

## **Upaya Meningkatkan Minat Berkunjung Wisatawan Melalui Brand Image Kopi Gayo Arabika Dan Efikasi Diri Literasi Informasi**

**\*Ahmad Rivai<sup>1</sup>, Kuandi Chandra<sup>2</sup>, Mhd Restu Razaq<sup>3</sup>, M. Fakhrol Hirzi<sup>4</sup>, Hamjah  
Arahman<sup>5</sup>**

<sup>1,4,5</sup>Universitas Mahkota Tricom Unggul  
<sup>2,3</sup>Institut Bisnis Informasi Teknologi dan Bisnis  
Email : [ahmadrivai814@gmail.com](mailto:ahmadrivai814@gmail.com)

**\*Penulis Korespondensi**

---

### **ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh brand image kopi Gayo Arabika dan efikasi diri literasi informasi terhadap minat berkunjung wisatawan ke Danau Laut Tawar. Kopi Gayo Arabika dikenal dengan kualitasnya yang tinggi dan cita rasa yang khas, sehingga memiliki potensi besar untuk menjadi daya tarik wisata di Aceh Tengah. Efikasi diri literasi informasi, yang mencerminkan kemampuan wisatawan dalam mencari, mengevaluasi, dan menggunakan informasi, juga dipertimbangkan sebagai faktor penting yang mempengaruhi keputusan mereka untuk berwisata. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan kuesioner yang disebarakan kepada wisatawan yang telah atau berencana mengunjungi Danau Laut Tawar. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik regresi untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (brand image kopi Gayo Arabika dan efikasi diri literasi informasi) dan variabel dependen (minat berkunjung wisatawan).*

*Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image kopi Gayo Arabika memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Wisatawan yang memiliki persepsi positif terhadap kopi Gayo Arabika cenderung lebih tertarik untuk mengunjungi daerah penghasil kopi tersebut. Selain itu, efikasi diri literasi informasi juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Wisatawan yang mampu mengakses dan memanfaatkan informasi dengan baik merasa lebih yakin dan tertarik untuk melakukan perjalanan ke Danau Laut Tawar. Rekomendasi strategis mencakup peningkatan kualitas dan promosi kopi Gayo Arabika, serta penyediaan informasi yang akurat dan mudah diakses bagi wisatawan. Upaya ini diharapkan dapat mendukung pengembangan pariwisata yang berkelanjutan di Danau Laut Tawar dan sekitarnya.*

**Kata Kunci :** *Image, Literasi Informasi, Minat Wisatawan*

---

## **Efforts to Increase Tourist Interest in Visiting Through Gayo Arabica Coffee Brand Image and Information Literacy Self-Efficacy**

---

---

## ABSTRACT

*This study aims to examine the influence of Gayo Arabica coffee brand image and information literacy self-efficacy on tourists' interest in visiting Laut Tawar Lake. Gayo Arabica coffee is known for its high quality and distinctive taste, so it has great potential to become a tourist attraction in Central Aceh. Information literacy self-efficacy, which reflects tourists' ability to search, evaluate, and use information, is also considered an important factor influencing their decision to travel. The research method used was a survey with a questionnaire distributed to tourists who had or were planning to visit Laut Tawar Lake. The data obtained were analyzed using regression techniques to determine the relationship between the independent variables (Gayo Arabica coffee brand image and information literacy self-efficacy) and the dependent variable (tourists' interest in visiting). The results showed that the brand image of Gayo Arabica coffee has a positive and significant influence on tourists' interest in visiting. Tourists who have a positive perception of Gayo Arabica coffee tend to be more interested in visiting the coffee-producing area. In addition, information literacy self-efficacy has also been shown to have a significant influence on interest in visiting. Tourists who are able to access and utilize information well feel more confident and interested in traveling to Laut Tawar Lake. Strategic recommendations include improving the quality and promotion of Gayo Arabica coffee, as well as providing accurate and easily accessible information for tourists. These efforts are expected to support the development of sustainable tourism in Laut Tawar Lake and its surroundings.*

