

PERAN KUALITAS INFORMASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBENTUK INTENSI BERKUNJUNG WISATAWAN KE PANTAI KETAWANG KABUPATEN PURWOREJO

Sifa Wulan Apriliana¹, Maya Dewi Savitri², Nur Rohman³

^{1,2,3} Program Studi Pariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo, Yogyakarta, Indonesia
Corresponding e-mail: sifawuap456@gmail.com

Copyright © 2026 The Author



This is an open access article

Under the Creative Commons Attribution Share Alike 4.0 International License

DOI: [10.53866/jimi.v6i1.1175](https://doi.org/10.53866/jimi.v6i1.1175)

Abstrak

Sektor pariwisata semakin berkembang karena kemajuan teknologi. Platform media sosial seperti Instagram menjadi sumber informasi utama bagi para wisatawan. Studi ini berfokus pada Pantai Ketawang, salah satu destinasi wisata potensial yang saat ini sedang dikembangkan di Kabupaten Purworejo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi yang disajikan melalui Instagram terhadap intensi berkunjung wisatawan ke Pantai Ketawang. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam studi ini, dengan melibatkan 137 responden yang merupakan pengikut akun resmi @pantaiketawang. Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa kualitas informasi yang disampaikan melalui Instagram @pantaiketawang berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi berkunjung wisatawan, dengan kontribusi pengaruh sebesar 70,8%. Temuan penelitian mengungkap bahwa di antara lima indikator yang diuji, dimensi accuracy (kebenaran) merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi responden. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas dan keakuratan informasi menjadi kunci utama dalam membangun kepercayaan serta efektivitas komunikasi untuk menarik minat kunjung Generasi Z ke Pantai Ketawang. Rekomendasi penelitian mencakup optimalisasi konten Instagram yang disesuaikan dengan karakteristik Gen Z, serta penguatan kolaborasi dengan para pemangku kepentingan melalui pelatihan, promosi, penyelenggaraan event, dan pembenahan infrastruktur. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi intensi berkunjung ke Pantai Ketawang.

Kata Kunci: Instagram; Intensi Berkunjung; Kualitas Informasi; Media Sosial; Pantai Ketawang

The Role of Instagram Social Media Information Quality in Shaping the Intention of Tourists to Visit Ketawang Beach, Purworejo Regency

Abstract

The tourism sector has been expanding significantly, driven by technological advancements. Social media platforms, particularly Instagram, serve as major sources of information for travelers. This study focuses on Ketawang Beach, located in Purworejo Regency, represents a potential tourist destination that is undergoing development. The research aims to analyze the influence of information quality presented through Instagram on tourists' visiting intentions to Ketawang Beach. A quantitative approach was employed, involving 137 respondents who are followers of the official Instagram account @pantaiketawang. The results of a simple regression analysis indicate that the quality of information conveyed through Instagram @pantaiketawang has a positive and significant effect on tourists' visiting intentions, with a contribution of 70.8%. Among the five indicators tested, the accuracy dimension emerged as the most dominant factor influencing respondents. This suggests that the credibility and truthfulness of information are crucial in building trust and ensuring effective communication to attract Generation Z's interest in visiting Pantai Ketawang. The study recommends optimizing Instagram content tailored to the characteristics of Generation Z, as well as

strengthening collaboration with stakeholders through training, promotion, event organization, and infrastructure improvement. Future research is suggested to explore other factors that may influence tourists' visiting intentions to Ketawang Beach.

Keywords: *Information Quality; Instagram; Intention to Visit; Ketawang Beach; Social Media*

1. Pendahuluan

Sektor pariwisata mengalami perkembangan yang sangat signifikan selaras dengan kemajuan teknologi. Data BPS (Mei 2025) menunjukkan peningkatan 14,10% kunjungan wisatawan mancanegara dan 17,81% perjalanan wisatawan nusantara dibandingkan tahun sebelumnya. Tren ini sejalan dengan kebijakan Kementerian Pariwisata (Kemenpar, BI & Kemen PPN/Bappenas, 2025) yang menargetkan kontribusi 4,6% terhadap PDB dan devisa USD 19–22,1 miliar melalui digitalisasi destinasi. Indonesia Tourism Outlook 2025/2026 turut menekankan transformasi digital, pemanfaatan media sosial, dan teknologi berbasis data sebagai strategi utama peningkatan daya saing pariwisata.

Digitalisasi mengubah industri pariwisata, meningkatkan efisiensi dan pengalaman wisatawan serta stakeholder (Jamilati et al., 2023). Perubahan ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memperkaya pengalaman wisatawan melalui akses informasi yang lebih cepat dan mudah. Konsekuensinya, penyedia layanan pariwisata, seperti Pantai Ketawang Purworejo, dituntut untuk lebih responsif terhadap kebutuhan dan preferensi wisatawan.

