

**PENGARUH INTENSITAS MENGAKSES INFORMASI DAN KUALITAS  
INFORMASI PARIWISATA AKUN INSTAGRAM @disparbudwonosobo  
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN KE KABUPATEN  
WONOSOBO**

Syahida Alam Gitanjali Hidayat Putra, Yanuar Luqman, Joyo Nur Suyanto Gono  
[alam.syahidaa@gmail.com](mailto:alam.syahidaa@gmail.com)

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. H. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269  
Telepon (024)7465407 Faksimile (024)7645407  
Laman: <https://www.fisip.undip.ac.id/> / Email: [fisip@undip.ac.id](mailto:fisip@undip.ac.id)

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh masalah jumlah wisatawan Kabupaten Wonosobo pasca pandemi Covid-19 yang belum mencapai target. Jika berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Wonosobo, persentase pertumbuhan jumlah wisatawan dari 3 tahun terakhir (2021-2023) hanya mencapai 25% saja. Untuk meningkatkan persentase jumlah wisatawan tersebut, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo secara gencar mempromosikan pariwisata Wonosobo melalui Instagram, akan tetapi hasilnya masih belum optimal. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh intensitas mengakses informasi dan kualitas informasi pariwisata akun Instagram @disparbudwonosobo terhadap minat berkunjung wisatawan ke Kabupaten Wonosobo. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode eksplanatori dan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan secara khusus menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dengan karakteristik pengguna aktif Instagram berusia 18-34 tahun, pernah mengakses informasi pariwisata, dan belum pernah berwisata ke Kabupaten Wonosobo. Untuk menganalisa data yang telah dihimpun melalui survei, digunakan *software* SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa intensitas mengakses informasi dan kualitas informasi berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan. Temuan ini sejalan dengan konsep dasar dari Teori Dependensi Media, *Computer Mediated Communication* (CMC) dan Teori Integrasi Informasi.

**Kata Kunci:** Intensitas Mengakses Informasi, Kualitas Informasi, Minat Berkunjung Wisatawan, Pariwisata Wonosobo

**ABSTRACT**

*This research is motivated by the problem of the number of tourists in Wonosobo Regency after the Covid-19 pandemic which has not reached the target. If based on data from Badan Pusat Statistik (BPS) Kab. Wonosobo, the percentage growth in the number of tourists from the last 3 years (2021-2023) has only reached 25%. To increase the percentage of the number of tourists, the Wonosobo Regency Tourism and Culture Office is aggressively promoting Wonosobo tourism through Instagram, but the results are still not optimal. The purpose of this study was to determine the effect of the intensity of accessing information and the quality of tourism information on the Instagram account @disparbudwonosobo on tourist interest in visiting Wonosobo Regency. This research is a quantitative study with explanatory methods and non-probability sampling techniques specifically using purposive sampling methods. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents with the characteristics of active Instagram users aged 18-34 years, have accessed tourism information, and have never traveled to Wonosobo Regency. To analyze the data that has been collected through surveys, SPSS 25 is used. The results of this study show that the intensity of accessing information and the quality of information affect tourist interest. This finding is in line with the basic concepts of Media Dependency Theory, Computer Mediated Communication (CMC) and Information Integration Theory.*

**Keywords:** Intensity of Accessing Information, Information Quality, Tourist Visit Intention, Wonosobo Tourism

## PENDAHULUAN

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

Media sosial merupakan sebuah kanal komunikasi massa yang persisten dan memfasilitasi interaksi antar penggunanya (Carr & Hayes, 2015). Istilah media sosial seringkali digunakan sebagai sebuah definisi lepas yang menjelaskan berbagai platform *online*, yang menyediakan ruang diskusi bagi penggunanya untuk bertukar informasi (Aichner et al., 2020).