**Keywords :** *Image, Information Literacy, Tourist Interest*

---

## PENDAHULUAN

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian global dan nasional (Nasib, Syaifuddin, et al., 2023b). Kontribusinya tidak hanya dalam hal pendapatan devisa, tetapi juga dalam penciptaan lapangan kerja, pengembangan infrastruktur, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat setempat. Di Indonesia, pariwisata memiliki peran yang semakin signifikan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan memperkuat citra negara sebagai tujuan wisata unggulan (Rahman, 2022). Salah satu destinasi wisata yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan adalah Danau Laut Tawar yang terletak di Aceh Tengah. Danau ini menawarkan keindahan alam yang mempesona dengan pemandangan pegunungan yang mengelilingi air danau yang jernih dan tenang. Keindahan alamnya yang asri membuat Danau Laut Tawar menjadi tempat yang ideal bagi wisatawan yang mencari ketenangan dan ingin menikmati keindahan alam yang belum terjamah. Selain pemandangan alam yang menakjubkan, Danau Laut Tawar juga kaya akan budaya lokal yang unik dan beragam. Masyarakat di sekitar danau memiliki tradisi, seni, dan kerajinan yang khas, yang menjadi daya tarik tambahan bagi wisatawan. Salah satu produk lokal yang terkenal adalah kopi Gayo Arabika, yang dikenal dengan kualitasnya yang unggul dan cita rasanya yang khas. Kopi Gayo Arabika telah mendapatkan pengakuan internasional dan menjadi salah satu komoditas ekspor unggulan Indonesia.

Pengembangan pariwisata di Danau Laut Tawar memiliki potensi besar untuk meningkatkan perekonomian lokal. Dengan meningkatkan jumlah wisatawan yang datang, akan ada peningkatan permintaan untuk layanan dan produk lokal, yang pada

---

gilirannya akan menciptakan lapangan kerja baru dan mendorong pertumbuhan ekonomi di daerah tersebut. Infrastruktur yang dibangun untuk mendukung pariwisata juga akan memberikan manfaat jangka panjang bagi masyarakat setempat, meningkatkan aksesibilitas dan kualitas hidup mereka. Dengan potensi alam, budaya, dan produk lokal yang dimiliki, Danau Laut Tawar memiliki semua elemen untuk menjadi destinasi wisata unggulan di Indonesia. Untuk mewujudkan potensi ini, diperlukan strategi pengembangan pariwisata yang komprehensif, termasuk pemasaran yang efektif, peningkatan infrastruktur, dan pelibatan aktif masyarakat lokal dalam industri pariwisata.

Danau Laut Tawar juga memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata yang menggabungkan keindahan alam, kekayaan budaya, dan produk lokal yang unik seperti kopi Gayo Arabika. Untuk memaksimalkan potensi ini, diperlukan strategi yang tepat dalam membangun brand image kopi Gayo Arabika dan meningkatkan efikasi diri literasi informasi wisatawan. Kombinasi antara brand image yang kuat dan kemampuan wisatawan dalam mengakses informasi dapat meningkatkan minat mereka untuk mengunjungi Danau Laut Tawar, sehingga mendorong pertumbuhan industri pariwisata di kawasan ini.

Di era digital ini, literasi informasi memainkan peran penting dalam keputusan wisatawan. Efikasi diri literasi informasi merujuk pada kemampuan dan keyakinan seseorang dalam mencari, mengevaluasi, dan menggunakan informasi yang relevan. Wisatawan dengan efikasi diri literasi informasi yang tinggi mampu memanfaatkan teknologi informasi untuk mendapatkan informasi yang akurat tentang destinasi wisata, fasilitas, keamanan, dan atraksi yang tersedia. Kemampuan ini tidak hanya mempermudah perencanaan perjalanan, tetapi juga mengurangi ketidakpastian dan risiko yang mungkin dihadapi wisatawan.

