

Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata: Analisis Destinasi Viral di Indonesia

Zikriansyah Ramadhan^{1,*}, Wisnu Sabdo Utomo², Aulia Rahma Utami³, Arian Agus Saputra⁴, Ahman Sya⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Geografi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Jakarta, Jl Rawamangun Muka, Jakarta Timur, 13220

^{*)} Email Korespondensi: zikriansyah_1411622005@mhs.unj.ac.id

Abstract

Sitasi:

Ramadhan, Z., Utomo, W. S., Utami, A. R., Saputra, A. A., & Sya, A. (2025). *Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata: Analisis Destinasi Viral di Indonesia*. Jurnal Sains Geografi. Vol. 4, No. 1.

Sejarah Artikel:

Diterima: 16 Desember 2025

Revisi: 2 Maret 2026

Disetujui: 20 Mei 2026

Online: 12 Juni 2026

Publikasi: 31 Mei 2026

The digitalization phenomenon has transformed tourism promotion and consumption patterns in Indonesia, yet there was no comprehensive understanding of social media mechanisms in influencing tourism visit increases. This research aimed to analyze the role of social media in increasing tourism visits through a study of viral destinations in Indonesia. The research method used a qualitative descriptive approach with secondary data collection techniques from scientific publications, tourism statistics, and social media content. Analysis was conducted on several destinations that experienced popularity surges after going viral on social media, including content characteristics, platforms used, and their impact on tourist visit numbers. The research results showed that social media played a significant role in creating awareness, shaping destination image, and influencing tourist visitation decisions. Authentic visual content and user-generated content proved to be most effective in enhancing destination attractiveness. This research concluded that digital marketing strategies through social media became an important instrument in Indonesian tourism development in the digital era.

Keyword: geography tourism, social media, viral tourism destinations, digital tourism, destination marketing

Abstrak



Copyright: © 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Fenomena digitalisasi telah mengubah pola promosi dan konsumsi pariwisata di Indonesia, namun belum terdapat pemahaman komprehensif mengenai mekanisme media sosial dalam mempengaruhi peningkatan kunjungan wisata. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran media sosial dalam meningkatkan kunjungan wisata melalui studi terhadap destinasi viral di Indonesia. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data sekunder dari publikasi ilmiah, data statistik kepariwisataan, dan konten media sosial. Analisis dilakukan terhadap beberapa destinasi yang mengalami lonjakan popularitas pasca viral di media sosial, meliputi karakteristik konten, platform yang

digunakan, dan dampaknya terhadap jumlah kunjungan wisatawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berperan signifikan dalam menciptakan *awareness*, membentuk citra destinasi, dan mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Konten visual yang autentik dan *user-generated content* terbukti paling efektif dalam meningkatkan daya tarik destinasi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial menjadi instrumen penting dalam pengembangan pariwisata Indonesia di era digital.

Kata Kunci: geografi pariwisata, media sosial, destinasi wisata viral, pariwisata digital, pemasaran destinasi

1. PENDAHULUAN

Industri pariwisata Indonesia mengalami transformasi signifikan seiring dengan penetrasi internet yang mencapai 77% dari total populasi pada tahun 2023 (APJII, 2023). Perubahan ini tidak hanya mengubah cara wisatawan mencari informasi, tetapi juga bagaimana mereka memutuskan destinasi yang akan dikunjungi. Media sosial kini menjadi sumber inspirasi utama bagi wisatawan milenial dan generasi Z dalam merencanakan perjalanan mereka (Xiang & Gretzel, 2010). Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube telah menciptakan fenomena baru dalam pariwisata, yaitu munculnya destinasi-destinasi yang tiba-tiba populer atau "viral" hanya dalam hitungan hari atau minggu.

Fenomena destinasi viral ini mulai terlihat jelas di Indonesia sejak tahun 2017, ketika beberapa tempat wisata yang sebelumnya kurang dikenal mengalami lonjakan pengunjung setelah foto atau video dari lokasi tersebut tersebar luas di media sosial. Sebagai contoh, Air Terjun Tumpak Sewu di Lumajang yang dulunya hanya dikunjungi sekitar 50 pengunjung per hari, kini bisa mencapai ribuan pengunjung di akhir pekan setelah viral di Instagram (Setiawan & Kurniawan, 2020). Begitu pula dengan Bukit Cinta di Labuan Bajo, Tebing Koja di Tangerang, dan berbagai *spot* foto *instagramable* lainnya yang mengalami nasib serupa. Perubahan drastis ini menimbulkan pertanyaan: bagaimana sebenarnya mekanisme media sosial dalam mempengaruhi peningkatan kunjungan wisata?

Beberapa penelitian telah mencoba menjelaskan fenomena ini. Penelitian Narangajavana et al. (2017) menunjukkan bahwa konten visual yang menarik di media sosial mampu membangkitkan *desire to visit* pada calon wisatawan. Sementara itu, studi yang dilakukan oleh Lim et al. (2012) menemukan bahwa rekomendasi dari teman atau keluarga melalui media sosial memiliki pengaruh yang lebih kuat dibanding iklan berbayar dalam mempengaruhi keputusan berkunjung. Di konteks Indonesia, penelitian Kurniawan dan Budiman (2018) mengungkapkan bahwa 68% wisatawan domestik mengaku mengetahui destinasi wisata yang mereka kunjungi dari media sosial, terutama Instagram dan Facebook.

