

# Pengaruh Kualitas Informasi Pada Instagram Terhadap Pembentukan Citra Destinasi Wisatawan : Akun Official Instagram Pantai Sayang Heulang

**Wildan Nugraha<sup>1</sup>, Nugroho Hardiyanto<sup>2</sup>**

*1 Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung 40012*

*Email : wildan.nugraha.mpem418@polban.ac.id*

*2 Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung 40012*

*Email : nugroho.hardiyanto@polban.ac.id*

## ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi kepariwisataan pada media sosial Instagram terhadap pembentukan citra destinasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 357 responden yang pernah mengunjungi akun Instagram Pantai Sayang Heulang. Penelitian ini merupakan penelitian *exploratory* dengan metode analisis menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai tambah, ketepatan waktu, daya tarik, kelengkapan, desain, dan jumlah informasi berpengaruh terhadap pembentukan citra destinasi wisata. Studi ini memberikan pengetahuan tentang peran kualitas informasi pariwisata di media sosial dengan memberikan bukti empiris tentang pembentukan citra destinasi. Selain itu, hasil penelitian ini juga membantu pengelola pariwisata membangun strategi pemasaran untuk menarik lebih banyak wisatawan melalui media sosial Instagram.

### Kata Kunci

*Kualitas informasi, Pembentukan citra destinasi, Media sosial, Pariwisata*

signifikan dibanding tahun-tahun sebelumnya.

### 1. PENDAHULUAN

Berdasarkan laporan [1], industri pariwisata dunia mengalami kerugian hampir US\$ 4,5 triliun hingga mencapai US\$ 4,7 triliun pada tahun 2020, hal ini menyebabkan penurunan kontribusi global pariwisata terhadap GDP sebesar 49,1%. Pandemi Covid-19 menyebabkan hampir semua negara termasuk Indonesia melakukan pembatasan sosial bersekala besar serta penutupan pintu akses keluar masuk negara. Kebijakan ini mengakibatkan penurunan pendapatan Indonesia pada sektor pariwisata sebesar 20,7 milyar [2] dan total kontribusi sektor pariwisata terhadap GDP Indonesia pada tahun 2020 mengalami penurunan sebesar -46,6% [1]. Penurunan kunjungan wisatawan yang disebabkan oleh pandemi Covid-19 juga terlihat di Kabupaten Garut. Badan Pusat Statistik Kabupaten Garut [3] melaporkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara maupun domestik ke Kabupaten Garut pada tahun 2020 mengalami penurunan yang

Tabel 1. Kunjungan wisatawan ke Kabupaten Garut

Tahun	Jumlah Kunjungan Wisata Tahun 2017 – 2021		
	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Domestik	Jumlah
2017	5.014	2.512.218	2.517.232
2018	3.113	2.753.365	2.756.478
2019	3.889	2.877.083	2.880.972
2020	878	1.488.134	1.489.012
2021	-	675.959	675.959

Pandemi COVID-19 telah memberikan perubahan terhadap lanskap industri pariwisata serta perilaku konsumen. Kebijakan yang mengharuskan masyarakat melakukan aktivitas di dalam rumah mendorong mereka untuk mampu beradaptasi terhadap kondisi yang terjadi terutama dalam penggunaan teknologi. Hal ini menyebabkan terjadinya *digital acceleration* dan *digital maturity*, sehingga pengguna media digital semakin berkembang [2]. World Travel and Tourism Council [1] melaporkan bahwa

terjadi pertumbuhan sebesar 44% dalam penggunaan media sosial yang dilakukan wisatawan selama pandemi Covid – 19.

