



Menilai Integritas: Kajian Kualitas Informasi Video Ulasan GLAM di Platform Media Sosial Instagram, TikTok, dan Youtube

Assessing the Integrity: A Study on the Information Quality of GLAM Video Review in Social Media Platforms Instagram, TikTok, and Youtube

Netta Fitri Adeli^{1*} , Niken Pramusita Widyaningrum² 

^{1,2} Departemen Informasi dan Perpustakaan, Universitas Airlangga, Surabaya-Indonesia

netta.fitri.adeli@fisip.unair.ac.id

Received: 2nd May 2024; Revised: 16th June 2024; Accepted: 19th June 2024

Available Online: 27th June 2024; Published Regularly: 27th June 2024

Abstrak

Latar belakang: Video ulasan GLAM (galeri, perpustakaan, pusat arsip, dan museum) menjadi salah satu bentuk pertimbangan pemenuhan informasi yang dibutuhkan pengguna, di mana kemudahan akses ulasan melalui media digital khususnya media sosial sangat mudah didapatkan saat ini. Dengan banyaknya informasi yang beredar khususnya dalam bentuk video ulasan GLAM di media sosial menyebabkan pembentukan pertimbangan pemenuhan informasi dengan basis kualitas informasi yang diterima. Semakin berkualitas informasi yang diterima maka pemenuhan informasi untuk tujuan pengguna akan semakin maksimal. **Tujuan:** Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana kualitas informasi video ulasan GLAM di media sosial Instagram, TikTok, dan YouTube berperan pada pemenuhan informasi pengguna. Penelitian ini juga didasarkan pada model kualitas informasi Emamjome dkk. (2013) yang membagi dimensi kualitas informasi menjadi 3 dimensi yaitu kualitas intrinsik, kualitas representasional, dan kualitas kontekstual. **Metode:** Metode penelitian yang digunakan dalam proses analisis menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dengan skala likert mampu memberikan gambaran dan uraian mengenai suatu keadaan dengan jelas. Pengumpulan data melalui kuesioner oleh 100 responden mahasiswa Surabaya dengan rentang usia 18-24 tahun yang menggunakan media sosial Instagram, TikTok, dan YouTube dan memenuhi kriteria penelitian didapat. **Hasil:** Hasil seluruh perhitungan yang diperoleh dari rata-rata seluruh dimensi termasuk pada kategori tinggi. **Kesimpulan:** Kualitas informasi video ulasan GLAM di media sosial memiliki 3 dimensi meliputi kualitas intrinsik, kualitas representasional, dan kontekstual, yang mana keseluruhannya memiliki hasil temuan dengan persentase tinggi, sehingga berhasil memberikan informasi GLAM sesuai dengan kenyataannya dan mampu memenuhi kebutuhan informasi para pengguna.

Kata Kunci: Kualitas Informasi; Video Ulasan; GLAM; Media Sosial; Mahasiswa Surabaya

How to cite: Adeli, N. F., & Widyaningrum, N. P. (2024). Menilai Integritas: Kajian Kualitas Informasi Video Ulasan GLAM di Platform Media Sosial Instagram, TikTok, dan Youtube. Palimpsest: Jurnal Ilmu Informasi dan Perpustakaan, 15(1), 56—68.

Abstract

Background: Video reviews of GLAM (galleries, libraries, archive centers, and museums) are a form of consideration for the fulfillment of information users need, where easy access to reviews through digital media, especially social media, is effortless to obtain today. The amount of information circulating, especially in the form of GLAM video reviews on social media, causes information fulfillment considerations based on the quality of information received. The more quality information is received, the more information fulfillment for user goals will be maximized. **Purpose:** This study aims to know how the information quality of GLAM video reviews on social media (Instagram, TikTok, and YouTube) plays a role in user information fulfillment. This study is also based on Emamjome, et al. (2013) information quality model, which divides information quality into three dimensions: intrinsic quality, representational quality, and contextual quality. **Methods:** The research method used in the analysis process, using descriptive methods with a quantitative approach with a Likert scale can provide a clear picture and description of a situation. Data collection through questionnaires by 100 Surabaya student college respondents with an age range of 18-24 years who use social media (Instagram, TikTok, and YouTube) and meet the research criteria were obtained. **Results:** The results of all calculations obtained from the average of all dimensions are in the high category. **Conclusion:** The information quality of GLAM video reviews on social media has three dimensions, including intrinsic quality, representational quality, and contextual quality, all of which have high percentage results, thus successfully providing GLAM information per reality and being able to meet the information needs of users.

Keywords: Information Quality; Video Reviews; GLAM; Social Media; Surabaya Students College

Pendahuluan

Eksistensi video online di era digital digunakan secara masif sebagai sarana penyebaran informasi dan pendidikan bagi para pengguna media sosial. Para pengguna media sosial yang berkecimpung pada informasi yang tersebar secara digital mengandalkan ketersediaan informasi yang mereka dapatkan sebagai bahan pertimbangan untuk pembelian barang maupun penggunaan layanan jasa yang tersedia. Salah satu bentuk yang dimanfaatkan oleh pengguna media sosial dalam proses terbentuknya upaya pertimbangan yaitu ulasan sebagai sarana rekomendasi dalam kegiatan berwisata (Ardinata dkk., 2023). Beberapa pengguna media sosial sekaligus pengunjung suatu lokasi wisata kerap kali membagikan pengalaman berwisata seputar kualitas lokasi wisata dan pemberian rating yang dibagikan dalam bentuk ulasan melalui berbagai macam platform media sosial seperti Instagram, TikTok, Twitter, Youtube, dan Facebook. Semakin hari ulasan-ulasan yang disebarluaskan melalui media sosial tersebut cukup mengalami peningkatan dan tentunya berdampak pada kemudahan akses untuk para calon pengunjung menentukan minat mereka terkait kunjungan mereka pada suatu tempat. Jumlah ulasan yang tersedia berfungsi sebagai sumber informasi bagi pengguna sehingga dapat memengaruhi niat dan kepercayaan diri mereka pada keputusan produk (Alzate dkk., 2021). Secara signifikan adanya media sosial bagi para penggunanya mampu memberikan pengaruh yang cukup besar dalam upaya perolehan informasi, penyebaran informasi, pengungkapan opini, serta upaya evaluasi produk dan layanan (Filiari dkk., 2023).