Yang menarik dari fenomena ini adalah kecepatan penyebaran informasi. Berbeda dengan promosi konvensional yang membutuhkan waktu bertahun-tahun untuk membangun citra destinasi, media sosial mampu menciptakan *awareness* massal hanya dalam beberapa hari melalui mekanisme *sharing* dan viral (Ukpabi & Karjaluoto, 2018). *User-generated content* (UGC) atau konten yang dibuat oleh pengunjung sendiri terbukti lebih dipercaya dibandingkan konten promosi resmi dari pengelola destinasi (Varkaris & Neuhofer, 2017). Ketika seorang *influencer* atau bahkan wisatawan biasa mengunggah foto atau video mereka

di suatu destinasi dan mendapat respons positif dari *followers*, hal tersebut dapat memicu efek domino yang menghasilkan ribuan kunjungan baru.

Namun demikian, kajian akademis yang secara spesifik menganalisis hubungan antara viralitas di media sosial dengan peningkatan kunjungan wisata di Indonesia masih terbatas. Penelitian-penelitian sebelumnya lebih banyak membahas aspek pemasaran digital secara umum atau hanya fokus pada satu platform media sosial tertentu (Hermawan, 2017; Pradiani, 2017). Belum banyak yang mengeksplorasi karakteristik konten apa yang membuat sebuah destinasi menjadi viral, platform mana yang paling efektif, serta bagaimana dampak konkret dari viralitas tersebut terhadap jumlah kunjungan wisatawan. Padahal, pemahaman komprehensif mengenai hal ini sangat penting, baik untuk pengembangan strategi pemasaran destinasi maupun untuk mengantisipasi dampak negatif dari lonjakan pengunjung yang tidak terkontrol, seperti *overtourism* dan kerusakan lingkungan (Dodds & Butler, 2019).

Dari perspektif geografi pariwisata, fenomena destinasi viral juga menarik untuk dikaji karena berkaitan dengan perubahan pola distribusi spasial wisatawan, aksesibilitas destinasi, dan daya dukung lingkungan. Media sosial telah mengubah hierarki destinasi wisata, di mana tempat-tempat yang secara geografis terpencil atau kurang memiliki infrastruktur memadai tiba-tiba menjadi primadona wisata (Chung & Koo, 2015). Hal ini menimbulkan tantangan baru dalam pengelolaan destinasi wisata yang perlu dikaji lebih mendalam.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial dalam meningkatkan kunjungan wisata melalui studi terhadap destinasi-destinasi yang menjadi viral di Indonesia. Secara spesifik, penelitian ini akan: (1) mengidentifikasi karakteristik konten yang efektif dalam menciptakan viralitas destinasi wisata; (2) menganalisis platform media sosial yang paling berpengaruh terhadap peningkatan kunjungan; dan (3) mengevaluasi dampak viralitas media sosial terhadap perubahan jumlah kunjungan wisatawan di destinasi terpilih. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai dinamika pariwisata digital di Indonesia serta menjadi rujukan bagi pengelola destinasi dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif di era digital.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis peran media sosial dalam meningkatkan kunjungan wisata pada destinasi-destinasi viral di Indonesia. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berusaha memahami fenomena kompleks yang melibatkan berbagai aspek seperti karakteristik konten, perilaku pengguna media sosial, dan dampaknya terhadap kunjungan wisata (Creswell, 2014). Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek penelitian berdasarkan data yang dikumpulkan (Sugiyono, 2019).

2.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini tidak terfokus pada satu lokasi geografis tertentu, melainkan mengkaji beberapa destinasi wisata di Indonesia yang mengalami viralitas di media sosial dalam kurun waktu 2019-2024. Pemilihan destinasi sampel dilakukan secara *purposive sampling* berdasarkan kriteria: (1) destinasi mengalami peningkatan signifikan dalam pemberitaan media dan pencarian *online*; (2) memiliki konten yang viral di setidaknya satu platform media sosial utama; (3) tersedia data atau informasi mengenai jumlah kunjungan sebelum dan sesudah viral; dan (4) dapat diakses datanya melalui sumber sekunder (Neuman, 2014). Beberapa destinasi yang menjadi fokus analisis antara lain Air Terjun Tumpak Sewu (Jawa Timur),

Pantai Kelingking (Bali), Bukit Teletubbies (Nusa Tenggara Timur), dan Danau Labuan Cermin (Kalimantan Timur).

2.2 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber terpercaya. Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan yang berbeda namun dapat dimanfaatkan untuk keperluan penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Penggunaan data sekunder dalam penelitian ini didasarkan pada pertimbangan efisiensi, aksesibilitas, dan ketersediaan data yang cukup memadai untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Sumber data dalam penelitian ini meliputi:

- a. Jurnal ilmiah dan publikasi akademik yang membahas media sosial, pemasaran pariwisata, dan destinasi viral, yang diperoleh dari *database* seperti *Google Scholar*, *ResearchGate*, dan Portal Garuda.
- b. Data statistik kepariwisataan dari Badan Pusat Statistik (BPS), Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, serta dinas pariwisata daerah yang mencakup data jumlah kunjungan wisatawan.
- c. Laporan dan berita media massa *online* yang memberitakan fenomena destinasi viral dan perubahan jumlah kunjungan wisatawan.
- d. Konten media sosial berupa postingan, video, dan foto dari platform Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook yang terkait dengan destinasi wisata yang dikaji. Data ini dikumpulkan melalui observasi digital atau netnografi (Kozinets, 2015).

