

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi telah memicu berbagai transformasi dalam sektor pariwisata dan turut membentuk cara wisatawan menentukan pilihan perjalanan mereka (Stylos, 2020). Berbagai inovasi teknologi, termasuk internet, perangkat mobile, dan media sosial, memudahkan wisatawan untuk berperan lebih aktif dalam merancang serta membangun pengalaman perjalanan mereka secara mandiri (Buhalis, 2020; Zhang, 2020). Perkembangan teknologi ini sejalan dengan pertumbuhan industri pariwisata yang semakin pesat dan berkontribusi secara signifikan terhadap perekonomian suatu negara. Industri pariwisata memiliki potensi pertumbuhan yang signifikan sehingga menjadi bagian krusial dalam perekonomian suatu negara.

Pada tahun 2023, sektor pariwisata dan ekonomi kreatif berhasil mencatat kunjungan wisatawan mancanegara mendekati angka 9,5 juta, melampaui target awal yang ditetapkan sebesar 8,5 juta. Sementara itu, sektor pariwisata berkontribusi terhadap PDB diperkirakan mencapai 3,8 persen. Jumlah perjalanan wisatawan nusantara mencapai 688,78 juta perjalanan. Terdapat hampir 22 juta tenaga kerja pariwisata dan 24,3 juta tenaga kerja ekonomi kreatif (Hendriyani, 2023).

Pemerintah terus berupaya melakukan pengembangan pariwisata, salah satunya melalui desa. Desa memiliki potensi sebagai tujuan wisata berbasis komunitas, yang didasarkan pada kearifan lokal budaya masyarakatnya, serta dapat menjadi dorongan bagi peningkatan ekonomi yang mengedepankan prinsip gotong royong dan keberlanjutan. OECD pada 2018 menyatakan bahwa pergeseran tren dari pariwisata massal menuju pariwisata alternatif (Bahri et al., 2023).

Desa wisata, yang merupakan bentuk pariwisata berbasis komunitas di Indonesia, menjadi salah satu strategi pengembangan pariwisata berkelanjutan dengan menekankan partisipasi aktif masyarakat setempat. Program ini bertujuan memanfaatkan potensi lokal untuk meningkatkan perekonomian daerah dan pendapatan masyarakat. Pariwisata berbasis komunitas memberikan beragam manfaat, mulai dari keuntungan ekonomi, pelestarian lingkungan, hingga dampak sosial positif seperti meningkatnya pendapatan rumah tangga dan kesadaran terhadap kelestarian alam. Selain itu, pendekatan ini juga berperan dalam menghadapi tantangan demografis seperti urbanisasi, pengangguran, dan penurunan jumlah penduduk, sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa (Peramusiwi & Wijayanti, 2024).

Menurut data Kemenparekraf, jumlah desa wisata di Indonesia pada 2023 mencapai lebih dari empat ribu titik, meningkat sekitar sepertiga dibandingkan tahun sebelumnya. Salah satu destinasi yang populer adalah Wae Rebo, sebuah

desa adat di Kabupaten Manggarai, Nusa Tenggara Timur. Desa ini dikenal luas setelah pada 2012 menerima penghargaan Pacific Awards for Cultural Heritage Conservation dari UNESCO berkat keberhasilan menjaga arsitektur tradisional rumah adat Mbaru Niang, rumah berbentuk kerucut yang menjadi ciri khasnya. Keunikan budaya serta kelestarian lingkungan membuat Wae Rebo diakui sebagai bagian dari Warisan Budaya Dunia

Desa Wisata Wae Rebo kerap dijuluki sebagai “kampung di atas awan” karena berada pada ketinggian sekitar 1.000 meter di atas permukaan laut, dikelilingi oleh hamparan perbukitan yang menawan (Hanindharputri, Bagus, et al., 2022). Keindahan yang dimiliki Desa Wisata Wae Rebo mengantarkannya meraih Juara I kategori Daya Tarik Wisata pada ajang Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) yang diselenggarakan Kemenparekraf tahun 2021 (Inasis & Irwinsyah, 2021). Penghargaan tersebut semakin mengangkat pamor Desa Wisata Wae Rebo dan mendorong minat wisatawan untuk datang berkunjung. Meski demikian, data jumlah kunjungan wisatawan ke desa ini pada periode 2016–2023 menunjukkan adanya tren yang berfluktuasi.

**Tabel 1. 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Desa Wae Rebo**

<b>Tahun</b>	<b>Total</b>	<b>Persentase Pertumbuhan</b>
<b>2016</b>	5.098	-
<b>2017</b>	7.539	47,8%
<b>2018</b>	7.817	3,6%
<b>2019</b>	6.922	-11,4%
<b>2020</b>	87	-98,7%
<b>2021</b>	2.282	95,9%
<b>2022</b>	5.486	140,4%
<b>2023</b>	10.632	94,7%

Sumber: kliklabuanbajo.id (2024)

Penurunan drastis terjadi pada tahun 2020, dengan jumlah kunjungan menurun hingga 98,7% dibandingkan tahun sebelumnya akibat pandemi Covid-19. Dalam menghadapi tantangan tersebut, pengelolaan Lembaga Pelestarian Budaya Wae Rebo (LPWB) telah mengelola Desa Wisata Wae Rebo sejak awal pendiriannya 2007 mulai mengimplementasikan beragam strategi pemasaran untuk mendorong peningkatan kembali jumlah kunjungan wisatawan. Salah satu langkah yang diambil adalah memanfaatkan pemasaran digital untuk memperluas jangkauan promosi dan menarik minat wisatawan. Mendukung upaya tersebut, Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No. 11 Tahun 2022 menegaskan bahwa pengembangan desa wisata perlu mempertimbangkan berbagai aspek, salah satunya strategi pemasaran dan promosi melalui media digital. Dalam hal ini, media sosial memegang peranan penting sebagai sarana yang efektif untuk menjangkau audiens secara lebih luas sekaligus membangun citra positif destinasi wisata.