Menjadi salah satu platform utama untuk membagikan informasi, Instagram

memegang peranan sentral dalam lingkup teknologi informasi dan komunikasi. Didukung dengan fitur berbagi konten visual, baik foto dan video, serta kolom komentar sebagai ruang diskusi membuat masyarakat tertarik untuk berinteraksi dan menggunakan aplikasi ini (Puspita et al., 2022). Sejak diluncurkan tahun 2010 lalu, Instagram memiliki lebih dari 116 juta pengguna di Indonesia hingga bulan Agustus 2023 (Cat, 2023).

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

Berdasarkan hasil penelitian Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo tahun 2021, tercatat 49% calon wisatawan mencari informasi terkait pariwisata melalui media sosial. Dengan kata lain, penggunaan media sosial Instagram cukup efektif dalam membagikan informasi pariwisata. Berada di lereng pegunungan, Kabupaten Wonosobo memiliki

keunggulan potensi wisata yang relatif besar jika dibandingkan daerah lain di Provinsi Jawa Tengah. Wisata alam merupakan potensi wisata yang paling menonjol di Wonosobo (Yogatama, 2022).

Pandemi Covid-19 yang melanda dunia turut berdampak negatif kepada segmen pariwisata di Kabupaten Wonosobo. Tercatat jumlah wisatawan mengalami penurunan hampir 50% pada awal masa pandemi. Jumlah tersebut perlahan mulai meningkat dengan dihapuskannya PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) dan revitalisasi objek wisata khususnya di Wonosobo. Upaya pemulihan yang dilakukan oleh Disparbud Wonosobo mencakup dua hal utama: *event organizing* dan promosi via media sosial. Akan tetapi, karena keterbatasan anggaran, Disparbud Wonosobo tidak dapat melaksanakan *event* sesuai yang diinginkan dan promosi media sosial menjadi salah opsi yang lebih hemat biaya. Media sosial dinilai bisa menjangkau banyak audiens dan bisa memengaruhi sikap dan perilaku mereka melalui informasi yang dibagikan.

Pemerintah Kabupaten Wonosobo menargetkan adanya pertumbuhan jumlah wisatawan sebesar 30% pertahunnya. Angka tersebut telah menemui hasil yang relatif memuaskan pada tahun 2016 hingga 2019, sebelum akhirnya tahun 2020 pandemi Covid-19 melanda dan kunjungan

wisatawan ikut turun secara signifikan. Setelah pandemi Covid-19 dinyatakan selesai dan pembatasan kegiatan masyarakat juga ikut dihapus, sektor pariwisata Wonosobo perlahan mulai pulih. Namun, belum bisa mencapai target pertumbuhan yang diinginkan. Pada tahun 2022 ke 2023, pertumbuhan wisatawan hanya mencapai 25% saja. Anggaran promosi yang tidak banyak membuat pemanfaatan platform media sosial dinilai sebagai opsi untuk menaikkan pertumbuhan wisatawan menjadi di atas 30%. Dari uraian di atas, maka dirumuskan permasalahan pada penelitian ini adalah apakah ada pengaruh antara intensitas mengakses informasi pariwisata dan kualitas informasi pariwisata akun Instagram @disparbudwonosobo terhadap minat berkunjung wisatawan ke Kabupaten Wonosobo.

## **TUJUAN PENELITIAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara intensitas mengakses informasi dan kualitas informasi pada akun Instagram @disparbudwonosobo terhadap minat berkunjung wisatawan ke Wonosobo.

## **KERANGKA TEORITIS**

### **Intensitas Mengakses Informasi**

Intensitas pada umumnya melibatkan empat elemen utama, yaitu

perilaku, keseringan (frekuensi) perilaku itu dilakukan, objek yang menjadi target dari sebuah perilaku, lama waktu (durasi) perilaku itu dilakukan, dan atensi terhadap perilaku tersebut (konsentrasi) (Fishbein & Ajzen, 1975). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa intensitas mengakses akun Instagram @disparbudwonosobo merupakan durasi, frekuensi, dan konsentrasi target audiens dalam mengakses informasi yang terkait dengan pariwisata pada akun instagram @disparbudwonosobo.

