap, yang mana keberangkatan dan kedatangan di hari yang sama.
4. wisatawan: orang yang berkunjung dengan lama perjalanan minimal satu malam yang biasanya perlu menginap.

Terdapat beberapa peran yang biasa dilakukan wisatawan:

1. *Temporary traveler*: Orang yang melakukan perjalanan wisata secara sementara dan memiliki tempat tinggal serta alamat lengkap sehingga berbeda dengan gelandangan.
2. *Voluntary traveler*: Orang yang perjalanan wisata dengan sukarela didasari oleh keinginannya sendiri.
3. *Round trip*: orang yang melakukan perjalanan wisata dengan sistem pulang pergi, yang mana titik keberangkatannya menjadi tujuan akhirnya.
4. *Long Journey*: orang yang melakukan perjalanan wisata relatif panjang dan tidak hanya melakukan perjalanan yang singkat.
5. *Non recurrent trip*: orang yang melakukan perjalanan wisata namun tidak dilakukan berulang atau perjalanan atau perjalanan jarang dilakukan.
6. *Non-instrumental*: orang yang melakukan perjalanan wisata dengan tujuan bersifat perjalanannya bukanlah sarana untuk mencapai tujuan lain melainkan berakhir begitu saja.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa untuk memenuhi kepentingan wisatawan dalam mencari objek wisata tersebut perlu mencari informasi terlebih dahulu sebelum mengambil keputusan dalam memilih objek wisata. Wisatawan dengan objek wisata saling berkaitan, dimana dalam pengambilan keputusan wisatawan perlu mempertimbangkan bagaimana objek wisata yang ingin

dikunjungi, oleh sebab itu kualitas konten yang diunggah akan menentukan apakah lokasi wisata tersebut menjadi pilihan atau tidak. Menurut Pitana dan Diarta (2009) dalam (Suprihatin, 2020). Salah satu perilaku wisatawan adalah berkaitan dengan keputusan untuk jadi atau tidaknya mendatangi suatu objek wisata adalah faktor resiko dari tempat itu sendiri. Calon wisatawan akan melakukan pembatalan jika tempat wisata yang akan dikunjungi kurang nyaman serta mengancam keselamatannya, Oleh sebab itu kualitas konten yang ditampilkan dalam sosial media sangat berpengaruh bagi calon wisatawan.

2.5 Tinjauan Teori Interaksionisme Simbolik

Pada teori interaksionisme simbolik menjelaskan bahwa interaksi antara individu akan membuat suatu makna dan identitas (George Ritzer, 2008). Menurut George H Mead dalam buku teori sosiologi modern Teori interaksionisme simbolik berfokus pada bagaimana berinteraksi satu sama lain melalui simbol-simbol yang berikan makna bersama. Dan dalam teori ini George H Mead berpendapat ada 3 konsep dalam teori ini yaitu pikiran (*mind*), diri (*self*), dan masyarakat (*society*). Dalam konsep pikiran (*Mind*) ini membahas bagaimana peran pikiran dalam interaksi dan berperan penting dalam membentuk tindakan individu dan mempengaruhi interaksi sosial. Lalu konsep Diri (*Self*) menjelaskan bahwa pemahaman individu tentang dirinya sendiri sebagai hasil dari interaksi sosial dan hal yang membentuknya yaitu proses Sosialisasi. Pada proses sosialisasi ini individu akan belajar dan mengadopsi pandangan orang lain terhadap dirinya. Dan konsep terakhir yaitu Masyarakat (*Society*) berperan untuk membentuk individu dan interaksi sosial. Masyarakat memberikan kerangka sosial yang penting dalam membentuk norma, nilai, dan simbol-simbol yang digunakan dalam interaksi sosial.

Individu sebagai aktor yang berperan dalam masyarakat. Simbol simbol yang ada memiliki makna sehingga terjadi interaksi sosial antara individu satu dengan

individu lainnya. Dari pendalaman tentang bagaimana berkomunikasi teori ini bisa digunakan dalam hampir semua fenomena yang ada (Irwansyah & Sari Atika, 2021), sehingga peneliti menggunakan teori interaksionisme simbolik ini untuk melakukan analisis pada penelitian terhadap pengaruh kualitas konten terhadap penentuan objek wisata pada pengguna Instagram. Teori ini memandang manusia sebagai makhluk sosial yang memiliki kemampuan untuk berfikir sehingga dapat mengambil keputusan. Contohnya dalam penelitian ini aktor nya merupakan pengguna media sosial Instagram, media Instagram sebagai interaksi, dan kualitas konten serta komentar positif sebagai simbolnya

Dalam teori ini menekankan pada interaksi dan sosialisasi yang dialami oleh individu dan membentuknya sehingga akan menentukan pilihannya yang diambil. Dalam penelitian ini teori interaksionisme simbolik berperan dalam pengambilan keputusan dengan menekankan pentingnya pemahaman simbol-simbol yang digunakan dalam interaksi sosial. Teori interaksionisme simbolik disini untuk menganalisis bagaimana individu sebagai aktor terpengaruh dengan makna atau simbol dalam konten yang berkualitas. Konten berkualitas memiliki simbol di dalamnya seperti banyak jumlah like dan komentar serta review kunjungan di tempat pariwisata yang dikunjungi lalu mempengaruhi aktor tersebut sehingga dapat mengambil keputusan untuk berkunjung ke tempat pariwisata. teori interaksionisme simbolik memiliki kaitan dengan *making decision* (membuat keputusan) yang mana menekankan bahwa dalam pengambilan keputusan mempertimbangkan norma, nilai, dan pandangan orang lain terhadap tindakan yang akan diambil.

Adapun batasan dalam teori ini adalah teori interaksionisme simbolik ini mengkaji bagaimana seseorang, interaksi, dan simbol yang ada menjadi asumsinya untuk mengambil keputusan. Dalam teori ini aktor dalam mengambil keputusannya didasarkan interaksi yang didapatkan, yang mana dalam mengambil keputusan cenderung dipengaruhi oleh masyarakat dan lingkungan. Dalam penelitian ini aktor dipengaruhi oleh kualitas konten yang ada di sosial media Instagram. Teori

interaksionisme simbolik dalam penelitian ini memiliki peranan sebagai mengkaji bagaimana kaitannya dengan pengambilan keputusan wisatawan yang dipengaruhi oleh kualitas konten dalam media sosial Instagram. Media sosial Instagram dan kualitas konten sebagai interaksi dan simbol yang aktor lihat mengakibatkan dengan keputusan yang akan diambil sehingga teori interaksionisme simbolik ini dapat diimplementasikan dalam penelitian ini. Menurut Nickerson (2023), teori interaksionisme simbolik memiliki indikatornya antara lain:

1. Simbol-simbol yang digunakan dalam interaksi
2. Makna yang diberikan oleh individu terhadap simbol-simbol tersebut
3. Peran dan aktivitas individu dalam interaksi sosial
4. Pola komunikasi dan interaksi antara individu dalam kelompok kecil

Fokus teori pada penelitian ini yaitu berfokus pada konsep masyarakat (*society*) dalam teori interaksionisme simbolik. Konsep ini didukung oleh beberapa tokoh sosiologi antara nya Marford H Kuhn. Menurut Kuhn perilaku adalah tindakan sosial yang disengaja dikonstruksi dalam teori interaksionisme simbolik yaitu: secara sosial dan dikoordinasikan yang diinformasikan oleh peristiwa-peristiwa sebelumnya dalam konteks tindakan yang diperkirakan akan terjadi (Nickerson, 2023). Menurut Blumer murid dari George H Mead ada beberapa prinsip penting makna, bahasa (memberikan makna pada simbol), dan prinsip berfikir. Teori interaksionisme simbolik memfokuskan pada prinsip makna sebagai pusat perilaku manusia. Bahasa memberikan makna terhadap manusia melalui simbol-simbol. Simbol-simbol ini yang membedakan hubungan sosial manusia dengan bentuk komunikasi hewan. Manusia memberikan makna pada simbol dan mengekspresikannya melalui bahasa. Interaksi simbolik didasarkan pada tiga proposisi dasar menurut Blumer (Poloma, 1999: 224-225; Tye & Tye, 1992: 36);