Media sosial menyediakan platform pemasaran untuk mendukung interaksi terbuka antara pemilik bisnis dan calon konsumen (Agustin et al., 2024). Dengan memanfaatkan beragam strategi, termasuk pemasaran melalui media sosial, perusahaan kini dapat meraih jangkauan audiens yang jauh lebih luas dibandingkan sebelumnya. (Zein, 2023). Saat ini, media sosial telah menjadi salah satu metode pemasaran yang dinilai paling efektif. Penggunaan media sosial memberikan berbagai keuntungan penting, termasuk meningkatkan kesadaran merek, memperkuat loyalitas pelanggan, serta meningkatkan kepuasan konsumen (Suhairi et al., 2023). Akses yang mudah dan praktis ke

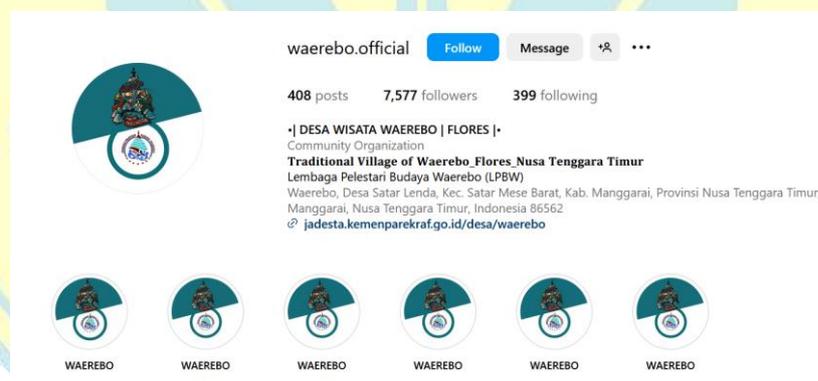
media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn, khususnya melalui perangkat seluler, membuka peluang tanpa batas untuk mengoptimalkan pemasaran digital, tidak hanya di bidang bisnis, tetapi juga dalam sektor hiburan dan pariwisata (Suryaningsih et al., 2024).

Untuk mengoptimalkan promosi pariwisata, media sosial dapat berperan sebagai salah satu instrumen dalam pemasaran digital (Hidayah et al., 2021). Dewi et al. (2023) menegaskan bahwa pemasaran pariwisata melalui platform media sosial terbukti efektif dalam memperkenalkan destinasi wisata dan memikat wisatawan untuk berkunjung, sehingga menjadi komponen penting dalam pengembangan sektor pariwisata. Seiring perkembangannya, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai strategi pemasaran yang lebih komprehensif dan berfokus pada pengalaman wisatawan. Di antara berbagai platform yang digunakan, Instagram menjadi salah satu yang paling populer dalam penerapan strategi ini..

Instagram saat ini menjadi salah satu platform media sosial terpopuler, bukan hanya karena kemudahan dalam penggunaannya, tetapi juga kemampuannya membangun citra merek melalui penyajian konten visual yang menarik (Veranita et al., 2021). Konten visual tersebut dapat berupa foto, ilustrasi, maupun video yang menyenangkan secara estetis, dan kian digemari di era digital. Hal ini sejalan dengan fakta bahwa sekitar 90% informasi yang diproses otak manusia berasal dari indra penglihatan, menjadikan gambar

sebagai media yang lebih efektif untuk memikat perhatian audiens sasaran (Saputra et al., 2020).

Melihat potensi besar dari platform Instagram, seiring dengan perkembangan teknologi terkini, Desa Wae Rebo kini memperluas jangkauan promosi di Instagram dengan tujuan membangun citra positif untuk menarik lebih banyak wisatawan. Berdasarkan hasil wawancara Frenandino dan Ida (2024) akun tersebut awalnya dibuat sebagai sarana untuk menyebarkan informasi mengenai daya tarik Desa Wisata Wae Rebo kepada masyarakat luas. Hingga kini, akun resmi desa tersebut memiliki 7.577 pengikut dengan total 408 konten yang telah dipublikasikan.

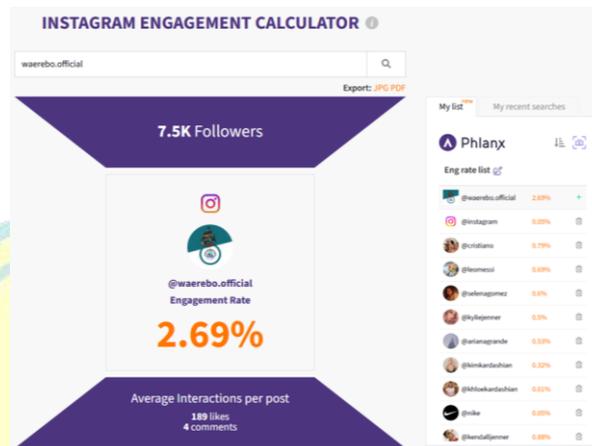


**Gambar 1. 1 Akun Instagram Desa Wae Rebo**

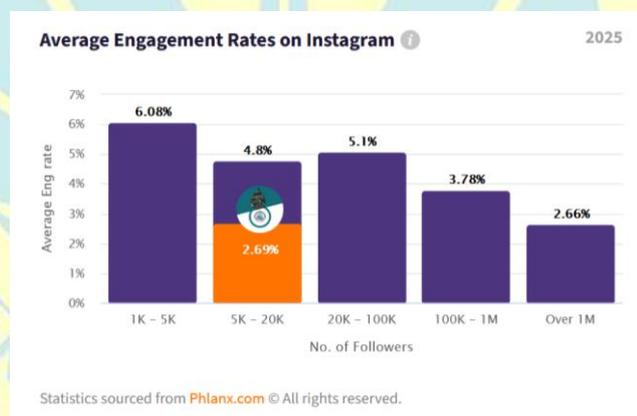
Sumber: Desa Wisata Waerebo (n.d.)