Pada beberapa lokasi wisata telah memanfaatkan video ulasan sebagai salah satu bentuk upaya promosinya dan beberapa dari lokasi wisata mendapatkan dampak yang cukup signifikan pada peningkatan jumlah pengunjung melalui pemanfaatan video ulasan. Tidak hanya wisata yang berfokus pada sektor hiburan, begitu juga dengan berbagai sektor seperti institusi budaya. Institusi budaya yang meliputi galeri, perpustakaan, pusat arsip, dan museum (GLAM), di mana keempat objek wisata tersebut berlandaskan pada sektor budaya dan

pendidikan. Peran video ulasan pada keempat objek wisata tersebut berdampak besar pada jumlah kedatangan pengunjung, seperti yang sudah diterapkan oleh salah satu museum yaitu Museum British yang menerapkan video ulasan pada *channel* Youtube mereka yang ditampilkan pada *website* resminya dan peran serta dari beberapa pengunjung. Dengan bantuan video ulasan tersebut, sesuai data yang didapatkan pada tahun 2017 pengunjung Museum British yang berada di London tersebut mampu mencapai 5.868.562 orang (Raksapati, 2020). Perolehan jumlah pengunjung tersebut berbanding terbalik dengan jumlah kedatangan pengunjung pada beberapa museum dan perpustakaan di Indonesia. Berdasarkan data kunjungan pemustaka pada Perpustakaan Mahkamah Konstitusi di bulan Januari-November tahun 2023, hanya menyentuh angka 200-250 pemustaka pada setiap harinya (Perpustakaan Mahkamah Konstitusi, 2023). Pada Perpustakaan Kota Surabaya jumlah kunjungan setiap harinya menyentuh angka 300-600 pengunjung, dengan estimasi keseluruhan pada setiap bulan di tahun 2023 mencapai 52.000 pengunjung (Dinas Kominfo Provinsi Jawa Timur, 2023). Sedangkan, pada Museum Fatahillah kunjungan mencapai 860.033 orang dan Museum Bank Indonesia kunjungan mencapai 250.000 orang pada tahun 2018, serta Museum Angkut kunjungan mencapai 339.002 pada tahun 2017 (Raksapati, 2020). Dari data tersebut sangat tampak ketimpangan tingkat kunjung antara museum di Indonesia dan Museum British di London, Inggris, yang mana tentunya hal tersebut tidak terlepas dari keaktifan pengelola dan peran pengunjung dalam promosi salah satunya dengan pemanfaatan video ulasan.

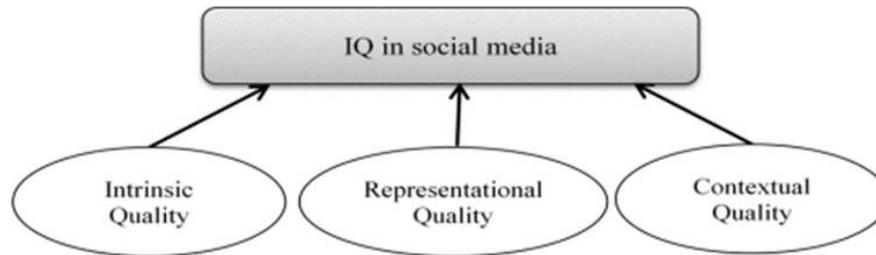
Video ulasan tidak serta merta hanya dibuat oleh pihak pengelola, tetapi video ulasan juga dapat diciptakan oleh para pengunjung yang datang yang dapat disebut dengan *user generated contents* (UGC) atau konten buatan pengguna. UGC sendiri adalah suatu konten hasil ciptaan pengguna yang dipublikasikan secara *online*. UGC sendiri berbasiskan pada konten *online* yang dapat berupa teks, data, atau tindakan yang dilakukan oleh pengguna digital yang dipublikasikan dan disebarluaskan secara mandiri, dan mampu menciptakan efek yang bersifat ekspresif atau komunikatif baik secara individual atau digabungkan dengan peran kontribusi lain dari sumber yang sama atau lain (Santos, 2022). Salah satu bentuk UGC ini yaitu video ulasan yang dibuat oleh pengguna dan dipublikasikan sendiri oleh pengguna pada media sosial mereka, yang mana video UGC mengarah pada video yang diciptakan oleh pengguna. Video UGC ini dapat berupa berbagai informasi, pengetahuan, opini, dan pengalaman individu yang disebarikan melalui media digital (seperti media sosial, berbagi konten multimedia, pesan instan) dan dalam berbagai bentuk format (video, audio, teks, visual atau campuran dari ketiganya), yang dapat berisikan tentang penawaran komersial (produk atau layanan), pengalaman (perjalanan), dan aktivitas (Filieri dkk., 2023). Oleh sebab itu, video UGC yang dibuat oleh para pengguna dan/atau pengunjung memiliki peran besar pada penyebaran informasi yang akan bermanfaat bagi sesama pengguna dan/atau pengunjung yang memiliki pada objek wisata atau barang yang sama.