Di sisi lain, wisatawan dengan efikasi diri literasi informasi yang tinggi cenderung lebih mudah mengakses informasi tentang Danau Laut Tawar dan berbagai atraksi yang ditawarkan, termasuk kopi Gayo Arabika. Kemampuan untuk mencari, mengevaluasi, dan menggunakan informasi dengan efektif memungkinkan wisatawan untuk merencanakan perjalanan mereka dengan lebih baik. Mereka dapat menemukan informasi mengenai atraksi wisata, akomodasi, transportasi, serta pengalaman kuliner yang ditawarkan oleh daerah tersebut. Efikasi diri literasi informasi yang tinggi juga membantu wisatawan merasa lebih percaya diri dalam membuat keputusan perjalanan, mengurangi ketidakpastian, dan meningkatkan kepuasan mereka selama perjalanan.

Penelitian ini sangat penting untuk dilakukan mengingat minat berkunjung wisata memiliki dampak besar dalam perkembangan dunia industri pariwisata yang ada di Indonesia. Hasil Penelitian ini diharapkan mampu menjadikan dasar pertimbangan khususnya para pemangku kepentingan dalam merumuskan kebijakan strategis khusus peningkatan jumlah wisatawan berkunjung ke Aceh Tengah.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengkaji pengaruh brand image kopi Gayo Arabika dan efikasi diri literasi informasi

terhadap minat berkunjung wisatawan ke Danau Laut Tawar. Metode ini dipilih karena memungkinkan pengumpulan data dalam jumlah besar dan analisis statistik untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang telah atau berencana mengunjungi Danau Laut Tawar. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu memilih responden yang memenuhi kriteria tertentu, seperti memiliki pengetahuan tentang kopi Gayo Arabika dan akses terhadap informasi wisata.

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang terdiri dari tiga bagian utama:

1. Brand Image Kopi Gayo Arabika: Bagian ini mengukur persepsi responden terhadap kopi Gayo Arabika menggunakan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju). Pertanyaan mencakup aspek kualitas, reputasi, dan keunikan kopi Gayo Arabika.
2. Efikasi Diri Literasi Informasi: Bagian ini mengukur kemampuan responden dalam mencari, mengevaluasi, dan menggunakan informasi wisata menggunakan skala Likert 5 poin. Pertanyaan mencakup kemampuan mencari informasi online, mengevaluasi sumber informasi, dan menggunakan informasi untuk perencanaan perjalanan.
3. Minat Berkunjung: Bagian ini mengukur minat responden untuk mengunjungi Danau Laut Tawar, termasuk niat untuk berkunjung, rencana perjalanan, dan ketertarikan terhadap atraksi yang ditawarkan.

Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner secara online dan offline. Untuk responden online, kuesioner disebarluaskan melalui media sosial, forum wisata, dan email. Untuk responden offline, kuesioner disebarluaskan di lokasi wisata, kafe, dan pusat informasi pariwisata di Aceh Tengah. Terakhir analisis data menggunakan analisis model SEM menggunakan Smart PLS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Direct Effect / Patch Coefficient

	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	(STDEV)	Statistik (IO/STD EV)	P Value s
Brand Image->Minat Wisatawan	0.621	0.722	0.219	3.713	0.000
Efikasi Diri Literasi Informasi -> Minat Wistawan	0.403	0.492	0.418	4.619	0.001

### Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image kopi Gayo Arabika memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke Danau Laut Tawar. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi wisatawan terhadap kopi Gayo Arabika sebagai produk unggulan dan berkualitas tinggi dapat meningkatkan daya tarik mereka

---

untuk mengunjungi daerah penghasil kopi tersebut. Untuk mencapai tujuan ini, pihak pengelola pariwisata dan produsen kopi perlu bekerja sama dalam menciptakan kampanye pemasaran yang menonjolkan keunggulan kopi Gayo Arabika. Kampanye ini harus menekankan kualitas, keunikan, dan warisan budaya yang melekat pada kopi Gayo Arabika. Misalnya, cerita tentang proses tradisional penanaman dan pengolahan kopi yang ramah lingkungan, serta pengakuan internasional yang telah diterima kopi ini, dapat menjadi poin utama dalam promosi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa brand image secara langsung berpengaruh signifikan terhadap minat wisatawan (Nasib, Syaifuddin, et al., 2023a). Brand image yang kuat dapat membantu destinasi wisata untuk membedakan dirinya dari kompetitor (Rivai et al., 2021). Ketika destinasi memiliki citra yang unik atau spesifik, wisatawan cenderung lebih tertarik untuk mengunjunginya karena mereka mencari pengalaman yang berbeda dan berkesan (Amanda et al., 2023). Brand image juga dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran dan edukasi tentang nilai-nilai budaya, alam, atau sejarah yang dimiliki destinasi (Nasib, Julitawaty, et al., 2023). Wisatawan yang sadar akan nilai-nilai ini cenderung lebih tertarik untuk mendukung dan mengunjungi destinasi yang menerapkan nilai-nilai ini dalam pengelolaannya (Khairani, 2023).