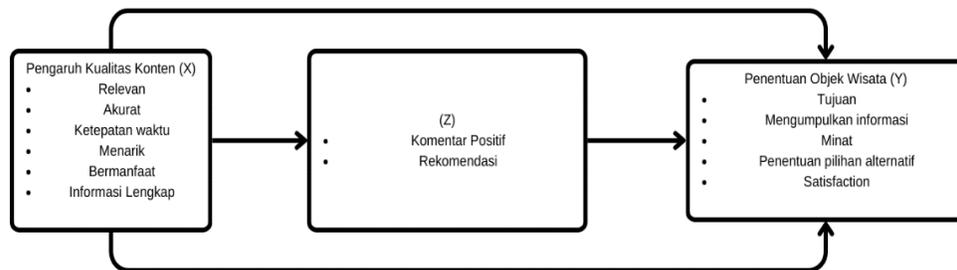
1. Manusia mengembangkan sikap mereka terhadap sesuatu sesuai dengan makna yang diberikan oleh sesuatu tersebut kepada mereka.
2. Makna-makna ini disimpulkan dari "interaksi salah satunya dari yang dituju".
3. Makna-makna ini berubah dalam suatu proses penafsiran.

Konsep *society* dalam teori interaksionisme yang dikemukakan oleh George Herbert yaitu masyarakat mencerminkan sekumpulan tanggapan yang terorganisir yang diambil alih oleh individu dalam bentuk aku, lalu masyarakat mempengaruhi individu terkait nilai dan norma yang ada. Teori interaksionisme simbolik menekankan dua hal, pertama, manusia dalam masyarakat tidak pernah lepas dari interaksi sosial, Kedua, interaksi dalam masyarakat berwujud simbol-simbol tertentu yang sifatnya dinamis. Kualitas konten merupakan variabel X (variabel bebas) dalam penelitian ini dan penentuan objek wisata merupakan variabel Y (Variabel terikat), dimana kedua variabel ini saling berpengaruh. Menurut pendapat Kuhn dalam teori interaksionisme simbolik “perilaku adalah tindakan sosial yang disengaja dikonstruksi dalam teori interaksionisme simbolik” dimana perilaku individu maupun masyarakat merupakan suatu tindakan yang telah di konstruksi, maksud di konstruksi sendiri adalah dibuat. kaitannya dengan penelitian ini kualitas konten dibuat oleh masyarakat itu sendiri seperti dengan jumlah like, comment yang positif, dan kesesuaian dengan fakta dilapangan dalam suatu konten menandakan itu merupakan suatu konten yang berkualitas. Dalam konten pariwisata yang berkualitas tentu akan membuat keputusan orang yang melihat konten tersebut untuk ingin mengunjungi atau tidak mengunjunginya.

2.6 Kerangka Berpikir

Peneliti akan meneliti tentang bagaimana kualitas konten mempengaruhi pengguna instagram yang merupakan wisatawan dalam memilih objek wisata dengan mengkaji nya menggunakan perspektif sosiologis dan menggunakan teori interaksi sosial. Dimana pengguna instagram yang merupakan wisatawan akan mengakses konten sebagai simbolnya yang mana berupa foto dan video lalu melihat dari kualitas konten tersebut dan mulai mempertimbangkan berdasarkan konten yang menarik dan tidak menarik untuk mengambil keputusan berkunjung.

Dalam penelitian ini peneliti akan menjelaskan bahwa seseorang terpengaruhi dari media sosial Instagram dengan adanya konten berwisata. Lalu konten dalam media sosial Instagram memiliki simbol-simbol yang kaitannya dengan teori interaksionisme simbolik, dimana simbol-simbol ini mempresentasikan yang akan dimengerti oleh seseorang dalam menggunakan media sosial Instagram. Dari simbol ini antara pembuat konten dengan pengikut terjadi interaksi yang menjadi alasan untuk berwisata. Kaitannya dengan variabel adalah untuk mengkaji keterkaitan antara pengaruh kualitas konten dengan indikator yang ada yaitu konten relevan, akurat, informasi lengkap, ketepatan waktu, menarik, dan bermanfaat berpengaruh dengan penentuan objek wisata. Sehingga dengan memperhatikan indikator tersebut seseorang akan berpengaruh terhadap keputusan berwisata. Lalu dengan meneliti hubungan antar variabel untuk menjawab hipotesis peneliti yaitu apakah pengaruh kualitas konten berpengaruh terhadap penentuan objek wisata atau pengaruh kualitas konten tidak berpengaruh terhadap penentuan objek wisata,



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Keterangan Kerangka Berpikir

Variabel Bebas : Pengaruh Kualitas Konten (X)

Variabel Antara : Komentar Positif (Z)

Variabel Terikat : Penentuan Objek Wisata (Y)

—————> : Menunjukkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang masih lemah sehingga perlu diuji kebenarannya serta perlu menjawab rumusan masalah dalam penelitian (Siregar, 2016). Adapun hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H1: Kualitas konten berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan penentuan objek wisata

H0: Kualitas konten tidak berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan penentuan objek wisata

H2: Kualitas konten berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan penentuan objek wisata melalui komentar positif

H0: Kualitas konten tidak berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan penentuan objek wisata melalui komentar positif

H3: Kualitas konten berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan penentuan objek wisata melalui komentar positif

H0: Kualitas konten tidak berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan penentuan objek wisata melalui komentar positif

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian mencoba melihat apakah terdapat pengaruh antara kualitas konten pada media sosial dengan pengambilan keputusan wisatawan untuk menentukan lokasi wisata. Maka untuk mengetahui pengaruh tersebut, tidak perlu menggali informasi lebih dalam tentang bagaimana mereka menentukan namun perlu melihat bagaimana mereka terpengaruh oleh kualitas konten. Asumsi dasar dalam argumentasi penelitian ini yang kemudian mengarahkan peneliti memilih untuk menggunakan pendekatan kuantitatif. Senada dengan Nanang Martono dalam Sudaryono (2017), yang mengatakan bahwa kajian kuantitatif untuk menguji dalam melihat bagaimana peranan sosial yang terjadi di masyarakat saling berhubungan satu sama lain. Dalam penelitian kuantitatif akan meneliti tentang variabel-variabel yang saling mempengaruhi seperti variabel (X) pengaruh kualitas konten terhadap Variabel (Y) pengambilan keputusan penentuan objek wisata. Dalam penelitian ini metode yang digunakan peneliti adalah metode Kuesioner (survei). Untuk menguji hubungan antar variabel penelitian ini akan menggunakan uji korelasi Pearson dengan menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

3.2 Lokus Penelitian

Lokus penelitian adalah tempat dimana penelitian akan dilakukan. Adapun yang menjadi lokus pada penelitian ini adalah media sosial Instagram. Alasan penelitian ini dilakukan pada media sosial Instagram dikarenakan berdasarkan databoks (2022), menunjukkan bahwa Instagram menjadi Media sosial di urutan pertama yang paling disukai untuk mencari inspirasi liburan. Wisatawan lebih banyak menggunakan media sosial Instagram dalam mencari informasi objek wisata sebelum melakukan kegiatan berwisata, sehingga hal ini sesuai dengan yang peneliti ingin teliti. Penelitian ini juga akan mengkaji pengaruh dari kualitas konten terhadap pengambilan keputusan wisatawan dalam memilih objek wisata.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan jumlah total dari seluruh unit atau elemen yang akan diteliti dan darinya sampel dipilih. Populasi sendiri dapat berupa jumlah berapa orang atau masyarakat di suatu daerah, organisasi, maupun sekelompok masyarakat yang semuanya memiliki ciri dan harus didefinisikan secara spesifik. Pada penelitian ini populasi yang telah diteliti yaitu para wisatawan yang menggunakan sosial media Instagram di Indonesia, dengan kategori masyarakat umur produktif dari umur 18-24 Tahun yang berjumlah 42.000.000 Pengguna instagram (NapoleonCat, 2023). Alasan populasi ini dipilih karena mereka yang berumur produktif yaitu dari umur 18-24 tahun serta pada umur tersebut para pengguna dapat memahami bagaimana konten yang berkualitas dan tertarik dengan destinasi pariwisata.

