ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Vol.5, No.11, Oktober 2026

Studi Literatur: Pengaruh Media Sosial terhadap Tourism Behavior Wisatawan di Labuan Bajo

Rovalz Candra Kirana[1], Primantoro Nur Vitrianto[2], Amin Kiswantoro[3]
[1] Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta, Indonesia
[2] Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta, Indonesia
[3] Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta, Indonesia
E-mail: rovalzcandra@gmail.com[1], primantoro@stipraam.ac.id[2], aminkiswantoro@gmail.com[3]

Article History:
Received: 28 Juli 2026
Revised: 20 September 2026
Accepted: 01 Oktober 2026

Keywords: *Media Sosial, Tourism Behavior, Perilaku Wisatawan, Labuan Bajo, Destination Image, Electronic Word of Mouth (E-WOM).*

Abstrak: *Perkembangan media sosial telah mengubah cara wisatawan memperoleh informasi, membentuk persepsi, serta mengambil keputusan dalam melakukan perjalanan wisata. Labuan Bajo sebagai salah satu Destinasi Pariwisata Super Prioritas di Indonesia mengalami peningkatan eksposur melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook yang berkontribusi terhadap meningkatnya minat kunjungan wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara komprehensif pengaruh media sosial terhadap tourism behavior wisatawan di Labuan Bajo melalui pendekatan literature review. Metode penelitian yang digunakan adalah tinjauan pustaka sistematis dengan menganalisis berbagai artikel ilmiah nasional dan internasional yang dipublikasikan pada periode 2020–2026. Literatur dipilih berdasarkan relevansi terhadap topik media sosial, perilaku wisatawan (tourism behavior), pemasaran destinasi, dan pengembangan pariwisata Labuan Bajo. Analisis dilakukan secara deskriptif dan tematik untuk mengidentifikasi pola hubungan antara penggunaan media sosial dengan perilaku wisatawan pada setiap tahapan perjalanan (pre-trip, during-trip, dan post-trip). Hasil kajian menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan kesadaran destinasi (destination awareness), citra destinasi (destination image), motivasi berkunjung, pengambilan keputusan perjalanan, pengalaman wisata, hingga niat untuk melakukan kunjungan ulang (revisit intention) dan penyebaran electronic word of mouth (e-WOM). Selain itu, konten yang dihasilkan pengguna (user-generated content), kredibilitas influencer, kualitas informasi, serta interaktivitas platform menjadi faktor utama yang memengaruhi perilaku wisatawan dalam memilih Labuan Bajo sebagai destinasi wisata.*

Namun demikian, beberapa literatur juga mengidentifikasi dampak negatif berupa overtourism, perilaku wisata yang berorientasi pada pencarian konten visual (Instagrammable tourism), serta meningkatnya tekanan terhadap lingkungan dan masyarakat lokal. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran digital yang berkelanjutan dengan menyeimbangkan promosi destinasi dan prinsip-prinsip pariwisata berkelanjutan. Kajian ini memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya literatur mengenai hubungan media sosial dan perilaku wisatawan, sekaligus menjadi referensi bagi pemerintah, pelaku industri pariwisata, dan pemangku kepentingan dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan bagi pengembangan pariwisata Labuan Bajo.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan mendasar dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk industri pariwisata. Digitalisasi tidak hanya mengubah cara masyarakat memperoleh informasi, tetapi juga mengubah pola konsumsi, komunikasi, dan pengambilan keputusan wisatawan. Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial telah berkembang menjadi salah satu instrumen utama dalam pemasaran destinasi wisata karena mampu menjangkau audiens secara luas, membangun interaksi dua arah, serta menciptakan pengalaman digital yang memengaruhi perilaku wisatawan. Platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, dan X memungkinkan wisatawan memperoleh informasi secara cepat melalui foto, video, ulasan, maupun pengalaman yang dibagikan pengguna lain. Kondisi tersebut menjadikan media sosial sebagai salah satu faktor penting yang memengaruhi proses pembentukan persepsi, motivasi, dan keputusan perjalanan wisata.

Perubahan perilaku wisatawan pada era digital menunjukkan bahwa proses pemilihan destinasi tidak lagi bergantung pada promosi konvensional yang dilakukan pemerintah atau biro perjalanan. Wisatawan modern lebih banyak mengandalkan informasi yang berasal dari *electronic word of mouth* (e-WOM), ulasan daring (*online reviews*), serta konten yang dihasilkan pengguna (*user-generated content*). Informasi tersebut dianggap lebih autentik karena berasal dari pengalaman langsung wisatawan sehingga memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan iklan komersial. Akibatnya, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga menjadi ruang pembentukan citra destinasi (*destination image*) yang secara langsung memengaruhi *tourism behavior* wisatawan.