Dengan adanya krisis pada sektor pariwisata yang terjadi akibat Covid 19 serta adanya perubahan lanskap industri pariwisata dan perilaku masyarakat, menimbulkan pertanyaan bagaimana respon yang harus dilakukan oleh sektor pariwisata dalam upaya memperbaiki krisis ini. Kemendikbud [2] mengusulkan kepada para pelaku disektor pariwisata untuk terjun ke ekosistem digital seperti sosial media dalam upaya mengkomunikasikan destinasi wisata. World Travel and Tourism Council [1] mengemukakan bahwa seiring dengan pertumbuhan wisatawan yang menggunakan media sosial sebagai sumber informasi, maka sudah seharusnya industri pariwisata perlu hadir dalam ekosistem digital. Saat ini keberadaan sosial media sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupan masyarakat. Laporan Hootsuite [4] menunjukkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia sebanyak 170 juta pengguna atau 61.8% dari total populasi.

Pada industri pariwisata, media sosial memberikan dampak besar terhadap cara orang mencari dan berbagi informasi bahkan membuat keputusan mengenai tujuan wisata [5]. Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, dengan peluang target audiens yang dapat dijangkau sebanyak 85 juta orang [4]. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Instagram menjadi media sosial yang efektif dalam mengkomunikasikan destinasi wisata [6]. Selain itu, Instagram juga menjadi media sosial yang mampu memberikan gambaran mengenai citra sebuah destinasi wisata [7].

Meskipun topik tentang penggunaan media sosial sebagai sumber informasi pariwisata telah mendapatkan perhatian yang tinggi dari para peneliti, akan tetapi sangat sedikit bukti empiris yang ditemukan mengenai faktor dari kualitas informasi terhadap pembentukan citra pariwisata di media sosial [5]. Sehingga hal ini menyulitkan bagi pelaku pada sektor pariwisata untuk mengelola media sosial yang mampu memberikan informasi sekaligus memberikan citra positif mengenai destinasi wisata.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara kualitas informasi pariwisata

(IQ) di media sosial Instagram dan tiga jenis pembentukan citra destinasi. Dengan kata lain, penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor IQ pariwisata di media sosial Instagram yang mempengaruhi *cognitive image* dan *affective image*, yang pada akhirnya berkontribusi pada pembentukan *conative image*. Sehingga pertanyaan penelitian yang diajukan adalah: Bagaimana aspek kualitas informasi pada Instagram mempengaruhi pembentukan citra destinasi wisatawan.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Media Sosial

Kehadiran media sosial semakin berkembang ditengah masyarakat dan telah menjadi media utama dalam mencari informasi [8]. Penelitian menunjukkan bahwa 91% wisatawan memilih untuk membagikan pengalaman dalam bentuk foto dan lebih dari 50 juta foto mengenai kunjungan wisata telah disebarluaskan melalui Instagram [9]. Saat ini, media sosial menjadi alat yang digunakan wisatawan untuk mencari, mengatur, serta berbagi pengalaman mengenai perjalanan wisata [10]. Sosial media memberikan kemudahan dalam penyampaian dan pencarian informasi yang cepat, serta jaringan sosial yang luas sehingga menjadikan sosial media sebagai sumber dalam penentuan tujuan wisata [11]. Wisatawan umumnya mencoba mengumpulkan dan meninjau banyak informasi terkait perjalanan mereka untuk proses pengambilan keputusan [12].

### 2.2 Kualitas Informasi

Kualitas informasi dapat dikategorikan ke dalam empat dimensi yaitu, *intrinsic*, *contextual*, *representational*, serta *accessibilitas quality* [5]. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas informasi dalam konteks pariwisata, penelitian ini mengadopsi dimensi kualitas informasi dari penelitian Rodríguez [13] dan Kim [5], yaitu *value-added*, *relevancy*, *timeliness*, *design*, *completeness*, *interestingness*, dan *amount of information* untuk mengusulkan model pembentukan citra destinasi wisata pada media sosial Instagram.

*Value-added* mengacu pada sejauh mana informasi memberikan manfaat bagi wisatawan ketika menggunakan media sosial, yang diharapkan informasi tersebut berharga bagi wisatawan [5]. *Relevancy* mengacu pada sejauh mana informasi relevan mengenai tujuan destinasi wisata yang akan dikunjungi.