Terdapat dua strategi promosi yang dilakukan oleh Desa Wae Rebo, melalui akun media sosial Instagram @waerebo.official yaitu *social media marketing* dan *user-generated content*. Berikut penulis menyajikan beberapa strategi *social media marketing* Desa Wae Rebo yang terbagi berdasarkan dimensi yaitu

*accessibility, interaction, sharing of content, dan credibility* (Gaffar et al., 2022).



**Gambar 1. 2 Implementasi Dimensi *Interaction***  
Sumber: phlax.com (2025)



**Gambar 1. 3 Implementasi Dimensi *Interaction***  
Sumber: phlax.com (2025)

Berdasarkan dimensi *interaction*, akun Instagram Desa Wae Rebo belum mengoptimalkan interaksi dengan pengikutnya. Hal ini terlihat dari jumlah rata-rata komentar yang masih rendah, yaitu hanya sekitar 4 komentar per unggahan, meskipun memiliki 7.560 pengikut dan rata-rata 189 likes per post. Berdasarkan data dari Phlax Instagram Engagement Calculator, engagement rate akun

@waerebo.official tercatat sebesar 2,69%, yang bila dibandingkan dengan rata-rata engagement rate untuk akun dengan 5.000–20.000 pengikut, yaitu 4,8%, maka angka tersebut tergolong rendah. Hal ini perlu ditingkatkan karena interaksi antara akun Instagram Wae Rebo dengan pengikut dapat meningkatkan *online engagement* dalam strategi *social media marketing* (Primasarii et al., 2022).

	Desa Wisata Adat Osing Kemiren	Desa Penglipuran	Desa Waerebo
Konten Testimoni	Akun @desa_kemiren melakukan unggah ulang (repost) dari @ruangsandi yang memberikan testimoni mengenai apa saja yang bisa dinikmati di Desa Wisata Adat Osing Kemiren.	Tidak ada foto testimoni.	Melakukan repost dari akun Instagram Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (@sandinduno) yang menginformasikan mengenai keindahan alam di desa Wae Rebo.
Konten Produk	Mengunggah produk berupa: Museum Desa Kemiren, Lanskap Agraris Osing, dan produk kopi Jaran Goyang yang sudah dikemas.	Mengunggah produk keunggulan tradisi budaya Bali yang khas dengan gaya Arsitektur Tradisional Bali yang seragam.	Mengunggah Mbaru Niang bangunan rumah adat dengan arsitekturnya khas.
Konsistensi Unsur Visual	Konsistensi ditampilkan dengan: 1. Ilustrasi foto dan informasi mengenai potensi desa tersebut 2. Tone warna foto yang seragam	Konsistensi ditampilkan dengan ilustrasi fotografi yang lebih real. Namun ada kekurangan dalam nilai kesatuan pada setiap foto yang ditampilkan.	Konsistensi ditampilkan dengan: 1. Repost foto dari pengunjung yang sudah merasakan pengalaman di Desa Wae Rebo dengan tone warna yang alami 2. Tone warna foto yang seragam

**Gambar 1. 4 Implementasi Dimensi *Sharing of Content***

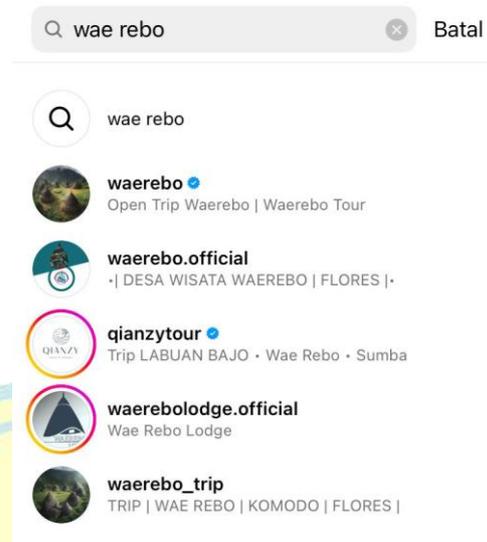
Sumber: Hanindharputri, et al. (2022)

Berdasarkan dimensi *sharing of content*, akun Instagram resmi Desa Wae Rebo (@waerebo.official) seharusnya mampu menyediakan dan menyebarkan informasi yang relevan, menarik, dan bermanfaat secara konsisten kepada audiens. Hal ini penting untuk mendorong keterlibatan pengguna dan memperluas jangkauan informasi mengenai potensi wisata desa. Namun, dalam praktiknya, akun Instagram Desa Wae Rebo masih belum optimal dalam membagikan konten informatif secara

berkala. Menurut penelitian Hanindharputri et al. (2022) yang meneliti tiga desa wisata, yaitu Desa Wae Rebo, Desa Penglipuran, dan Desa Kemiren, terdapat sejumlah aspek penting dalam praktik *sharing of content*, antara lain konten testimoni, konten produk, serta konsistensi dalam penggunaan unsur visual..

Desa Wae Rebo mengandalkan Mbaru Niang yaitu rumah adat berciri khas unik yang menjadi ikon desa sebagai produk unggulan dalam promosinya. Namun, potensi produk khas lain seperti kopi lokal belum terekspos di akun Instagram resmi desa ini. Kondisi ini berbeda dengan Desa Kemiren, yang secara aktif memasarkan kopi Jaran Goyang dalam kemasan siap beli sebagai daya tarik tambahan bagi wisatawan. Akun Desa Wae Rebo menampilkan konten yang sebagian besar berupa *repost* dari pengunjung, sementara konten asli berupa paket wisata dan fasilitas dari desa masih sangat terbatas.