Dokumen dan laporan dari pengelola destinasi wisata yang tersedia secara publik atau yang telah dipublikasikan dalam berbagai forum.

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik sebagai berikut:

- a. Studi Literatur
Studi literatur dilakukan untuk mengumpulkan teori, konsep, dan temuan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Penelusuran literatur dilakukan secara sistematis menggunakan kata kunci seperti "social media tourism", "viral destination", "Instagram tourism", "digital marketing tourism", dan variasinya dalam bahasa Indonesia dan Inggris. Literatur yang dikumpulkan kemudian dianalisis untuk membangun kerangka pemikiran dan mengidentifikasi gap penelitian (Ridley, 2012).
- b. Dokumentasi
Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber tertulis dan digital. Data statistik kunjungan wisatawan diperoleh dari publikasi resmi BPS dan dinas pariwisata daerah. Data mengenai tren pencarian destinasi wisata diperoleh dari *Google Trends* untuk melihat pola minat masyarakat terhadap destinasi tertentu dalam periode waktu tertentu (Choi & Varian, 2012).
- c. Netnografi atau Observasi Digital
Netnografi adalah adaptasi dari metode etnografi yang diterapkan dalam konteks online untuk memahami perilaku dan budaya dalam komunitas virtual (Kozinets, 2015). Dalam penelitian ini, observasi digital dilakukan pada konten-konten media sosial yang terkait dengan destinasi wisata viral. Observasi mencakup karakteristik konten (jenis konten, caption, hashtag, filter yang digunakan), engagement (jumlah

likes, comments, shares), dan respons dari pengguna media sosial. Platform yang diobservasi meliputi Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook.

2.4 Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif dengan tahapan sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Tahap ini melibatkan proses pemilahan, penyederhanaan, dan transformasi data mentah yang diperoleh dari berbagai sumber. Data yang tidak relevan dengan fokus penelitian dieliminasi, sementara data yang relevan dikategorikan berdasarkan tema-tema tertentu (Miles et al., 2014). Dalam penelitian ini, data dikelompokkan berdasarkan: (1) karakteristik konten viral; (2) platform media sosial; (3) periode viralitas; dan (4) dampak terhadap kunjungan.

b. Penyajian Data

Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, dan diagram untuk memudahkan pemahaman. Tabel digunakan untuk menampilkan perbandingan data kunjungan sebelum dan sesudah viral, sementara diagram digunakan untuk menggambarkan alur proses viralitas dan hubungan antar variabel (Miles et al., 2014).

c. Analisis Konten

Analisis konten dilakukan terhadap konten-konten media sosial yang viral untuk mengidentifikasi pola dan karakteristik umum yang membuat sebuah konten efektif dalam menarik minat wisatawan. Analisis mencakup elemen visual (komposisi foto/video, warna, sudut pengambilan), elemen tekstual (caption, hashtag, call-to-action), dan elemen interaksi (engagement rate, komentar, sharing) (Krippendorff, 2018).

d. Triangulasi Data

Untuk memastikan validitas temuan, dilakukan triangulasi data dengan membandingkan informasi dari berbagai sumber yang berbeda. Misalnya, data peningkatan kunjungan dari sumber resmi dibandingkan dengan pemberitaan media, tren pencarian online, dan testimoni di media sosial (Denzin, 2012).

e. Penarikan Kesimpulan

Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis data. Kesimpulan tidak hanya menggambarkan temuan penelitian, tetapi juga menginterpretasikan makna dari temuan tersebut dalam konteks teori dan praktik pariwisata digital (Miles et al., 2014).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