Jika konten informasi relevan, wisatawan akan mengolah informasi tersebut hingga membentuk citra destinasi wisata [5]. *Timeliness* mengacu pada sejauh mana informasi yang disampaikan selalu *up-to-date* dan tepat waktu yang disediakan pada media sosial. *Completeness* mengacu pada sejauh mana informasi yang disampaikan cukup luas dan mendalam. Informasi yang mendalam mengenai destinasi wisata akan membantu wisatawan membentuk *cognitive* dan *affective image* yang baik [5]. Sementara itu, *completeness* berpengaruh positif terhadap *affective image* [13]. *Interestingness* mengacu pada sejauh mana informasi dianggap menarik [14]. *Interestingness* memberikan pengaruh positif terhadap *cognitive* dan *affective image* [13]. *Design* mengacu pada tampilan media sosial seperti penggunaan warna, tata letak, dan tampilan grafis lainnya yang digunakan pada media sosial [15]. Hasil penelitian [16] menyatakan bahwa aspek desain media sosial berpengaruh terhadap pembentukan citra destinasi. Terakhir *amount of information* mengacu pada sejauh mana kuantitas atau jumlah informasi yang tersedia. Jumlah informasi mengenai pariwisata pada media sosial hanya mempengaruhi terhadap *cognitive image*. Informasi yang lengkap pada media sosial akan membantu wisatawan membentuk *cognitive image* mengenai apa yang harus dilakukan di tempat wisata. Namun hal tersebut tidak menjamin akan memberikan pengaruh terhadap *affective image* wisatawan [5].

Penelitian sebelumnya mengategorikan aspek kualitas informasi menjadi dua kategori, yaitu konten yang mencakup *value-added*, *relevance*, *timeliness*, *completeness*, dan *interestingness* serta non-konten yang mencakup *design*, dan *amount of information* [5].

### 2.3 Destination Image

Destination image didefinisikan sebagai jumlah kesan, persepsi, perasaan, dan keyakinan yang dimiliki orang tentang suatu destinasi [17]. Pembahasan mengenai citra destinasi perlu mempertimbangkan dengan memasukan aspek kognitif (pengetahuan/ide) dan afektif (perasaan) [18].

*Cognitive image* mengacu pada keyakinan dan pengetahuan tentang destinasi dimana hal ini terkait dengan komponen destinasi yang menarik perhatian seperti keadaan lingkungan yang dirasakan (kebersihan, cuaca, dll) serta

pengalaman yang akan diingat. *Affective image* mengacu pada emosi dan perasaan yang dimiliki wisatawan sehubungan dengan berbagai fitur destinasi. Kemudian, *Conative image* mewakili komponen perilaku yang menyiratkan tindakan dan niat di masa depan (misalnya niat untuk mengunjungi tujuan wisata) [19].

Tiga destinasi utama dalam destination image yaitu, *cognitive*, *affective*, dan *conative* memiliki hubungan satu sama lain. Dimana *cognitive image* memiliki pengaruh terhadap *affective image*, *cognitive image* memiliki pengaruh terhadap *conative image*, dan *affective image* memiliki pengaruh terhadap *conative image* [5].

### 2.4. Model Penelitian dan Hipotesis

Berdasarkan pembahasan pada tinjauan pustaka, penelitian ini mengadopsi model yang telah dilakukan oleh Rodríguez [13] dan Kim [5] yang menganalisis mengenai pengaruh *information quality* (IQ) terhadap *destination image*. Adapun hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1: *Konten informasi pariwisata pada Instagram memiliki pengaruh positif terhadap cognitive image*

H2: *Konten informasi pariwisata pada Instagram memiliki pengaruh positif terhadap affective image*

H3: *Non-konten informasi pariwisata pada Instagram memiliki pengaruh positif terhadap cognitive image*

H1a: *Informasi yang value-added pada Instagram memiliki pengaruh positif terhadap cognitive image*