Penggunaan media sosial untuk menarik kunjungan wisatawan menjadi pilihan yang populer dan strategis di era digital saat ini. Platform-platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menawarkan berbagai macam fitur dengan konten visual yang menarik, yang memungkinkan destinasi wisata berinteraksi langsung dengan calon wisatawan sehingga dapat meningkatkan kunjungan (Yudiantoro & Astutiningsih, 2024). Media sosial dapat menampilkan daya tarik dan keunikan suatu tempat dengan cara yang menarik dan memotivasi dengan menggunakan informasi visual, seperti gambar dan video (Leung dalam Yudiantoro & Astutiningsih, 2024). Informasi yang dapat dipercaya, kaya, bermanfaat, relevan, dan memiliki kebenaran pada media sosial, dapat memunculkan intensi atau niat untuk merencanakan atau melakukan perjalanan wisata calon wisatawan (Zaenal & Sahabuddin, 2023).

Instagram menjadi salah satu situs media sosial yang sangat populer saat ini. Laporan situs *We are Social Indonesia 2025* menyebutkan Instagram menjadi platform media sosial nomor dua terpopuler setelah *Whatsapp* dengan persentase 84,6% (Wearesocial, 2025). Paparan media sosial mempengaruhi niat untuk mengunjungi destinasi wisata melalui keinginan untuk melakukan perjalanan dan kesenangan terhadap konten destinasi (Wangka & Krisjanti, 2020), salah satunya Pantai Ketawang yang menjadi lokasi penelitian ini.

Pantai Ketawang, salah satu destinasi wisata potensial di Purworejo, Jawa Tengah (Hidayat, 2025), memanfaatkan akun Instagram resmi @pantaiketawang sebagai media penyebaran informasi. Konten yang ditampilkan berupa gambar, video, serta informasi mengenai keindahan alam, fasilitas, aktivitas, dan keunikan Pantai Ketawang, dengan tujuan meningkatkan intensi berkunjung wisatawan. Akun Instagram tersebut memudahkan calon pengunjung memperoleh informasi yang lebih komprehensif tentang Pantai Ketawang sekaligus mendorong minat untuk berkunjung.

Penulis memilih akun Instagram @pantaiketawang sebagai variabel penelitian karena dinilai lebih unggul sebagai media promosi Pantai Ketawang dibandingkan platform lain. Dibandingkan dengan akun media sosial lain yang dimiliki Pantai Ketawang (Facebook dan TikTok), akun Instagram @pantaiketawang memiliki masa operasional lebih panjang, jumlah pengikut terbanyak (6.161 per Maret 2025), serta konten yang secara khusus menampilkan informasi mengenai pantai dan berbagai event yang diselenggarakan.

Pemanfaatan akun Instagram @pantaiketawang sebagai media promosi tidak hanya berfungsi untuk menyebarkan informasi mengenai keindahan alam, fasilitas, aktivitas, dan keunikan Pantai Ketawang, tetapi juga berperan sebagai faktor yang dapat memengaruhi intensi berkunjung wisatawan. Penelitian ini menyoroti kualitas informasi yang disajikan melalui media sosial Instagram @pantaiketawang sebagai salah satu pendorong intensi berkunjung ke Pantai Ketawang. Intensi dipahami sebagai niat atau kesiapan wisatawan untuk bertindak (visit atau tidak visit) terhadap suatu destinasi berdasarkan pemrosesan informasi yang diterima (Haryono & Albetris, 2022).



Gambar 1. Cuplikan konten IG @pantaiketawang (Sumber: IG @pantaiketawang)