Konsep *tourism behavior* menggambarkan keseluruhan proses perilaku wisatawan sejak munculnya kebutuhan untuk berwisata, pencarian informasi, evaluasi alternatif destinasi, pengambilan keputusan perjalanan, pengalaman selama berada di destinasi, hingga perilaku setelah kunjungan seperti memberikan ulasan, membagikan pengalaman, dan melakukan kunjungan ulang (*revisit intention*). Dalam perspektif perilaku konsumen, setiap tahapan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal, termasuk kualitas informasi digital yang diperoleh melalui media sosial. Oleh karena itu, perkembangan media sosial telah menggeser paradigma pemasaran pariwisata dari pendekatan yang berpusat pada perusahaan (*company-generated content*)

menuju pendekatan yang berpusat pada pengguna (*user-generated content*), di mana wisatawan berperan sebagai konsumen sekaligus produsen informasi.

Fenomena tersebut semakin terlihat pada destinasi wisata yang memiliki daya tarik visual tinggi. Konten berupa foto panorama, video sinematik, maupun pengalaman perjalanan yang diunggah wisatawan mampu membentuk persepsi calon wisatawan mengenai kualitas suatu destinasi. Penelitian Kusherdyana dkk. (2022) menunjukkan bahwa kualitas foto yang diunggah pada media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi Labuan Bajo. Semakin tinggi kualitas visual, keaslian, dan daya tarik konten yang dibagikan, semakin besar pula kecenderungan seseorang untuk menjadikan Labuan Bajo sebagai tujuan wisata. Hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa media sosial telah menjadi media promosi yang efektif dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan.

Di Indonesia, transformasi digital dalam sektor pariwisata juga didukung oleh kebijakan pemerintah melalui pengembangan destinasi unggulan yang dipromosikan secara intensif melalui media digital. Salah satu destinasi yang memperoleh perhatian besar adalah Labuan Bajo di Kabupaten Manggarai Barat, Provinsi Nusa Tenggara Timur. Labuan Bajo ditetapkan sebagai salah satu Destinasi Pariwisata Super Prioritas karena memiliki keunggulan sumber daya alam, wisata bahari, konservasi satwa endemik Komodo, kekayaan budaya lokal, serta bentang alam yang unik. Keberadaan Taman Nasional Komodo, Pulau Padar, Pink Beach, Manta Point, Pulau Kanawa, dan berbagai atraksi wisata lainnya menjadikan Labuan Bajo sebagai destinasi yang memiliki daya saing tinggi di tingkat nasional maupun internasional.

Popularitas Labuan Bajo semakin meningkat sejak berkembangnya media sosial yang memungkinkan wisatawan membagikan pengalaman perjalanan secara real time kepada jutaan pengguna internet. Foto-foto panorama Pulau Padar, aktivitas menyelam bersama pari manta, pemandangan matahari terbenam, serta wisata kapal pinisi menjadi konten yang banyak tersebar melalui Instagram, TikTok, dan YouTube. Penyebaran konten tersebut menciptakan efek promosi yang sangat luas sehingga membentuk citra destinasi yang kuat di kalangan wisatawan domestik maupun mancanegara. Bahkan, perkembangan algoritma media sosial menyebabkan konten wisata yang memiliki tingkat interaksi tinggi dapat tersebar secara viral sehingga meningkatkan eksposur destinasi tanpa memerlukan biaya promosi yang besar.

Meskipun demikian, peningkatan popularitas suatu destinasi melalui media sosial tidak selalu menghasilkan dampak positif. Eksposur digital yang tinggi dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan secara signifikan sehingga memunculkan berbagai tantangan, seperti kepadatan wisata (*overtourism*), penurunan kualitas lingkungan, tekanan terhadap daya dukung kawasan, serta perubahan perilaku wisatawan yang lebih berorientasi pada pencarian konten visual dibandingkan pengalaman wisata yang berkualitas. Di sisi lain, Labuan Bajo masih menghadapi berbagai kendala dalam pengembangan destinasi, meliputi keterbatasan sumber daya manusia, aksesibilitas, amenitas, serta sinkronisasi kebijakan antar pemangku kepentingan. Oleh karena itu, strategi promosi digital harus diimbangi dengan prinsip pembangunan pariwisata berkelanjutan agar peningkatan jumlah wisatawan tidak mengurangi kualitas destinasi.

Penelitian terbaru oleh Atmaja dan Bernarto (2024) memperkuat pentingnya media sosial dalam membentuk perilaku wisatawan di Labuan Bajo. Dengan menggunakan pendekatan SEM-PLS terhadap wisatawan yang pernah mengunjungi Labuan Bajo, penelitian tersebut membuktikan bahwa penggunaan media sosial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioural intention* wisatawan. Selain media sosial, variabel *destination personality* dan *self-congruity* juga berkontribusi terhadap niat wisatawan untuk berkunjung. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan wisatawan tidak hanya dipengaruhi oleh informasi yang tersedia, tetapi juga oleh

kesesuaian citra destinasi dengan identitas dan preferensi pribadi wisatawan.

Selain Instagram, platform TikTok juga menjadi media promosi yang semakin dominan dalam beberapa tahun terakhir. Karakteristik konten video pendek yang mengutamakan visual, musik, serta narasi kreatif menjadikan TikTok efektif dalam membangun *destination branding*. Penelitian Salsabila dan Setiawan (2025) menunjukkan bahwa estetika konten TikTok berperan penting dalam meningkatkan niat wisatawan untuk mengunjungi Labuan Bajo. Konten yang autentik, kreatif, dan mampu menampilkan keunikan lokal terbukti meningkatkan keterlibatan (*engagement*) pengguna sekaligus memperkuat citra destinasi di ruang digital.