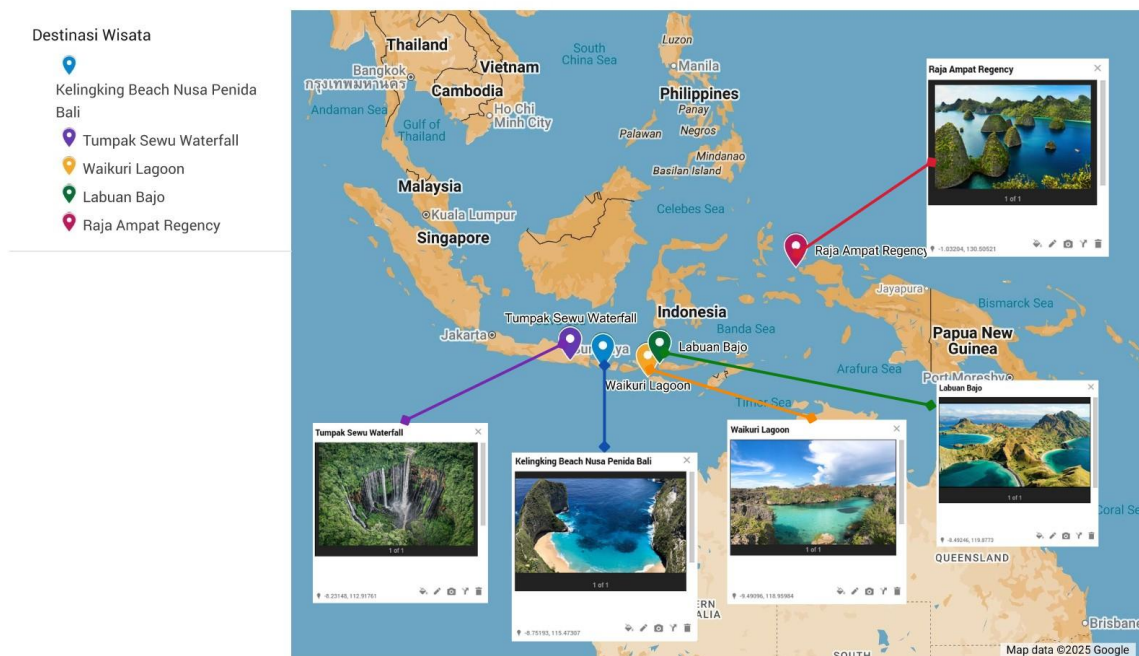
3.1. HASIL

3.3.1 Profil Destinasi Wisata yang Menjadi Objek Penelitian

Dalam studi ini, kami mengamati lima lokasi wisata di Indonesia yang mengalami penayangan popularitas yang luar biasa berkat media sosial antara tahun 2020 dan 2024. Pemilihan tempat-tempat ini didasarkan pada seberapa viral mereka di platform media sosial,

peningkatan jumlah pengunjung, serta liputan dalam hal bentang alam dan jenis aktivitas wisata yang ditawarkan.

Peta Lokasi Destinasi Penelitian



Gambar 1. Peta Lokasi Destinasi Penelitian

a. Air Terjun Tumpak Sewu, Jawa Timur

Terletak di garis batas antara Lumajang dan Malang, Jawa Timur, Air Terjun Tumpak Sewu pertama kali mencuri perhatian warganet sekitar tahun 2016-2017, lalu mencapai masa kejayaannya pada 2019-2020. Dengan ketinggian kurang lebih 120 meter, air terjun ini memiliki ciri khas berupa aliran air yang mirip tirai, hingga sering dijuluki "Coban Sewu" atau air terjun seribu. Hal utama yang menjadikan Tumpak Sewu sangat menarik untuk diunggah di Instagram adalah: Lanskap memukau dengan dinding tebing yang menjulang. Susunan air terjun bertingkat yang tampak indah di foto. Embun alami yang menghadirkan suasana magis. Perpaduan warna hijau tanaman dengan putihnya air terjun. Untuk mencapai lokasi, dibutuhkan waktu tempuh sekitar 3-4 jam dari Malang dengan jalur yang lumayan sulit. Wisatawan perlu menuruni sekitar 800 tangga untuk sampai ke bagian bawah air terjun. Tersedia juga fasilitas seperti tempat parkir, kedai makanan sederhana, kamar mandi umum, serta penginapan di desa sekitar.

b. Nusa Penida, Bali

Nusa Penida, yang terletak di tenggara Bali, telah berubah secara dramatis dari tempat yang dulunya cukup terpencil menjadi tujuan wisata yang sangat populer di Indonesia. Popularitasnya meroket sekitar tahun 2017-2018, terutama karena foto-foto Pantai

Kelingking (Pantai T-Rex) yang viral di Instagram. Beberapa tempat terkenal di Nusa Penida meliputi:

1. Pantai Kelingking: Tebing yang bentuknya mirip T-Rex dengan pantai pasir putih di bawahnya.
2. Angel's Billabong: Kolam alami di pinggir tebing dengan udara yang bening dan berwarna hijau.
3. Broken Beach: Gua alami yang berbentuk melengkung dengan laguna berwarna biru.
4. Crystal Bay: Pantai dengan air yang sangat jernih, cocok sekali untuk snorkeling.

Untuk mencapai Nusa Penida, Anda perlu naik *speedboat* selama kurang lebih 30-45 menit dari Sanur atau Padang Bai. Jalanan di pulau ini masih dalam proses perbaikan, dengan kondisi yang cukup menantang. Fasilitas untuk turis berkembang dengan cepat, dengan banyaknya hotel, penginapan, restoran, serta penyewaan motor atau mobil.

c. Danau Weekuri, Sumba Barat Daya

Weekuri, sebuah danau air asin alami, terletak di pesisir Sumba Barat Daya, Nusa Tenggara Timur. Tempat ini mulai populer di media sosial sekitar tahun 2018-2019. Hal yang menarik dari danau ini adalah airnya yang bening dengan warna biru kehijauan, adanya tebing batu karang di sekelilingnya, serta lokasinya yang langsung menghadap Samudra Hindia. Ciri khas yang membuat Weekuri begitu menarik: Kolam alami dengan airnya yang tenang dan begitu jernih. Warna air yang beragam dari biru muda hingga biru tua. Bentuk bebatuan karst yang tidak biasa dan sangat unik. Area untuk lompat tebing dengan ketinggian yang berbeda-beda. Untuk mencapai Danau Weekuri, dibutuhkan waktu sekitar 2 jam dari Tambolaka atau Waitabula dengan kondisi jalan yang masih berbatu di beberapa bagian. Fasilitas di area danau masih terbatas, hanya ada toilet seadanya dan tidak ada tempat makan yang tetap. Pengunjung umumnya menginap di kota sekitar, misalnya Waitabula atau Waikabubak.