Dengan banyaknya pengguna atau pengunjung yang mengekspresikan minat mereka pada objek wisata atau barang tertentu memiliki dampak pada peningkatan jumlah video atau konten ulasan yang berisikan informasi seputar objek wisata atau barang tertentu. Maka tidak diragukan lagi semakin banyak informasi yang tersebar tentu sikap selektif masing-masing individu semakin meningkat dalam memilah konten yang berisikan informasi yang berkualitas. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan menghindari terjadinya kesalahan informasi baik dalam segi ketidaksengajaan maupun kesengajaan oleh pembuat konten. Karena semakin banyak video ulasan yang beredar semakin besar pula kemungkinan

informasi yang perlu dievaluasi lebih dalam. Dan tidak menutup kemungkinan ulasan yang beredar termasuk dalam ulasan palsu. Ulasan palsu dapat dilihat dari ciri khasnya seperti pemberian tanda seru dan kata-kata afektif yang bertujuan untuk menarik minat pembaca (Banerjee dan Chua, 2023). Selain itu, ciri khas seperti anonimitas, kecepatan dalam komunikasi online, penipuan yang disengaja, dan misinformasi yang tidak sengaja disebarkan (Buchanan, 2020). Ulasan palsu juga dapat muncul dengan adanya pengulas bayaran yang memberikan banyak ulasan berkaitan dengan produk atau layanan pada situs yang bersangkutan, sehingga memunculkan kebingungan pada beberapa pembaca karena banyaknya informasi yang diterima pada situs tersebut dan berujung menghalangi pengguna dalam membuat keputusan (Liao dkk., 2021). Dengan meningkatnya jumlah ulasan palsu yang berada di media sosial dapat berdampak pada kredibilitas ulasan yang diragukan kebenarannya sebagai sumber informasi yang disediakan penyedia layanan atau produk. Signifikansi peningkatan sentimen konsumen, pengambilan keputusan, dan volume penjualan juga menjadi dampak dari ulasan palsu (Kang dkk., 2022).

Secara luas dampak ulasan palsu juga mengakibatkan kualitas serta kredibilitas dari informasi yang ada kembali dipertanyakan keakuratannya (Meng dkk., 2022). Munculnya ulasan palsu juga berdampak pada penurunan tingkat kepercayaan pada informasi ulasan yang beredar secara keseluruhan. Perlu dilakukan upaya lebih dalam proses evaluasi mendalam dari informasi ulasan yang diterima oleh setiap pengguna sebagai bentuk pencegahan pada ulasan palsu yang akan diterima. Tetapi, pada nyatanya upaya evaluasi mendalam tidak selalu dapat dilakukan oleh pengguna, yang menyebabkan pengguna tidak dapat membedakan ulasan yang baik dengan ulasan yang buruk (Salminen dkk., 2022). Melalui ulasan palsu tersebut tidak hanya menyebabkan terkikisnya kepercayaan pada produk atau layanan tetapi juga menyebabkan kekecewaan jangka panjang pada situs ulasan tersebut (He dkk., 2021). Meningkatnya sikap skeptis pengguna pada informasi ulasan semakin meningkat dan berakibat pada ketidakpercayaan pengguna pada informasi yang berhasil diterima (Farmawindo dan Ishak, 2023). Upaya verifikasi dan sikap kritis pengguna perlu ditingkatkan dalam menyaring berbagai informasi yang mereka dapatkan sebelum menggunakannya. Oleh sebab itu, evaluasi kualitas informasi perlu lebih di dalam untuk dijadikan pedoman dalam mengkritik informasi ulasan yang akan digunakan secara komprehensif, agar dapat memberikan manfaat yang sesuai.

Upaya menghindari ulasan palsu yang beredar di media sosial perlu adanya pertimbangan pada kualitas informasi yang didapatkan. Kualitas informasi sendiri secara umum dibedakan menjadi dua perspektif utama, yaitu secara subjektif dan objektif. Perspektif secara subjektif berfokus pada pengguna dan perspektif secara objektif berfokus pada data (Emamjome dkk., 2013). Kualitas informasi dalam perspektif pengguna adalah sejauh mana informasi tersebut memiliki kesesuaian dengan tujuan digunakannya informasi tersebut oleh pengguna atau konsumen (Alshikhi dan Abdullah, 2018). Sedangkan, kualitas informasi dalam perspektif data lebih mengacu pada masalah teknis, yang mana informasi tersebut memenuhi persyaratan dan spesifikasi yang telah ditentukan dan memastikan bahwa informasi tersebut bebas dari segala macam bentuk kekurangan yang dapat mengganggu kepuasan pengguna (Madnick dkk., 2009). Berikut merupakan bentuk model teori yang digunakan:



Gambar 1. Model kualitas informasi Emamjome dkk., (2013)

