

**EKSPLORASI PENCARIAN INFORMASI DESTINASI WISATA DI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM: PREFERENSI KONTEN, KARAKTERISTIK PENYEDIA KONTEN DAN
KEPERCAYAAN INFORMASI**

SKRIPSI



Farid Hikam

19.D1.0253

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG**

2025

**EKSPLORASI PENCARIAN INFORMASI DESTINASI WISATA DI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM: PREFERENSI KONTEN, KARAKTERISTIK PENYEDIA KONTEN DAN
KEPERCAYAAN INFORMASI**

SKRIPSI

Skripsi ini digunakan sebagai salah satu syarat kelulusan sarjana (S1)
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Katolik Soegijapranata



Farid Hikam
19.D1.0253

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG**

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi perilaku wisatawan dalam mencari informasi destinasi wisata melalui media sosial Instagram, dengan fokus pada preferensi konten, karakteristik penyedia konten, dan kepercayaan terhadap informasi yang diperoleh. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 96 responden aktif pengguna Instagram di Kota Semarang. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang mengukur preferensi pengguna terhadap jenis dan format konten wisata, karakteristik penyedia informasi, serta tingkat kepercayaan terhadap konten yang disajikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi konten wisata yang informatif dan visual menarik menjadi faktor utama dalam pencarian informasi wisata, sementara akun penyedia yang memiliki personalitas khas, kredibel, dan interaktif meningkatkan kepercayaan pengguna. Kepercayaan terhadap informasi juga dipengaruhi oleh transparansi konten dan konsistensi informasi yang didukung oleh testimoni pengunjung. Temuan ini memberikan kontribusi penting bagi pengelola destinasi wisata dan pemasar media sosial untuk merancang strategi konten yang efektif dalam menarik dan meyakinkan calon wisatawan.

Kata kunci: Instagram, preferensi konten, karakteristik penyedia konten, kepercayaan informasi, media sosial

ABSTRACT

This study aims to explore the behavior of the community in seeking information about tourist destinations through the Instagram social media platform, focusing on content preferences, characteristics of content providers, and trust in the obtained information. The study employs a quantitative approach involving 96 active Instagram users in Semarang City. Data were collected via online questionnaires measuring users' preferences for types and formats of tourism content, characteristics of information providers, and levels of trust in the presented content.

The results indicate that informative and visually appealing tourism content are the main factors in information seeking, while providers with distinct personality, credibility, and interactivity enhance user trust. Trust in information is also influenced by content transparency and consistency supported by visitor testimonials. These findings provide important contributions for tourism destination managers and social media marketers in designing effective content strategies to attract and convince prospective tourists.

Keywords: Instagram, content preferences, content provider characteristics, information trust, social media