

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor pariwisata berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara. Sektor ini mampu mengoptimalkan potensi alam serta warisan sejarah dan budaya yang dimiliki suatu daerah. Seiring dengan meningkatnya jumlah destinasi yang terbuka dan berinvestasi di bidang pariwisata, sektor ini telah menjadi pendorong utama kemajuan sosial dan ekonomi. Hal tersebut tercermin dalam penciptaan lapangan kerja, pertumbuhan usaha, peningkatan pendapatan dari ekspor, serta pembangunan infrastruktur yang mendukung perkembangan wilayah (Magano & Cunha, 2020). Setiap destinasi memiliki keunikan yang menjadi daya saing dan faktor utama dalam memberikan kepuasan bagi wisatawan. Kepuasan yang tinggi meningkatkan kemungkinan wisatawan untuk kembali dan mendorong loyalitas mereka terhadap destinasi tersebut. Wisatawan yang sering berkunjung dan menjadi pelanggan setia berkontribusi pada stabilitas serta keberlanjutan pariwisata (Arismayanti et al., 2024).

Digitalisasi memiliki dampak yang signifikan terhadap sektor pariwisata budaya, baik dari sisi permintaan maupun penawaran. Di satu sisi, kemajuan teknologi digital telah memungkinkan wisatawan mengakses layanan berbasis seluler yang dapat memperkaya pengalaman budaya mereka (Ammirato et al., 2022). Di era digital, platform seperti media sosial, blog perjalanan, dan situs ulasan telah menjadi tempat utama bagi wisatawan untuk berbagi pengalaman mereka, memposting foto, serta memberikan evaluasi terhadap berbagai destinasi (Almeida et al., 2020).

Melalui media digital, informasi tentang suatu destinasi wisata dapat tersebar secara cepat dan mencapai audiens di berbagai belahan dunia. Konten yang dibuat oleh pengguna (*user-generated content*) memegang peranan penting dalam membentuk persepsi orang lain terhadap suatu tempat. Contohnya, unggahan foto yang menampilkan pemandangan indah, ulasan yang memberikan penilaian positif terhadap layanan, atau kisah pengalaman berkesan dapat menciptakan daya tarik tersendiri bagi calon wisatawan.

Hasilnya, selain mendapatkan informasi yang mereka butuhkan, wisatawan juga terdorong untuk mengunjungi destinasi tersebut (Yuan et al., 2022).



Gambar 1 Candi Borobudur

Sumber: <https://borobudur.injourneydestination.id/galeri/>

Candi Borobudur merupakan salah satu situs warisan budaya yang diakui dunia melalui UNESCO dan menjadi salah satu ikon pariwisata paling terkenal di Indonesia. Berlokasi di Kabupaten Magelang, Jawa Tengah, Borobudur adalah candi Buddha terbesar di dunia yang dibangun pada masa Dinasti Syailendra, sekitar abad ke-8 hingga ke-9 Masehi. Arsitekturnya yang megah menggabungkan unsur seni, filsafat, dan teknologi konstruksi, mencerminkan kejayaan peradaban kuno Nusantara. Dengan struktur yang berbentuk mandala, Borobudur melambangkan perjalanan spiritual menuju pencerahan dalam ajaran agama Buddha.



Gambar 2 Patung dan Relif Candi Borobudur

Sumber: <https://borobudur.injourneydestination.id/galeri/>

Candi ini dihiasi lebih dari 2.500 relief yang terukir secara detail dan 504 patung Buddha yang tersebar di setiap tingkatannya. Relief-relief tersebut menggambarkan berbagai aspek kehidupan masyarakat pada masa lampau, kisah-kisah epik, serta nilai-nilai moral yang berasal dari ajaran Buddha. Keindahan seni ukir ini menjadikan Candi Borobudur bukan hanya tujuan wisata, tetapi juga sumber pengetahuan arkeologi dan budaya yang sangat berharga.