H2a: *Informasi yang value-added pada Instagram memiliki pengaruh positif terhadap affective image*

H1b : *Informasi yang relevan pada Instagram memiliki pengaruh positif terhadap cognitive image*

H2b : *Informasi yang relevan pada Instagram memiliki pengaruh positif terhadap affective image*

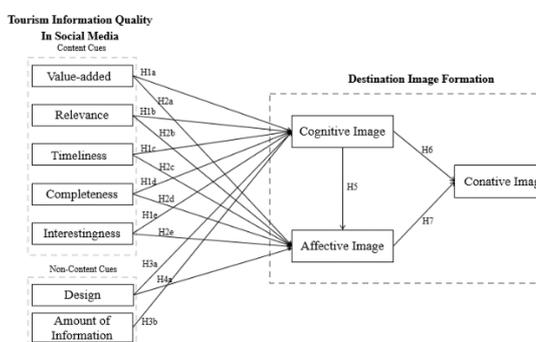
H1c: *Timeliness dalam menyampaikan informasi pada Instagram memiliki pengaruh positif terhadap cognitive image*

H2c: *Timeliness dalam menyampaikan informasi pada Instagram memiliki pengaruh positif terhadap affective image*

H1d: *Informasi yang lengkap pada Instagram berpengaruh positif terhadap cognitive image*

H2d: *Informasi yang lengkap pada Instagram berpengaruh positif terhadap affective image*

- H1e: Informasi yang menarik pada Instagram berpengaruh positif terhadap cognitive image  
 H2e: Informasi yang menarik pada Instagram berpengaruh positif terhadap affective image  
 H3a: Desain pada Instagram berpengaruh positif terhadap cognitive image  
 H4a: Desain pada Instagram berpengaruh positif terhadap affective image  
 H3b: Jumlah informasi yang tersedia pada Instagram berpengaruh positif terhadap cognitive image  
 H5: Cognitive image berpengaruh positif terhadap affective image  
 H6: Cognitive image berpengaruh positif terhadap conative image  
 H7: Affective image berpengaruh positif terhadap conative image



Gambar 1. Model penelitian

### 3. METODE RISET

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara dimensi kualitas informasi dengan pembentukan citra destinasi wisata. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksploratif. Desain eksplorasi digunakan untuk memperjelas suatu hipotesis dan mengidentifikasi berbagai variabel untuk menentukan pola hubungan antar variabel tersebut sehingga dapat dirumuskan suatu hipotesis [20].

Teknik pengambilan data pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* terhadap wisatawan yang mengunjungi akun Instagram Pantai Sayang Heulang. Penelitian ini menggunakan skala likert 5 poin (1= sangat tidak setuju, 5= sangat setuju) dan total sebanyak 357 data responden digunakan dalam penelitian ini yang kemudian dianalisis menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan bantuan software SmartPLS3.

### 4. HASIL

#### 4.1 Profil Responden

Responden yang mengisi kuesioner penelitian sebanyak 376 responden, terdiri dari 150 laki-laki (39,90%) dan 226 perempuan (60,10%). Sedangkan menurut wilayah, sebagian besar responden berada di Jawa Barat yaitu sebanyak 312 (83%). Jawa Barat adalah daerah di mana Pantai Sayang Heulang berada. Sehingga responden dalam penelitian ini didominasi oleh wisatawan domestik. Demografi responden selengkapnya dapat dilihat pada tabel 2 berikut.

