

# Pembentukan Ekspektasi dan Perilaku Penggunaan Fitur Pencarian Informasi Wisata di Media Sosial Instagram (Studi Kasus Engagement Konten Pura Lempuyang) = Expectations Formation and Users' Behavior in Using The Travel Information Search Features on Instagram (Case Study of Lempuyang Temple Content Engagement)

Tania Andini, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20504462&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

Media sosial Instagram menjadi sarana pilihan calon wisatawan untuk memperoleh informasi pra-perjalanan. Dengan kemudahan akses yang diberikan, calon wisatawan dapat memperoleh informasi dari konten Instagram `<em>feed</em>` dan `<em>story</em>` yang berisi ulasan pengalaman wisata dari pengguna lain. Namun, pencarian informasi dari media sosial dapat memberikan ekspektasi yang lebih tinggi dari realita dan menyebabkan diskonfirmasi terhadap harapan awal wisatawan. Dengan menggunakan teori konfirmasi ekspektasi (ECT) sebagai dasar teori dengan pendekatan kualitatif melalui studi kasus Pura Lempuyang Bali, penelitian ini meneliti tentang pembentukan ekspektasi lewat pencarian informasi dengan `<em>hashtag</em>` dan `<em>geotag</em>` di media sosial Instagram. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa konten dengan `<em>hashtag</em>` dan `<em>geotag</em>` dapat mempengaruhi pembentukan ekspektasi awal dengan cara meningkatkan visibilitas konten. Selain itu, penelitian ini juga menemukan adanya tahap validasi yang dilakukan oleh para calon wisatawan setelah proses pengumpulan informasi awal dari ulasan pengguna yang dianggap kredibel sebagai bentuk dari manajemen ekspektasi untuk mengurangi potensi terjadinya diskonfirmasi.

`<hr>`

Instagram is the preferred choice for potential travellers to get pre-travel information. With the ease of access provided, potential tourists can get information from Instagram content and story feeds that contain travel experience reviews from other users. However, information search from social media can cause higher expectations than reality and cause disconfirmation from tourists' initial expectations. By using Expectation Confirmation Theory (ECT) as a theoretical basis with a qualitative approach through Pura Lempuyang Bali case study, this research examines the formation of expectations through information search with hashtags and geotags on Instagram social media. The findings of this study indicate that content with hashtags and geotags can influence the formation of initial expectations by increasing the visibility of the content. In addition, this study also found a stage of validation conducted by potential tourists after the initial information gathering process of user reviews that were considered credible as a form of expectation management to reduce the potential for disconfirmation.