### **Kualitas Informasi**

Kualitas informasi dapat didefinisikan dari persepektif *user* (subjektif) dan data (objektif). Dari perspektif *user* atau pengguna, Ge & Helfert (2007) menjelaskan bahwa kualitas informasi merupakan indikator apakah sebuah informasi dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Kim et al. (2017) menyebutkan jika kualitas informasi dalam konteks pariwisata sebaiknya berfokus kepada dimensi yang menekankan kepada sudut pandang konsumen (wisatawan).

Untuk melihat pengaruh dari kualitas informasi dalam bidang pariwisata, penelitian ini berfokus kepada faktor dalam kualitas kontekstual (*contextual quality*), yaitu *value-added*, *relevancy*, *timeliness*, *completeness*, dan *amount of information*

(Wang & Strong, 1996). Kategori kualitas kontekstual tersebut dipilih karena dapat menjelaskan berbagai persyaratan informasi yang dibutuhkan oleh wisatawan ketika mereka mencari, menemukan, membaca, dan mengevaluasi informasi pariwisata di media sosial.

### **Minat Berkunjung Wisatawan**

Kotler dan Armstrong (1995) menjelaskan bahwa minat (*interest*) merupakan sebuah proses ketika konsumen dirangsang untuk mencari informasi terkait suatu produk barang atau jasa tertentu. Biyatmi et al. (2012) menjelaskan jika motivasi wisatawan merupakan faktor pendorong dari dalam diri seseorang yang memotivasi orang tersebut untuk melakukan perjalanan wisata. Motivasi ini juga relatif bervariasi dan bukan sebuah hal yang sifatnya tunggal (Krippendorff, 2011). Ferdinand dalam Dwityanti (2008) memberikan penjelasan jika terdapat beberapa indikator yang bisa digunakan untuk mengidentifikasi minat beli, yakni minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

### **Teori Dependensi Media Massa**

Teori dependensi media massa menjelaskan hubungan mendasar antara audiens dengan media massa, meliputi dampak yang ditimbulkannya. Hubungan yang dimaksud mencakup level makro dan mikro (Riffe et al., 2008). Ketergantungan di dalam teori ini dapat didefinisikan

sebagai kepuasan atau kebutuhan yang dimiliki satu pihak untuk dipenuhi oleh sumber daya yang dimiliki oleh pihak lain (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976). Tingkat ketergantungan individu terhadap media juga dibentuk oleh kekuatan motivasi untuk memperoleh informasi yang bisa memenuhi kebutuhan mereka.

Jung (2017) berpendapat jika teori ini membantu menjelaskan pentingnya media massa sebagai sistem informasi di level makro. Sedangkan di level mikro, teori ini berfokus kepada bagaimana kebutuhan dan karakter audiens menciptakan ketergantungan kepada sebuah media. Ketergantungan tersebut akhirnya bisa mempengaruhi sikap, persepsi, dan perilaku audiens. (Kim et al., 2017) memiliki anggapan bahwa kekuatan media massa akan semakin besar hanya ketika individu memiliki alasan untuk meningkatkan tingkat ketergantungannya.

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

melihat bahwa media sosial bisa memenuhi berbagai kebutuhan yang dimiliki oleh individu, misalnya hiburan, *networking*, dan *information seeking*. Teori dependensi media dapat menjelaskan jika penggunaan media yang tinggi bisa merefleksikan ketergantungan individu terhadap media tersebut serta bagaimana media tersebut bisa memengaruhi sikap mereka.

### ***Computer Mediated Communication (CMC)***

*Computer Mediated Communication* (CMC) ini digunakan untuk melihat bagaimana media sosial dapat mendorong terjadinya interaksi antara individu. Dalam CMC, sebuah proses komunikasi terjadi saat individu yang ada di dalamnya hanya bisa bertukar informasi melalui komputer, dimana komputer ini termasuk dalam teknologi komputer baru. Sehingga bisa dikatakan jika CMC merupakan bentuk integrasi komputer dalam kehidupan sehari-hari (Wood & Smith, 2004). Holmes (2005:116) menjelaskan bahwa komunikasi yang termediasi melalui komputer, atau dalam hal ini internet, mengarah kepada integrasi informasi dan interaksi yang ada antar individu tidak lagi *face to face*.