Tabel 2. Profil responden

Variabel	Keterangan	n	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	150	39,90%
	Perempuan	226	60,10%
Usia	17-21 tahun	86	22,90%
	22-26 tahun	227	60,40%
	27-31 tahun	58	15,40%
	Lainya	5	1,30%
Pendidikan	SD/Sederajat	2	0,50%
	SMP/Sederajat	3	0,80%
	SMA/Sederajat	170	45,20%
	Perguruan tinggi	200	53,20%
	Lainnya	1	0,30%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	179	47,60%
	Pekerja Kantor	130	34,50%
	Pengusaha	53	14,10%
	Ibu rumah tangga	11	2,90%
	Lainnya	3	0,90%
Pendapatan	<Rp500.000	61	16,20%
	Rp500.000 - Rp1.000.000	61	16,20%
	Rp1.000.000 - Rp5.000.000	177	47,10%
	Rp5.000.000 - Rp10.000.000	66	17,60%
	>Rp10.000.000	11	2,90%
Asal	Jawa Barat	312	83%
	DKI Jakarta	46	12,20%
	Lainnya	18	5%

#### 4.2 Measurement Model

##### a. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas konsistensi internal dilakukan dengan menghitung nilai composite reliability. Nilai composite reliability bervariasi antara 0 dan 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan tingkat keandalan yang lebih tinggi.

Tabel 3. Reliability Analysis

Construct	Composite Reliability
Affective Image	0,801
Amount of Information	0,824
Cognitive Image	0,808
Completeness	0,799

Construct	Composite Reliability
Conative Image	0,812
Design	0,853
Interestingness	0,742
Relevance	0,778
Timeliness	0,791
Value Added	0,815

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa nilai masing-masing konstruk yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai antara 0,70 dan 0,90. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item yang digunakan reliabel untuk digunakan.

#### b. Uji Validitas

Uji validitas menggunakan dua jenis alat ukur, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen adalah sejauh mana ukuran berkorelasi positif dengan langkah-langkah alternatif dari konstruk yang sama. Sedangkan validitas diskriminan adalah sejauh mana suatu konstruksi benar-benar berbeda dengan konstruksi lain [21].

Tabel 4. Analisis Convergent Validity

Construct	Items	Outer Loading	AVE
Affective Image	Ai1	0,731	0,575
	Ai2	0,719	
	Ai3	0,821	
Amount of Information	Aoi1	0,847	0,701
	Aoi2	0,827	
Cognitive Image	Ci2	0,835	0,678
	Ci3	0,811	
Completeness	Co1	0,748	0,570
	Co2	0,726	
	Co3	0,789	
Conative Image	Con1	0,709	0,591
	Con2	0,778	
	Con3	0,816	
Design	De1	0,731	0,593
	De2	0,744	
	De3	0,803	
	De4	0,799	
Interestingness	Int1	0,778	0,590
	Int2	0,757	
Relevance	Re1	0,753	0,638
	Re2	0,841	
Timeliness	Ti1	0,741	0,655
	Ti3	0,873	
Value Added	Va2	0,756	0,689
	Va3	0,898	

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa outer loading setiap item memiliki nilai di atas 0,708. Kemudian untuk AVE setiap konstruk memiliki nilai di atas 0,50 yang merupakan batas nilai minimum. Sehingga item dan

konstruk yang digunakan telah memenuhi standar validitas konvergen.

Pada penelitian ini juga dilakukan analisis terhadap nilai Fornell-Larcker dimana hasil perhitungan menunjukkan nilai akar kuadrat dari masing-masing AVE lebih besar dari korelasi tertinggi dengan konstruk lainnya. Sehingga butir dan konstruk yang digunakan telah memenuhi standar validitas diskriminan.

#### 4.2 Structural Model

Analisis *structural model* dapat dilakukan dengan melihat Path Coefficients yang memiliki nilai default antara -1 dan +1. Path Coefficients yang diperkirakan mendekati +1 memiliki hubungan positif yang kuat dan biasanya signifikan secara statistik. Kemudian untuk menilai tingkat signifikansi juga dapat dilihat dari nilai t-value dan p value. Dalam riset pemasaran, tingkat signifikansi biasanya 5% sehingga nilai t harus lebih besar dari 1,96 dan nilai p harus kurang dari 0,05 untuk menyimpulkan bahwa hubungan yang dipertimbangkan signifikan [21].