Menurut kurniawan dalam Sudaryono (2017), Populasi adalah berupa lingkup wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat ditarik kesimpulannya. Lalu akan ditarik sampel dari populasi yang menggambarkan dan mengetahui informasi dari populasi.

3.3.2 Sampel

Menurut Sudaryono (2017), sampel penelitian menjadi salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan, karena sampel penelitian mencerminkan dan menentukan seberapa jauh sampel yang ditetapkan dapat digunakan dalam membuat kesimpulan penelitian. Penentuan sampel diperlukan karena populasi dalam suatu daerah, wilayah, atau suatu kelompok dalam masyarakat terlalu banyak dan besar sehingga dengan adanya sampel dapat mengetahui bagaimana tanggapan seluruh anggota dalam kelompok. Dalam penentuan sampel, penelitian ini menggunakan teknik *Non probability sampling*, berfokus pada *purposive sampling*. Pada teknik penentuan sampel ini digunakan dalam menentukan responden untuk dijadikan sampel yang didasarkan dari beberapa kriteria-kriteria tertentu. Dalam penentuan sampel peneliti memiliki kriteria sampel yang mewakili populasi dengan kriteria sebagai berikut yaitu:

1. Berumur 18-24 tahun
2. Pengguna Instagram
3. Pernah berwisata
4. Mencari informasi objek wisata melalui konten di Instagram

Peneliti mencari sampel yang tepat dengan cara menyaring responden melalui google form dengan pertanyaan sesuai dengan kriteria, apabila mendapatkan yang sesuai dengan kriteria, maka responden dapat mengisi semua pertanyaan pada Kuesioner.

Penarikan sampel yang digunakan menurut (Sugiyono dalam Suhatman et al, 2020) menggunakan rumus moe sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%

Moe = Margin of error atau tingkat kesalahan maksimum 10%

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = 96,04$$

Dari perhitungan rumus tersebut, maka didapatkan jumlah sampel sebanyak 96 responden dan kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

3.4 Variabel Penelitian

Sudaryono (2017) mendefinisikan variabel sebagai suatu hal yang ditetapkan oleh peneliti sehingga perlu dipelajari untuk mendapatkan informasi tentang hal tersebut. Variabel penelitian dapat didefinisikan sebagai atribut atau simbol yang akan diberikan angkut atau nilai. Variabel berupa suatu sifat yang diambil dari nilai yang berbeda. Dengan ini variabel disebut sebagai suatu atribut, sifat, nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis dan ditarik kesimpulan.

3.4.1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut Sudaryono (2017), variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas konten (X). Kualitas konten merupakan sebuah penilaian terhadap

baik buruknya suatu konten berdasarkan beberapa indikator di dalamnya sehingga hal ini dapat menjadikan sebagai variabel bebas. Kualitas konten dapat dikatakan variabel bebas karena berdasarkan databoks (2022), Wisatawan lebih banyak menggunakan media sosial Instagram dalam mencari informasi objek wisata sebelum melakukan kegiatan berwisata dan konten sebagai sumber informasinya. Dengan menjadikan kualitas konten sebagai variabel bebas penelitian dapat lebih fokus pada dampak atau pengaruh langsung yang dimiliki oleh kualitas konten itu sendiri terhadap penentuan objek wisata, tentu ini mempermudah interpretasi hasil dan memahami peran spesifik variabel dalam konteks penelitian.

3.4.2. Variabel Antara (*Intervening Variable*)

Menurut Sudaryono (2017), Variabel intervening adalah variabel penyela antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel antara adalah Komentar Positif (Z). Variabel *intervening* ini berada di antara variabel independen dan variabel dependen yang berfungsi untuk menjadi perantara variabel tersebut. Menurut Salsabila (2023) Variabel intervening merupakan komponen penting dalam penelitian ilmiah yang berperan sebagai perantara dalam menggambarkan sebab-akibat antara variabel bebas dan terikat karena hal ini dapat memberikan pemahaman lebih mendalam bagaimana proses ataupun mekanisme yang terlibat dalam hubungan antar variabel. Yang dimana komentar positif pada sebuah konten sangat berpengaruh dalam menentukan keputusan berwisata untuk wisatawan seperti review yang diberikan oleh wisatawan sebelumnya sehingga memberikan dampak tambahan.

3.4.3. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut Sudaryono (2017), variabel terikat merupakan variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat pada penelitian ini adalah Pengambilan keputusan penentuan Objek Wisata (Y). Pengambilan keputusan penentuan Objek Wisata (Y) dapat menjadi variabel terikat karena variabel tersebut dapat dipengaruhi oleh variabel bebas dan variabel antara dalam suatu analisis jalur. Pengambilan keputusan penentuan Objek Wisata (Y) dapat dipengaruhi oleh kualitas konten karena dalam mencari informasi melalui media sosial perlu melihat konten sebagai sumber informasi dan seseorang akan tertarik jika konten tersebut berkualitas. Oleh karena itu, dalam analisis regresi, Pengambilan keputusan penentuan Objek Wisata (Y) akan menjadi variabel terikat yang ingin dipahami bagaimana pengaruhnya oleh variabel bebas lainnya.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Kuesioner

Kuesioner (angket) adalah cara pengumpulan data yang dilakukan secara tidak langsung, karena peneliti tidak langsung bertanya-jawab dengan para responden (Sudaryono, 2017). Peneliti menggunakan model pertanyaan tertutup agar responden dapat mengisi dengan lebih mudah serta kuesioner dibuat dengan menggunakan *google form*. Link *google form* disebar di akun media sosial Instagram dan Whatsapp. Penyebaran Kuesioner melalui media sosial Instagram akan diunggah pada instastory akun instagram pribadi secara rutin serta melalui *Direct Message* (DM) pada beberapa pengguna Instagram sampai memenuhi target jumlah responden. Penyebaran Kuesioner melalui Whatsapp dilakukan dengan menghubungi satu persatu maupun melalui grup Whatsapp. Penyaringan responden agar sesuai dengan kriteria akan dilakukan pada pengisian *google form*.

Penyebaran Kuesioner melalui instagram dan Whatsapp memungkinkan untuk berinteraksi secara langsung dengan para responden serta dapat mencakup lebih luas pengguna Instagram.

3.5.2 Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data untuk memperoleh data langsung saat melakukan penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, laporan kegiatan, foto-foto, film dokumenter, data yang relevan dengan penelitian (Sudaryono, 2017). Dokumen bisa berupa tulisan, gambar atau karya monumental dari seseorang. Dalam penelitian ini, dokumentasi digunakan untuk melengkapi kuesioner. Dokumentasi yang digunakan yakni, foto penyebaran kuesioner, output spss serta bukti penelitian lainnya yang tercantum dalam lampiran.

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menjadi acuan ukur dalam proses penelitian agar penelitian dapat dilakukan dengan baik (Sudaryono, 2017). Instrumen ini digunakan untuk mengukur fenomena sosial dengan bentuk variabel. Penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengukur dan menilai jawaban responden.

3.6.1 Skala Pengukuran

Skala adalah bentuk kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan jarak interval yang ada pada alat ukur, Sehingga alat ukur yang digunakan dalam proses pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sudaryono, 2017). Dengan menggunakan skala pengukuran, nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka sehingga hasilnya akan lebih akurat, efisien, dan komunikatif. Skala yang digunakan pada penelitian ini yakni skala likert.