Minimnya penyajian informasi yang kredibel pada akun Instagram resmi Wae Rebo berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Kondisi ini juga dapat melemahkan minat wisatawan untuk berkunjung, lantaran mereka tidak memperoleh gambaran yang jelas dan dapat dipercaya mengenai pengalaman wisata yang tersedia. Akibatnya, potensi Wae Rebo untuk menarik lebih banyak pengunjung bisa terhambat, dan peluang untuk mempromosikan budaya lokal pun menjadi kurang optimal.



**Gambar 1. 5 Implementasi Dimensi *Accesibility***

Sumber: Instagram Explore (n.d.)



**Gambar 1. 6 Implementasi Dimensi *Accesibility***

Sumber: Open Trip Waerebo (n.d.)

Berdasarkan dimensi *accessibility*, akun Instagram resmi Desa Wisata Wae Rebo dapat ditemukan melalui fitur *search bar* di Instagram, namun tidak muncul di posisi teratas. Akun resmi @waerebo.official berada di bawah akun @waerebo yang telah memiliki tanda centang biru (*verified*), meskipun akun tersebut bukan akun resmi pengelola desa, melainkan milik penyedia jasa *open trip*. Kondisi ini dapat menyebabkan kebingungan bagi pengguna dalam

mengenal akun resmi. Menurut Pusat Bantuan Instagram, tanda centang biru berfungsi untuk membantu pengguna menemukan akun asli dari orang atau merek tertentu. Oleh karena itu, ketidakhadiran tanda centang biru pada akun resmi Desa Wisata Wae Rebo menunjukkan adanya kendala dalam kemudahan akses dan identifikasi akun resmi tersebut.



Gambar 1. 7 Implementasi Dimensi *Credibility*

Sumber: Desa Wisata Wae Rebo (2024)



Gambar 1. 8 Implementasi Dimensi *Credibility*

Sumber: Desa Wisata Wae Rebo (2024)

Berdasarkan dimensi *credibility*, akun Instagram Wae Rebo perlu memastikan bahwa setiap konten memberikan informasi yang kredibel mengenai kegiatan adat, paket wisata, fasilitas yang ada, serta produk khas Wae Rebo. Namun, Akun Instagram Wae Rebo hanya membagikan informasi paket wisata saat acara adat Penti saja yang dilaksanakan satu tahun sekali. Selain itu, masih kurangnya informasi terkait akomodasi, transportasi, makanan, fasilitas di Desa Wae Rebo yang akan didapatkan oleh wisatawan.

Keterbatasan informasi yang kredibel pada akun Instagram resmi Wae Rebo berisiko menurunkan kepercayaan audiens terhadap konten yang dibagikan. Dampaknya, minat wisatawan untuk berkunjung pun bisa berkurang karena mereka tidak memperoleh gambaran yang akurat dan meyakinkan mengenai pengalaman wisata yang ditawarkan. Akibatnya, potensi Wae Rebo untuk menarik lebih banyak pengunjung bisa terhambat, dan peluang untuk mempromosikan budaya lokal pun menjadi kurang optimal.

Selain memanfaatkan *social media marketing*, Desa Wae Rebo juga mendapat dukungan dari *user-generated content* yang dibuat oleh para wisatawan. Sebagian besar promosi dilakukan akun Instagram Wae Rebo dengan mengunggah ulang atau berkolaborasi konten dari pengguna lain yang menandai akun tersebut (Frenandino & Ida, 2024). Hal tersebut terlihat dari konten yang dipublikasikan melalui akun Instagram @waerebo.official. Dari 79 konten di sepanjang tahun 2024, hanya terdapat 25 konten yang merupakan

konten orisinal dari Wae Rebo, sementara sisanya sebanyak 54 postingan merupakan unggahan ulang atau kolaborasi konten dari pengguna lain.

*User-generated content* di media sosial terbukti menjadi sarana yang efektif bagi wisatawan dalam menentukan keputusan perjalanan, sekaligus bagi pemasar pariwisata untuk memengaruhi minat mereka (Purba & Irwansyah, 2022). Konten ini dibuat oleh individu biasa, bukan oleh profesional berbayar, dan umumnya dibagikan melalui platform daring (Yamagishi et al., 2024). Di industri pariwisata, wisatawan sering kali memberikan informasi gratis kepada calon wisatawan lain dengan membagikan pengalaman wisata, ulasan, dan rekomendasi paket wisata. Dibandingkan dengan konten yang dibagikan oleh pengelola wisata, konten dari wisatawan lain dianggap lebih kredibel (Agarwal et al., 2020). *User-generated content* memiliki peran signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui informasi yang disajikannya (Hasanah & Huda, 2023; Khofifah & Hasanah, 2023; Purba & Irwansyah, 2022).

*User-generated content* kerap menggunakan tagar populer seperti #waerebo atau menandai akun resmi Instagram Wae Rebo, @waerebo.official, sehingga mampu menarik perhatian lebih banyak calon wisatawan. Akun resmi Desa Wae Rebo tersebut juga sering membagikan ulang foto-foto bernuansa estetik yang berasal dari unggahan para pengunjung yang telah datang ke desa ini (Hanindharputri, Bagus, et al., 2022). Keberadaan *user-generated content* tidak hanya membantu mempromosikan Desa Wae Rebo, tetapi juga meningkatkan

kredibilitas dan keaslian pengalaman wisata yang ditawarkan. Melalui perpaduan *social media marketing* dan *user-generated content*, Desa Wae Rebo berupaya membentuk citra daya tarik yang kuat di media sosial, sehingga dapat menegaskan posisinya sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di Indonesia.