Menurut Zaenal & Sahabuddin (2023), kualitas informasi mampu memengaruhi niat berkunjung wisatawan terhadap suatu destinasi. Informasi yang *reliable* (dapat dipercaya), *richness* (kaya), *usefulness* (bermanfaat), *relevance* (relevan), dan *accuracy* (akurat) akan memberikan gambaran yang jelas, tepat, dan informatif mengenai destinasi, sehingga meningkatkan keyakinan wisatawan untuk berkunjung serta membantu mereka membuat keputusan perjalanan yang lebih tepat. Lebih lanjut, niat berkunjung ditentukan oleh dimensi kemungkinan perjalanan, kesediaan membayar, dan rekomendasi (Wang & Yan, 2022). Kemungkinan perjalanan berkaitan dengan sejauh mana individu merencanakan atau mempertimbangkan kunjungan, dipengaruhi oleh faktor jarak, waktu, dan kebutuhan pribadi. Kesediaan membayar mencerminkan sejauh mana wisatawan bersedia mengeluarkan biaya, bergantung pada persepsi nilai destinasi atau layanan wisata. Sementara itu, rekomendasi dari teman, keluarga, maupun ulasan online dapat meningkatkan kepercayaan wisatawan terhadap destinasi, karena rekomendasi sering dianggap sebagai indikator kualitas dan pengalaman positif.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan peran media sosial dalam memengaruhi intensi berkunjung ke suatu destinasi wisata (Kaban, 2021; Wang & Yan, 2022; Wangka & Krisjanti, 2020; Zaenal & Sahabuddin, 2023). Namun, konteks variabel yang dikaji dalam penelitian ini sedikit berbeda, karena fokus utamanya adalah pada kualitas informasi yang disajikan melalui akun Instagram @pantaiketawang. Riset-riset terdahulu lebih banyak menyoroti dampak media sosial terhadap destinasi yang telah mapan, sedangkan penelitian ini berfokus pada Pantai Ketawang, sebuah destinasi yang masih dalam tahap pengembangan. Fokus tersebut memberikan wawasan baru mengenai peran kualitas informasi Instagram dalam membentuk persepsi awal dan menarik minat wisatawan ke lokasi yang relatif baru atau belum dikenal luas, berbeda dengan destinasi yang telah memiliki *brand equity* yang kuat. Dengan demikian, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan dengan mengkaji secara spesifik pengaruh kualitas informasi pada akun Instagram @pantaiketawang terhadap intensi berkunjung wisatawan, khususnya dengan implikasi bagi destinasi yang baru berkembang serta relevansi konten bagi generasi *digital-native*.

Berdasarkan paparan sebelumnya, penelitian ini merumuskan permasalahan mengenai sejauh mana kualitas informasi yang disajikan melalui media sosial Instagram berpengaruh terhadap intensi berkunjung wisatawan ke Pantai Ketawang, Kabupaten Purworejo. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas informasi media sosial Instagram terhadap intensi berkunjung wisatawan ke Pantai Ketawang, Kabupaten Purworejo.

2. Metode Penelitian

2.1. Objek, waktu dan Tempat

Objek penelitian adalah akun Instagram resmi Pantai Ketawang, yaitu @pantaiketawang. Populasi penelitian mencakup seluruh pengikut akun tersebut yang berjumlah 6.161 followers (per Maret 2025). Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu (Machali, 2021). Kriteria sampel meliputi: 1) Pengikut (*follower*) aktif akun Instagram @pantaiketawang; 2) Usia berkisar antara 15 hingga 60 tahun, mencakup remaja akhir (15–19 tahun) (WHO dalam Kementerian Kesehatan RI, 2018), dewasa muda, dewasa madya, hingga dewasa lanjut (18–60 tahun) (WHO dalam Rspatriaikkt, 2023); dan 3) Calon wisatawan yang belum pernah berkunjung ke Pantai Ketawang, untuk mengukur intensi berkunjung murni yang dipicu oleh kualitas informasi digital. Berdasarkan rumus Slovin (Machali, 2021), batas minimal sampel yang dipersyaratkan adalah 100 responden (98,40 yang dibulatkan menjadi 100). Namun, dalam pelaksanaannya, peneliti berhasil mengumpulkan data valid dari 137 responden. Jumlah ini telah melampaui ambang batas minimal sehingga memperkuat tingkat presisi dan generalisasi hasil analisis regresi.

Lokasi penelitian adalah Pantai Ketawang yang terletak di Desa Ketawangrejo, Kecamatan Grabag, Kabupaten Purworejo, Jawa Tengah. Penelitian dilaksanakan selama tiga bulan, yaitu pada periode Februari hingga April 2025.

2.2. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan perhitungan statistik untuk mengukur pengaruh kualitas informasi media sosial Instagram terhadap intensi berkunjung wisatawan. Data diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner online yang didistribusikan kepada pengikut (*followers*) Instagram @pantaiketawang melalui pesan langsung (*direct message*) di Instagram menggunakan tautan kuesioner yang dikemas dalam *Google-Form*.

Variabel penelitian mencakup intensi berkunjung ke Pantai Ketawang sebagai variabel dependen, dan kualitas informasi akun IG @pantaiketawang sebagai variabel independen. Intensi berkunjung adalah niat atau motivasi yang mendorong wisatawan untuk melakukan perjalanan ke suatu destinasi, yang mencerminkan kesiapan dan upaya yang direncanakan untuk mewujudkan perjalanan tersebut. Sedangkan kualitas informasi didefinisikan sebagai sejauh mana informasi yang diberikan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, memberikan manfaat yang relevan, akurat, dan menyeluruh, serta membantu dalam pengambilan keputusan yang tepat, khususnya dalam konteks pariwisata untuk mendorong niat berkunjung wisatawan.