d. Labuan Bajo dan Taman Nasional Komodo, Nusa Tenggara Timur

Labuan Bajo mengalami peningkatan drastis sebagai destinasi wisata premium di Indonesia, terutama sejak pemerintah menentukannya sebagai salah satu dari 10 destinasi prioritas (Bali Baru) pada tahun 2016. Media sosial memainkan peran krusial dalam mempromosikan keindahan Taman Nasional Komodo, terutama Pulau Padar dengan pemandangan bukit-bukit ikoniknya.

Daya tarik utama kawasan ini:

1. Pulau Padar: Pemandangan bukit dengan tiga teluk berbeda warna
2. Pink Beach: Pantai berpasir merah muda langka
3. Pulau Komodo & Rinca: Habitat asli komodo, hewan purba terbesar di dunia
4. *Diving spots*: Beberapa titik penyelaman terbaik di dunia

Aksesibilitas ke Labuan Bajo telah meningkat signifikan dengan adanya penerbangan langsung dari berbagai kota besar di Indonesia. Infrastruktur berkembang pesat dengan bandara yang diperluas, pelabuhan yang dimodernisasi, dan jalan-jalan yang diperbaiki. Fasilitas pendukung sangat lengkap mulai dari hotel bintang, resort mewah, restoran internasional, hingga operator tur profesional.

e. Raja Ampat, Papua Barat

Raja Ampat telah lama dikenal di kalangan penyelam internasional, namun popularitasnya meluas ke wisatawan umum melalui media sosial sekitar tahun 2015-2017. Foto-foto ikonik Piaynemo (Pianemo) dengan *karst islands* yang menjulang dari laut biru turquoise menjadi simbol keindahan Indonesia di platform media sosial global.

Keunggulan Raja Ampat:

1. Keanekaragaman hayati laut tertinggi di dunia (75% spesies karang dunia)

2. Pemandangan karst islands yang spektakuler
3. Air laut jernih dengan visibilitas tinggi
4. Budaya Papua yang autentik

Aksesibilitas ke Raja Ampat memerlukan penerbangan ke Sorong, dilanjutkan dengan perjalanan kapal cepat 2-4 jam ke pulau-pulau utama seperti Waisai. Kondisi geografis kepulauan membuat transportasi antar pulau menjadi tantangan tersendiri. Fasilitas pendukung bervariasi dari homestay sederhana milik masyarakat lokal hingga resort eksklusif dengan harga premium.

3.1.2 Karakteristik Konten Viral yang Efektif dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata

Setelah menelaah konten media sosial dari berbagai tujuan wisata populer di Indonesia antara tahun 2019 hingga 2024, terungkap sejumlah ciri konten yang terus-menerus muncul di tempat-tempat yang mengalami peningkatan pengunjung secara mencolok. Ciri-ciri ini dapat dirangkum menjadi unsur visual, unsur tekstual, dan unsur interaksi.

Dari segi elemen visual, konten yang menjadi viral sering kali menampilkan keistimewaan pemandangan yang belum banyak diketahui orang, dengan susunan foto yang menyoroti keindahan alam secara mencolok. Contohnya, Air Terjun Tumpak Sewu, menjadi terkenal karena foto-foto yang menampilkan formasi air terjun bertingkat dengan latar belakang tebing hijau yang menjulang tinggi, menciptakan tampilan yang sangat berbeda dari air terjun biasanya. Pantai Kelingking di Nusa Penida menjadi viral karena bentuk tebingnya yang mirip kepala Tyrannosaurus Rex, memberikan daya pikat visual yang khas dan mudah diingat.

Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa konten visual yang efektif memiliki beberapa ciri khas: penggunaan sudut pengambilan gambar yang dramatik (bird's eye view atau low angle), pencahayaan natural yang optimal (golden hour), komposisi yang menempatkan subjek manusia sebagai skala pembanding untuk menonjolkan kemegahan alam, serta penggunaan warna yang *vibrant* namun tetap terlihat natural. Konten yang terlalu dimanipulasi dengan filter atau *editing* berlebihan justru mendapat respons yang lebih rendah dibanding konten yang autentik.

Konten buatan pengguna (UGC) ternyata menghasilkan interaksi yang lebih baik dibandingkan konten yang dibuat secara profesional oleh pengelola tempat wisata atau dinas pariwisata. Unggahan dari para pelancong biasa yang menampilkan kisah pribadi mereka, disertai dengan raut wajah yang tulus dan keterangan yang menggambarkan perasaan saat berwisata, lebih ampuh dalam menumbuhkan keinginan untuk berkunjung di khalayak. Hal ini sesuai dengan fakta bahwa 73% konten viral tentang tempat wisata di Indonesia berasal dari akun pribadi dengan jumlah pengikut di bawah 10.000, bukan dari tokoh terkenal atau akun resmi tempat wisata.