Dalam konteks *user-generated content* (UGC), Desa Wae Rebo perlu memperhatikan baik ulasan positif maupun negatif yang dibagikan oleh wisatawan. Menurut definisi Jemin & Asyraff (2024), *user-generated content* mencakup segala bentuk pernyataan, baik yang bersifat positif maupun negatif, yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan aktif, maupun pelanggan sebelumnya mengenai suatu produk atau perusahaan, dan disebarluaskan secara luas kepada publik serta berbagai lembaga melalui internet. Desa Wae Rebo dapat memanfaatkan *user-generated content* positif sebagai alat promosi untuk memperkuat citra Desa Wae Rebo, misalnya dengan membagikan ulang unggahan yang menonjolkan keindahan budaya dan alam desa tersebut.

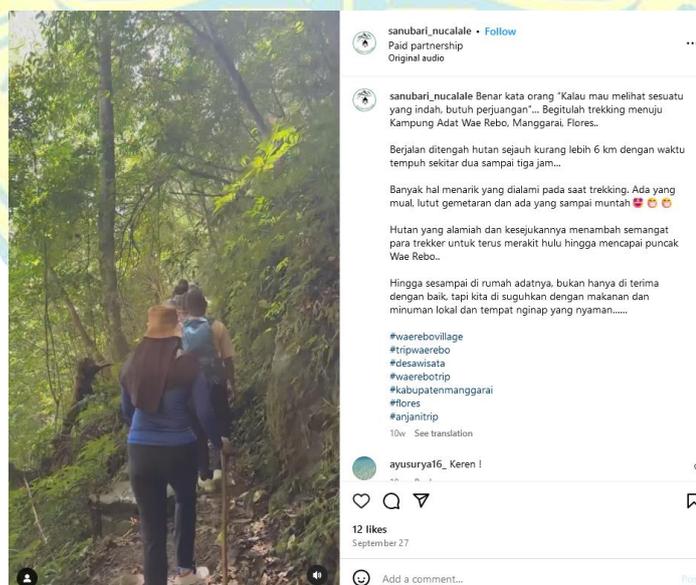
Di sisi lain, *user-generated content* negatif harus ditangani dengan bijak, misalnya dengan merespons secara profesional, memberikan klarifikasi, atau mengambil langkah perbaikan berdasarkan masukan yang diberikan. Strategi ini tidak hanya mendorong keterlibatan wisatawan, tetapi juga berperan dalam membangun kepercayaan sekaligus memperkuat daya tarik destinasi. Berikut penulis menyajikan beberapa strategi *user-generated content* Desa Wae Rebo

yang terbagi berdasarkan dimensi yaitu *factual* UGC dan *emotional* UGC (Xu et al., 2023).



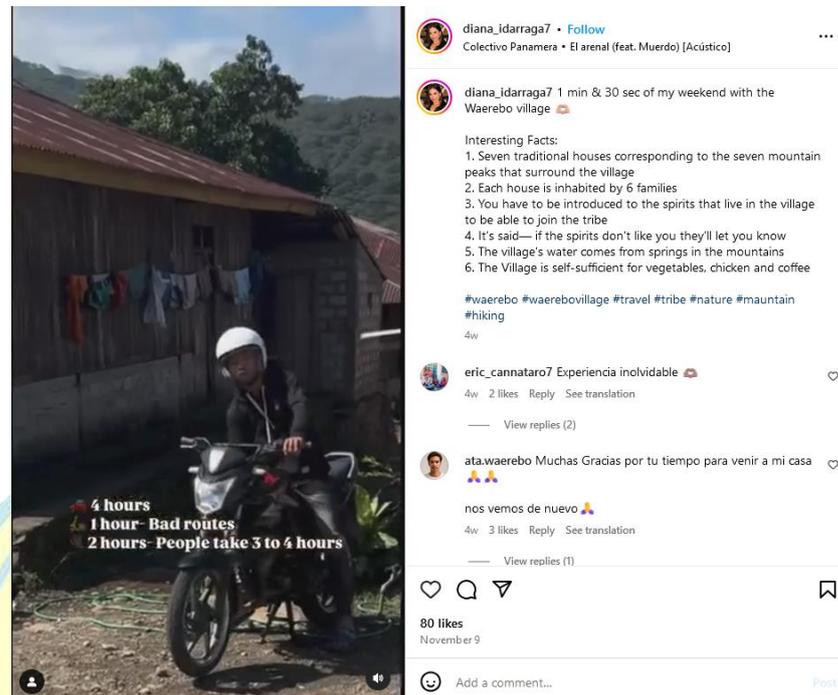
**Gambar 1. 9 Implementasi Dimensi *Factual* UGC**

Sumber: Zhang Xingly (2024)