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu fenomena. Dengan menggunakan skala likert maka variabel yang diukur perlu dijabarkan menjadi indikator variabel. Pengukuran dengan skala likert dapat dianalisis secara deskriptif maupun regresi. Dan jawaban yang didapatkan akan diberi Skor. Untuk Penelitian ini indikator variabel dan skornya yaitu:

Tabel 3.1 Skala Likert

Sangat Setuju	SS	: 5
Setuju	S	: 4
Ragu-ragu	RG	: 3
Tidak Setuju	TS	: 2
Sangat Tidak Setuju	STS	: 1

3.6.2 Definisi Operasional

Peneliti menggunakan definisi operasional untuk menjelaskan suatu variabel. Variabel operasional dalam penelitian ini meliputi:

1. Variabel independen (X) Pengaruh kualitas konten

Variabel independen adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel terikat. Menurut Sudaryono (2017), Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi dan menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Variabel independen menjadi variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas konten. Kualitas konten adalah sebuah penilaian terhadap baik buruknya suatu konten berdasarkan beberapa

indikator di dalamnya. Dimana konten diakses oleh banyak pengguna di media sosial dan dapat menarik perhatian ketika melihat konten tersebut. Kualitas konten memiliki indikator sebagai berikut:

1. Akurat merupakan tingkat kebenaran dan ketepatan dari suatu informasi terhadap fakta yang ada.
2. Ketepatan waktu merupakan seberapa terbarunya informasi yang disampaikan pada konten tersebut, karena hal tersebut dapat mempengaruhi wisatawan dalam menentukan objek wisata.
3. Informasi lengkap merupakan seberapa lengkap dan mendalamnya informasi yang ada pada konten tersebut.
4. Menarik merupakan seberapa dianggap menariknya konten tersebut bisa dilihat dari visual konten dan editingnya.
5. Relevan merupakan seberapa tepatnya informasi sampai pada seseorang yang membutuhkan seperti halnya konten
6. Bermanfaat merupakan seberapa bermanfaatnya informasi kepada penerimanya ketika melihat konten tersebut.

Pola hubungan yang terjadi antar indikator kualitas konten adalah dimulai pada informasi di dalam konten tersebut harus akurat dan informasi pada konten tersebut harus terbaru menyesuaikan dengan waktu sekarang. ketika informasi sudah akurat dan informasinya terbaru, hal lainnya yaitu kelengkapan informasi pada konten tersebut harus sesuai dengan yang ada pada lapangan, hal itu akan membuat konten itu lebih menarik dan akan tersampaikan dengan tepat pada orang yang membutuhkannya. ketika sudah tersampaikan pada orang yang membutuhkan informasi tersebut akan memberikan manfaat dalam memberikan informasi objek wisata sebelum menentukan keputusan berkunjung. Hal tersebut dapat memungkinkan bahwa kualitas konten dapat mempengaruhi wisatawan pengguna instagram dalam menentukan objek wisata.

Tabel 3.2 Indikator Variabel X

Variabel	Indikator	Sub-Indikator	Item
Kualitas Konten	Akurat	kebenaran dan ketepatan informasi	<p>1. Fasilitas yang saya dapatkan di lokasi wisata sesuai dengan informasi yang ada di konten</p> <p>2. Saya merasa lokasi yang ada pada konten membantu saya menemukan tempat wisata</p> <p>3. Saya merasa harga yang diinformasikan pada konten sama dengan harga yang saya dapatkan di tempat wisata</p>
		Informasi lengkap	<p>1. Saya mendapatkan informasi lokasi di dalam konten</p> <p>2. Saya mendapatkan informasi fasilitas apa saja yang ada di lokasi wisata yang dicari melalui konten</p> <p>3. Saya mendapatkan informasi bentuk tempat wisata yang ingin dikunjungi melalui konten</p> <p>4. Saya mendapatkan informasi sebagai simbol kelengkapan dan kesesuaian</p>

		dengan keinginan saya terkait objek wisata melalui konten
Ketepatan waktu	Informasi terbaru pada konten	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mendapatkan informasi yang terbaru dari konten terkait tempat wisata 2. Informasi salah satu tempat wisata yang saya dapatkan saat ini berbeda dengan yang saya dapatkan di masa lalu.
Menarik	Menarik dari visual dan editingnya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya akan tertarik melihat konten jika gambarnya terang 2. Saya merasa tertarik dengan konten yang editingnya bagus 3. Saya merasa tertarik dengan konten yang ada tulisannya 4. Saya merasa tertarik dengan konten yang ada soundnya
Relevan	Ketepatan informasi sampai pada orang yang membutuhkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mendapatkan informasi yang sesuai dengan yang sedang saya cari 2. Saya merasa senang ketika mendapatkan informasi seperti yang saya harapkan

Bermanfaat	Bermanfaat bagi penerima konten (<i>user</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa informasi yang saya dapatkan melalui konten di instagram sangat bermanfaat dalam memberikan referensi untuk berwisata 2. Saya merasa senang ketika berkunjung langsung ke tempat wisata yang saya dapatkan melalui rekomendasi dari konten instagram
------------	---	--

2. Variabel Antara (Z) Komentar Positif

Menurut Sudaryono (2017), Variabel intervening adalah variabel penengah antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak dapat langsung mempengaruhi perubahan atau munculnya variabel dependen., Variabel intervening merupakan variabel yang memberikan pengaruh tambahan dalam variabel independen yang terletak diantara variabel X dan Y. Variabel intervening menjadi variabel yang bagaimana variabel menjadi pendukung dalam variabel dependen (Y). Variabel intervening dalam penelitian ini adalah komentar positif. Komentar Positif adalah ulasan atau *review positif* yang diberikan oleh seseorang karena telah melakukan kegiatan tertentu sehingga dapat memberikan testimoni baiknya agar dapat membantu orang lain. Komentar positif memiliki beberapa indikator yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan wisatawan, di antaranya:

- Komentar positif: dapat diartikan sebagai isi yang ada pada komentar tersebut bisa berupa emoji atau smile, like maupun kalimat yang berisi pujian.
- Rekomendasi: dapat diartikan sebagai rekomendasi dari pengguna lain bisa berupa saran atau berbagi pengalaman yang ditujukan untuk pembaca komentar agar menjadi tertarik.

Pola hubungan variabel antara yang terjadi dalam indikator komentar positif yaitu ketika seseorang yang telah memiliki tujuan melakukan kegiatan berwisata, setelah melihat kualitas konten dan komentar positif yang diberikan oleh wisatawan sebelumnya dapat membuat keyakinan wisatawan dalam melakukan berwisata menjadi semakin berpengaruh. Selain itu komentar positif bisa berupa rekomendasi dari teman, keluarga, maupun orang lain dari media sosial yang dapat meyakinkan wisatawan terkait kebenaran informasi pada konten objek wisata dan dapat membantu dalam mengambil keputusan berkunjung.

Tabel 3.3 Indikator Variabel Z

Variabel	Indikator	Sub-Indikator	Item
Komentar	Komentar positif	- Kalimat pujian	1. Menurut saya komentar positif yang berisi kalimat pujian
		- Smile	2. Menurut saya smile menjadi salah satu bentuk dari komentar positif
		- Like	3. Menurut saya komentar positif bisa dilihat like pada kolom komentar
	Rekomendasi	Saran dan pengalaman dari pengguna media sosial	1. Saya merasa komentar yang positif dapat mempengaruhi saya

untuk berkunjung

2. Saya merasa komentar dengan like yang banyak menambah kepercayaan informasi yang ada pada konten

3. Saya merasa dengan membaca komentar yang berisi kalimat pujian terhadap konten dapat membuat saya lebih yakin terhadap isi konten tersebut.