Media sosial merupakan salah satu *channel* yang membuat penggunaanya bisa berinteraksi dengan orang lain dan melihat interaksi pengguna lain secara asinkronus dan persisten (High et al., 2022). Fitur-fitur

yang ditawarkan oleh media sosial seperti *like*, *comment*, *subscribe*, dan *share* memberikan ruang bagi penggunanya untuk berinteraksi dan memberikan respon terhadap informasi yang dibagikan dalam media sosial tersebut. Selain itu, media sosial juga berhasil menjadi bukti ciri CMC yang selanjutnya, yakni *richness of communication*. Ciri ini dapat dimaknai sebagai kemampuan media sosial untuk membagikan konten multimedia (audio, video, dan teks) sehingga meningkatkan kekayaan dan konteks dari pesan yang disampaikan. Dijkmans et al. (2020) menjelaskan bahwa interaktivitas dalam komunikasi *online* dapat memperkuat kepercayaan, kepuasan, dan komitmen audiens terhadap informasi yang dibagikan.

### **Teori Integrasi Informasi**

Teori integrasi informasi berpusat kepada bagaimana individu mengumpulkan dan mengorganisasikan informasi untuk kemudian dibentuk menjadi sikap dan perilaku tertentu (Littlejohn & Foss, 2011). Akumulasi informasi yang dimaksudkan oleh Littlejohn & Foss dapat dimaknai sebagai informasi yang diterima memiliki potensi untuk mengubah derajat kepercayaan individu terhadap objek atau memunculkan kepercayaan baru. Terdapat dua variabel utama yang memiliki kekuatan untuk memengaruhi proses pembentukan sikap. Pertama, valensi atau arah informasi. Valensi merujuk kepada apakah informasi

yang diberikan mendukung atau menolak kepercayaan audiens. Ketika informasi mendukung kepercayaan audiens, maka informasi tersebut dapat disebut memiliki valensi “positif”. Variabel kedua yang berpengaruh dalam pembentukan sikap adalah bobot penilaian. Bobot yang dimaksud disini berkaitan dengan kredibilitas informasi tersebut (Littlejohn & Foss, 2011).

Apabila sebuah informasi sesuai dengan kepercayaan audiens dan memiliki kredibilitas yang baik, maka akan muncul perubahan sikap dan perilaku yang sifatnya positif. Kualitas informasi menjadi salah satu faktor penting dalam proses pembentukan kredibilitas (McKnight & Kacmar, 2007). Apabila kita mendasarkan pada asumsi teori integrasi informasi, ketika sebuah informasi berkualitas tinggi, maka kredibilitasnya akan ikut tinggi sehingga audiens akan mempercayai isi informasi tersebut.

### **HIPOTESIS PENELITIAN**

1.  $H_1$  = Terdapat pengaruh intensitas mengakses informasi pariwisata (X1) terhadap minat berkunjung wisatawan (Y).
2.  $H_2$  = Terdapat pengaruh kualitas informasi pariwisata (X1) terhadap minat berkunjung wisatawan (Y).

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dapat diklasifikasikan ke dalam tipe eksplanatori. Tipe ini digunakan untuk menjelaskan korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen. Metode sampling yang dipakai oleh peneliti ialah *nonprobability sampling*. Teknik penarikan sampel yang dipakai dalam penelitian ini yakni *purposive sampling*, sampel ditentukan dengan pertimbangan tertentu—responden belum pernah berwisata ke Wonosobo. Subjek yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini adalah individu berusia 18-34 tahun yang aktif menggunakan instagram, pernah mengakses informasi pariwisata, mengikuti akun Instagram @disparbudwonosobo, dan belum pernah berwisata ke Kabupaten Wonosobo. Jumlah responden yang akan diambil sebagai sampel dalam penelitian ini sejumlah 100 responden.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Intensitas Mengakses Informasi Pariwisata (X1) terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Kabupaten Wonosobo (Y)**

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan regresi linear sederhana menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0.00 < 0.05$  atau dinyatakan sangat signifikan. Maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis 1 diterima. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel intensitas mengakses informasi (X1)

memiliki pengaruh yang moderat terhadap variabel minat berkunjung wisatawan ke Wonosobo (Y).