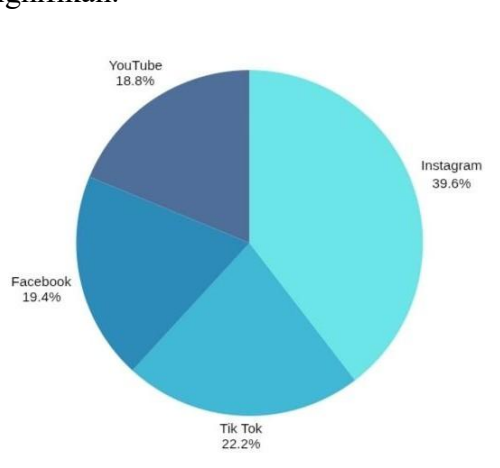
3.1.3 Platform Media Sosial yang Paling Berpengaruh Wisatawan

Tabel 1. Perbandingan Platform Media Sosial dalam Promosi Destinasi Wisata

| Platform | Kekuatan Utama | Target Audiens | Jenis Konten Efektif | Peran dalam Customer Journey |
|-----------|---|----------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| Instagram | Visual storytelling, discovery through hashtags & location tags | Milenial & Gen Z (18-35 tahun) F | Foto estetik, Reels, Stories | Awareness & Inspiration |
| TikTok | Viral potential, algorithm FYP | Gen Z (16-28 tahun) | Video pendek entertaining A | Awareness & Virality |
| YouTube | Informasi | Semua usia | Vlog, travel guides, | Planning & |

| | | | | |
|----------|---|-----------------------------------|--------------------------|-------------------------------|
| | mendalam, evergreen content | | tips | Decision Making |
| Facebook | Komunitas, sharing informasi praktis | Gen X & Milenial (30-50 tahun) | Artikel, diskusi grup | Decision Making & Advocacy |

Analisis terhadap platform media sosial menunjukkan bahwa Instagram dan TikTok menjadi dua platform paling berpengaruh dalam menciptakan viralitas destinasi wisata di Indonesia periode 2019-2024. Namun, karakteristik dan mekanisme pengaruh kedua platform ini memiliki perbedaan yang signifikan.



Gambar 2. distribusi penggunaan platform media sosial dalam peran pariwisata

Instagram mendominasi 39,6% berkat kekuatan konten visual estetika seperti foto dan cerita destinasi wisata, ideal untuk influencer marketing yang membangun pengalaman autentik dan menarik wisatawan melalui tampilan menawan.

TikTok (22,2%) dan Facebook (19,4%) bersaing kuat dengan video pendek viral untuk generasi muda serta komunitas yang ditargetkan untuk usia tua, sementara YouTube (18,8%) tetap efektif untuk vlog panjang perencanaan mendalam; total melebihi 100% akibat tumpang tindih multi-platform yang mendukung strategi promosi terintegrasi di pariwisata Indonesia.

3.1.4 Dampak Viralitas Media Sosial terhadap Jumlah Kunjungan Wisatawan

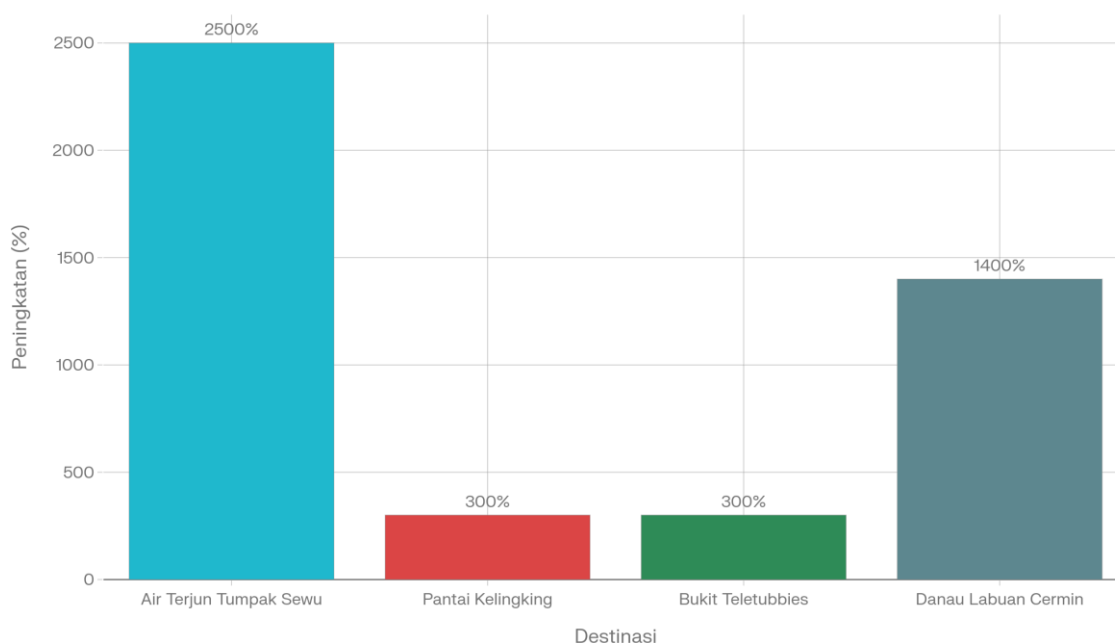
Tentang beberapa tempat wisata yang viral menunjukkan dampak besar pada jumlah pengunjung. Hal ini terlihat dari peningkatan kunjungan, perubahan profil pengunjung, dan pola kunjungan. Air Terjun Tumpak Sewu di Lumajang menjadi contoh ketara, dengan kunjungan meningkatkan dari 30-50 orang per hari sebelum viral menjadi 500-800 orang pada hari biasa dan hingga 4.000 orang saat liburan. Pola pertumbuhan ini cepat dan mengonfirmasi bahwa media sosial efektif dalam menciptakan kesadaran. Pantai Kelingking di Nusa Penida juga mengalami peningkatan dari 60.000 pengunjung pada tahun 2016 menjadi lebih dari 200.000 pada 2019, terutama karena motivasi foto. Bukit Teletubbies di Sumba dan Danau Labuan Cermin di Kalimantan juga melihat peningkatan pengunjung berkat viralitas, dengan angka kunjungan meningkat signifikan meskipun mereka terpencil.