Berdasarkan berbagai fenomena tersebut, dapat dipahami bahwa media sosial telah menjadi salah satu determinan utama dalam membentuk *tourism behavior* wisatawan. Akan tetapi, hasil penelitian yang ada masih tersebar pada berbagai fokus kajian, seperti *destination image*, *visit intention*, *electronic word of mouth*, kualitas informasi, maupun *destination branding*. Oleh karena itu, diperlukan suatu kajian literatur yang mampu mengintegrasikan berbagai temuan empiris tersebut sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana media sosial memengaruhi perilaku wisatawan pada setiap tahapan perjalanan, khususnya dalam konteks pengembangan destinasi wisata Labuan Bajo.

LANDASAN TEORI

Berisi landasan teori yang dipakai pada penelitian ini. Pada bagian ini disarankan memuat banyak pendapat ahli dan berbagai referensi untuk memperkuat penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan tinjauan pustaka sistematis (*systematic literature review*) yang bersifat deskriptif-kualitatif untuk mengkaji secara komprehensif pengaruh media sosial terhadap *tourism behavior* wisatawan di Labuan Bajo. Sumber data yang digunakan berupa artikel jurnal ilmiah nasional dan internasional, prosiding, serta laporan penelitian relevan yang dipublikasikan pada rentang tahun 2020–2026, yang ditelusuri melalui basis data akademik seperti Google Scholar, Scopus, ScienceDirect, Emerald, ResearchGate, dan repositori jurnal nasional (Sinta/Garuda) menggunakan kata kunci pencarian antara lain "media sosial", "*tourism behavior*", "*destination image*", "*electronic word of mouth*", "*user-generated content*", dan "Labuan Bajo". Proses seleksi literatur dilakukan melalui tahapan identifikasi, penyaringan judul dan abstrak, serta penilaian kelayakan teks penuh dengan kriteria inklusi berupa relevansi topik terhadap media sosial, perilaku wisatawan, pemasaran destinasi, dan pengembangan pariwisata Labuan Bajo, sedangkan artikel yang tidak relevan, tidak dapat diakses secara penuh, atau tidak memenuhi standar ilmiah dikeluarkan dari kajian. Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis secara deskriptif dan tematik dengan mengelompokkan temuan ke dalam tema-tema utama, yaitu peran media sosial dalam membentuk perilaku wisatawan pada tahap *pre-trip, during-trip,* dan *post-trip*, media sosial sebagai instrumen pemasaran destinasi, serta persepsi wisatawan terhadap penggunaan media sosial di Labuan Bajo, sehingga diperoleh sintesis pemahaman yang komprehensif mengenai pola hubungan antara media sosial dan *tourism behavior* wisatawan pada konteks destinasi tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media Sosial dan Perilaku Wisatawan (Tourism Behavior)

Media sosial telah menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku wisatawan (*tourism behavior*) pada setiap tahapan perjalanan, mulai dari pencarian informasi, evaluasi alternatif destinasi, pengambilan keputusan, pengalaman selama berwisata, hingga perilaku

pascakunjungan seperti memberikan ulasan dan merekomendasikan destinasi kepada wisatawan lain. Perkembangan platform digital seperti Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, dan X telah mengubah pola komunikasi pemasaran pariwisata dari komunikasi satu arah menjadi komunikasi interaktif yang memungkinkan wisatawan berperan sebagai konsumen sekaligus produsen informasi (*user-generated content*). Dalam perspektif perilaku konsumen, wisatawan tidak lagi hanya mengandalkan promosi resmi dari pemerintah atau pelaku industri, tetapi lebih mempercayai pengalaman autentik yang dibagikan oleh pengguna lain melalui media sosial. Informasi yang berbentuk foto, video, ulasan, maupun komentar tersebut mampu membentuk persepsi terhadap suatu destinasi, mengurangi ketidakpastian dalam memilih tujuan wisata, serta meningkatkan keyakinan wisatawan untuk melakukan perjalanan.

Secara teoritis, perilaku wisatawan merupakan rangkaian proses yang meliputi munculnya motivasi perjalanan, pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif, keputusan berkunjung (*visit decision*), pengalaman selama perjalanan, kepuasan (*tourist satisfaction*), niat berkunjung kembali (*revisit intention*), dan kesediaan memberikan rekomendasi kepada wisatawan lain (*word of mouth*). Dalam konteks tersebut, media sosial berfungsi sebagai sumber informasi utama yang memengaruhi hampir seluruh tahapan perilaku wisatawan. Konten digital yang menarik, mudah diakses, dan bersifat visual mampu membangun *destination image* yang positif sehingga meningkatkan minat wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi. Selain itu, keberadaan *electronic word of mouth* (e-WOM) menjadikan media sosial sebagai ruang pertukaran pengalaman yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi karena berasal dari pengalaman nyata wisatawan. Dengan demikian, keputusan perjalanan semakin dipengaruhi oleh kualitas informasi digital dibandingkan promosi konvensional.