**Gambar 1. 10 Implementasi Dimensi *Factual* UGC**

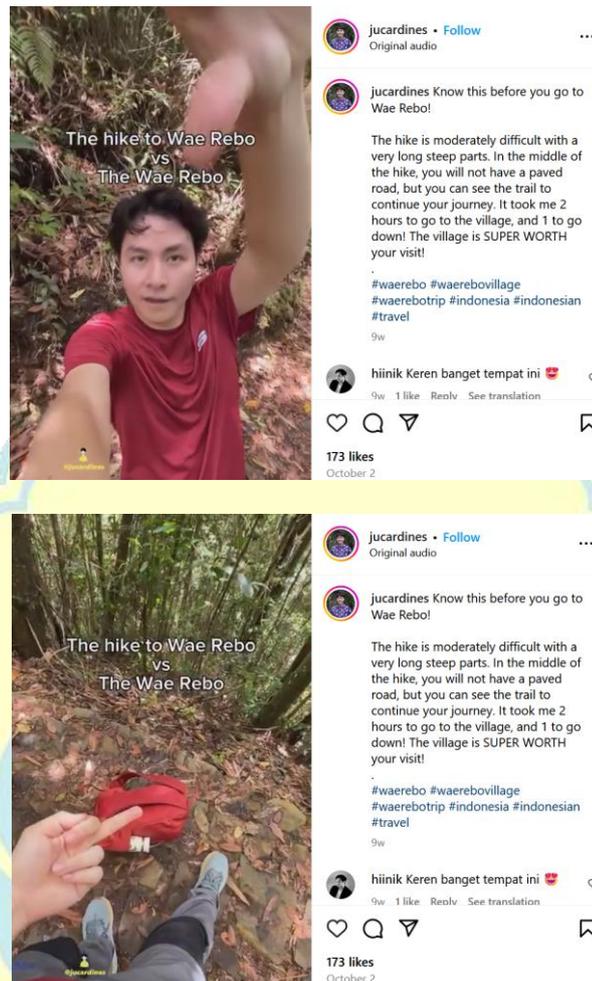
Sumber: Sanubari Nucalale (2024)



**Gambar 1. 11 Implementasi Dimensi *Factual* UGC**

Sumber: Diana Idarraga Rico (2019)

Berdasarkan dimensi *factual* UGC, banyak wisatawan yang membagikan pengalaman sulitnya akses menuju desa tersebut, seperti kondisi jalan yang buruk, berbatu, jembatan yang putus, jalur *trekking* yang terjal, serta keterbatasan sarana transportasi. *Factual* UGC yang berisi pengalaman negatif semacam ini dapat berdampak langsung pada *destination image* sebagai tempat wisata yang sulit dijangkau dan kurang nyaman untuk dikunjungi. Hal ini pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan calon wisatawan untuk memilih destinasi lain yang dianggap lebih mudah diakses.



**Gambar 1. 12 Implementasi Dimensi *Emotional* UGC**  
Sumber: Jucardines (2024)

Berdasarkan dimensi *emotional* UGC, terdapat beberapa konten yang diciptakan dan diunggah oleh para wisatawan mengenai pengalaman pribadi mereka saat di perjalanan menuju Desa Wae Rebo. Tidak banyak dari mereka yang mengungkapkan emosi selama perjalanan. Emosi negatif yang mereka bagikan, seperti rasa frustrasi, kelelahan, ketidakpuasan dengan akses menuju lokasi, atau pengalaman yang tidak sesuai dengan ekspektasi, dapat memiliki dampak buruk pada citra Desa Wae Rebo sebagai destinasi wisata. Hal ini dapat

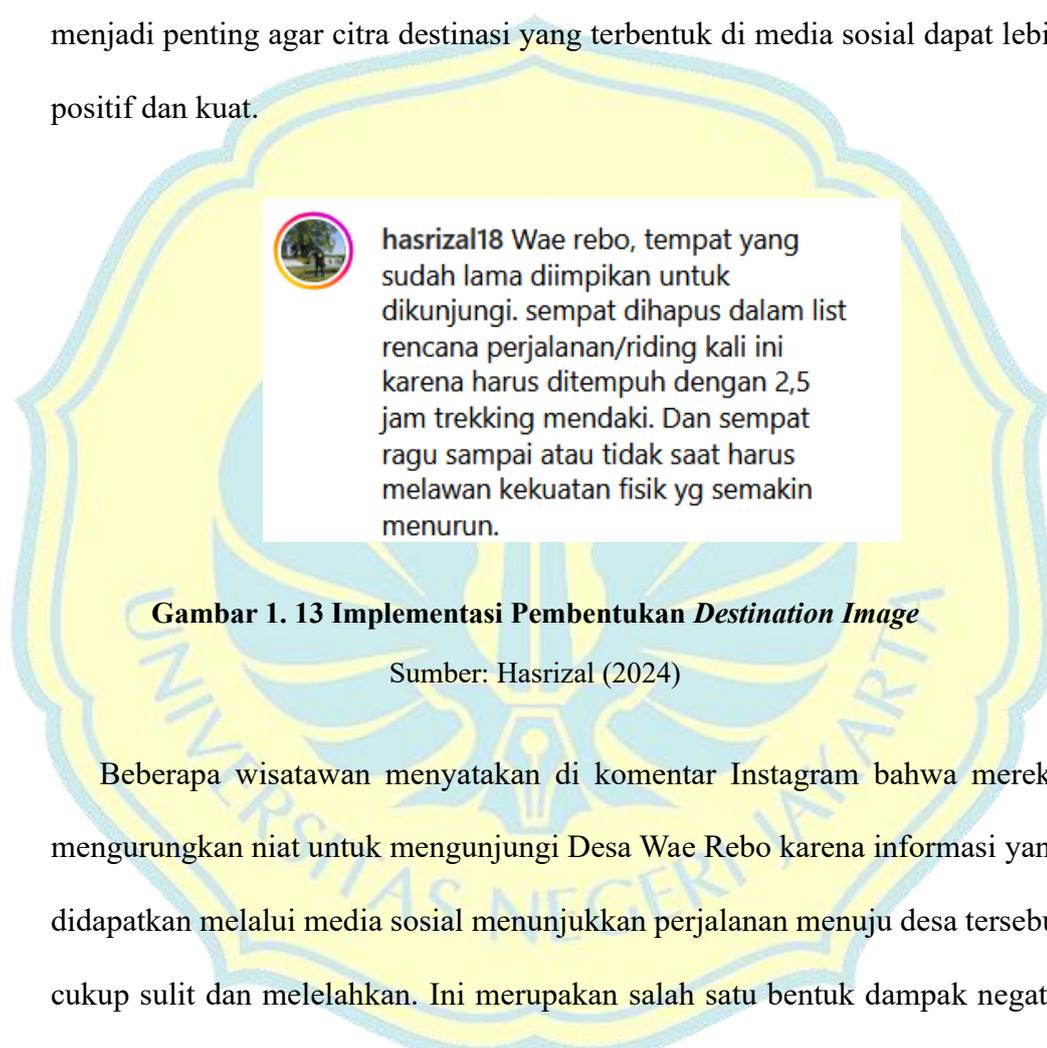
memengaruhi persepsi wisatawan lain yang mempertimbangkan untuk mengunjungi tempat tersebut.