Instrumen penelitian terdiri atas dua kuesioner, yaitu kuesioner *Intensi Berkunjung ke Pantai Ketawang* dan kuesioner *Kualitas Informasi Instagram @pantaiketawang*. Kuesioner *Intensi Berkunjung* memuat 12 butir pernyataan dengan tiga indikator utama: kemungkinan perjalanan, kesediaan membayar, dan rekomendasi. Sementara itu, kuesioner *Kualitas Informasi Instagram @pantaiketawang* terdiri atas 15 butir pernyataan dengan lima indikator, yaitu *reliable* (dapat dipercaya), *richness* (kaya), *usefulness* (bermanfaat), *relevance* (relevan), dan *accuracy* (akurat). Kedua instrumen tersebut merupakan hasil adaptasi dan modifikasi dari Wang & Yan (2022) (kuesioner Intensi Berkunjung) serta Zaenal & Sahabuddin (2023) (kuesioner Kualitas Informasi Instagram). Respon atas kedua kuesioner tersebut mengacu pada skala Likert dengan lima pilihan jawaban mulai dari Sangat Setuju dengan skor 5 hingga Sangat Tidak Setuju dengan skor 1 (Ghozali, 2018).

Sebelum digunakan sebagai instrumen penelitian, kedua kuesioner divalidasi melalui dua teknik, yaitu validitas isi (*content validity*) dan validitas aitem. Validitas isi diestimasi melalui pengujian kelayakan dan relevansi butir pernyataan dengan analisis rasional oleh panel ahli (*expert judgement*) (Hendryadi, 2017). Hasil penilaian ahli menunjukkan perlunya perbaikan serta penghapusan satu aitem, sehingga total butir pernyataan menjadi 26 untuk kedua skala.

Validitas aitem dilakukan dengan metode uji coba terpakai, menggunakan 137 responden yang sekaligus menjadi data penelitian. Hasil uji validitas aitem dengan program SPSS for Windows versi 25 menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* (r_{hitung}) antara 0,528 hingga 0,814, lebih tinggi daripada r_{tabel} (0,1678) pada tingkat signifikansi 0,05. Temuan ini membuktikan bahwa seluruh aitem memenuhi syarat validitas konstruk, sehingga instrumen dapat dipercaya untuk mengukur variabel penelitian.

Uji reliabilitas instrumen ditampilkan pada Tabel 1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kedua instrumen penelitian memenuhi standar reliabilitas, sehingga memiliki konsistensi internal yang memadai dan dapat digunakan secara andal untuk mengukur variabel penelitian.

Tabel 1. Reliabilitas Instrumen

Instrumen	Cronbach's Alpha	Keterangan
Intensi Berkunjung	0,911	Reliabel
Kualitas Informasi	0,950	Reliabel

Sumber: Olahan Penulis, 2025

2.3. Teknik Analisis Data

Hipotesis penelitian ini adalah bahwa kualitas informasi media sosial Instagram @pantaiketawang berpengaruh terhadap intensi berkunjung wisatawan ke Pantai Ketawang. Untuk menjawab pertanyaan penelitian, digunakan metode analisis regresi linier sederhana dengan serangkaian pengujian statistik (Jaya, 2020). Tahapan analisis meliputi: uji korelasi untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel, uji t untuk menilai signifikansi pengaruh variabel independen, analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, serta analisis koefisien korelasi untuk menilai kekuatan hubungan antar variabel. Seluruh proses pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 25 guna memastikan keakuratan dan keandalan hasil analisis.

Persamaan regresi linier sederhana yang digunakan adalah: $Y' = a + b X$

Keterangan :

Y' = Nilai variabel terikat

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Nilai variabel independen (kualitas informasi Instagram)

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil Penelitian

Analisis terhadap 137 responden yang merupakan pengikut akun Instagram @pantaiketawang dilakukan untuk memetakan karakteristik responden. Karakteristik responden tersebut, yang mencakup dominasi Generasi Z, tersaji pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

No.	Profil Responden	Jumlah	Persentase	
1.	Umur	15-19	22	16,06
		20-29	101	73,72
		30-59	14	10,22
2.	Jenis kelamin	Laki-laki	59	43,07
		Perempuan	78	56,93
3.	Pendidikan Terakhir	SD	1	0,73
		SMP	6	4,38
		SMA/SMK	98	71,53
		D3/S1	31	22,63
		S2/S3	1	0,73
4.	Asal Daerah	Lokal	86	62,77
		Luar daerah	51	37,23
5.	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	74	54,01
		PNS	2	1,45
		Pegawai Swasta	37	27,04
		Wirausaha	14	10,22
		Ibu Rumah Tangga	5	3,65
		Guru	2	1,45

No.	Profil Responden	Jumlah	Persentase
	TNI/POLRI	1	0,73
	Tidak Bekerja	2	1,45
	N	137	

Sumber: Olahan Penulis, 2025

Data responden menunjukkan mayoritas berusia 20–29 tahun yang merepresentasikan Generasi Z yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, sehingga saat penelitian dilakukan (2025) sedang berada di usia 13 hingga 28 tahun.