Dalam kualitas informasi terdapat komponen inti yang membangun kualitas informasi itu sendiri. Berdasarkan model dari Emamjome dkk., (2013) dijelaskan bahwa terdapat tiga dimensi inti yang membangun kualitas informasi meliputi kualitas intrinsik, kualitas representasional, dan kualitas kontekstual. Pada dasarnya masing-masing dimensi memiliki indikator-indikator pembangun yang menjelaskan masing-masing dimensinya. Pada kualitas intrinsik fokus dimensi didalamnya meliputi kelengkapan, keaslian, objektivitas, kebaruan, ketepatan, kualitas konten intrinsik, keterverifikasian, dan keandalan. Pada kualitas representasional fokus indikatornya meliputi rangkuman yang padat isi/lengkap, konsistensi, dan aksesibilitas. Pada kualitas kontekstual fokus indikator meliputi jumlah data, relevansi, kredibilitas, umpan balik pengguna, ketepatan waktu, memahami kemampuan, ketepatan waktu, memahami kemampuan, dan nilai ditambahkan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif untuk memberi gambaran dan uraian mengenai suatu keadaan dengan jelas. Sudjana dan Ibrahim dalam Jayusman dalam Shavab (2020) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif bertujuan untuk menjabarkan gejala, fenomena secara detail di masa sekarang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan menggunakan skala likert. Di mana nilai skor 1 menggambarkan sangat tidak setuju/tidak pernah, nilai skor 2 menggambarkan tidak setuju/jarang, nilai skor 3 menggambarkan netral/kadang-kadang, nilai skor 4 menggambarkan setuju/sering, dan nilai skor 5 menggambarkan sangat setuju/selalu. Untuk menghitung penentuan kategori nilai rata-rata setiap indikator menggunakan nilai interval sebagai berikut:

$$\frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{banyak kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Tabel 1. Interval kelas variabel

| Skor | Kategori | Keterangan |
|-------------------------|----------|---------------|
| $1,00 \leq a \leq 1,80$ | 1 | Sangat rendah |
| $1,81 \leq a \leq 2,60$ | 2 | Rendah |
| $2,61 \leq a \leq 3,40$ | 3 | Netral |
| $3,41 \leq a \leq 4,20$ | 4 | Tinggi |
| $4,21 \leq a \leq 5,00$ | 5 | Sangat tinggi |

Sumber: Data olahan peneliti

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna media sosial yang berusia 18-24 tahun di Kota Surabaya. Hal tersebut dikarenakan sebagaimana data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur (2022), Kota Surabaya menduduki tingkat pertama di Provinsi

Jawa Timur yang memiliki mahasiswa terbanyak dengan jumlah sebanyak 273.229 mahasiswa dari 889.761 mahasiswa di Jawa Timur. Sedangkan pengguna media sosial di Indonesia mengutip dari laporan Kemp (2023) sebesar 167 juta pengguna media sosial di Indonesia. Dengan pengguna di usia mahasiswa sebesar 53 juta pengguna. Pengguna TikTok yang berumur diatas 18 tahun sebanyak 109,9 juta di Indonesia pada tahun 2023. Penggunaan Instagram di Indonesia tahun 2023 sebesar 89,15 juta. Pengguna YouTube di awal tahun 2023 ini sebesar 139 juta pengguna. Penggunaan media sosial di Indonesia terbanyak ialah pengguna YouTube. Dengan luasnya populasi tersebut, maka menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode pengambilan sampel *purposive sampling*, yaitu dengan pengambilan sampel menurut persyaratan dan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Adapun syarat dan kriteria yang digunakan dalam penelitian ini antara lain: a. Mahasiswa berusia rentang 18-24 tahun; b. Mahasiswa aktif di perguruan tinggi negeri maupun swasta di Kota Surabaya; c. Memiliki media sosial (Instagram, YouTube, dan TikTok) dan menggunakannya setiap hari; d. Pernah menonton atau mengakses video ulasan GLAM pada media sosial.

Penelitian ini menggunakan rumus Slovin dalam perhitungan sampel dengan tingkat toleransi kesalahan 5% dan tingkat kepercayaan 95% Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Variabel yang diukur pada penelitian ini adalah kualitas informasi. Variabel operasional dijabarkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Variabel operasional

| Konsep variabel | Dimensi | Indikator | |
|------------------------|---|--|---|
| Kualitas informasi | Kualitas intrinsik | Tingkat kedalaman dan kelengkapan informasi video ulasan GLAM pada media sosial. | |
| | | Tingkat keaslian informasi video ulasan GLAM pada media sosial | |
| | | Tingkat objektivitas informasi video ulasan GLAM pada media sosial dengan tidak memihak dan berprasangka buruk | |
| | | Tingkat kebaruan informasi video ulasan GLAM pada media sosial | |
| | | Tingkat ketepatan informasi video ulasan GLAM pada media sosial | |
| | | Tingkat kebenaran informasi video ulasan GLAM pada media sosial | |
| | | Tingkat keandalan informasi video ulasan GLAM pada media sosial | |
| | | Kualitas representasional | Tingkat keringkasan informasi video ulasan GLAM pada media sosial |
| | | | Tingkat konsistensi informasi video ulasan GLAM pada media sosial |
| | Tingkat aksesibilitas informasi bagi pengguna video ulasan GLAM pada media sosial | | |
| | Tingkat keringkasan informasi video ulasan GLAM pada media sosial | | |
| | Kualitas konstekstual | | Tingkat konsistensi informasi video ulasan GLAM pada media sosial |
| | | | Tingkat aksesibilitas informasi bagi pengguna video ulasan GLAM pada media sosial |