Dalam konteks destinasi wisata Labuan Bajo, pengaruh media sosial terhadap perilaku wisatawan semakin nyata seiring meningkatnya popularitas destinasi tersebut sebagai salah satu Destinasi Pariwisata Super Prioritas di Indonesia. Keindahan panorama Pulau Padar, Pink Beach, Taman Nasional Komodo, wisata kapal pinisi, serta aktivitas menyelam yang banyak diunggah melalui Instagram, TikTok, dan YouTube telah membentuk citra Labuan Bajo sebagai destinasi wisata kelas dunia. Penelitian Kusherdyana, Suganda, Soesanto, Wibowo, dan Sundayana (2022) membuktikan bahwa kualitas foto yang diunggah wisatawan di media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Labuan Bajo. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa foto yang dihasilkan wisatawan dianggap lebih autentik dibandingkan materi promosi resmi sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan minat calon wisatawan, khususnya generasi milenial.

Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Atmaja dan Bernarto (2024) yang menganalisis pengaruh penggunaan media sosial terhadap *behavioural intention* wisatawan untuk mengunjungi Labuan Bajo menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan. Selain itu, variabel *destination personality* dan *self-congruity* juga terbukti memperkuat hubungan tersebut, yang menunjukkan bahwa wisatawan tidak hanya mempertimbangkan informasi mengenai daya tarik destinasi, tetapi juga kesesuaian citra destinasi dengan identitas, gaya hidup, dan nilai pribadi mereka. Dengan kata lain, media sosial tidak hanya memengaruhi aspek kognitif wisatawan melalui penyediaan informasi, tetapi juga memengaruhi aspek afektif yang berkaitan dengan emosi, identitas, dan keterikatan psikologis terhadap destinasi.

Penelitian yang lebih luas mengenai perilaku wisatawan di era digital juga menunjukkan bahwa kualitas konten media sosial, kredibilitas influencer, estetika visual, dan tingkat interaksi

pengguna (*social engagement*) berkontribusi terhadap terbentuknya kepercayaan wisatawan (*tourist trust*), citra destinasi (*destination image*), dan niat berkunjung (*visit intention*). Sutrisno dkk. (2024) menemukan bahwa kualitas konten visual dan kredibilitas influencer merupakan faktor penting yang meningkatkan kepercayaan wisatawan terhadap destinasi, yang selanjutnya memperkuat citra destinasi dan mendorong keputusan perjalanan. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran digital destinasi tidak hanya ditentukan oleh frekuensi promosi, tetapi juga oleh kualitas, keaslian, dan kredibilitas informasi yang disampaikan melalui media sosial.

Berdasarkan berbagai hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan determinan penting dalam membentuk *tourism behavior* wisatawan. Pengaruh tersebut mencakup pembentukan motivasi perjalanan, pencarian informasi, pembentukan citra destinasi, pengambilan keputusan berkunjung, pengalaman selama perjalanan, hingga perilaku pascakunjungan berupa *electronic word of mouth* dan *revisit intention*. Dalam konteks Labuan Bajo, pemanfaatan media sosial telah terbukti meningkatkan eksposur destinasi dan mendorong minat wisatawan, namun efektivitasnya perlu didukung oleh pengelolaan destinasi yang berkelanjutan agar peningkatan kunjungan tidak menimbulkan tekanan terhadap lingkungan, budaya lokal, dan kualitas pengalaman wisata. Dengan demikian, kajian mengenai pengaruh media sosial terhadap *tourism behavior* menjadi sangat relevan sebagai dasar dalam merumuskan strategi pemasaran digital dan pengembangan pariwisata berkelanjutan di Labuan Bajo.

Media Sosial sebagai Alat bagi Pengelola Destinasi dan Pemasar

Media sosial telah berkembang menjadi instrumen strategis dalam pemasaran destinasi wisata karena mampu menghubungkan pengelola destinasi, pelaku industri pariwisata, dan wisatawan melalui komunikasi yang bersifat interaktif, real-time, dan berorientasi pada partisipasi pengguna. Berbeda dengan media pemasaran konvensional yang bersifat satu arah, media sosial memungkinkan pengelola destinasi (*Destination Management Organization/DMO*) membangun hubungan yang lebih dekat dengan wisatawan melalui penyebaran informasi, promosi visual, kampanye digital, serta interaksi langsung melalui komentar, pesan, dan berbagai fitur komunikasi lainnya. Kaplan dan Haenlein (2010) menjelaskan bahwa media sosial merupakan aplikasi berbasis Web 2.0 yang memungkinkan terciptanya dan pertukaran *user-generated content* (UGC), sehingga pengguna tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga berperan aktif dalam menciptakan, menyebarkan, dan mengevaluasi informasi mengenai suatu destinasi. Karakteristik tersebut menjadikan media sosial sebagai media pemasaran yang efektif dalam meningkatkan kesadaran destinasi (*destination awareness*), membangun citra destinasi (*destination image*), serta memperkuat hubungan antara destinasi dan wisatawan.