Sebelum melakukan analisis regresi linier sederhana, perlu dilakukan uji prasyarat yaitu uji normalitas, uji linieritas, dan uji heterokedastisitas. Hasil uji prasyarat tercantum pada Tabel 3.

Tabel 3. Uji Prasyarat Regresi Linier Sederhana

Prasyarat	N	Uji	Hasil	Keterangan
Normalitas	137	<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	0,200 (>0,05)	Normal
Linieritas	137	<i>ANOVA (Deviation from Linearity)</i>	0,363 (>0,05)	Linier
Heterokedastisitas	137	<i>Glejser</i>	0,075 (>0,05)	Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber: Olahan Penulis, 2025

Berdasarkan hasil uji prasyarat, distribusi data telah memenuhi ketentuan untuk dilakukan analisis regresi linier sederhana.

Dengan mendasarkan pada uji prasyarat sebelumnya, dapat dikatakan bahwa distribusi data telah memenuhi prasyarat uji regresi linier sederhana. Berikut hasil uji regresi linier sederhana tercantum pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Deskripsi	Nilai	Skor	Kesimpulan
Kualitas informasi (X) terhadap Intensi Berkunjung (Y)	Sig. t_{hitung} t_{tabel}	0,000 18,112 1,977	Hipotesa diterima
	Koefisien korelasi	0,842	Arah positif kuat
	Koefisien determinasi (R^2)	0,708	Kontribusi pengaruh 70,8%
Persamaan	Konstanta	8,538	$Y = 8,538 + 0,701$
	Koefisien regresi	0,701	

Sumber: Olahan Penulis, 2025

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Ketentuannya, hipotesis diterima apabila nilai signifikansi (sig.) kurang dari 0,05 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dan nilai t_{hitung} ($18,112$) $> t_{tabel}$ ($1,977$), maka syarat untuk menerima hipotesa terpenuhi.

Nilai koefisien korelasi sebesar 0,842 menunjukkan variabel Kualitas Informasi dan variabel Intensi Berkunjung berkorelasi positif dengan kategori korelasi yang sangat kuat.

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur proporsi variasi dalam variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh model regresi (Ghozali, 2018). Nilai R^2 yang diperoleh sebesar 0,708, sehingga 70,8% variabilitas dalam intensi berkunjung wisatawan dapat dijelaskan oleh kualitas informasi. Sisanya sebesar 29,2% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak terukur dalam penelitian ini.

Nilai pembentuk persamaan regresi yaitu konstanta sebesar 8,538, dan koefisien regresi sebesar 0,701, maka persamaan regresi dapat disusun menjadi:

$$Y = 8,538 + 0,701$$

Koefisien persamaan bernilai positif, menunjukkan hubungan antara variabel kualitas informasi dengan variabel intensi berkunjung bersifat searah. Artinya, peningkatan kualitas informasi akan diikuti oleh peningkatan intensi berkunjung wisatawan. Semakin baik kualitas informasi, semakin tinggi pula intensi masyarakat untuk mengunjungi destinasi wisata.

Selanjutnya untuk menentukan indikator kualitas informasi yang terkuat memengaruhi intensi berkunjung, dilakukan analisis nilai rerata yang hasilnya disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Analisis Nilai Rerata Indikator Kualitas Informasi pada Intensi Berkunjung

Variabel	Indikator	Rerata	Kategori
Kualitas Informasi	<i>Reliabel</i> (Dapat Dipercaya)	4,00	Setuju
	<i>Richness</i> (Kaya Informasi)	3,98	Setuju
	<i>Usefulness</i> (Bermanfaat)	3,98	Setuju
	<i>Relevance</i> (Relevan)	4,07	Setuju
	<i>Accuracy</i> (Kebenaran)	4,12	Setuju

Sumber: Olahan Penulis, 2025

Indikator *Accuracy* (Kebenaran) menjadi indikator paling dominan pada variabel Kualitas Informasi (mean = 4,12), yang menegaskan bahwa validitas pesan digital adalah faktor kunci yang mendorong intensi berkunjung wisatawan ke Pantai Ketawang.