Sumber: Data olahan peneliti

Hasil dan Pembahasan

Kualitas Intrinsik

Kualitas intrinsik merupakan kesesuaian antara data dan pandangan pada dunia nyata (Wang dan Strong, 1996). Dimensi kualitas intrinsik meliputi kelengkapan, keaslian, objektivitas, kebaruan, ketepatan, kualitas konten intrinsik, keterverifikasian, dan keandalan. Sebagaimana dalam video ulasan GLAM terdapat kesesuaian antara video ulasan GLAM yang disampaikan dengan kenyataan yang ada. Fokus utama dalam kualitas intrinsik berada pada inti didalam informasi tersebut. Indikator-indikator pada kualitas intrinsik ini memfokuskan pada internal informasi tersebut dan memiliki kegunaan masing-masing. Seperti pada indikator kelengkapan yaitu mengacu pada sejauh mana informasi bersifat komprehensif dan tidak ada aspek penting yang terlewatkan untuk pemenuhan tujuan, di mana informasi harus mencakup semua topik yang diperlukan dan memberikan gambaran lengkap tentang pokok bahasan yang sesuai dengan tujuan pengguna. Indikator keaslian yaitu menyangkut tentang keunikan dan inovasi dari konten tersebut, di mana konten harus menawarkan wawasan atau perspektif baru yang bukan sekadar pengulangan informasi yang sudah ada. Indikator objektivitas yaitu mengukur sifat konten yang tidak memihak, dimana konten tersebut harus bebas dari perasaan, penafsiran, atau prasangka yang bersifat pribadi dengan menyajikan fakta apa adanya. Indikator kebaruan yaitu menilai kesegaran konten tersebut, konten tersebut harus menyajikan informasi atau pendekatan baru yang tidak ketinggalan jaman atau sudah dikenal luas. Indikator ketepatan yaitu kebenaran dan ketepatan informasi yang diberikan, di mana informasi didalam konten harus benar secara faktual dan bebas dari kesalahan. Indikator kualitas konten intrinsik yaitu memfokuskan evaluasi nilai bawaan konten itu sendiri, terlepas dari faktor eksternal seperti masukan pengguna atau popularitas. Indikator keterverifikasian yaitu kemampuan untuk memeriksa dan memastikan kebenaran dan keaslian konten melalui referensi, kutipan, atau bukti empiris lainnya. Dan indikator keandalan yaitu berkaitan dengan konsistensi dan ketergantungan konten dari waktu ke waktu, yang mana konten harus menjaga kualitas dan keakuratannya dalam berbagai konteks dan penggunaan.

Didasarkan pada hasil temuan data yang ada dilapangan didapati bahwa pada dimensi kualitas intrinsik pada video ulasan GLAM yang beredar di media sosial khususnya media sosial Instagram, TikTok, dan YouTube berada dalam kategori tinggi dengan rata-rata keseluruhan poin pada perhitungannya sebesar 3,94 dengan maksimal skala 5. Maka dari itu, dari hasil data tersebut menyatakan bahwa kualitas intrinsik dari video ulasan GLAM di media sosial berdasarkan pernyataan para responden mampu mencakup dan memenuhi keseluruhan dimensi di dalam kualitas intrinsik meliputi kelengkapan, keaslian, objektivitas, kebaruan, ketepatan, kualitas konten intrinsik, keterverifikasian, dan keandalan. Hasil perhitungan sebesar 3,94 mengarah pada respon positif para pengguna yang menandakan bahwa segala konten video ulasan terkait GLAM yang berada di media sosial cukup informatif dan mampu memberikan kepuasan para pengguna media sosial yang sesuai dengan tujuan para pengguna padainformasi yang mereka butuhkan. Dengan adanya video ulasan pengguna dapat lebih dipermudah dalam mengakses informasi yang mereka butuhkan dan didapatkan keseluruhan informasi yang berhasil didapatkan tidak memberikan kekecewaan dan sesuai dengan ekspektasi pengguna pada objek wisata yang dituju yaitu GLAM. Hal tersebut juga didukung berdasarkan pernyataan salah satu responden bahwa:

“Menurutku banyak sesuai sih antara kenyataan dengan video. Malah lebih banyak sesuai daripada enggak sesuai. Justru kadang kreatornya malah kayak tanya ke pengelolanya gitu, jadi informasi yang tersedia di media sosialnya itu ga ada, malah sangat tepat (informasinya)” – N.

Dari pernyataan responden tersebut disebutkan bahwa video ulasan yang sudah pernah didapatkannya melalui media sosial cukup memenuhi ekspektasinya dan memberikan informasi yang cukup mendukung keingintahuannya pada objek wisata GLAM, dan membantunya memberikan keputusan untuk kunjungannya pada objek wisata GLAM tersebut. Informasi yang berhasil di dapatkan melalui video ulasan tersebut memenuhi indikator ketepatan dan keandalan informasi. Hal ini sejalan dengan pendapat dari kualitas intrinsik menurut Wang dan Strong (1996), sejauh mana informasi tersebut dapat dipercaya, akurat, dan ditampilkan oleh sumber yang dipercaya. Adanya video ulasan berupa *vlog (video blog)* dan video UGC yang dibuat oleh pengguna mampu memberikan gambaran bagi para calon pengunjung lainnya pada tujuan yang akan didatangi dan berujung pada pembentukan persepsi akan suatu hal di dalam diri individu yang akan berkunjung pada lokasi tersebut (Peralta, 2019). Persepsi tersebut terbentuk didasarkan pada minat dari para pengguna yang mana informasi yang didapatkan sudah memenuhi tujuan pengguna dan informasi yang didapatkan melalui video UGC tersebut memberikan kebenaran sesuai dengan fakta dan detail informasi yang memenuhi keingintahuan pengguna.

Kualitas Representasional

Representasional merupakan penyajian informasi yang sesuai untuk semua pengguna dengan mempertimbangkan aspek teknik dan representasi (Laumer dkk, 2017; Olsina dkk., 2008). Dimensi representasional meliputi rangkuman yang padat isi/lengkap, konsistensi, dan aksesibilitas. Sebagaimana video ulasan GLAM yang merepresentasikan terhadap penyajian informasi yang disajikan melalui media sosial. Kualitas representasional terpusat pada bentuk kemasan informasi yang disajikan oleh kreator/pengulas. Dimensi kualitas representasional berfokus pada teknik dan representasi dari bentuk penyajian informasi. Seperti pada indikator rangkuman yang padat yaitu memuat informasi yang sesuai dengan informasi yang disajikan dan ringkas tanpa berlebihan, serta terperinci. Indikator konsistensi yaitu terkait format informasi yang sama dan kompatibel dengan data sebelumnya. Indikator aksesibilitas yaitu terkait sejauh mana kemudahan dan kecepatan dalam mengakses informasi yang tersedia.