Dalam konteks pemasaran pariwisata, media sosial memungkinkan pengelola destinasi mempromosikan atraksi wisata, budaya lokal, kuliner, akomodasi, maupun berbagai kegiatan wisata melalui konten digital yang menarik, seperti foto, video pendek, *live streaming*, dan cerita perjalanan. Konten visual tersebut terbukti mampu meningkatkan perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), dan keinginan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi. Penelitian Leung, Law, Van Hoof, dan Buhalis (2013) menyatakan bahwa media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran digital yang paling efektif dalam industri pariwisata karena mampu memengaruhi proses pencarian informasi, evaluasi alternatif destinasi, hingga keputusan perjalanan wisatawan. Selain itu, media sosial juga memberikan keuntungan berupa biaya promosi yang relatif lebih rendah dibandingkan media konvensional serta memungkinkan pengelola destinasi menjangkau pasar global dalam waktu singkat.

Keunggulan lain media sosial adalah kemampuannya dalam memanfaatkan *user-generated*

content (UGC) sebagai bagian dari strategi pemasaran destinasi. Konten yang dibuat secara sukarela oleh wisatawan, seperti foto, video, ulasan, maupun pengalaman perjalanan, sering kali dianggap lebih autentik dan lebih kredibel dibandingkan materi promosi resmi. Azzahra dkk. (2024) menunjukkan bahwa konten yang dihasilkan pengguna (*UGC*) memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap pembentukan citra destinasi dan niat berkunjung dibandingkan *firm-generated content* (FGC), karena calon wisatawan lebih mempercayai pengalaman nyata yang dibagikan oleh sesama pengguna media sosial. Dengan demikian, pengelola destinasi tidak hanya berperan sebagai penyedia informasi, tetapi juga sebagai fasilitator yang mendorong wisatawan untuk menghasilkan konten positif mengenai destinasi yang dikunjungi.

Dalam pengembangan destinasi wisata Labuan Bajo, media sosial telah menjadi salah satu instrumen utama dalam memperkuat *destination branding* sebagai Destinasi Pariwisata Super Prioritas Indonesia. Berbagai konten mengenai Pulau Padar, Pink Beach, Taman Nasional Komodo, wisata kapal pinisi, dan panorama laut Flores yang tersebar melalui Instagram, TikTok, dan YouTube telah meningkatkan eksposur Labuan Bajo di tingkat nasional maupun internasional. Penelitian Kusherdyana dkk. (2022) membuktikan bahwa kualitas foto yang diunggah wisatawan di media sosial memberikan kontribusi positif terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi Labuan Bajo. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengelola destinasi dapat memanfaatkan konten wisatawan sebagai bagian dari strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan daya tarik destinasi sekaligus memperluas jangkauan promosi.

Lebih lanjut, Atmaja dan Bernarto (2024) menemukan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioural intention* wisatawan untuk mengunjungi Labuan Bajo. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya dipengaruhi oleh intensitas promosi, tetapi juga oleh kemampuan pengelola destinasi dalam membangun *destination personality*, citra destinasi, serta kesesuaian antara karakter destinasi dengan identitas wisatawan (*self-congruity*). Oleh karena itu, pengelola destinasi perlu mengembangkan strategi komunikasi digital yang tidak hanya menampilkan keindahan visual, tetapi juga mengangkat nilai budaya lokal, keberlanjutan lingkungan, dan pengalaman autentik yang menjadi ciri khas Labuan Bajo.

Selain sebagai media promosi, media sosial juga berfungsi sebagai sarana evaluasi dan pengambilan keputusan bagi pengelola destinasi. Berbagai komentar, ulasan, penilaian, serta interaksi wisatawan di media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sumber data untuk mengidentifikasi tingkat kepuasan wisatawan, kualitas pelayanan, serta berbagai permasalahan yang muncul di destinasi. Informasi tersebut menjadi masukan penting dalam penyusunan strategi pemasaran, pengembangan produk wisata, serta peningkatan kualitas pelayanan. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai instrumen manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*) dan sistem umpan balik (*feedback system*) yang mendukung pengelolaan destinasi secara berkelanjutan.

Berdasarkan berbagai temuan penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial telah menjadi alat strategis bagi pengelola destinasi dan pemasar dalam membangun kesadaran destinasi, memperkuat citra destinasi, meningkatkan keterlibatan wisatawan, serta memengaruhi perilaku wisatawan pada seluruh tahapan perjalanan. Dalam konteks Labuan Bajo, pemanfaatan media sosial secara optimal dapat mendukung peningkatan daya saing destinasi di pasar global, namun implementasinya perlu diselaraskan dengan prinsip-prinsip pariwisata berkelanjutan agar pertumbuhan kunjungan wisatawan tetap diimbangi dengan pelestarian lingkungan, budaya lokal, dan kesejahteraan masyarakat.