### **Pengaruh Efikasi Diri Literasi Informasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa efikasi diri literasi informasi memiliki peran penting dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan ke Danau Laut Tawar. Wisatawan yang percaya diri dalam mencari informasi dan menilai keberbagaiannya cenderung lebih tertarik untuk mengunjungi destinasi wisata. Implikasi temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengelola pariwisata dapat mengembangkan program pelatihan atau workshop untuk meningkatkan literasi informasi wisatawan. Ini dapat mencakup cara mencari informasi tentang destinasi, mengevaluasi keberbagaiannya, dan memanfaatkan informasi untuk merencanakan perjalanan. Selanjutnya dibuat informasi tentang Danau Laut Tawar lebih mudah diakses melalui berbagai saluran, seperti situs web pariwisata yang informatif, media sosial, dan aplikasi perjalanan. Informasi yang jelas dan mudah dicari dapat meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Terakhir melibatkan komunitas lokal dalam promosi dan pengelolaan destinasi dapat menciptakan pengalaman yang lebih otentik dan mendalam bagi wisatawan. Ini juga dapat meningkatkan dukungan masyarakat lokal terhadap industri pariwisata.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa efikasi diri literasi informasi secara langsung berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan (Ortiz et al., 2024). Pengelola pariwisata dapat meningkatkan minat berkunjung dengan meningkatkan literasi informasi wisatawan (Prabowo et al., 2024). Strategi pemasaran digital yang efektif dapat memastikan informasi tentang destinasi objek wisata mudah diakses dan relevan bagi wisatawan yang mencari pengalaman wisata yang mendalam (Atikuzzaman & Ahmed, 2023). Meningkatkan efikasi diri literasi informasi dapat melalui program-program edukasi

---

tentang destinasi, budaya, dan nilai-nilai lingkungan (Bnutdiet et al., 2024). Hal ini tidak hanya meningkatkan minat berkunjung tetapi juga mendukung pembangunan pariwisata yang berkelanjutan (Du et al., 2023).