Tabel 5 Analisis Path Coefficient

H#	Path Coefficients	T	P	Results	
H1	<b>Conten Cues -&gt; Cognitive Image</b>			<b>Partially Supported</b>	
H1a	Value Added -> Cognitive Image	0,120	2,490	0,013	Supported
	Relevance -> Cognitive Image	-	1,402	0,161	Not Supported
H1b	Timeliness -> Cognitive Image	0,236	4,160	0,000	Supported
H1c	Completeness -> Cognitive Image	0,042	0,669	0,503	Not Supported
	Interestingness -> Cognitive Image	0,126	2,342	0,019	Supported
H1e				<b>Partially Supported</b>	
H2	<b>Conten Cues -&gt; Affective Image</b>			<b>Supported</b>	
H2a	Value Added -> Affective Image	0,076	1,400	0,161	Not Supported
	Relevance -> Affective Image	0,070	1,330	0,183	Not Supported
H2b	Timeliness -> Affective Image	0,050	0,728	0,467	Not Supported
H2c	Completeness -> Affective Image	0,138	2,144	0,032	Supported
	Interestingness -> Affective Image	0,093	1,521	0,128	Not Supported
H2e				<b>Supported</b>	
H3	<b>Non Conten Cues -&gt; Cognitive Image</b>			<b>Supported</b>	
H3a	Design -> Cognitive Image	0,209	3,489	0,000	Supported
	Amount of Information -> Cognitive Image	0,148	2,613	0,009	Supported
H3b				<b>Not Supported</b>	
H4	<b>Non Conten Cues -&gt; Affective Image</b>			<b>Supported</b>	

H#	Path Coefficients	T	P	Result	
H4a	Design -> Affective Image	0,054	0,908	0,364	Not Supported
H5	Cognitive Image -> Affective Image	0,367	5,856	0,000	Supported
H6	Cognitive Image -> Conative Image	0,270	4,944	0,000	Supported
H7	Affective Image -> Conative Image	0,409	7,141	0,000	Supported

menunjukkan bahwa desain dan banyaknya informasi yang disampaikan telah mampu memberikan keyakinan dan pengetahuan tentang destinasi wisata Pantai Sayang Heulang. Sedangkan desain tidak berpengaruh terhadap *affective image* yang artinya desain yang digunakan tidak mempengaruhi perasaan dan emosi wisatawan. Penelitian juga menunjukkan bahwa desain berpengaruh positif terhadap *cognitive image* tetapi tidak berpengaruh terhadap *affective image*.

## 5. DISKUSI

Penelitian ini memberikan hasil mengenai pengaruh kualitas informasi di Instagram terhadap pembentukan citra destinasi wisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa aspek kualitas informasi di Instagram berpengaruh positif terhadap pembentukan citra destinasi dengan tipe yang berbeda.

Pertama beberapa faktor yang termasuk *content cues* memiliki pengaruh positif pada *cognitive image* atau *affective image*, kecuali *relevansi* yang tidak berpengaruh pada keduanya. Hasil ini menunjukkan bahwa informasi yang relevan dengan destinasi wisata yang ingin dikunjungi wisatawan tidak mempengaruhi pembentukan citra destinasi. Dalam penelitian ini, *value added* berpengaruh positif terhadap *cognitive image* tetapi tidak berpengaruh terhadap *affective image*. Sedangkan faktor *timeliness* dan *interestingness* berpengaruh positif terhadap *cognitive image* tetapi tidak terhadap *affective image*. Hasil ini menunjukkan bahwa informasi yang terus diperbarui dan menarik perhatian mempengaruhi pengetahuan wisatawan mengenai destinasi wisata Pantai Sayang Heulang. Penelitian [13] menunjukkan hal yang sama bahwa *interestingness* memiliki efek positif pada *cognitive image*. Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa *completeness* berpengaruh positif pada *affective image* tetapi tidak pada *cognitive image*. Hasil ini menunjukkan bahwa informasi lengkap pada Instagram Pantai Sayang Heulang hanya mampu mempengaruhi perasaan dan emosi wisatawan.