Dua strategi promosi yang diterapkan Desa Wae Rebo, yakni *social media marketing* dan *user-generated content*, berpotensi membentuk persepsi wisatawan terhadap desa tersebut. Berdasarkan temuan penelitian Guerreiro et al. (2024), *user-generated content* di media sosial berpengaruh dalam membentuk *destination image*. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh penelitian Egger et al. (2022) yang mengonfirmasi adanya pengaruh *user-generated content* terhadap *destination image*. Sementara itu, penelitian Xu et al. (2023) mengungkapkan bahwa *user-generated content* turut memengaruhi *revisit intention* serta membaginya menjadi dua kategori, yaitu *factual UGC* dan *emotional UGC*.

Selain itu, Gaffar et al. (2022) menemukan kualitas informasi wisata yang disampaikan melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *destination image*. Kualitas informasi ini berperan penting untuk memperkuat pemahaman kognitif wisatawan sekaligus membentuk perasaan afektif positif mengenai suatu destinasi di benak calon pengunjung. Pengetahuan yang diperoleh wisatawan dari data dan ulasan dapat secara nyata memengaruhi persepsi mereka terhadap destinasi tersebut, yang pada akhirnya menentukan niat perjalanan mereka (Mehta et al., 2023). Sejalan dengan itu, penelitian Xu et al. (2023) dan Yamagishi et al. (2024) juga membuktikan

adanya pengaruh *social media marketing* terhadap *destination image* maupun *visit intention*.

Namun, dalam konteks *destination image*, masih terdapat berbagai aspek yang perlu diperbaiki oleh Desa Wae Rebo. Perhatian terhadap hal-hal tersebut menjadi penting agar citra destinasi yang terbentuk di media sosial dapat lebih positif dan kuat.



**Gambar 1. 13 Implementasi Pembentukan *Destination Image***

Sumber: Hasrizal (2024)

Beberapa wisatawan menyatakan di komentar Instagram bahwa mereka mengurungkan niat untuk mengunjungi Desa Wae Rebo karena informasi yang didapatkan melalui media sosial menunjukkan perjalanan menuju desa tersebut cukup sulit dan melelahkan. Ini merupakan salah satu bentuk dampak negatif dari informasi yang tersebar di media sosial terhadap pembentukan *destination image* Desa Wae Rebo. Meskipun informasi negatif mengenai aksesibilitas dapat menghambat minat wisatawan, media sosial tetap memiliki peran penting dalam menarik kunjungan wisatawan jika strategi pemasarannya dilakukan dengan baik.

Sejak diluncurkannya akun Instagram @waerebo.official oleh Lembaga Pelestarian Budaya Wae Rebo (LPBW) pada tahun 2021, jumlah kunjungan wisatawan setiap tahunnya terus meningkat. Berikut data jumlah kunjungan wisatawan dalam periode 2021 hingga 2023 disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 1. 2 Kuantitas Kunjungan**

<b>Tahun</b>	<b>Total</b>	<b>Persentase Pertumbuhan</b>
<b>2021</b>	2.282	95,9%
<b>2022</b>	5.486	140,4%
<b>2023</b>	10.632	94,7%

Sumber: kliklabuanbajo.id (2024)

Temuan ini menegaskan peran penting *social media marketing* dan *user-generated content* dalam mendorong niat wisatawan untuk berkunjung ke Desa Wisata Wae Rebo. Penelitian Frenandino & Ida (2024) turut memperkuat hasil tersebut dengan menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap niat kunjungan wisatawan. Namun, meskipun *social media marketing* dan *user-generated* dapat meningkatkan minat wisatawan, persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi tetap bergantung pada jenis informasi yang mereka terima. Jika informasi yang tersebar lebih banyak menampilkan *image* negatif, maka *destination image* yang terbentuk bisa menjadi penghambat *visit intention*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji kontribusi *user-generated content* dan *social media marketing* dalam membentuk *destination image* serta *visit intention* wisatawan di Desa Wae Rebo.

Untuk mengkaji pengaruh tersebut secara lebih mendalam, penelitian ini menggunakan Teori S-O-R yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell

(1974). Teori ini memaparkan bagaimana stimulus eksternal, seperti *social media marketing* dan *user-generated content*, dapat memengaruhi respons perilaku wisatawan melalui proses internal yang terjadi pada individu. S-O-R juga menekankan bahwa lingkungan mampu memengaruhi kondisi individu, baik secara internal seperti pikiran dan emosi, maupun secara eksternal melalui perilaku yang ditunjukkan (Sudaryanto et al., 2023).

Dalam Teori S-O-R, *social media marketing* berperan sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi internal wisatawan (*organisme*) melalui citra destinasi yang dibentuk dari konten yang dibagikan di platform tersebut. Informasi yang disampaikan lewat akun Instagram @waerebo.official, baik dalam bentuk unggahan atau *repost* dari pengalaman wisatawan, dapat membentuk *destination image* yang lebih positif dan mengundang minat audiens. *Destination image* yang terbentuk ini kemudian berperan sebagai mediator yang menghubungkan stimulus dengan respons perilaku, yaitu *visit intention* ke Desa Wae Rebo.