4. Saya merasa informasi dari pengalaman seseorang yang di *share* melalui komentar dapat meyakinkan saya untuk berkunjung ke objek wisata yang ada pada konten

5. Saya merasa saran dari seseorang terkait objek wisata yang ada pada konten akan membantu saya menentukan keputusan berkunjung.

3. Variabel Dependen (Y) Pengambilan keputusan penentuan objek wisata

Variabel Dependen adalah variabel yang nilainya tergantung dari variabel independen. Menurut Sudaryono (2017), Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi serta menjadi akibat karena adanya variabel independen. Pengambilan keputusan dalam penentuan objek wisata merupakan variabel dependen dalam penelitian ini. Pengambilan keputusan memiliki indikator sebagai berikut:

1. Tujuan merupakan proses menentukan tujuan ingin melakukan apa sebelum mengambil keputusan, seperti wisatawan yang menentukan tujuannya untuk berwisata dalam rangka berlibur, namun sebelum merealisasikan rencana tersebut perlu mencari informasi terlebih dahulu melalui konten yang ada pada media sosial.
2. Mengumpulkan informasi merupakan acuan seseorang sebelum mengambil keputusan dengan mengumpulkan informasi dari beberapa konten lain yang dapat di akses pada Instagram.
3. Minat merupakan acuan seseorang terhadap keinginan dan rasa suka yang tinggi pada sesuatu yang akan menjadi pilihan, seperti halnya rasa suka terhadap suatu objek wisata muncul ketika melihat konten yang ada pada media sosial.
4. Penentuan pilihan alternatif merupakan langkah dalam mengambil keputusan dengan menentukan beberapa pilihan yang akan menjadi bahan pertimbangan, seperti halnya ketika akan menentukan objek wisata perlu membuat opsi beberapa objek wisata yang akan dicari tau informasinya melalui konten di media sosial.
5. Satisfaction merupakan tahap akhir dari pengambilan keputusan, yang mana seseorang akan merasa puas dengan keputusan yang sudah diambil dan di lakukan setelah melewati banyak pertimbangan melalui konten di media sosial.

Pola hubungan yang terjadi antar indikator pengambilan keputusan yaitu ketika seseorang memiliki tujuan yang ingin dilakukan akan membuatnya mengumpulkan informasi dari berbagai sumber melalui konten yang ada pada media sosial instagram. Ketika sudah mengumpulkan informasi akan meningkatkan minat atau hal yang disukai pada sesuatu yang akan dijadikan keputusan akhir, namun sebelumnya perlu membuat beberapa opsi alternatif untuk menjadi bahan pertimbangan yang didapatkan melalui konten di media sosial instagram. Setelah mengambil keputusan seseorang akan merasakan kepuasan atas keputusan yang diambil.

Tabel 3.4 Indikator Variabel Y

Variabel	Indikator	Sub-Indikator	Item
Pengambilan keputusan penentuan objek wisata (Y)	Tujuan	Keinginan melakukan sesuatu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dengan melihat konten objek wisata di media sosial membuat saya merencanakan untuk berlibur 2. Dengan melihat konten objek wisata membuat saya ingin mewujudkan keinginan berlibur yang sempat tertunda 3. Saya akan melakukan acara berlibur ketika mendapatkan rekomendasi dari konten objek wisata di media sosial 4. Saya bisa menentukan tujuan objek wisata saya setelah melihat dan mempertimbangkan komentar positif yang ada pada konten 5. Dengan melihat

		komentar positif dari pengalaman wisatawan lain yang memuaskan membuat saya ingin mewujudkan keinginan saya untuk berlibur
Mengumpulkan informasi	Mengumpulkan informasi sesuatu yang diinginkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya akan mengumpulkan informasi Harga dan lokasi dari objek wisata melalui konten di media sosial 2. Saya mendapatkan banyak informasi fasilitas apa saja yang ada di objek wisata tertentu dengan melihat konten yang ada di media sosial 3. Saya akan mencari informasi tambahan tentang objek wisata yang ada pada konten dengan melihat komentar positif 4. Saya mendapatkan informasi tambahan dengan melihat komentar positif
Minat	Rasa suka terhadap sesuatu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa suka dengan objek wisata yang saya lihat pada konten di media sosial Instagram 2. Saya akan menyukai konten dan isinya dilihat dari visual dan editingnya 3. Saya akan menyukai konten di

		<p>media sosial Instagram yang informasinya lengkap dan disertai dengan musik</p> <p>4. Saya suka terhadap konten yang berisi komentar positif</p> <p>5. Saya suka melihat konten dengan komentar yang berisi pengalaman memuaskan seseorang setelah berkunjung ke objek wisata yang ada pada konten</p>
pilihan alternatif	beberapa pilihan sebagai <i>opsi</i>	<p>1. Saya mendapatkan beberapa opsi pilihan objek wisata dengan melihat konten di media sosial</p> <p>2. Saya merasa melalui konten yang saya lihat dapat membantu saya dalam menentukan keputusan berwisata</p> <p>3. Saya merasa dengan melihat komentar positif yang ada pada konten membuat saya dapat mempertimbangkan pilihan saya untuk menentukan keputusan berkunjung</p>
Kepuasan (<i>Satisfaction</i>)	Perasaan senang setelah melakukan sesuatu.	<p>1. Saya merasa puas dengan kunjungan saya di tempat wisata karena sesuai dengan informasi yang ada</p>

pada konten

2. Saya merasa senang informasi yang saya dapatkan pada konten di media sosial sesuai dengan yang saya dapatkan di lokasi wisata.

3. Saya merasa informasi yang saya peroleh pada konten tidak sepenuhnya ada di lokasi wisata

4. Saya merasa puas dengan kunjungan saya di tempat wisata karena sesuai dengan informasi yang saya lihat dari komentar positif

5. Saya merasa senang informasi yang saya dapatkan pada komentar positif yang ada pada konten sesuai dengan yang saya dapatkan di lokasi wisata.

3.7 Uji Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Validitas memperlihatkan bahwa sejauh mana alat ukur dapat mengukur apa yang ingin diukur (Sudaryono, 2017). Oleh karena itu koefisien yang digunakan dalam pengumpulan data harus memenuhi ketentuan. Untuk uji validitas peneliti menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) 20 untuk melakukan analisis pernyataan yang akan dibuat kepada responden. Uji validitas pada penelitian kali ini menggunakan pearson correlation. Keputusan diambil jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel atau nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka hasilnya dianggap valid (Sudaryono, 2017). Kriteria pengujian:

1. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut valid
2. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut dikatakan tidak valid

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur data yang valid (Sudaryono, 2017). Reliabilitas digunakan untuk melihat konsistensi jawaban kuesioner. Konsistensi terlihat ketika tanggapan responden terhadap instrumen tetap stabil, sehingga instrumen dianggap konsisten dan dapat digunakan. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur tetap konsisten dalam penggunaannya, atau dengan kata lain, apakah alat ukur memberikan hasil yang konsisten saat digunakan berulang kali pada waktu yang berbeda. Jika penelitian dilakukan dengan tujuan dan karakteristik responden yang sama, hasil pengambilan data selanjutnya akan mendapatkan tanggapan yang hampir sama. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statistical Program and Service Solution*) 20.0 untuk mengolah data.

Tabel 3.5 Daftar Interpretasi Nilai r Alpha Indeks Korelasi

Koefisien r	Realibitas
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 - 0,7999	Tinggi
0,4000 - 0,5999	Sedang
0,2000 - 0,3999	Rendah
0,000 - 0,1999	Sangat Rendah

3.8 Uji Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data digunakan untuk menguji sebaran distribusi data dari variabel penelitian yang diteliti (Djazari et al, 2013). Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diamati memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk melakukan uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* (Sudaryono, 2017). Jika nilai $sig > 0.005$ maka signifikasinya tinggi dan sebaliknya jika nilai $sig < 0.005$ maka signifikasinya rendah.