Berdasarkan dari hasil temuan, dimensi kualitas representasional pada video ulasan GLAM di media sosial Instagram, TikTok, dan YouTube masuk dalam kategori tinggi dengan rata-rata keseluruhan sebesar 4,06 dengan skala maksimal 5. Hasil data tersebut menunjukkan bahwa kualitas video ulasan GLAM di media sosial merepresentasikan bentuk GLAM sebenarnya dengan informasi yang disampaikan oleh pengulas/kreator dan mengarah pada respon positif para pengguna. Dimana pengulas/kreator menjelaskan terkait detail layanan, fasilitas, dan cara mengakses tiket GLAM dengan ringkas. Konsistensi informasi yang dimiliki pengulas/kreator video ulasan GLAM di media sosial juga tinggi. Selain itu, aksesibilitas kemudahan pengguna dalam menemukan informasi yang tersedia di media sosial dengan cepat. Dengan adanya video ulasan GLAM di media sosial memudahkan pengguna untuk menemukan informasi GLAM yang akan dituju. Hal ini sebagaimana didukung dari pendapat salah satu responden bahwa:

“Ringkas sih biasanya malah buat videonya jelas, menarik dan ga bikin bosen. Apalagi kalau videonya

memuat harga tiket, alamat, jam buka, dan juga inti dari GLAM atau musium-musium itu” - A.

Dari pernyataan responden tersebut menyebutkan bahwa video ulasan GLAM di media sosial memiliki informasi yang jelas, ringkas dan mudah dipahami. Video tersebut memudahkan pengguna dalam mencari informasi-informasi terkait GLAM. Video ulasan GLAM yang tersedia di media sosial memenuhi indikator-indikator dari dimensi representasional. Hal tersebut sejalan dengan kualitas informasi menurut (Wang dan Strong, 1996) bahwa dimensi representasional adalah informasi yang konsisten, mudah dipahami, dan merepresentasikan informasi yang ringkas. Kemudahan, kecepatan, dan konsistensi informasi yang dirasakan oleh pengguna sosial media dalam mencari informasi video ulasan GLAM sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Huang dkk., (1998).

Kualitas Kontekstual

Kualitas kontekstual merupakan sejauh mana data sesuai dan bermanfaat dalam konteks tertentu (Emamjome dkk., 2013; Laumer dkk., 2017). Dimensi kualitas kontekstual mencakup jumlah data, relevansi, kredibilitas, umpan balik pengguna, ketepatan waktu, memahami kemampuan, ketepatan waktu, memahami kemampuan, dan nilai ditambahkan. Sebagaimana video ulasan GLAM memiliki informasi yang sesuai dan bermanfaat sesuai dengan konteks GLAM tertentu. Dimensi kualitas kontekstual berfokus pada kebermanfaatan informasi yang disampaikan oleh kreator/pengulas kepada individu yang mengakses/mencari dan penikmat informasi GLAM. Indikator jumlah data yaitu sejauh mana kualitas jumlah data sesuai. Indikator relevansi yaitu sejauh mana informasi itu bersangkutan paut dengan GLAM sebenarnya. Indikator umpan balik yaitu pengguna yang memberikan evaluasi/penilaian terkait informasi secara implisit atau eksplisit. Indikator ketepatan waktu yaitu sejauh mana informasi yang disajikan cukup terkini. Indikator memahami kemampuan yaitu sejauh mana informasi memiliki data yang jelas tanpa ambiguitas dan mudah dipahami. Indikator nilai ditambahkan yaitu sejauh mana suatu informasi bermanfaat bagi pengguna.

Berdasarkan dari hasil temuan, dimensi kualitas kontekstual pada video ulasan GLAM di media sosial Instagram, TikTok, dan YouTube masuk dalam kategori tinggi dengan rata-rata keseluruhan sebesar 3,71 dengan skala maksimal 5. Maka dari itu, hasil data tersebut berarti bahwa kualitas video ulasan GLAM mengandung kredibilitas informasi, kebermanfaatan, relevansi, mudah dipahami, dan tepat waktu. Dimana kualitas informasi video ulasan GLAM di media sosial masih bersangkutan paut dengan informasi GLAM sebenarnya, memiliki keterbaruan informasi GLAM, dan mudah dipahami bagi pengakses/pencari serta penikmat video ulasan GLAM. Hal ini sejalan dengan pendapat dari salah satu responden bahwa:

“Aku sebagai penonton paham-paham aja sih, engga terlalu sulit dicerna videonya. Tapi aku suka konten kreator yang emang bener-bener niatnya berbagi pemahaman informasi. Jadi nyantumin detail informasinya dan terkini ya tentunya”- S.