Persepsi Wisatawan dalam Penggunaan Media Sosial pada Destinasi Pariwisata di Labuan Bajo

Persepsi wisatawan terhadap destinasi wisata pada era digital semakin dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh melalui media sosial. Platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, dan Google Reviews telah menjadi sumber informasi utama bagi wisatawan dalam membentuk ekspektasi mengenai daya tarik destinasi, kualitas layanan, aksesibilitas, serta pengalaman yang akan diperoleh selama perjalanan. Dalam konteks Labuan Bajo sebagai salah satu Destinasi Pariwisata Super Prioritas Indonesia, media sosial berperan penting dalam membangun persepsi wisatawan melalui penyebaran konten visual yang menampilkan keindahan Pulau Padar, Pink Beach, Taman Nasional Komodo, wisata kapal pinisi, serta aktivitas bahari lainnya. Informasi yang disajikan dalam bentuk foto, video, ulasan, dan pengalaman wisatawan lain dianggap lebih autentik dibandingkan promosi resmi, sehingga menjadi dasar utama dalam pembentukan persepsi dan pengambilan keputusan perjalanan.

Secara konseptual, persepsi wisatawan merupakan proses kognitif ketika individu menerima, memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi yang diperoleh dari lingkungan sehingga menghasilkan pemahaman mengenai suatu destinasi. Dalam pemasaran pariwisata digital, persepsi tersebut dipengaruhi oleh kualitas informasi, kredibilitas sumber, estetika visual, dan tingkat interaksi yang terjadi di media sosial. Semakin positif persepsi yang terbentuk, semakin tinggi pula kecenderungan wisatawan untuk mempercayai destinasi, memiliki niat berkunjung (*visit intention*), bahkan merekomendasikannya kepada orang lain melalui *electronic word of mouth* (e-WOM). Oleh karena itu, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai mekanisme pembentukan citra destinasi (*destination image*) dan kepercayaan wisatawan (*tourist trust*).

Dalam konteks Labuan Bajo, penelitian Kusherdyana, Suganda, Soesanto, Wibowo, dan Sundayana (2022) menunjukkan bahwa kualitas foto yang diunggah wisatawan di media sosial memberikan kontribusi positif terhadap keputusan berkunjung. Penelitian tersebut menemukan bahwa foto-foto yang memiliki kualitas visual tinggi, menampilkan kondisi destinasi secara autentik, dan menggambarkan pengalaman wisata secara menarik mampu meningkatkan persepsi positif calon wisatawan. Wisatawan cenderung mempercayai konten yang dihasilkan pengguna (*user-generated content*) karena dianggap merepresentasikan pengalaman nyata, sehingga lebih berpengaruh dibandingkan materi promosi resmi yang dibuat oleh pengelola destinasi. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi wisatawan terhadap Labuan Bajo banyak dibentuk oleh pengalaman digital yang dibagikan wisatawan lain melalui media sosial.

Selain konten yang dibuat wisatawan, persepsi terhadap Labuan Bajo juga dipengaruhi oleh kredibilitas influencer. Limengka, Wijaya, dan Sagita (2021) menemukan bahwa kredibilitas influencer di media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan milenial untuk mengunjungi Labuan Bajo. Influencer yang dipandang memiliki keahlian, kejujuran, dan daya tarik personal mampu meningkatkan kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan. Akibatnya, persepsi positif mengenai destinasi menjadi lebih mudah terbentuk karena calon wisatawan menganggap rekomendasi influencer sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis influencer dapat menjadi instrumen yang efektif dalam memperkuat citra destinasi dan meningkatkan minat kunjungan wisatawan, khususnya pada segmen generasi muda yang aktif menggunakan media sosial.

Perkembangan media sosial juga menyebabkan perubahan pola perilaku wisatawan dalam mengevaluasi destinasi. Wisatawan tidak hanya memperhatikan keindahan visual, tetapi juga kualitas interaksi digital, jumlah ulasan positif, tingkat keterlibatan (*engagement*), dan konsistensi

informasi yang tersedia di berbagai platform. Penelitian Pellokila, Tandilino, dan Manu (2025) menunjukkan bahwa konten media sosial dan rekomendasi berbasis kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Labuan Bajo melalui mediasi kepercayaan digital (*digital trust*). Artinya, persepsi wisatawan tidak lagi hanya dibentuk oleh informasi visual, tetapi juga oleh keyakinan bahwa informasi tersebut akurat, relevan, dan sesuai dengan pengalaman aktual di destinasi. Kepercayaan digital tersebut menjadi faktor penting yang menjembatani hubungan antara paparan media sosial dengan keputusan berkunjung wisatawan.

Media sosial juga memberikan manfaat bagi pengelola destinasi dalam memahami persepsi wisatawan secara lebih cepat melalui analisis komentar, ulasan, dan tingkat keterlibatan pengguna. Artiari dkk. (2026) menunjukkan bahwa data Instagram dapat dimanfaatkan untuk mengidentifikasi pola promosi destinasi dan memprediksi jumlah kunjungan wisatawan nusantara ke Labuan Bajo. Temuan tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya membentuk persepsi wisatawan, tetapi juga menjadi sumber data strategis bagi pengelola destinasi dalam mengevaluasi efektivitas promosi, memahami preferensi wisatawan, serta menyusun strategi pemasaran yang lebih adaptif terhadap perubahan tren digital.