Hasil tersebut relevan dengan temuan penelitian “*Social Media Usage Intensity: Impact Assessment on Buyers’ Behavioural Traits*”, dimana ditemukan hasil jika ada pengaruh signifikan antara intensitas menggunakan media sosial terhadap minat beli pengguna (Gupta & Vohra, 2019). Teori yang berkaitan dengan hasil penelitian bahwa intensitas mengakses media sosial berhubungan dengan timbulnya minat beli, atau dalam konteks penelitian ini yakni minat untuk berkunjung atau berwisata di Wonosobo adalah gagasan dari Sandra Ball-Rokeach dan Melvin DeFleur yakni teori dependensi media massa.

Teori dependensi media massa menjelaskan ketergantungan individu terhadap media massa sebagai sumber informasi utamanya dapat berdampak kepada perubahan sikap, persepsi, dan perilaku individu tersebut. Intensitas mengakses media massa dapat menjadi cerminan atas seberapa besar ketergantungan seseorang terhadap sebuah media massa sehingga dapat juga menjadi tolok ukur untuk melihat seberapa besar dorongan melakukan perilaku tertentu. Jika kita menganalisa temuan hasil pengujian dalam penelitian ini, intensitas mengakses informasi pariwisata pada akun

@disparbudwonosobo memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan ke Kabupaten Wonosobo. Temuan ini menegaskan bahwa semakin tinggi intensitas akses informasi pada @disparbudwonosobo, intensi wisatawan untuk berwisata ke Kabupaten Wonosobo juga akan semakin tinggi.

Komunikasi yang terjadi melalui media komputer atau internet memiliki pola yang berbeda dengan media konvensional (Naidu & Järvelä, 2006) Perbedaan ini didorong dengan kemudahan (*ease of use*) yang ditawarkan oleh platform media sosial kepada penggunanya. Kemudahan ini kemudian berbanding lurus dengan intensitas penggunaan media tersebut, sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya, bahwa model CMC memang dirancang untuk mendorong interaksi antar pengguna (Tu, 2000). Interaksi yang dimaksud yakni memberikan *like*, komentar, dan membagikan konten kepada teman atau kerabat. Bentuk interaksi ini merupakan bukti nyata dari model *computer mediated communication* (CMC) yang memanfaatkan fitur dari media sosial. Hal ini relevan dengan salah satu dampak dari CMC yang mendorong adanya interaksi sosial antar pengguna yang tidak lagi berbentuk *face-to-face*.

**Pengaruh Kualitas Informasi Pariwisata (X2) terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Kabupaten Wonosobo (Y)**

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan regresi linear sederhana menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0.00 < 0.05$  atau dinyatakan sangat signifikan. Maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis 2 diterima. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi (X2) memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel minat berkunjung wisatawan ke Wonosobo (Y).

Temuan tersebut juga relevan dengan hasil penelitian serupa yang menyimpulkan bahwa ditemukan pengaruh antara kualitas informasi yang baik dengan minat berkunjung seseorang ke destinasi wisata tertentu (Wang & Yan, 2022). Informasi dengan kualitas yang baik, dalam hal ini lengkap, relevan, dan akurat cenderung akan lebih mudah diterima dan diingat oleh audiens karena dinilai kredibel dan bisa dipercaya. Informasi berkualitas akan mendorong individu untuk bisa mengadopsi sikap tertentu, dalam konteks penelitian ini minat berkunjung ke Kabupaten Wonosobo. Jika dilihat dari hasil uji yang dilakukan dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa kualitas informasi pariwisata pada akun @disparbudwonosobo memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan ke Kabupaten Wonosobo. Temuan ini menegaskan bahwa semakin tinggi kualitas informasi pariwisata pada akun @disparbudwonosobo, maka minat

berkunjung wisatawan ke Kabupaten Wonosobo juga akan semakin tinggi.

## KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh antara intensitas mengakses informasi pariwisata (X1) terhadap minat berkunjung wisatawan (Y).
2. Terdapat pengaruh antara kualitas informasi pariwisata (X2) terhadap minat berkunjung wisatawan (Y).

## SARAN

Permasalahan dari Dinas Pariwisata & Kebudayaan Kabupaten Wonosobo adalah minat wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata ke Wonosobo masih tergolong rendah, dan masih ada indikasi belum optimalnya penggunaan Instagram sebagai media promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas mengakses informasi pariwisata pada akun @disparbudowonosobo masih tergolong rendah dan perlu ditingkatkan.

Oleh karenanya, terdapat beberapa strategi yang bisa digunakan untuk mendorong dan mendorong kenaikan intensitas mengakses informasi oleh audiens (Newberry, 2022), antara lain:

1. Menggunakan konten berbentuk *reels* atau video singkat. Dalam membuat *reels* ini juga perlu diperhatikan isi konten, kualitas gambar & audio, serta mengikuti tren yang sedang berkembang untuk meraih audiens yang lebih luas.
2. Konsisten mengunggah konten interaktif, sehingga mendorong audiens untuk memberikan komentar atau *like*. Konten interaktif ini bisa berbentuk Instagram *story* atau *polling*. Fitur-fitur tersebut telah disediakan secara gratis oleh Instagram untuk mendorong partisipasi dari audiens.
3. Menulis *caption* yang informatif dan memiliki *value*. Meski terbatas hanya sebanyak 2,200 karakter saja, namun *caption* bisa menjadi sarana untuk memberikan informasi tambahan bagi audiens.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2020). Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4), 215–222. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.01>

- Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1976). A Dependency Model of Mass-Media Effects. *Communication Research*, 3(1), 3–21. <https://doi.org/10.1177/00936502760300101>
- Biyatmi, B., Sudarmi, S., & Zulkarnain, Z. (2012). Deskripsi Motivasi Wisatawan yang Berkunjung ke Objek Wisatatabek Indah. *Jurnal Penelitian Geografi*, 1(1).
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Cat, N. (2023). *Instagram users in Indonesia - August 2023*. NapoleonCat. Instagram users in Indonesia - August 2023. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2023/08/>.
- Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. (2020). Adapting to an Emerging Social Media Landscape: The Rise of Informalization of Company Communication in Tourism. In J. Neidhardt & W. Wörndl (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2020* (pp. 3–14). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-36737-4\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-030-36737-4_1)
- Dwityanti, E. (2008). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri Studi Kasus Pada Karyawan Departemen Pekerjaan Umum Jakarta. In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Fallows, D. (2004). *The Internet and Daily Life*. <http://www.pewinternet.org>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley Publishing Company, Inc.
- Ge, M., & Helfert, M. (2007). A review of information quality assessment. *IET Conference Publications*, 529 CP, 951–958. <https://doi.org/10.1049/cp:20070800>
- Gupta, G., & Vohra, A. V. (2019). Social Media Usage Intensity: Impact Assessment on Buyers' Behavioural Traits. *FIB Business Review*, 8(2), 161–171. <https://doi.org/10.1177/2319714519843689>
- High, A. C., Ruppel, E. K., McEwan, B., & Caughlin, J. P. (2022). Computer-Mediated Communication and Well-Being in the Age of Social Media: A Systematic Review. *Journal of Social and Personal Relationships*, 40(2), 420–458.