Dari pernyataan responden tersebut menyebutkan bahwa video ulasan GLAM di media sosial memiliki informasi yang bermanfaat, nilai tambah, relevan, lengkap jelas, dan memadai. Video tersebut memberikan kebermanfaatan kepada pengguna untuk mengetahui informasi terkait GLAM dengan lengkap, ringkas, dan terkini. Video ulasan GLAM yang tersedia di media sosial memenuhi indikator-indikator dari dimensi kualitas kontekstual. hal

ini sejalan sebagaimana pendapat dari Wang dan Strong (1996), bahwa kualitas kontekstual adalah sejauh mana suatu informasi pengetahuan memberi nilai tambah, relevan, tepat waktu, lengkap, dan memadai. Ketepatan faktor waktu atau konteks dari informasi terkini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Huang dkk. dalam Kang dan Namkung (2019). Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fletcher dan Gbadamosi (2022) menyatakan bahwa ulasan dalam bentuk *streaming* langsung di platform media sosial dapat memengaruhi persuasif komunikasi pemasaran dan keterlibatan konsumen, yang mana karakteristik posting merek, seperti kualitas informasi dan relevansi informasi, dapat secara signifikan mempengaruhi keterlibatan konsumen dan tindakan selanjutnya, khususnya pada informasi terkini yang sedang banyak diminati.

Seluruh dimensi kualitas informasi memiliki nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,96 termasuk dalam kategori tinggi. Hasil rata-rata tersebut menunjukkan bahwa penilaian kualitas informasi video ulasan GLAM pada media sosial di kalangan mahasiswa tergolong tinggi. Dimana kualitas informasi video ulasan GLAM di media sosial Instagram, YouTube, dan TikTok memiliki dimensi kualitas intrinsik, kualitas representasional, dan kualitas kontekstual sebagaimana dari penggunaan teori (Emamjome dkk., 2013). Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim dkk. (2017), yang mana dalam penelitiannya disebutkan bahwa komponen informasi pariwisata mampu membentuk citra destinasi pariwisata di media sosial dengan hasil analisis yang ditemukan cukup menarik yaitu nilai tambah, relevansi, kelengkapan, daya tarik, dan desain halaman web adalah faktor kualitas informasi pariwisata yang mempengaruhi pembentukan citra destinasi wisatawan. Selain itu, dalam penelitian milik Kim dkk. (2017) ini juga menggunakan teori Emamjome dkk. (2013) dalam analisisnya meliputi tiga dimensi. Penelitian lain yang juga menyatakan peran penting dimensi kualitas informasi juga disebutkan oleh Widiyanto dkk. (2016) bahwa dari ketiga dimensi memiliki porsi perannya pada beberapa kasus, di mana pada penelitiannya yang berfokus pada kasus di Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia tentang bagaimana dimensi kualitas informasi mampu mempengaruhi kepuasan pengguna, dinyatakan bahwa kualitas informasi intrinsik, yaitu akurasi, kepercayaan, reputasi dan objektivitas berperan sangat penting dalam kepuasan pengguna. Pada kualitas representasional, kemudahan pemahaman dan interpretabilitas dianggap penting, begitu juga dalam kualitas informasi kontekstual, kelengkapan, ketepatan waktu, informatif dan nilai tambah dianggap penting.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis kualitas informasi video ulasan GLAM di media sosial Instagram, TikTok, dan YouTube memiliki dimensi kualitas intrinsik, kualitas representasional, dan kualitas kontekstual. Penentuan pada ketiga media sosial (Instagram, TikTok, dan YouTube) didasarkan pada hasil observasi yang dilakukan, dimana ketiga media sosial tersebut mendominasi penggunaan media sosial di Indonesia. Sebagaimana penilaian dari seluruh respon yang menyatakan bahwa seluruh indikator kualitas informasi video ulasan GLAM di media sosial termasuk memiliki penilaian yang tinggi dengan rata-rata 3,96. Dimensi kualitas intrinsik memiliki nilai 3,94, dimensi kualitas representasional memiliki nilai 4,06, dan kualitas kontekstual memiliki nilai 3,71. Pada penilaian ini, tidak ada perbedaan antara satu platform media sosial dengan satu sama lain. Namun, tidak semua pengulas/kreator menyampaikan informasi video ulasan GLAM dengan informasi yang detail

dan terkini sehingga diperlukan oleh pengguna untuk mencari tahu lebih dalam secara mandiri. Tingginya kualitas informasi video ulasan GLAM ini menunjukkan bahwa tingginya kualitas informasi yang diberikan oleh pengulas GLAM sehingga mahasiswa di Kota Surabaya sebagai kelompok pengguna memiliki kepercayaan akan informasi video ulasan GLAM yang berada di media sosial, di mana informasi tersebut mampu membentuk pertimbangan keputusan kunjungan pada GLAM.