3.8.2 Uji Hipotesis

Uji pengaruh adalah uji yang digunakan untuk menentukan terdapat tidaknya pengaruh antara variabel terikat dan variabel bebas satu sama lain. Uji pengaruh digunakan untuk menunjukkan hipotesis penelitian. Uji pengaruh dari variabel independen, intervening dan dependen dapat diketahui dengan uji T dan uji F. Uji T digunakan untuk menguji signifikan tidaknya variabel pengaruh kualitas konten dan komentar positif terhadap

pengambilan keputusan penentuan objek wisata. Sedangkan uji F digunakan untuk menguji adakah pengaruh kualitas konten terhadap pengambilan keputusan penentuan objek wisata melalui komentar positif.

Uji T: Menguji pengaruh dari kualitas konten dan komentar positif terhadap pengambilan keputusan penentuan objek wisata

H1: Kualitas konten berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan penentuan objek wisata

H₀: Kualitas konten tidak berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan penentuan objek wisata

H2: Komentar positif berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan penentuan objek wisata

H₀: Komentar positif tidak berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan penentuan objek wisata

Kriteria Uji T yang digunakan yaitu:

1. Apabila t_{hitung} lebih kecil dari tabel atau jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak
2. Apabila t_{hitung} lebih besar dari tabel atau jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima.

Uji F: Menguji pengaruh kualitas konten terhadap pengambilan keputusan penentuan objek wisata melalui kualitas konten

H3: Kualitas konten berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan penentuan objek wisata melalui komentar positif

H0: Kualitas konten tidak berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan ppenentuan objek wisata melalui komentar positif

Kriteria Uji F yang digunakan yaitu:

- . Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- . Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

3.8.3 Uji Analisis Regresi

Metode analisis data yang diterapkan adalah analisis jalur, yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara berbagai variabel. Analisis jalur ini digunakan untuk mengevaluasi pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel-variabel yang dihipotesiskan sebagai dampak perlakuan terhadap variabel tersebut (Sudaryono, 2017). Metode ini digunakan untuk menilai pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas konten terhadap keputusan dalam memilih objek wisata melalui komentar positif. Alat bantu yang digunakan dalam teknik analisis data ini adalah SPSS (Statistical Program and Service Solution).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian terkait pengaruh kualitas konten di Instagram terhadap pengambilan keputusan penentuan objek wisata dengan mempertimbangkan komentar positif memiliki total pengaruh sebesar 89% dengan masing-masing pengaruh langsung 70,9% dan 23,1%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas konten di Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan penentuan objek wisata secara langsung maupun melalui komentar positif. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas konten dengan mempertimbangkan komentar positif sangat berperan dalam mempengaruhi wisatawan ketika mengambil keputusan. Wisatawan yang mencari informasi dengan melihat konten berkualitas lalu membaca komentar positif dapat menambah kepercayaan mereka untuk berkunjung. Hal ini sesuai dengan teori interaksionisme simbolik dengan ketiga konsep didalamnya. Self, mind dan society merujuk pada pembuat konten yang ingin membagikan informasi melalui konten dengan memasukan simbol-simbol dan didukung dengan komentar positif dari masyarakat untuk difahami sehingga dapat mempengaruhi fikirian wisatawan.

Berdasarkan hasil pengujian indikator, dari total 8 indikator pada variabel X dan Z terdapat satu indikator yang tidak berhasil memberikan simbol positif pada orang-orang yang mencari informasi berwisata melalui media sosial Instagram. Untuk meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung dengan menggunakan media sosial Instagram terdapat beberapa indikator yang memberikan sinyal positif yakni akurat, kelengkapan informasi, menarik, relevan, bermanfaat,

komentar positif dan rekomendasi. Pada variabel kualitas konten dan komentar positif terdapat nilai pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan yang lain dalam mempengaruhi pengambilan keputusan penentuan objek wisata yakni indikator bermanfaat. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang bermanfaat disertai komentar positif memiliki dampak yang signifikan dalam membantu pengambilan keputusan wisatawan. Temuan ini dapat membantu *content creator* dalam membuat konten yang berkualitas.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari pengujian serta kesimpulan yang berkaitan dengan penelitian, terdapat beberapa saran dari peneliti, sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya

- Peneliti telah melakukan pengujian pengaruh indikator kualitas konten dan komentar positif terhadap penentuan objek wisata, namun terdapat indikator yang memiliki nilai pengaruh negatif dan nilai signifikan di atas 0,05. Disarankan pada penelitian selanjutnya untuk melakukan pengujian dengan menggunakan kualitatif atau wawancara secara mendalam untuk mengetahui mengapa indikator ketepatan waktu bernilai negatif dan tidak signifikan dalam perhitungan pengaruh terhadap pengambilan keputusan penentuan objek wisata.
- Dari nilai jumlah pengaruh, peneliti memiliki kecurigaan bahwa kualitas konten dan komentar positif menempati posisi yang sama yakni pada variabel antara, maka diharapkan untuk penelitian selanjutnya untuk mengidentifikasi apa yang paling sesuai untuk menjadi variabel X sehingga meletakkan variabel kualitas konten dan komentar positif sama menjadi variabel antara lebih efektif dalam meningkatkan minat seseorang untuk berkunjung.

2. Bagi *content creator* dan pengelola objek wisata

Dalam penelitian ini membahas tentang pentingnya kualitas konten dalam mempengaruhi seseorang terhadap objek wisata. Dari hasil penelitian, peneliti menemukan bahwa indikator bermanfaat pada variabel kualitas konten memiliki dampak yang lebih dominan dalam mempengaruhi pengambilan keputusan penentuan objek wisata. Disarankan bagi para *content creator* dan pengelola objek wisata dapat memberikan konten berkualitas sesuai dengan indikator yang bernilai positif terutama untuk membuat konten tersebut bermanfaat sehingga dapat mendorong pengguna lain untuk memberikan komentar positif. Hal ini akan mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata yang ada pada konten.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahim, A., & Zakky, Z. (2018). Wisatawan Digital: Peran Media Sosial Dalam Membentuk Minat Berwisata. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2(2). <https://doi.org/10.31602/atd.v2i2.1355>
- Agung, M., & Somad, A. (2020). *Fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas islam negeri (uin) raden fatah palembang 1441h/2020*.
- Akbar, J. M. (2020). *Pengaruh Pelayanan, Obyek Dan Daya Tarik Wisata Serta Fasilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan (Studi Kasus Pengunjung Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) Di Kota Metro*.
- Amaly, N., & Armiah, A. (2021). Peran Kompetensi Literasi Digital Terhadap Konten Hoaks dalam Media Sosial. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 20(2), 43. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v20i2.6019>
- Ardinata, R. P., Susanti, R., & Rahmat, H. K. (2023). Media Sosial dan Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kawasan Wisata Chinangkiak Dreampark Solok Sumatera Barat. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.37253/altasia.v5i1.6796>
- Artalisananada, B. D., Astuti, C. W., & Suprayitno, E. (2021). Kesantunan Berbahasa Pada Kolom Komentar di dalam Akun Facebook “Info Cegatan Wilayah Ponorogo (ICWP).” *Jurnal Bahasa Dan Sastra*, 8(1), 44–50.
- Arisandi, D., & Pradana, M. N. R. (2018). Pengaruh Penggunaan Social Media Terhadap Brand Awareness Pada Objek Wisata Di Kota Batam. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 109–116. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.263>
- Chyntia, P., & Rahmadanita, S. (2021). Pengaruh Konten Instagram Story Dan Persepsi Manfaat Terhadap Kepercayaan Zodiak (Studi Kasus Pengikut Instagram the Effect Instagram Story Content and Perception of Usefulness To Zodiac Beliefs (Case Study on Instagram Followers. *MEDIALOG : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 178–185.
- Dewi, I. K., Astawa, I. P., Siwantara, I. W., & Mataram, I. G. A. B. (2019). Peranan Sosial Media dalam Menentukan Daerah Tujuan Wisata. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 15(3), 127–136. <https://doi.org/10.31940/jbk.v15i3.1462>