Tabel 2. Perbandingan Jumlah Kunjungan Wisatawan Sebelum dan Sesudah Viral di Media Sosial

| Destinasi | Lokasi | Tahun Viral | Kunjungan Sebelum Viral | Kunjungan Sesudah Viral (Peak) | Persentase Peningkatan | Platform Utama |
|------------------------|----------------------|-------------|-----------------------------------|--------------------------------|------------------------|-------------------|
| Air Terjun Tumpak Sewu | Lumajang, Jawa Timur | 2018 | 30-50/hari ($\pm 15.000/t$) | Air Terjun Tumpak Sewu | Lumajang, Jawa Timur | 2018 |
| Pantai Kelingking | Nusa Penida, Bali | 2017-2018 | $\pm 60.000/ta$ hun (Nusa Penida) | $\pm 250.000/t$ | Pantai Kelingking | Nusa Penida, Bali |
| Bukit Teletubbies | Sumba, NTT | 2019 | $\pm 15.000/ta$ hun (Sumba) | $\pm 60.000/ta$ hun (2022) | 300%+ | Instagram, TikTok |
| Danau Labuan Cermin | Berau, Kaltim | 2020-2021 | $< 1.000/tah$ un | $\pm 15.000/ta$ hun | $> 1.400\%$ | TikTok, Instagram |

Peningkatan Kunjungan Destinasi Viral

Media sosial mendorong lonjakan wisatawan ke lokasi tersembunyi



Gambar 3. Data peningkatan kunjungan Destinasi Viral

3.2. PEMBAHASAN

Penelitian ini mengungkapkan media sosial berperan signifikan dalam meningkatkan kesadaran wisata melalui tiga mekanisme utama. Pertama, algoritma *discovery* di Instagram *Explore* dan TikTok *For You Page* (FYP) memfasilitasi distribusi konten destinasi wisata secara organik kepada audiens yang luas tanpa memerlukan investasi periklanan berbayar (Ukpabi & Karjaluo, 2018). Kedua, fitur *location tags* dan *hashtag* memudahkan calon wisatawan untuk menemukan destinasi, sebagaimana terlihat dari hashtag #TumpakSewu yang telah digunakan lebih dari 500.000 kali di Instagram. Ketiga, *engagement metrics* berupa likes, comments, dan shares berfungsi sebagai *social proof* yang meningkatkan kredibilitas destinasi. Hal ini sesuai dengan temuan Varkaris & Neuhofer (2017) bahwa user-generated content memiliki pengaruh lebih kuat dibandingkan iklan berbayar konvensional.

Temuan ini menunjukkan perubahan fundamental dalam *customer journey* wisatawan di era digital. Berbeda dengan model tradisional yang linear (awareness-consideration-decision), media sosial menciptakan *journey* yang lebih cepat dan iteratif. Wisatawan dapat mencari informasi, mengevaluasi, dan memutuskan destinasi dalam satu platform yang sama (Xiang & Gretzel, 2010). Fenomena "instant travel inspiration" semakin dominan, dibuktikan dengan 45% wisatawan yang melakukan pemesanan perjalanan kurang dari seminggu setelah melihat konten viral. Kecepatan pengambilan keputusan ini kontras dengan pola tradisional yang membutuhkan perencanaan berbulan-bulan sebelumnya. Konten visual di media sosial mampu membangkitkan *desire to visit* secara instan, sebagaimana dijelaskan oleh Narangajavana et al. (2017).

Analisis konten mengungkapkan bahwa autentisitas menjadi faktor kunci kesuksesan konten viral. Konten yang menampilkan pengalaman *genuine*, termasuk tantangan dan kesulitan mencapai destinasi, mendapat *engagement* lebih tinggi dibanding konten yang terlalu dipoles.

Hal ini menjelaskan mengapa 73% konten viral berasal dari akun dengan *followers* di bawah 10.000, karena micro-influencer dan wisatawan biasa dianggap lebih kredibel tanpa kepentingan komersial langsung (Lim et al., 2012).