Daftar Pustaka

- Alshikhi, O. A., Abdullah, B. M., 2018. Information Quality: Definitions, Measurement, Dimensions, and Relationship With Decision Making. *European Journal of Business and Innovation Research*. 6(5), 36–42. <https://ejournals.org/ejbir/vol-6-issue-5-october-2018/information-quality-definitions-measurement-dimensions-and-relationship-with-decision-making/>
- Alzate, M., Arce-Urriza, M., Cebollada, J., 2021. Online Reviews and Product Sales: The Role of Review Visibility. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(1), 638–669. <https://doi.org/10.3390/jtaer16010038>
- Ardinata, R. P., Susanti, R., Rahmat, H. K., 2023. Media Sosial dan Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kawasan Wisata Chinangkiak Dreampark Solok Sumatera Barat. *Jurnal ALTASIA*. 5(1). <https://doi.org/10.37253/altasia.v5i1.6796>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur, 2022. Jumlah Mahasiswa (Negeri dan Swasta) di Bawah Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Menurut Kabupaten/Kota, 2021 dan 2022. <https://jatim.bps.go.id/statictable/2023/07/20/2938/jumlah-mahasiswa-negeri-dan-swasta-di-bawah-kementerian-pendidikan-dan-kebudayaan-menurut-kabupaten-kota-2021-dan-2022.html>
- Banerjee, S., Chua, A. Y. K., 2023. Understanding online fake review production strategies. *Journal of Business Research*. 156(February 2023), 113534. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113534>
- Buchanan, T., 2020. Why do people spread false information online? The effects of message and viewer characteristics on self-reported likelihood of sharing social media disinformation. *PLoS ONE*. 15(10). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0239666>
- Dinas Kominfo Provinsi Jawa Timur, 2023. Jumlah Kunjungan ke Perpustakaan Umum Surabaya Capai 52 Ribu Orang per Bulan. <https://kominfo.jatimprov.go.id/berita/jumlah-kunjungan-ke-perpustakaan-umum-surabaya-capai-52-ribu-orang-per-bulan>
- Emamjome, F. F., Rabaa'i, A. A., Gable, G. G., Bandara, W. W., 2013. Information Quality in Social Media : A Conceptual Model. *Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)*. <https://www.researchgate.net/publication/287246844>
- Farmawindo, B. I., Ishak, A., 2023. Penentu Adopsi Electronic Worth of Mouth : Sudut Pandang Transfer Kepercayaan. 6(2), 571–582.
- Filieri, R., Acikgoz, F., Du, H., 2023. Electronic word-of-mouth from video bloggers : The role of content quality and source homophily across hedonic and utilitarian products. *Journal of Business Research*. 160(May 2023), 113774. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113774>
- Fletcher, K. A., dan Gbadamosi, A., 2022. Examining social media live stream's influence on the consumer decision-making: a thematic analysis. *Electronic Commerce Research*.

- <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09623-y>
- He, S., Hollenbeck, B., Proserpio, D., 2021. The Market for Fake Reviews. *Marketing Science*. 41(5), 896-921. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3664992>
- Huang, K. T., Lee, Y. W., Wang, R. Y. (1998). *Quality information and knowledge*. Prentice Hall, New Jersey.
- Jayusman, I., Shavab, O. A. K., 2020. Aktivitas Belajar Mahasiswa Dengan Menggunakan Media Pembelajaran Edmodo Dalam Pembelajaran Sejarah. *Jurnal Artefak*. 7(1), 13-20. <https://doi.org/10.25157/ja.v7i1.3180>
- Kang, J. W., Namkung, Y., 2019. The information quality and source credibility matter in customers' evaluation toward food O2O commerce. *International Journal of Hospitality Management*. 78(April 2019), 189–198. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.011>
- Kang, M., Sun, B., Liang, T., Mao, H. Y., 2022. A study on the influence of online reviews of new products on consumers' purchase decisions: An empirical study on JD.com. *Frontiers in Psychology*. 13, 1–22. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.983060>
- Kemp, S., 2023. Digital 2023: Indonesia. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- 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 and Management*. 54(6), 687–702. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.02.009>
- Laumer, S., Maier, C., Weitzel, T., 2017. Information quality, user satisfaction, and the manifestation of workarounds: A qualitative and quantitative study of enterprise content management system users. *European Journal of Information Systems*. 26(4), 333–360. <https://doi.org/10.1057/s41303-016-0029-7>
- Liao, H. L., Huang, Z. Y., Liu, S. H., 2021. The Effects of Negative Online Reviews on Consumer Perception, Attitude and Purchase Intention: Experimental Investigation of the Amount, Quality, and Presentation Order of eWOM. *ACM Transactions on Asian and Low-Resource Language Information Processing*. 20(3), 1-21. <https://doi.org/10.1145/3426883>
- Madnick, S. E., Wang, R. Y., Lee, Y. W., Zhu, H., 2009. Overview and framework for Data and information quality research. *Journal of Data and Information Quality*. 1(1), 1–22. <https://doi.org/10.1145/1515693.1516680>
- Meng, C., Alexa, L., Wei, M., Steve, L., 2022. The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*. 10(2), 145–157. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00132-9>
- Olsina, L., Sassano, R., Mich, L., 2008. Specifying Quality Requirements for the Web 2.0 Applications. ICWE 2008 Workshops, 7th International Workshop on Web-Oriented Software Technologies – IWWOST 2008. <https://ceur-ws.org/Vol-445/02icwe2008ws-iwwost09-olsina.pdf>
- Peralta, R. L., 2019. How vlogging promotes a destination image: A narrative analysis of popular travel vlogs about the Philippines. *Place Branding and Public Diplomacy*. 15(4), 244–256. <https://doi.org/10.1057/s41254-019-00134-6>
- Perpustakaan Mahkamah Konstitusi. (2023). *Statistik Perkembangan Perpustakaan*. <https://simpus.mkri.id/statistik-perkembangan-perpustakaan>
- Raksapati, A., 2020. Museum Sebagai Daya Tarik Wisata Di Indonesia. *Warta Pariwisata*. 18(2), 3–4. <https://doi.org/10.5614/wpar.2021.18.2.01>

- Salminen, J., Kandpal, C., Kamel, A. M., Jung, S., Jansen, B. J., 2022. Creating and detecting fake reviews of online products. *Retailing and Consumer Services*. 64(January 2022). https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698921003374?ref=pdf_download&fr=RR-2&rr=80988ff1fa3840f2#sec1
- Santos, M. L. B. dos., 2022. The “so-called” UGC: an updated definition of user-generated content in the age of social media. *Online Information Review*. 46(1), 95–113. <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2020-0258>
- 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. <https://doi.org/10.1080/07421222.1996.11518099>
- Widiyanto, N., Sandhyaduhita, P. I., Hidayanto, A. N., Munajat, Q., 2016. Exploring information quality dimensions of government agency’s information services through social media: a case of the Ministry of Education and Culture in Indonesia. *An International Journal*. 12(3), 256–278. <https://doi.org/10.1504/EG.2016.078421>