Sebagai salah satu tujuan wisata terpopuler di Indonesia, Borobudur menarik jutaan wisatawan dari dalam negeri maupun luar negeri setiap tahunnya. Pernyataan tersebut dapat dilihat berdasarkan tabel kunjungan wisata berikut:

Tabel 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Candi Borobudur

TAHUN	WISATAWAN		JUMLAH
	MANCANEGARA	NUSANTARA	
2018	192.231	3.663.054	3.855.285
2019	242.082	3.747.757	3.989.839
2020	31.551	965.699	997.250
2021	674	422.930	423.604
2022	53.936	1.443.286	1.497.222
2023	193.053	1.281.226	1.474.279

Sumber : <https://magelangkab.bps.go.id/>

Candi Borobudur selain memiliki nilai sejarah dan spiritual, daya tarik Borobudur juga terletak pada keindahan alam sekitarnya. Candi ini dikelilingi oleh pemandangan menakjubkan dari perbukitan dan pegunungan seperti Merbabu, Merapi, dan Sumbing, menjadikannya destinasi wisata yang menawarkan pengalaman unik yang menggabungkan budaya, sejarah, dan keindahan alam.

Namun, keberadaan Borobudur sebagai destinasi wisata kelas dunia juga membawa sejumlah tantangan. Salah satunya adalah upaya pelestarian situs di tengah meningkatnya jumlah pengunjung, serta kebutuhan untuk menjaga relevansinya di era digital. Dalam konteks ini, media digital memiliki peran strategis untuk memperkenalkan Borobudur kepada audiens global dan membangun citra positifnya. Dengan strategi promosi yang optimal melalui media sosial, situs web, dan platform digital lainnya, keberlanjutan Borobudur sebagai warisan budaya yang menarik bagi generasi mendatang dapat terjaga. Informasi yang disebarkan melalui platform media sosial tidak hanya menjangkau audiens yang lebih luas, tetapi juga dapat secara signifikan membentuk persepsi wisatawan terhadap destinasi tersebut (*Destination Image*), yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung dan berkunjung kembali.

Dalam dunia pariwisata modern, *Social Media Marketing* (SMM) telah berkembang menjadi alat yang sangat efektif dalam mempromosikan destinasi wisata. Pemasaran melalui media sosial memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan luas, serta menciptakan interaksi langsung antara destinasi dengan wisatawan potensial (Baber & Baber, 2023). Wisatawan seringkali mencari inspirasi atau informasi melalui platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube, di mana mereka dapat melihat pengalaman orang lain yang telah berkunjung ke suatu destinasi. Informasi visual dan narasi pengalaman yang disajikan di media sosial dapat dengan mudah memengaruhi persepsi wisatawan terhadap destinasi tertentu (Primananda et al., 2022). Oleh karena itu, SMM berperan penting dalam membentuk citra destinasi dan memotivasi wisatawan untuk memilih suatu tempat sebagai tujuan liburan.

Selain pemasaran media sosial, ulasan daring atau E-WOM juga menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan wisatawan. Dalam era digital ini, wisatawan cenderung mengandalkan ulasan dari sesama pengguna atau wisatawan lainnya sebagai sumber informasi terpercaya sebelum mereka memutuskan untuk mengunjungi suatu destinasi (Kurniawan et al., 2024). E-WOM, yang berupa ulasan positif atau negatif dari wisatawan yang telah

berkunjung, dapat memperkuat atau melemahkan citra destinasi. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan dan minat wisatawan, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan persepsi wisatawan terhadap kualitas destinasi, bahkan jika promosi yang dilakukan sudah maksimal. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana E-WOM bekerja dan bagaimana pengaruhnya terhadap persepsi wisatawan serta niat kunjungan ulang mereka (Riyadi & Nurmahdi, 2022).

Service Quality atau kualitas layanan dalam pariwisata telah dianggap sebagai pendorong penting bagi pertumbuhan ekonomi (Park & Jeong, 2019). Kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia jasa di destinasi wisata juga memiliki dampak langsung terhadap pengalaman wisatawan. Wisatawan yang puas dengan kualitas layanan yang mereka terima, seperti pelayanan yang ramah, fasilitas yang memadai, dan pengalaman wisata yang menyenangkan, cenderung membentuk persepsi positif terhadap destinasi tersebut. Sebaliknya, wisatawan yang merasa tidak puas dengan layanan yang mereka terima kemungkinan besar akan memberikan ulasan negatif, yang pada gilirannya dapat merusak citra destinasi. Kualitas layanan yang baik berkontribusi pada citra destinasi yang positif, yang berperan penting dalam mendorong niat wisatawan untuk berkunjung kembali (Sumarni et al., 2024).