Ke dua hasil penelitian menunjukkan bahwa dua faktor *non-content cues* yaitu *design* dan *amount of information* berpengaruh positif terhadap *cognitive image*. Hasil tersebut

Terakhir, mengenai hubungan antara *cognitive image*, *affective image*, dan *conative image*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *cognitive image* berpengaruh terhadap *conative image* dan *affective image*. Kemudian *affective image* berpengaruh positif terhadap *cognitive image*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rodríguez [13] dan penelitian yang dilakukan oleh Kim [5] yang menunjukkan hasil yang sama. Hasil ini menekankan bahwa motivasi wisatawan, seperti niat untuk mengunjungi atau niat untuk merekomendasikan destinasi wisata, lebih tinggi ketika mereka mempelajari aspek daya tarik wisata (citra kognitif) serta faktor yang menyebabkan perasaan menyenangkan tentang destinasi (citra afektif).

## 6. KESIMPULAN

Penelitian ini memberikan wawasan mengenai komponen-komponen informasi pariwisata yang dapat mempengaruhi pembentukan citra destinasi wisatawan pada Instagram. Media sosial Instagram telah digunakan sebagai sumber informasi pariwisata. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis kualitas informasi pariwisata di Instagram terhadap pembentukan citra destinasi wisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai tambah, ketepatan waktu, daya tarik, kelengkapan, desain, dan jumlah informasi berpengaruh terhadap pembentukan citra destinasi wisata. Mengenai hubungan antara citra kognitif, afektif, dan konatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra kognitif berpengaruh terhadap citra konatif dan citra afektif. Kemudian citra afektif memiliki efek positif pada citra konatif.

Penelitian ini bermanfaat sebagai literatur tentang peran Instagram dalam industri pariwisata. Selain itu, hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang membantu pemasar pariwisata dalam mengelola