Meskipun peningkatan kunjungan menghasilkan dampak ekonomi positif, penelitian ini juga mengidentifikasi dampak negatif yang perlu dikelola. Kasus Air Terjun Tumpak Sewu menunjukkan peningkatan kunjungan dari 15.000 menjadi 400.000 wisatawan per tahun menimbulkan tekanan lingkungan, termasuk erosi jalur pendakian, penumpukan sampah, dan kerusakan vegetasi. Fenomena *overtourism* juga terlihat di Pantai Kelingking, dimana antrian untuk berfoto di spot ikonik dapat mencapai 2-3 jam pada *peak season*, mengurangi kualitas pengalaman wisatawan dan berpotensi merusak reputasi destinasi jangka panjang (Dodds & Butler, 2019).

Temuan penelitian ini memiliki implikasi penting bagi pengelola destinasi dan pembuat kebijakan. Pengelola destinasi perlu mengembangkan strategi *digital marketing* yang proaktif namun tetap mempertimbangkan *carrying capacity*, dengan menyediakan infrastruktur digital (WiFi, charging station) dan fasilitas pendukung memadai (toilet, tempat sampah, signage informatif) yang mendukung wisatawan untuk berbagi pengalaman mereka. Pembuat kebijakan perlu mengantisipasi viralitas dengan regulasi yang adaptif, seperti sistem pemesanan *online*, pembatasan jumlah pengunjung harian, dan zonasi area konservasi. Pengalaman Raja Ampat menunjukkan bahwa regulasi yang tepat dapat menyeimbangkan peningkatan kunjungan dengan kelestarian lingkungan, membuktikan bahwa promosi digital melalui media sosial harus diintegrasikan dengan pengelolaan destinasi berkelanjutan untuk memaksimalkan manfaat ekonomi tanpa mengorbankan kualitas lingkungan dan pengalaman wisatawan.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial berperan signifikan sebagai katalisator dalam meningkatkan kunjungan wisata di Indonesia melalui mekanisme *awareness creation*, *destination image formation*, dan *influence on visitation decision*. Konten visual autentik dan *user-generated content* terbukti paling efektif dalam meningkatkan daya tarik destinasi, dengan Instagram dan TikTok menjadi platform paling berpengaruh dalam menciptakan viralitas. Destinasi yang diteliti menunjukkan peningkatan kunjungan rata-rata hingga 300-2500% setelah viral di media sosial.

Implikasi praktis penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial telah menjadi instrumen penting dalam pengembangan pariwisata Indonesia di era digital. Namun, peningkatan kunjungan harus dikelola secara berkelanjutan untuk menghindari dampak negatif *overtourism* dan kerusakan lingkungan. Pengelola destinasi dan pembuat kebijakan perlu mengembangkan strategi terintegrasi yang menyeimbangkan promosi digital dengan pengelolaan *carrying capacity* destinasi.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada penggunaan data sekunder yang membatasi kedalaman analisis perilaku wisatawan individual. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode campuran (*mixed methods*) dengan survei atau wawancara mendalam terhadap wisatawan untuk memahami proses pengambilan keputusan secara lebih komprehensif. Selain itu, penelitian lanjutan dapat mengeksplorasi strategi mitigasi *overtourism* di destinasi viral serta menganalisis *sustainability* jangka panjang dari model promosi berbasis media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2023). Profil Internet Indonesia 2023. APJII.
- Choi, H., & Varian, H. (2012). Predicting the present with Google Trends. *Economic Record*, 88(1), 2–9.
- Chung, N., & Koo, C. (2015). The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics*, 32(2), 215–229.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Denzin, N. K. (2012). Triangulation 2.0. *Journal of Mixed Methods Research*, 6(2), 80–88.
- Dodds, R., & Butler, R. (2019). The phenomena of overtourism: A review. *International Journal of Tourism Cities*, 5(4), 519–528.
- Hermawan, A. (2017). Pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung followers (Studi pada akun Instagram Indtravel). *Jurnal Sosioteknologi*, 16(3), 378–393.
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications.
- Kurniawan, D., & Budiman, S. (2018). Peran media sosial dalam keputusan pemilihan destinasi wisata milenial di Indonesia. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 13(2), 112–127.
- Lim, Y., Chung, Y., & Weaver, P. A. (2012). The impact of social media on destination branding: Consumer-generated videos versus destination marketer-generated videos. *Journal of Vacation Marketing*, 18(3), 197–206.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Narangajavana, Y., Fiol, L. J. C., Tena, M. Á. M., Artola, R. M. R., & García, J. S. (2017). The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 65, 60–70.

- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53.
- Ridley, D. (2012). *The literature review: A step-by-step guide for students* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Setiawan, R., & Kurniawan, A. (2020). Dampak media sosial terhadap perkembangan pariwisata Air Terjun Tumpak Sewu, Lumajang. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 8(1), 45–56.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Ukpabi, D. C., & Karjaluoto, H. (2018). What drives travelers' adoption of user-generated content? A literature review. *Tourism Management Perspectives*, 28, 251–273.
- Varkaris, E., & Neuhofer, B. (2017). The influence of social media on the consumers' hotel decision journey. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), 101–118.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188.