3.2. Pembahasan

Dengan demikian, hasil penelitian ini secara empiris membuktikan bahwa kualitas informasi yang disajikan melalui media sosial Instagram akun resmi @pantaiketawang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap intensi berkunjung ke destinasi wisata Pantai Ketawang, yang terletak di Kabupaten Purworejo. Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian sebelumnya (Kaban, 2021; Wang & Yan, 2022; Zaenal & Sahabuddin, 2023) yang mendukung pengaruh kualitas informasi media sosial terhadap intensi berkunjung wisatawan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas informasi yang disajikan melalui platform media sosial Instagram @pantaiketawang secara konsisten memenuhi kriteria-kriteria penting seperti *reliable* (dapat dipercaya keakuratannya dan konsisten), *richness* (kaya akan detail dan variasi informasi yang disajikan), *usefulness* (bermanfaat dan relevan bagi calon pengunjung dalam pengambilan keputusan), *relevance* (sesuai dengan kebutuhan dan minat audiens), dan *accuracy* (kebenaran informasi yang disajikan tanpa bias atau kesalahan).

Kualitas informasi terbukti berbanding lurus dan berkorelasi positif dengan peningkatan intensi berkunjung wisatawan ke Pantai Ketawang, yang mana intensi ini dapat dilihat dan diukur dari beberapa indikator kunci seperti kemungkinan perjalanan yang lebih tinggi, kesediaan membayar untuk pengalaman wisata, dan kecenderungan untuk merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Dengan kata lain, semakin berkualitas dan menarik suatu informasi yang disajikan di akun Instagram @pantaiketawang, maka semakin kuat pula intensi wisatawan untuk mengunjungi Pantai Ketawang.

Kualitas informasi dalam penelitian ini diukur melalui lima indikator utama, yaitu *reliable* (dapat dipercaya), *richness* (kaya informasi), *usefulness* (bermanfaat), *relevance* (relevan), dan *accuracy* (kebenaran). Hasil analisis menunjukkan bahwa kelima indikator tersebut secara kolektif berkontribusi sebesar 70,8% dalam membentuk intensi berkunjung wisatawan. Di antara indikator tersebut, *accuracy* (kebenaran) muncul sebagai dimensi paling dominan dengan perolehan nilai rata-rata (*mean*) tertinggi sebesar 4,12. Angka ini mengonfirmasi bahwa mayoritas responden sangat menyetujui validitas informasi yang disajikan oleh akun Instagram @pantaiketawang, di mana konten yang diterima dinilai akurat dan sesuai dengan fakta di lapangan. Tingginya nilai akurasi ini mengindikasikan bahwa pengelola akun telah melakukan proses kurasi dan verifikasi data yang ketat sebelum mengunggah konten. Dalam konteks perilaku Generasi Z, informasi yang memiliki kredibilitas tinggi sangat krusial untuk mencegah misinterpretasi dan membangun kepercayaan digital yang kuat.

Keberhasilan akun @pantaiketawang dalam menyajikan informasi yang benar dan bertanggung jawab bukan hanya meningkatkan efektivitas komunikasi, tetapi juga secara psikologis memperkuat keyakinan calon wisatawan untuk melakukan kunjungan fisik. Hal ini membuktikan bahwa pengelolaan media sosial yang profesional menjadi faktor determinan utama dalam pemasaran destinasi wisata di era digital.

Temuan yang signifikan ini secara kuat menegaskan bahwa optimalisasi strategi pemaparan informasi yang efektif dan menarik di media sosial Instagram akun @pantaiketawang merupakan strategi yang penting dalam upaya meningkatkan intensi wisatawan supaya tertarik dan pada akhirnya memutuskan untuk berkunjung ke Pantai Ketawang. Investasi dalam penyediaan informasi berkualitas tinggi dan akurasi tinggi melalui platform digital ini akan memberikan dampak positif yang berkelanjutan terhadap jumlah kunjungan dan popularitas destinasi.

Analisis lebih mendalam melalui observasi lapangan menunjukkan bahwa tingginya nilai indikator *accuracy* (kebenaran) dipicu oleh konsistensi antara konten digital dengan realitas fisik destinasi. Foto-foto yang diunggah pada akun @pantaiketawang, seperti pemandangan matahari terbenam (*sunset*) dan jajaran pohon cemara yang ikonik, terbukti identik dengan kondisi nyata di lokasi. Bagi Generasi Z, yang merupakan mayoritas responden, jenis konten yang paling berhasil menarik minat adalah konten lanskap murni (*landscape photography*) dan potret aktivitas estetik yang tidak mengalami pengeditan berlebihan (*over-edited*). Keaslian visual ini membangun kepercayaan (*trust*) bahwa ekspektasi yang dibangun melalui layar ponsel akan terpenuhi saat mereka berkunjung langsung. Hal ini menegaskan bahwa Gen Z tidak hanya mencari keindahan, tetapi mencari kepastian bahwa destinasi tersebut benar-benar *instagramable* sesuai dengan fakta yang dipromosikan.

Hasil riset ini menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial yang baik, khususnya Instagram, adalah kunci untuk menarik lebih banyak wisatawan, terutama generasi Z sebagai pengguna media sosial terbanyak (Kemp, 2025). Terkait peran pemangku kepentingan, pengelola memiliki kepentingan untuk meningkatkan dan memelihara kualitas konten Instagram, yang mencakup strategi konten berbasis akurasi atau sesuai fakta.