Destination Image atau citra destinasi merupakan konsep yang sangat penting dalam penelitian ini. Citra yang baik dari suatu destinasi dapat meningkatkan minat wisatawan untuk tidak hanya berkunjung pertama kali, tetapi juga kembali di masa mendatang (Lubowiecki-vikuk & Sousa, 2021). Dalam konteks Borobudur, citra sebagai destinasi wisata budaya yang menawarkan keindahan, nilai sejarah, serta pengalaman spiritual menjadi aset yang harus dijaga dan dipromosikan dengan baik. Pemasaran yang efektif melalui media sosial, ditambah dengan ulasan positif dari wisatawan, dapat memperkuat citra Borobudur sebagai salah satu destinasi wisata unggulan dunia.

Penelitian yang dilakukan oleh Manyangara et al., (2023) menyoroti bagaimana kualitas layanan berperan dalam membentuk niat wisatawan untuk kembali berkunjung, dengan citra destinasi sebagai variabel mediasi. Hasil studi tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh pengelola destinasi wisata, semakin positif pula citra destinasi yang terbentuk di benak wisatawan. Pada akhirnya, citra yang baik ini dapat meningkatkan keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Namun demikian, penelitian tersebut lebih berfokus pada aspek kualitas layanan sebagai faktor utama dalam membentuk citra destinasi, tanpa mempertimbangkan peran media digital dalam proses tersebut.

Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Shatnawi et al., (2023) membahas bagaimana *electronic word-of-mouth* (E-WOM), citra destinasi, dan tingkat kepuasan wisatawan dapat memengaruhi niat kunjungan ulang di destinasi warisan dunia UNESCO, Petra. Studi ini mengungkap bahwa E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra destinasi, yang berarti bahwa ulasan, rekomendasi, serta pengalaman wisatawan yang dibagikan secara daring dapat membentuk persepsi terhadap suatu tempat wisata. Namun, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa citra destinasi tidak secara langsung berdampak pada niat wisatawan untuk kembali berkunjung. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor lain yang lebih dominan dalam mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang, seperti pengalaman pribadi selama kunjungan dan tingkat kepuasan yang dirasakan terhadap layanan serta fasilitas yang tersedia di destinasi tersebut.

Berdasarkan wawancara eksploratif terhadap sepuluh responden yang pernah mengunjungi Candi Borobudur, ditemukan bahwa persepsi wisatawan terhadap kualitas pelayanan (*Service Quality*), keberadaan ulasan digital (*Electronic Word of Mouth*), serta strategi pemasaran melalui media sosial (*Social Media Marketing*) berperan dalam membentuk citra destinasi (*Destination Image*) dan niat kunjungan ulang (*Revisit Intention*). Sebagian besar responden menyatakan bahwa informasi awal mengenai destinasi diperoleh melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, yang

menampilkan konten visual menarik serta ulasan positif dari pengguna lain. Selain itu, aspek layanan seperti keramahan petugas, kebersihan lingkungan, dan ketersediaan fasilitas turut memengaruhi kepuasan mereka selama berada di lokasi. Ulasan dan rekomendasi yang tersebar secara daring juga mendorong keinginan untuk merekomendasikan tempat ini kepada orang lain maupun berkunjung kembali. Temuan ini memperkuat asumsi bahwa kelima variabel tersebut saling terkait dalam membentuk pengalaman wisata yang positif serta loyalitas wisatawan terhadap destinasi budaya seperti Candi Borobudur.