Peran *user-generated content* dalam membentuk *destination image* semakin penting dalam konteks teori S-O-R. *User-generated content*, seperti testimoni wisatawan yang membagikan pengalaman mereka di media sosial, berfungsi sebagai stimulus yang memberikan dampak emosional dan kognitif bagi audiens. Hanindharputri et al. (2022) merekomendasikan bahwa unggahan ulang (*repost*) dari konten wisatawan dapat memperluas jangkauan sekaligus membentuk *destination image* yang lebih autentik dan kredibel. Citra tersebut

berkontribusi dalam memperkuat persepsi positif wisatawan, yang pada akhirnya mendorong *visit intention*.

Dengan demikian, Teori S-O-R memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai bagaimana SMM dan UGC berinteraksi secara sinergis dalam memengaruhi *visit intention*, baik secara langsung melalui paparan stimulus maupun secara tidak langsung melalui pembentukan *destination image* di benak wisatawan. Kerangka teori ini telah diterapkan dalam berbagai penelitian, salah satunya oleh (Baber & Baber, 2023) yang mengaitkan elemen-elemen spesifik dari lingkungan atau stimulus (*social media marketing* dan *e-reputation*) mengarah pada kondisi internal tertentu pada individu (*destination image*), yang kemudian menghasilkan respons perilaku (*visit intention*). Selain itu, Yamagishi et al. (2024) juga menerapkan Teori S-O-R untuk menganalisis pengaruh UGC terhadap VI dengan memposisikan UGC sebagai stimulus yang memengaruhi tingkat kepercayaan terhadap konten tersebut serta *destination image*, yang pada akhirnya mendorong niat wisatawan untuk mengunjungi destinasi sebagai bentuk respons.

Penelitian bertujuan mengisi kesenjangan literatur dengan memberikan kontribusi pada kajian yang masih terbatas mengenai peran *social media marketing* dan *user-generated content* dalam industri pariwisata. Penerapan model S-O-R membantu dalam menguji bagaimana UGC dan *social media marketing* sebagai stimulus dapat membentuk *destination image* sebagai

organisme, yang selanjutnya memengaruhi *visit intention* sebagai respons wisatawan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka peneliti mengangkat penelitian bertajuk “**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *USER-GENERATED CONTENT*, DAN *DESTINATION IMAGE* TERHADAP *VISIT INTENTION* DI DESA WISATA WAE REBO**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, pertanyaan penelitian yang diajukan Adalah:

1. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap citra destinasi (*destination image*) di Desa Wisata Wae Rebo?
2. Apakah *social media marketing* berdampak pada minat *berkunjung* (*visit intention*) wisatawan ke Desa Wisata Wae Rebo?
3. Sejauh mana *user-generated content* memengaruhi citra destinasi di Desa Wisata Wae Rebo?
4. Apakah *user-generated content* memberikan pengaruh terhadap minat berkunjung di Desa Wisata Wae Rebo?
5. Bagaimana peran citra destinasi dalam memengaruhi minat berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Wae Rebo?
6. Apakah citra destinasi menjadi variabel mediasi dalam hubungan antara *social media marketing* dan minat berkunjung di Desa wisata Wae Rebo?

7. Apakah citra destinasi berfungsi sebagai mediasi antara user-generated content dan minat berkunjung di Desa Wisata Wae Rebo?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini, tujuan dalam penelitian ini di antaranya sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh positif dan signifikan *social media marketing* terhadap citra destinasi (*destination image*) di Desa Wisata Wae Rebo.
2. Menguji keterkaitan antara *social media marketing* dan minat berkunjung (*visit intention*) wisatawan di Desa Wisata Wae Rebo.
3. Untuk mengetahui terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara UGC terhadap *destination image* di Desa Wisata Wae Rebo.
4. Mengidentifikasi pengaruh user-generated content (UGC) terhadap citra destinasi di Desa Wisata Wae Rebo
5. Untuk mengetahui sejauh mana citra destinasi memengaruhi minat berkunjung ke Desa Wisata Wae Rebo
6. Mengkaji peran citra destinasi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara UGC dan minat berkunjung wisatawan di Desa Wisata Wae Rebo
7. Untuk mengkaji peran citra destinasi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara UGC dan minat berkunjung wisatawan di Desa Wisata Wae Rebo

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Teoretis

1. Penelitian ini diharapkan mampu memperdalam pemahaman mengenai pengaruh UGC dan pemasaran media sosial terhadap niat kunjungan, dengan menggunakan Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response) sebagai kerangka analisis.
2. Penelitian ini bertujuan untuk memperluas khazanah literatur terkait peran *destination image* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara UGC dan *social media marketing* terhadap *visit intention*, terutama dalam konteks perilaku wisatawan.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan menjadi sumber inspirasi dan informasi bagi Lembaga Pelestari Budaya Wae Rebo (LPBW) dalam mengenali berbagai faktor yang berperan dalam pembentukan *destination image*, sehingga dapat meningkatkan persepsi positif wisatawan.
2. Penelitian ini turut memberikan dukungan kepada pengelola dan stakeholder terkait dalam mengoptimalkan penggunaan strategi pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan daya tarik destinasi wisata bagi para pengunjung.
3. Penelitian ini memberikan saran konkret bagi manajer dan pemasar Desa Wae Rebo mengenai strategi media sosial yang optimal, termasuk pemanfaatan konten *user-generated content* untuk memperkuat *branding* desa wisata secara daring.