Pemerintah daerah juga memiliki peran strategis dalam mendukung pengembangan pariwisata dengan mengalokasikan anggaran untuk promosi digital yang lebih luas, memfasilitasi pelatihan bagi pengelola dan masyarakat mengenai strategi pemasaran digital dan pengelolaan media sosial yang efektif. Keterlibatan masyarakat dalam konten promosi juga perlu digiatkan, seperti partisipasi aktif dalam menyebarkan informasi positif mengenai pantai Ketawang di jejaring sosial pribadi. Edukasi masyarakat mengenai pentingnya menjaga kebersihan dan keramahan terhadap pengunjung juga penting untuk menciptakan pengalaman wisata yang menyenangkan. Pokdarwis dapat menginisiasi program edukasi bagi masyarakat mengenai pemanfaatan media sosial untuk promosi pariwisata.

3.3. Kaitan dengan Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian, hasil penelitian ini telah menjawab pertanyaan mengenai pengaruh kualitas informasi media sosial Instagram terhadap intensi berkunjung wisatawan ke Pantai Ketawang, Kabupaten Purworejo. Temuan penelitian tidak hanya menegaskan pentingnya kualitas informasi dalam membentuk niat berkunjung, tetapi juga mengisi kesenjangan kajian sebelumnya dengan menyoroti konteks destinasi wisata alam yang masih dalam tahap pengembangan. Hal ini menunjukkan bahwa destinasi baru, seperti Pantai Ketawang, perlu mengoptimalkan penggunaan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana komunikasi strategis untuk membangun citra positif, memperkuat daya tarik, dan meningkatkan kepercayaan calon wisatawan.

Lebih jauh, penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pengelola destinasi wisata, terutama dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif. Kualitas informasi yang *reliable*, kaya, relevan, bermanfaat, dan akurat terbukti mampu meningkatkan keyakinan wisatawan dalam mengambil keputusan berkunjung. Dengan demikian, pengelola Pantai Ketawang dapat memanfaatkan media sosial tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai medium edukasi dan interaksi yang berkelanjutan dengan audiens.

Selain itu, penelitian ini memiliki implikasi teoretis dengan memperluas pemahaman mengenai hubungan antara kualitas informasi media sosial dan intensi berkunjung pada destinasi wisata yang belum memiliki *brand equity* kuat. Temuan ini relevan bagi kajian pariwisata digital, khususnya dalam konteks generasi *digital-native* yang cenderung mengandalkan media sosial sebagai sumber utama informasi perjalanan. Oleh karena itu, penelitian ini menegaskan bahwa optimalisasi kualitas informasi di media sosial merupakan salah satu faktor kunci dalam membangun daya saing destinasi wisata baru di era digital.

Sebagai implikasi manajerial, penelitian ini menegaskan bahwa untuk menarik minat kunjungan Generasi Z, pengelola destinasi wajib menjaga konsistensi antara konten digital dengan realitas di lapangan. Optimalisasi karakteristik visual, seperti pada area pohon cemara yang ikonik dan kebersihan tepi pantai, harus menjadi prioritas utama guna memastikan area tersebut tetap tertata dan bebas sampah. Mengingat tingginya pengaruh kualitas informasi, ketidaksesuaian antara estetika foto di Instagram dengan kondisi faktual di lokasi berisiko merusak nilai *accuracy* dan kredibilitas destinasi, yang pada akhirnya dapat menurunkan intensi berkunjung wisatawan di masa depan.

4. Kesimpulan

Temuan membuktikan bahwa kualitas informasi akun Instagram @pantaiketawang memengaruhi intensi berkunjung wisatawan ke Pantai Ketawang Purworejo, secara positif dan signifikan, dengan kontribusi pengaruh sebesar 70,8%. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas informasi di Instagram, semakin tinggi minat wisatawan untuk berkunjung.