Meskipun demikian, persepsi positif yang dibangun melalui media sosial perlu diimbangi dengan pengalaman nyata yang berkualitas. Konten visual yang terlalu ideal dapat meningkatkan ekspektasi wisatawan secara berlebihan sehingga apabila pengalaman aktual tidak sesuai dengan gambaran yang diterima di media sosial, maka kepuasan wisatawan akan menurun dan berpotensi menghasilkan ulasan negatif (*negative electronic word of mouth*). Oleh karena itu, pengelola destinasi perlu memastikan bahwa kualitas atraksi, pelayanan, aksesibilitas, amenitas, serta pengelolaan lingkungan mampu memenuhi ekspektasi yang telah dibangun melalui media sosial. Keselarasan antara citra digital dan pengalaman aktual menjadi faktor penting dalam mempertahankan kepercayaan wisatawan serta menciptakan loyalitas terhadap destinasi.

Berdasarkan berbagai hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi wisatawan terhadap Labuan Bajo sangat dipengaruhi oleh media sosial melalui kualitas konten visual, *user-generated content*, kredibilitas influencer, kepercayaan digital, dan interaksi antarpengguna. Persepsi yang positif akan memperkuat citra destinasi, meningkatkan niat berkunjung, serta mendorong wisatawan untuk membagikan pengalaman mereka kepada pengguna lain sehingga menciptakan siklus promosi digital yang berkelanjutan. Oleh karena itu, pengelolaan media sosial secara profesional, didukung oleh kualitas pengalaman wisata yang autentik, menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya saing Labuan Bajo sebagai destinasi pariwisata kelas dunia.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian literatur, dapat disimpulkan bahwa media sosial telah menjadi salah satu determinan utama yang memengaruhi *tourism behavior* wisatawan pada era digital. Peran media sosial tidak lagi terbatas sebagai sarana komunikasi atau promosi, tetapi telah berkembang menjadi sumber informasi utama yang membentuk persepsi wisatawan, citra destinasi (*destination image*), kepercayaan (*tourist trust*), motivasi perjalanan, keputusan berkunjung, pengalaman wisata, hingga perilaku pascakunjungan seperti *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *revisit intention*. Berbagai platform digital, seperti Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, dan Google Reviews, memungkinkan wisatawan memperoleh informasi yang lebih autentik melalui *user-generated content* (UGC), sehingga memengaruhi proses pengambilan keputusan secara lebih kuat dibandingkan media promosi konvensional.

Dalam konteks Labuan Bajo sebagai Destinasi Pariwisata Super Prioritas Indonesia, media sosial memiliki kontribusi yang sangat besar dalam meningkatkan eksposur destinasi di tingkat nasional maupun internasional. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas konten visual, terutama foto dan video yang diunggah wisatawan, berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung karena mampu membangun persepsi positif mengenai keindahan dan keunikan destinasi. Selain itu, penggunaan media sosial, kredibilitas influencer, *destination personality*, *self-congruity*, dan kepercayaan digital terbukti memberikan pengaruh positif terhadap *behavioural intention* wisatawan untuk mengunjungi Labuan Bajo.

Kajian ini juga menunjukkan bahwa media sosial memberikan manfaat strategis bagi pengelola destinasi dan pelaku industri pariwisata. Melalui media sosial, pengelola dapat membangun *destination branding*, memperluas jangkauan promosi, meningkatkan interaksi dengan wisatawan, serta memanfaatkan data digital sebagai dasar pengambilan keputusan. Informasi berupa komentar, ulasan, tingkat keterlibatan (*engagement*), dan tren percakapan di media sosial dapat dimanfaatkan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan, memahami preferensi wisatawan, serta menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Bahkan, perkembangan analisis *big data* memungkinkan data media sosial digunakan untuk memprediksi pola kunjungan wisatawan dan mendukung perencanaan destinasi berbasis data.

Namun demikian, dominasi media sosial juga menghadirkan tantangan bagi pengelolaan destinasi. Promosi yang terlalu menekankan aspek visual berpotensi menciptakan ekspektasi yang berlebihan, mendorong fenomena *Instagrammable tourism*, serta meningkatkan risiko *overtourism* apabila tidak diimbangi dengan pengelolaan destinasi yang berkelanjutan. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital tidak cukup hanya berfokus pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga harus memperhatikan aspek konservasi lingkungan, pelestarian budaya lokal, kualitas pelayanan, dan kesejahteraan masyarakat setempat.

Berdasarkan sintesis berbagai penelitian, masih terdapat *research gap* terkait kajian yang mengintegrasikan hubungan antara media sosial, *destination image*, *electronic word of mouth*, *user-generated content*, kepercayaan digital, *destination personality*, dan *tourism behavior* secara komprehensif, khususnya pada konteks Labuan Bajo. Sebagian besar penelitian terdahulu masih menguji variabel-variabel tersebut secara parsial sehingga belum menghasilkan model konseptual yang menjelaskan mekanisme pengaruh media sosial terhadap seluruh tahapan perilaku wisatawan. Oleh karena itu, penelitian lanjutan perlu mengembangkan model yang lebih integratif dengan mempertimbangkan karakteristik platform media sosial, segmentasi wisatawan, serta prinsip-prinsip pariwisata berkelanjutan agar pengembangan destinasi Labuan Bajo mampu memberikan manfaat ekonomi, sosial, budaya, dan lingkungan secara seimbang.