Sebagai bentuk pengembangan dari penelitian-penelitian sebelumnya, studi ini menawarkan perspektif baru dengan menyoroti peran media digital secara lebih luas, tidak hanya terbatas pada E-WOM, dalam membentuk citra destinasi dan niat kunjungan ulang wisatawan. Dengan mengambil studi kasus Candi Borobudur, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana berbagai platform digital, seperti media sosial, situs ulasan perjalanan, serta strategi pemasaran berbasis konten, dapat mempengaruhi persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi. Pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh media digital ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi para pemangku kepentingan dalam industri pariwisata, khususnya dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif guna meningkatkan daya tarik serta mempertahankan loyalitas wisatawan terhadap destinasi budaya dan sejarah.

Berdasarkan uraian penelitian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **"MENELUSURI PERAN MEDIA DIGITAL DALAM MEMBENTUK CITRA DESTINASI DAN NIAT KUNJUNGAN ULANG WISATAWAN: STUDI KASUS CANDI BOROBUDUR"**

B. Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian dirancang untuk memberikan fokus dan arah yang jelas dalam mencapai tujuan penelitian. Dengan mengacu pada masalah yang telah diidentifikasi dan kerangka teori yang relevan, pertanyaan penelitian berikut disusun untuk menggali hubungan antar variabel yang menjadi objek kajian. Adapun pertanyaan-pertanyaan penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*?
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Destination Image*?
3. Apakah *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap *Destination Image*?
4. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Destination Image*?
5. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*?
6. Apakah *Destination Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini berupaya untuk memahami secara mendalam pengaruh berbagai faktor, seperti kualitas layanan, pemasaran media sosial, *electronic word of mouth* (E-WOM), dan citra destinasi terhadap niat wisatawan untuk kembali berkunjung ke Daya Tarik Wisata Candi Borobudur. Menganalisis pengaruh kualitas layanan (*Service Quality*) terhadap niat kunjungan ulang (*Revisit Intention*).

1. Menganalisis pengaruh kualitas layanan (*Service Quality*) terhadap kunjungan kembali (*Revisit Intention*).
2. Menganalisis pengaruh kualitas layanan (*Service Quality*) terhadap citra destinasi (*Destination Image*).
3. Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap citra destinasi (*Destination Image*).
4. Menganalisis pengaruh pemasaran melalui media sosial (*Social Media Marketing*) terhadap citra destinasi (*Destination Image*).
5. Menganalisis pengaruh pemasaran melalui media sosial (*Social Media Marketing*) terhadap niat kunjungan ulang (*Revisit Intention*).
6. Menganalisis pengaruh citra destinasi (*Destination Image*) terhadap niat kunjungan ulang (*Revisit Intention*).

D. Manfaat Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini memperluas pemahaman tentang peran media digital dalam membentuk citra destinasi dan memengaruhi niat kunjungan ulang wisatawan, sehingga memperkaya literatur dalam pariwisata, pemasaran digital, dan perilaku konsumen. Penelitian ini juga dapat mengembangkan model konseptual yang menghubungkan media digital, citra destinasi, dan perilaku wisatawan, yang berguna untuk penelitian selanjutnya.

Studi kasus Candi Borobudur memberikan perspektif lokal yang relevan untuk pengelolaan destinasi wisata di Indonesia, yang dapat dibandingkan dengan penelitian di destinasi lain secara global. Selain itu, penelitian ini memperdalam pemahaman tentang dinamika industri pariwisata yang dipengaruhi oleh teknologi digital, termasuk tren media sosial dan konten pengguna.

2. Manfaat Manajerial

Penelitian ini memberikan panduan bagi pengelola Candi Borobudur untuk merancang strategi promosi berbasis media digital yang lebih efektif. Temuan ini juga menekankan pentingnya membangun citra positif destinasi melalui konten digital untuk meningkatkan reputasi borobudur di tingkat global. Selain itu, dengan memahami faktor yang memengaruhi niat kunjungan ulang, pengelola dapat merancang program untuk meningkatkan loyalitas wisatawan.

Studi ini juga mengidentifikasi platform digital yang paling efektif untuk promosi, memungkinkan pengelola mengoptimalkan anggaran. Dengan pendekatan yang tepat, pengelola dapat meningkatkan pengalaman wisatawan dan memastikan keberlanjutan destinasi tanpa mengorbankan pelestarian budaya dan lingkungan.