- <https://doi.org/10.1177/02654075221106449>
- Holmes, D. (2005). *Communication Theory: Media, Technology, Society*. <https://doi.org/10.4135/9781446220733>
- Jung, J. (2017). Media Dependency Theory. *The International Encyclopedia of Media Effects, 1976*, 1–10. <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0063>
- Kim, S. E., Lee, K. Y., Shin, S. Il, & Yang, S. B. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Information & Management, 54*(6), 687–702. <https://doi.org/10.1016/J.IM.2017.02.009>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1995). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Intermedia.
- Krippendorff, K. (2011). Principles of design and a trajectory of artificiality. *Journal of Product Innovation Management, 28*(3), 411–418. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2011.00814.x>
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2011). *Theories of Human Communication (Tenth Edition)*. Waveland Press, Inc.
- Mafé, C. R., & Blas, S. S. (2006). Explaining Internet dependency: An exploratory study of future purchase intention of Spanish Internet users. *Internet Research, 16*(4), 380–397. <https://doi.org/10.1108/10662240610690016>
- McKnight, D. H., & Kacmar, C. J. (2007). Factors and effects of information credibility. *Proceedings of the Ninth International Conference on Electronic Commerce*, 423–432. <https://doi.org/10.1145/1282100.1282180>
- Mcluhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*.
- Naidu, S., & Järvelä, S. (2006). Analyzing CMC content for what? *Computers & Education, 46*(1), 96–103. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.compedu.2005.04.001>
- Newberry, C. (2022). *15 Tips for a Better Instagram Engagement Rate*. <https://www.adobe.com/express/learn/blog/instagram-engagement>
- Puspita, A. S., Binastuti, S., & Fuad, M. (2022). PENGARUH TERPAAN INFORMASI, KUALITAS INFORMASI DAN MOTIF PENGGUNAAN MEDIA AKUN INSTAGRAM @ANAKMAGANG.ID TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI LOWONGAN MAGANG BAGI FOLLOWERS. *UG Journal, 16*(12).
- Riffe, D., Lacy, S., & Varouhakis, M. (2008). Media System Dependency

- Theory and Using the Internet for In-depth, Specialized Information. *Web Journal of Mass Communication Research*, 11(October), 1–14.
- Rivandi, R. (2022). *Pengaruh Promosi Pemasaran, EWOM Dan Brand Image Terhadap Revisit Intention Pada Masa Pandemi Covid-19 di Desa Wisata Sidowayah Klaten Jawa Tengah*. Universitas Diponegoro.
- Tu, C.-H. (2000). Critical examination of factors affecting interaction on CMC. *Journal of Network and Computer Applications*, 23(1), 39–58. <https://doi.org/https://doi.org/10.1006/jnca.1999.0100>
- Wang, H., & Yan, J. (2022). Effects of social media tourism information quality on destination travel intention: Mediation effect of self-congruity and trust. *Frontiers in Psychology*, 13(December), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1049149>
- Wang, R. Y., & Strong, D. M. (1996). Beyond Accuracy: What Data Quality Means to Data Consumers. *Journal of Management Information Systems*, 12(4), 5–33. <http://www.jstor.org/stable/40398176>
- Wood, A., & Smith, M. (2004). Online Communication: Linking Technology, Identity, and Culture. *Andrew F Wood*.
- Yakup, A. P. (2019). *PENGARUH SEKTOR PARIWISATA TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI DI INDONESIA*. Universitas Airlangga.
- Yang, L., Ha, L., Wang, F., & Abuljadail, M. (2015). Who Pays for Online Content? A Media Dependency Perspective Comparing Young and Older People. *JMM International Journal on Media Management*, 17(4), 277–294. <https://doi.org/10.1080/14241277.2015.1107567>
- Yogatama, R. N. (2022). *PENGARUH PENGGUNAAN AKUN INSTAGRAM TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI WISATA (STUDI DESKRIPTIF KUANTITATIF PADA FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM @WONOSOBHITZ)*. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.