## **KESIMPULAN**

Studi ini menyoroti pentingnya brand image kopi Gayo Arabika dan efikasi diri literasi informasi dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan ke destinasi wisata, seperti Danau Laut Tawar. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa brand image yang kuat dari kopi Gayo Arabika memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Di sisi lain, tingkat efikasi diri literasi informasi wisatawan juga berperan penting dalam mempengaruhi minat mereka untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut. Selanjutnya rekomendasi dari penelitian ini yaitu 1) Pengelola pariwisata dan produsen kopi perlu bekerja sama untuk memperkuat brand image kopi Gayo Arabika melalui promosi yang konsisten dan terarah. Ini dapat mencakup kampanye pemasaran yang menyoroti keunikan dan kualitas kopi Gayo Arabika, serta menghubungkannya secara langsung dengan daya tarik destinasi seperti Danau Laut Tawar. 2) Mengembangkan program pendidikan dan informasi untuk meningkatkan literasi informasi wisatawan. Hal ini dapat dilakukan melalui pelatihan, workshop, atau penyediaan informasi yang mudah diakses tentang destinasi dan produk lokal seperti kopi Gayo Arabika. 3) Mengintegrasikan promosi kopi Gayo Arabika dengan promosi pariwisata Danau Laut Tawar secara lebih mendalam. Ini bisa meliputi paket wisata yang menggabungkan kunjungan ke kebun kopi, demonstrasi pembuatan kopi, dan eksplorasi alam Danau Laut Tawar. 4) Mendorong kolaborasi aktif antara pihak pengelola pariwisata, produsen lokal, komunitas, dan pemerintah daerah untuk mengoptimalkan potensi pariwisata Danau Laut Tawar. Kolaborasi ini dapat menciptakan sinergi yang kuat dalam pengembangan dan promosi destinasi. 5) Melakukan monitoring secara berkala terhadap implementasi strategi dan evaluasi terhadap dampaknya terhadap minat berkunjung wisatawan. Dengan memantau hasilnya, dapat dilakukan penyesuaian strategi yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Amanda, S., Ningsih, A. W., Mahyudin, Fathoni, M., & Nasib. (2023). Social Media As A Moderating Variable Of Government Tourism Strategy And The Role Of Local Youth On Regional Tourism Progress Study Of Sidebuk-Debuk Hot Springs Tourist Attraction In Karo Regency. *IJAMESC*, 1(6), 790–802.
- Atikuzzaman, M., & Ahmed, S. M. Z. (2023). Investigating the impact of demographic and academic variables on assessing students' perceived information literacy self-efficacy. *Journal of Academic Librarianship*, 49(4), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2023.102733>
- Bnutdiet, E. A. M., Ross, L. A., Jones, M. T. H., & MacLaughlin, H. L. (2024). Diet quality , Self-efficacy and Health Literacy in Adults with Chronic Kidney Disease: A Cross-Sectional Study. *Journal of Renal Nutrition*, 17(June), 9–11.

- 
- Du, S., Tian, L., Tian, Y., Feng, Z., & Wang, Y. (2023). The role of self-efficacy and self-care agency as mediating factors in the link between health literacy and health-promoting lifestyle among older adults post covid 19 era: A multiple mediator model. *Geriatric Nursing*, 54(December), 252–257. <https://doi.org/10.1016/j.gerinurse.2023.10.013>
- Khairani, R. D. V. N. J. B. E. Y. A. D. M. R. A. N. B. S. A. E. M. T. R. (2023). *Pemasaran Bisnis Era Digital*. CV. Media Sains Indonesia.
- Nasib, Julitawaty, W., Aulia, M. R., Harahap, A. R., & Lubis, A. (2023). The Role of Destination Image in Building Coffee Business Development in Central Aceh through Tourism Packages , Attraction , and Tourist Consciousness. *Journal of Hunan University (Natural Sciences)* , 50(6), 1–12.
- Nasib, Syaifuddin, & Rusiadi. (2023a). Building Brand Love for Travelers Through Accessibility, Destination Image, and Emotional Energy in Individuals at Laut Tawar Lake. *The International Conference on Education, Social Sciences and Technology (ICESST)*, 2(2), 141–154. <https://doi.org/10.55606/icesst.v2i2.295>
- Nasib, Syaifuddin, & Rusiadi. (2023b). *Menumbuhkan Brand Love , Brand Trust dan Revisit Intension: Pendekatan Teoritis & Analisis*. CV. Adanu Abimata.
- Ortiz, C. M. S., García, J. A. C. neda, & Jamilena, D. M. F. (2024). What shapes tourists' visit intention in different stages of public health crises? The influence of destination image, information-literacy self-efficacy, and motivations. *Journal of Destination Marketing and Management*, 31(January), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100864>
- Prabowo, T. T., Sitthiworachart, J., & Lo, C. K. (2024). Demographic analysis of information literacy self-efficacy among library and information science students in Indonesia. *Library and Information Science Research*, 46(1), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.lisr.2024.101281>
- Rahman, A. (2022). Ekonomi Kreatif Berbasis Digital dan Kemandirian Masyarakat Era Society 5.0. In *Global Aksara Pers* (Issue March).
- Rivai, A., Amalia, F., Chaniago, S., Martin, & Nasib. (2021). Electronic Word-Of-Mouth (E-Wom) Model And Consumer Decisions On Pantai Cermin Tourism. *International Journal of Science, Technology & Management*, 6(2), 1510–1519. <https://ojs.unm.ac.id/JEST/article/view/36669>