- Doni, F. R. (2017). Perilaku Penggunaan Media Sosial Pada Kalangan Remaja. *Indonesian Journal on Software Engineering*, 3(2), 15–23. <https://www.neliti.com/publications/490759/perilaku-penggunaan-media-sosial-pada-kalangan-remaja>
- Girsang, C. N. (2020). Pemanfaatan Micro-Influencer pada Media Sosial sebagai Strategi Public Relations di Era Digital. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 206–225. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1299>
- Herman, L. E., & Athar, H. S. (2018). Pengembangan Model Social Media Marketing dan Keputusan Berkunjung: Sebuah Pendekatan Konseptual. *J-Ika*, 5(2), 147–155. <https://doi.org/10.31294/kom.v5i2.4688>
- Hermawan, Y. A. (2022). Pemanfaatan Media Sosial bagi Pemasaran Pariwisata di Desa Kertarahayu. *Journal of Tourism and Creativity*, 6(3), 209. <https://doi.org/10.19184/jtc.v6i3.33537>
- Heryati, Y. (2019). Potensi Pengembangan Obyek Wisata Pantai Tapandullu di Kabupaten Mamuju. *GROWTH Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(1), 56–74.
- Hikmah, N. (n.d.). *MOTIVASI DAN PERSEPSI MAHASISWA TENTANG BERITA DI MEDIA SOSIAL*. 127–152.
- Ishaq, A., & Saksono, E. H. (2023). Kapitalisme Digital dalam Media Sosial Youtube: Kritik Terhadap Perkembangan Teknologi Digital Berdasarkan Pemikiran Herbert Marcuse. *Jurnal Mahardika Adiwidia*, 2(2), 110–123. <https://doi.org/10.36441/mahardikaadiwidi.v2i2.1730>
- Jenis Konten Media Sosial yang Bisa Dicoba untuk Mengembangkan Bisnis*. (2022). UKM Kewirausahaan. <http://ukmkewirausahaan.student.uny.ac.id/2022/12/16/jenis-konten-media-sosial-yang-bisa-dicoba-untuk-mengembangkan-bisnis/>
- Kartika, M., & Ganarsih, R. L. (2019). Analisis E-Wom, Online Shopping Experience dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau. *Tepak Manajemen Bisnis*, XI(2), 289–307.
- Krisnayani, N. K., Liestiandre, H. K., & Pranjaya, I. G. P. A. (2021). Pengaruh Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan

- Domestik Di Pantai Melasti, Bali. *Jurnal Kepariwisata*, 20(2), 134–143. <https://doi.org/10.52352/jpar.v20i2.496>
- Kurniawan, T., & Muqtabar, M. F. G. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Di Curug Leuwi Hejo. *Bogor Hospitality Journal*, 7(1), 26–32. <https://doi.org/10.55882/bhj.v7i1.74>
- Lamirin, L., Wijoyo, H., & Sutawan, K. (2021). Analisis Pemasaran Digital Dan Perkembangan Mental Di Provinsi Riau. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 8(3), 227–231. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v8i3.1918>
- Lampung, U. (2008). Format Penulisan Karya Ilmiah Universitas Lampung. *Universitas Lampung. Lampung*, 65. <http://mr-ungu94.yu.tl/files/karya-ilmiah-2010.pdf%5Cnhttp://muji.unila.ac.id/webo/karya-ilmiah-2010.pdf>
- Mailin, Gepeng Rambe, Abdi Ar-Ridho, C. (2022). Teori Media/Teori Difusi Inovasi. *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 6(Maret), 128.
- Maulana, H. F., & Tiarawati, M. (2020). Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Memilih Objek Wisata dengan Trust Sebagai Variabel Intervening. *Media Wisata*, 18(2), 170–184. <https://doi.org/10.36275/mws>
- Manoharan, P., Bin, M. A., Program, P., Fakultas, K. M., Sosial, S., & Kemanusiaan, D. (2020). Kebebasan Bersuara dan Komentar Netizen Terhadap Isu Muhammad Adib di Berita Harian Online Freedom of Speech and Netizen's Comments on the Issue of Muhammad Adib In Berita Harian Online. *Jurnal Wacana Sarjana*, 4(3), 1–9.
- Med, B., & Samme, D. E. T. (n.d.). *Din 101 guide til hurtigt salg og synlighed gennem instagram - 5 stærke genveje, som du kan tage i brug med det samme*.
- Media, I. (2023). *Apa itu Konten yang Berkualitas untuk Media Sosial*. <https://islandmedia.co.id/id/apa-itu-konten-yang-berkualitas-untuk-media-sosial/>
- Mita Nurjana, Yelvi Rahmadani, Z. (2022). Pengaruh Latihan Kekuatan Otot Lengan Terhadap Kemampuan Servis Bawah Pada Permainan Bola Voli Putri. 1(1), 7–15.

- Milla, H., & Dinda Febriola,); (2022). Analisis Pengambilan Keputusan Memilih Masuk Program Studi Pendidikan Ekonomi di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Bengkulu. *Jurnal Multidisiplin Dehasen*, 1(3), 149–158.
- Moreau, E. (2018). What Is Instagram, Anyway? *Lifewire*, 1–9. https://conference.bcoe.org/cabinet/file/df703dbd-0a56-4b5f-8909-8d850180a7dd/What_is_Instagram.pdf
- Muflichah, I. (2023). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS KONTEN MEDIA SOSIAL MEREK TERHADAP KESADARAN MEREK DAN NIAT PEMBELIAN PADA MEREK FASHION MUSLIM*. 31–41.
- Muqorobin, M., & Ma'ruf, M. H. (2022). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Obyek Wisata Terbaik Di Kabupaten Sragen Dengan Metode Weighted Product. *Jurnal Teknik Informasi Dan Komputer (Tekinkom)*, 5(2), 364. <https://doi.org/10.37600/tekinkom.v5i2.536>
- Nasa. (2021). *Pengertian Objek Wisata, Daya Tarik Wisata, Wisata Alam, dan Definisi Menurut Para Ahli*. <https://www.diadona.id/travel/pengertian-objek-wisata-daya-tarik-wisata-wisata-alam-dan-definisi-menurut-para-ahli-210712q.html>
- Nandy. (2022). *Pengertian Media Sosial, Sejarah, Fungsi, Jenis, Manfaat, dan Perkembangannya*. Gramedia Blog. <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-media-sosial/>
- Nickerson, C. (2023). *Symbolic Interactionism Theory & Examples*. Simply Psychology. <https://www.simplypsychology.org/symbolic-interaction-theory.html#History>
- Nirwaty Tarigan, Binur Pretty Napitupulu, Ivan Benedict Tambunan, D. G., & Padriadi Wiharjokusumo, Mega Williandani, Lyandru Tambunan, Bambang Famuji, R. S. (2018). PENGENALAN WISATA DAN HYGIENE HOTEL BAGI SISWA/ I SD KASIH TULUS SCHOOL, KABUPATEN DELI SERDANG. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 3(1), 10–27. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Nugraha, W., & Hardiyanto, N. (2022). Pengaruh Kualitas Informasi Pada Instagram Terhadap Pembentukan Citra Destinasi Wisatawan: Akun Official Instagram Pantai Sayang Heulang. *Prosiding Industrial Research ...*, 1148–1155. <https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:mfubvCcwagoJ:scholar>.