DAFTAR REFERENSI

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T

Alam, S. R. N., Widiyanesti, S., & Iskamto, D. (2025). The impact of marketing mix and destination image on revisit intention: Mediation by e-WOM and tourist satisfaction through TikTok. *Asean International Journal of Business, 4*(1), 10–21. doi:10.54099/aijb.v4i1.805

Arifah, M. S., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2024). The influence of the usefulness of electronic word of mouth information on tourists' visiting intentions. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 12*(5), 1731–1746. doi:10.37641/jimkes.v12i5.2826

Arimbi, B. D., Muliawanti, L., & Pambuko, Z. B. (2025). Analyzing Borobudur tourist social

media engagement: The role of demographic characteristics in triggering electronic words of mouth. *Borobudur International Symposium on Humanities and Social Sciences*.

Artiari, N., Nurmawati, E., Rahmawati, A., & Sugiyarto, T. (2026). Peran media sosial Instagram dalam memprediksi jumlah wisatawan nusantara (Studi kasus: Labuan Bajo, Nusa Tenggara Timur). *TOBA: Journal of Tourism, Hospitality, and Destination, 5*(2), 120–131.

Atmaja, I. S., & Bernarto, I. (2024). The influence of social media usage, destination personality, destination image and self congruity on behavioural intention to visit Labuan Bajo. *Enrichment: Journal of Management, 14*(2), 259–269.

Blanco-Moreno, S., González-Fernández, A. M., Muñoz-Gallego, P. A., & Casaló, L. V. (2024). Understanding engagement with Instagram posts about tourism destinations. *Journal of Destination Marketing & Management, 34*, 100948. doi:10.1016/j.jdmm.2024.100948

Gan, J., Shi, S., Filieri, R., & Leung, W. K. S. (2023). Short video marketing and travel intentions: The interplay between visual perspective, visual content, and narration appeal. *Tourism Management, 99*, 104795. doi:10.1016/j.tourman.2023.104795

Hasibuan, R. R., Suliyanto, S., & Novandari, W. (2025). Bridging digital marketing and tourism development: The role of social media marketing in enhancing business performance. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 14*(2), 351–360.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons, 53*(1), 59–68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kim, J. S., Goh, B. K., Zhao, T., & Lee, T. (2026). Understanding travel intention formation through TikTok short-form videos: An integrated TAM and ARM approach. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, advance online publication. doi:10.1108/JHTT-09-2025-0755

Kusherdyana, K., Suganda, S., Soesanto, H., Wibowo, S. T., & Sundayana, D. (2022). The contribution of the quality of photos uploaded on social media to tourists' decision to visit Labuan Bajo. *Jurnal Pariwisata Pesona, 7*(2), 180–188. doi:10.26905/jpp.v7i2.7272

Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 30*(1–2), 3–22. doi:10.1080/10548408.2013.750919

Limengka, M. R., Wijaya, N. M. S., & Sagita, P. A. W. (2021). Pengaruh kredibilitas influencer di media sosial terhadap keputusan wisatawan milenial ke Labuan Bajo. *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata), 9*(1), 1–10.

Liu, C., Jiang, M., & Muhammad, Z. A. (2024). The impact of TikTok short video factors on tourists' behavioral intention among Generation Z and Millennials: The role of flow experience. *PLOS ONE, 19*(12), e0315140. doi:10.1371/journal.pone.0315140

Paramita, C., Wulandari, G. A., & Aprilianti, W. D. (2024). E-WOM buzz, destination image, or trust? Predicting tourist visit intention to Labuan Bajo, a hidden paradise in Eastern Indonesia. *International Research Journal of Economics and Management Studies, 3*(11), 74–85.

Pellokila, I. R., Tandilino, S. B., & Manu, A. N. (2025). Pengaruh konten media sosial dan rekomendasi kecerdasan buatan terhadap keputusan berkunjung wisatawan dengan mediasi kepercayaan digital di Labuan Bajo-Indonesia. *Management Studies and Entrepreneurship Journal, 6*(6), 1–15.

Saini, H., Kumar, P., & Oberoi, S. (2023). Welcome to the destination! Social media influencers as cogent determinant of travel decision: A systematic literature review and conceptual framework. *Cogent Social Sciences, 9*(1). doi:10.1080/23311886.2023.2240055

Salsabila, N., & Setiawan, B. (2025). The aesthetics of TikTok content in enhancing tourists' intention to visit Labuan Bajo. *An International Journal Tourism and Community Review, 2*(3), 25–32.

Susanto, E., Gaffar, V., & Disman, D. (2024). Influencing travel decisions: Social media's role in destination perception and visit intentions. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 13*(3), 531–539.

Wang, Y., Yan, W., Sun, J., & Zhou, M. (2025). The influence of TikTok user-generated content short videos on tourists' willingness to engage in rural tourism: The mediating role of destination image perception. *Journal of Resources and Ecology, 16*(4), 1185–1195. doi:10.5814/j.issn.1674-764x.2025.04.021

Zhou, Q., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2023). Using TikTok in tourism destination choice: A young Chinese tourists' perspective. *Tourism Management Perspectives, 46*, 101101.