Instagram sebagai media promosi pariwisata. Pemasar pariwisata dapat mempertimbangkan untuk selalu memperhatikan kualitas informasi yang berpengaruh terhadap pembentukan citra destinasi wisata ketika menyampaikan informasi pada Instagram.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] World Travel and Tourism Council, "World - Economic Impact 2021," *Glob. Econ. Impact Trends 2021*, pp. 1–2, 2021, [Online]. Available: [https://wtcc.org/Portals/0/Documents/EIR/EIR2021\\_Global\\_Infographic.pdf?ver=2021-04-06-170951-897](https://wtcc.org/Portals/0/Documents/EIR/EIR2021_Global_Infographic.pdf?ver=2021-04-06-170951-897)
- [2] Kemendikbud, *Trend Industri Pariwisata TA 2021*. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Industri Kreatif, 2020.
- [3] BPS-Statistics of Garut Regency, *Kabupaten Garut Dalam Angka Tahun 2021*. 2021. [Online]. Available: <https://gowakab.bps.go.id/publication>
- [4] Hootsuite, "Digital 2021 Indonesia," *Glob. Digit. Insights*, p. 103, 2021, [Online]. Available: <https://datareportal.com>
- [5] S. Kim, K. Young, S. Il, and S. Yang, "Information & Management Effects of tourism information quality in social media on destination image formation : The case of Sina Weibo," *Inf. Manag.*, vol. 54, no. 6, pp. 687–702, 2017, doi: 10.1016/j.im.2017.02.009.
- [6] S. Shuqair and P. Cragg, "The Immediate Impact Of Instagram Posts On Changing The Viewers' Perceptions Towards Travel Destinations," *Asia Pacific Inst. Adv. Res.*, vol. 3, no. 2, 2017, doi: DOI : 10.25275/apjabssv3i2bus1.
- [7] M. N. Fatanti and I. W. Suyadnya, "Beyond User Gaze : How Instagram Creates Tourism Destination Brand ?," *Procedia - Soc. Behav. Sci.* 211, vol. 211, no. September, pp. 1089–1095, 2015, doi: 10.1016/j.sbspro.2015.11.145.
- [8] D. P. José, M. M. Pedro, D. Palacios-marqués, and P. Soto-acosta, "Online social networks as an enabler of innovation in organizations," *Emerald-Management Decis.*, vol. 53 Iss 9 p, 2015, doi: 10.1108/MD-06-2014-0406.
- [9] J. Y. Jang, K. Han, P. C. Shih, and D. Lee, "Generation Like : Comparative Characteristics in Instagram," *Underst. Prot. Kids Tech Use*, pp. 4039–4042, 2015, [Online]. Available: <http://dx.doi.org/10.1145/2702123.2702555>
- [10] L. Y. Hua *et al.*, "Social Media as a Tool to Help Select Tourism Destinations : The Case of Malaysia," *Inf. Syst. Manag.*, vol. 34, no. 3, pp. 265–279, 2017, doi: 10.1080/10580530.2017.1330004.
- [11] L. Di Pietro, F. Di Virgilio, and E. Pantano, "Social network for the choice of tourist destination: attitude and behavioural intention," *J. Hosp. Tour. Technol.*, vol. 3, no. 1, pp.60–76, 2013, doi: DOI 10.1108/17579881211206543.
- [12] D. Leung, R. Law, H. Van Hoof, and D. Buhalis, "Social Media in Tourism and Hospitality : A Literature Review," *J. Travel Tour. Mark.*, no. April 2013, pp. 37–41, 2013, doi: 10.1080/10548408.2013.750919.
- [13] M. Rodríguez, S. Nassanbekova, and L. M. Pérez, "The impact of information quality in DMOs ' Facebook pages on the formation of destination image in the Silk Road : the case of Almaty , Kazakhstan," *Curr. Issues Tour.*, vol. 0, no. 0, pp. 1–6, 2019, doi: 10.1080/13683500.2019.1646225.
- [14] Y. Chen, R. Shang, and M. Li, "Computers in Human Behavior The effects of perceived relevance of travel blogs ' content on the behavioral intention to visit a tourist destination," *Comput. Human Behav.*, vol. 30, pp. 787–799, 2014, doi: 10.1016/j.chb.2013.05.019.
- [15] C. Ranganathan and S. Ganapathy, "Key dimensions of business-to-consumer web sites," *Inf. Manag.*, vol. 39, no. 6, pp. 457–465, 2002, doi: 10.1016/S0378-7206(01)00112-4.
- [16] M. Dolores, M. A. Rodri, and J. A. Castan, "Internet vs . travel agencies on pre-visit destination image formation : An information processing view," *Elsevier-Tourism Manag.*, vol. 29, pp. 163–179, 2008, doi: 10.1016/j.tourman.2007.02.020.
- [17] B. Zeng and R. Gerritsen, "What do

- we know about social media in tourism? A review,” *Tour. Perspect.*, vol. 10, pp. 27–36, 2014, doi: 10.1016/j.tmp.2014.01.001.
- [18] E. Yin, T. Chew, and S. A. Jahari, “Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan,” *Tour. Manag.*, vol. 40, pp. 382–393, 2014, doi: 10.1016/j.tourman.2013.07.008.
- [19] C. Wang, M. K. Hsu, C. Wang, and M. K. Hsu, “The Relationships of Destination Image, Satisfaction, and Behavioral Intentions: An Integrated Model,” *J. Travel Tour. Mark.*, vol. 8408, pp. 829–843, 2010, doi: 10.1080/10548408.2010.527249.
- [20] D. Suhartanto, *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- [21] J. F. Hair, G. T. Hult, C. Ringle, and M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Second Edi. Los Angeles: SAGE Publications, Inc, 2017. [Online]. Available: <http://lccn.loc.gov/2016005380>