google.com/+pengaruh+kualitas+konten+terhadap+citra+destinasi&hl=id&as_sdt=0,5

- Nuralifa, Rahim, R. A., & Muhdina, D. (2021). Penggunaan Bahasa pada Media Sosial (Medsos): Studi Kajian Pragmatik. *Gema Wiralodra*, 12(2), 305–319. <https://gemawiralodra.unwir.ac.id/index.php/gemawiralodra/article/view/188>
- Nurdianisa, L., Kusumah, A. H. G., & Marhanah, S. (2018). Analisis Motivasi Wisatawan Dalam Berbagi Pengalaman Wisata Melalui Media Sosial Instagram. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(1), 95–105. <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i1.13291>
- Nuridin, H. (2023). *Wisatawan, Excursionist, Travelers, Visitors: Konsep Lengkap*. <https://pemasaranpariwisata.com/2023/01/10/wisatawan/>
- Nurmuhammad, R., & Pamungkas, I. N. A. (2020). Pengaruh Konten Instagram Terhadap Sikap Konsumen Game Mobile Pt. Agate International. *E-Proceeding of Management*, 7(1), 1752–1767.
- Osin, R. F., Rizky, I., Kusuma, W., & Suryawati, D. A. (2019). *STRATEGI PENGEMBANGAN OBJEK WISATA KAMPUNG TRADISIONAL BENA KABUPATEN NGADA-FLORES NUSA TENGGARA TIMUR (NTT)*. 14(1), 60–65.
- Oley, D., James D.D. Massie, & Imelda W.J. Ogi. (2023). Pengaruh EWOM (Electronic Word of Mouth) di Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(02), 78–89. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.46935>
- Pitana, I. G., & Gayatri, P. G. (2005). *Sosiologi pariwisata*. Yogyakarta. *STPBI Press*, 1(1).
- Prasetyo, D. (2021). Subyektifitas Dan Kehidupan Sosial Dalam Dunia Digital Di China (Memahami Hubungan Antar Negara Dan Masyarakat Pada Era Media Digital). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(2), 134–144. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i2.750>
- Prakoso, B. D., & Marlana, N. (2020). Pengaruh City Branding Dan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Berkunjung Di Lumpur Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1), 632–638.

- Putra Perssela, R., Mahendra, R., & Rahmadiani, W. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektivitas Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (JIMAKUKERTA)*, 2(3), 650–656. <https://doi.org/10.36085/jimakukerta.v2i3.4525>
- Putrianti, F. G. (2022). Daya Tarik dan Keputusan Berwisata di Goa Seplawan Purworejo. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 10(1), 148. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v10i1.7375>
- Putri, A. E. (2019). Perilaku Pencarian Informasi Wisatawan Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Destinasi Wisata Pangandaran. *Tornare*, 1(1), 7. <https://doi.org/10.24198/tornare.v1i1.25114>
- Putri, L. R., Sudarsono, S. C., & Wardani, M. M. S. (2021). Kekerasan Verbal Dalam Kolom Komentar Di Akun Instagram Garudarevolution Pada Bulan September 2019. *Sintesis*, 15(1), 32–56. <https://doi.org/10.24071/sin.v15i1.3120>
- Radiansyah, E. (2022). Pengaruh Ulasan Palsu Pada Konsumen: Tinjauan Literatur Dan Arah Penelitian Masa Depan. *Kalianda Halok Gagas*, 5(1), 42–49. <https://doi.org/10.52655/khg.v5i1.47>
- Rafi Saumi Rustian. (2012). *Apa Itu Sosial Media*. <https://www.unpas.ac.id/apa-itu-sosial-media/>
- Rawung, D. T. (2020). Metode penarikan sampel. *Pusat Pendidikan Dan Pelatihan Badan Pusat Statistik RI*, 22. https://pusdiklat.bps.go.id/diklat/bahan_diklat/BA_2144.pdf
- Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Word of Mouth, and Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee. Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik, 9(3), 435–448. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i3.345>
- Rizki, A., & Pangestuti, E. (2017). Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Terhadap Citra Destinasi dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Kampung Warna Warni Jodipan, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 49(2), 157–164.
- Ritzer, G. (2014). Teori sosiologi modern.
- Sa'ada, N. A. (2019). *PERAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSIPARIWISATA DI KOTAMEDAN*.

- Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). Komunikasi dan Media Sosial. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69. https://www.researchgate.net/profile/Astari-Clara-Sari/publication/329998890_KOMUNIKASI_DAN_MEDIA_SOSIAL/links/5c2f3d83299bf12be3ab90d2/KOMUNIKASI-DAN-MEDIA-SOSIAL.pdf
- Sastrawati, N. (2020). Partisipasi Politik Dalam Konsepsi Teori Pilihan Rasional James S Coleman. *Al-Risalah Jurnal Ilmu Syariah Dan Hukum*, 19(2), 187. <https://doi.org/10.24252/al-risalah.v19i2.12730>
- Sifatu, W. O. (2014). Sekilas Pemahaman Teori Interaksionisme Simbolik Dalam Antropologi. *Forum Ilmiah*, 11(1), 6–15.
- Siregar, N. S. S. (2016). Kajian Tentang Interaksionisme Simbolik. *Perspektif*, 1(2), 100–110. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v1i2.86>
- Sudaryono, D. (2017). METODOLOGI PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Method (kedua). RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Sudirman, DW (2015). Pengambilan Keputusan sebagai Langkah Strategis Tugas Manajer. Efisiensi : Kajian Ilmu Administrasi; Efisiensi No. 2, Jilid III, Agustus 2003 ; 2528-5750 ; 1412-1131 ; 10.21831/Efisiensi.V3i2. <https://journal.uny.ac.id/index.php/efisiensi/article/view/3794>
- Suhari, Y., Diartono, D. A., & Jananto, A. (2017). *Motivasi menggunakan dan pengaruhnya terhadap partisipasi pada media sosial secara online*. 383–387.
- Suprihatin, W. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Wisatawan Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pariwisata di Nusa Tenggara Barat). *Jurnal Bestari*, 19(1), 56–66.
- Suhatman, S., Sari, M. R., Nagara, P., & Nasfi, N. (2020). Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Kota Pariaman di Toko Online Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 1(2), 26–41. <https://doi.org/10.47747/jbme.v1i2.81>
- Syahadatina, V. D. (2018). BIAS PEREMPUAN DALAM POSTINGAN AKUN INSTAGRAM (Analisis Semiotik pada Akun IndozoneLife). *Eprints Umm*, 53(9), 90.

- Thidi. (2022). *Strategi Pembuatan Artikel dan Konten Berkualitas*. [https://thidiweb.com/artikel-konten-berkualitas/#:~:text=Konten berkualitas berarti konten website,Memberi manfaat%2C solusi pemecahan masalah](https://thidiweb.com/artikel-konten-berkualitas/#:~:text=Konten%20berkualitas%20berarti%20konten%20website,Memberi%20manfaat%20solusi%20pemecahan%20masalah)
- Trihayuningtyas, E., Wulandari, W., Adriani, Y., & Sarasvati, S. (2019). Media Sosial Sebagai Sarana Informasi Dan Promosi Pariwisata Bagi Generasi Z Di Kabupaten Garut. *Tourism Scientific Journal*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.32659/tsj.v4i1.46>
- Universitas, A., & Mukti, W. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Objek Wisata Bumi Almira Utilization of Social Media as a Promotional Facility for Bumi Almira Tourism Objects. *Geoplanart*, 4(2), 91–103.
- Wiweka, K., Sandi Wachyuni, S., Agus Rini, N., Nyoman Adnyana, I., Pramania Adnyana, P., & Sahid, P. (2019). Perilaku Berwisata Wisatawan Generasi Milenial Di Jakarta Pada Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 4(3), 313–334.
- Yuda, E. (2013). *Manajemen Pengambilan Keputusan*. <https://feelinbali.blogspot.com/2013/09/manajemen-pengambilan-keputusan.html>
- Zey, M., Coleman, J. S., & Fararo, T. J. (1993). Rational Choice Theory: Advocacy and Critique. In *Social Forces* (Vol. 72, Issue 1). <https://doi.org/10.2307/2580174>