Optimalisasi konten Instagram menjadi strategi penting dalam meningkatkan minat kunjungan. Pengelola Pantai Ketawang disarankan untuk fokus pada informasi akurat, relevan, dan kaya konten untuk meningkatkan intensi wisatawan serta mendominasi konten yang kreatif dan sesuai karakteristik Generasi Z (usia 20-29 tahun), seperti visual menarik dan bahasa kekinian. Pemerintah Daerah direkomendasikan untuk berkolaborasi dengan pihak-pihak pemangku kepentingan untuk membuat event rutin sebagai bahan promosi, mengadakan pelatihan pengelolaan media sosial, serta membenahan infrastruktur, karena konten media sosial harus didukung oleh pengalaman fisik yang memuaskan. Peneliti berikutnya dapat mengeksplorasi faktor-faktor lain yang memengaruhi intensi berkunjung di luar kualitas informasi, seperti persepsi harga, pengalaman pengunjung sebelumnya, atau pengaruh promosi offline.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada kualitas informasi di Instagram sebagai satu-satunya variabel independen yang memengaruhi intensi berkunjung. Selain itu, sampel penelitian hanya terbatas pada pengikut akun Instagram @pantaiketawang, yang mungkin tidak merepresentasikan seluruh potensi wisatawan atau kelompok demografi lainnya. Metode kuantitatif mungkin tidak cukup untuk menangkap kompleksitas faktor-faktor lain yang juga memengaruhi keputusan seseorang untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata. Studi ini bisa dikembangkan dengan menganalisis jenis konten yang paling efektif dalam menarik perhatian calon wisatawan, dan atau komparasi efektivitas promosi di berbagai platform media sosial.

Bibliografi

- BPS, I. (2025, July 1). Kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) pada Mei 2025 mencapai 1,31 juta kunjungan, naik 14,01 persen (y-on-y). [Website]. *Badan Pusat Statistik*.
<https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2025/07/01/2442/kunjungan-wisatawan-mancanegara--wisman--pada-mei-2025-mencapai-1-31-juta-kunjungan--naik-14-01-persen--y-on-y---.html>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryono, G., & Albetris, A. (2022). Peranan Komunikasi Pemasaran Pariwisata Melalui Pemanfaatan E-Tourism Marketing untuk Meningkatkan Niat Berkunjung Wisatawan. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 136. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i1.509>
- Hendryadi. (2017). Validitas Isi: Tahap Awal Pengembangan Kuesioner. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 2(2), 169–178.
- Hidayat, M. A. (2025, Mei). Daya Tarik Pantai Ketawang Purworejo, Pesona Wisata Pasir Hitam [News]. *Goodnewsfromindonesia.Id*. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2025/05/26/daya-tarik-pantai-ketawang-purworejo-pesona-wisata-pasir-hitam>
- Jamilati, N., Anshori, M. I., & Salsabila, S. N. (2023). Penggunaan Teknologi Digital Untuk Meningkatkan Kinerja Pengelola Pariwisata Berkelanjutan Studi Kasus di Kabupaten Bangkalan. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(6), 154–169.
- Kaban, S. (2021). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Niat Mengunjungi Objek Wisata Pulau Pahawang Kab. Pesawaran Lampung* [Skripsi, Universitas Lampung].
<https://digilib.unila.ac.id/62147/3/3.%20SKRIPSI%20TANP%20BAB%20PEMBAHASAN%20-%20Rocket%20Digital%20%2858%29.pdf>
- Kementerian Kesehatan RI. (2018). *Buku KIE Kader Kesehatan Remaja*.
- Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, Bank Indonesia, & Kementerian PPN/Bappenas. (2025). *Indonesia Tourism Outlook 2025/2026: Insight Report on the Quality Tourism in Indonesia*. Jakarta: Kemenpar RI.
- Kemp, S. (2025, February 25). Digital 2025: Indonesia. *Datareportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>

- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Rspatriaikkt. (2023, Agustus). Klasifikasi Umur Dewasa Menurut WHO [Web Blog].
Rspatriaikkt. <https://www.rspatriaikkt.co.id/klasifikasi-umur-dewasa-menurut-who>
- ticpurworejo. (2025, June 18). *Festival Layang-layang Tingkat Nasional Tahun 2025* [Instagram]. Pantai Ketawang. <https://www.instagram.com/p/DLBkvDdBBbs/>
- 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*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1049149>
- Wangka, H. A., & Krisjanti, M. N. (2020). Pengaruh Paparan Media Sosial Terhadap Niat Mengunjungi Destinasi Wisata (Studi Pada Studio Alam Gamplong). *Modus, 32*(2), 175–195. <https://doi.org/10.24002/modus.v32i2.3530>
- Wearesocial. (2025). *Digital 2025 Indonesia*. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>
- Yudiantoro, D., & Astutiningsih, S. E. (2024). Pendampingan Pokdarwis Dan Pengelolaan Wisata Pantai Di Tulungagung Dalam Meningkatkan Engagement Pengunjung Melalui Media Sosial Marketing. *Journal of Islamic Tourism Halal Food Islamic Traveling and Creative Economy, 4*(1), 1–18. <https://doi.org/10.21274/ar-rehla.v4i1.9575>
- Zaenal, A. Z., & Sahabuddin, Z. A. (2023). Pengaruh Kualitas Informasi Media Sosial dan Kepercayaan terhadap Niat Berkunjung Wisatawan di Kota Makassar, Indonesia. *Jurnal Simki Economic, 6*(2), 340–350. <https://doi.org/10.29407/jse.v6i2.334>