

BAB I

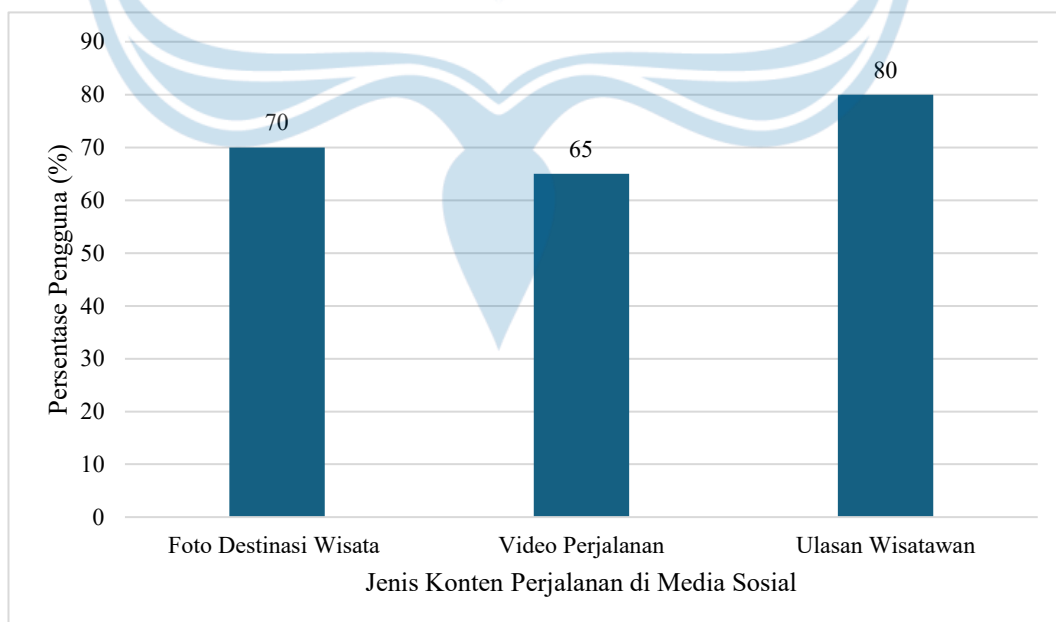
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sektor pariwisata berperan penting terhadap pertumbuhan ekonomi suatu negara karena mampu meningkatkan pendapatan devisa, menciptakan lapangan kerja, serta memperkuat reputasi negara pada tingkat global. Khasawneh et al. (2022) menjelaskan bahwa perkembangan industri pariwisata global juga mendorong meningkatnya persaingan antar destinasi dalam menarik kunjungan wisatawan. Berdasarkan data resmi UN Tourism (2024) menunjukkan bahwa jumlah wisatawan internasional secara global mencapai sekitar 1,3 miliar perjalanan pada tahun 2023 dan meningkat menjadi sekitar 1,4 miliar perjalanan pada tahun 2024. Peningkatan tersebut mencerminkan intensitas mobilitas wisatawan yang semakin tinggi sekaligus memperketat kompetisi antar destinasi dalam menarik kunjungan. Situasi ini menuntut destinasi untuk tidak hanya mengandalkan keunggulan fisik, tetapi juga membangun kesan dan penilaian positif melalui strategi pemasaran yang efektif.

Tingginya persaingan antar destinasi wisata turut didorong oleh kemajuan teknologi informasi yang telah mengubah pola wisatawan dalam memperoleh referensi perjalanan. Wisatawan lebih banyak menggunakan internet dan media sosial sebagai sumber informasi utama sebelum memilih destinasi wisata yang akan dikunjungi. Informasi perjalanan yang tersebar melalui unggahan foto, video, maupun ulasan memungkinkan wisatawan memperoleh gambaran awal mengenai suatu destinasi dengan cepat. Media sosial dengan demikian menjadi sarana penting

dalam membentuk kesan awal wisatawan terhadap suatu destinasi. Nguyen & Tong (2022) menjelaskan bahwa paparan konten perjalanan di media sosial dapat membentuk pandangan wisatawan serta mendorong munculnya niat untuk berkunjung. Paparan tersebut umumnya berupa pengalaman perjalanan, ulasan wisatawan, serta rekomendasi tempat wisata yang dibagikan melalui berbagai platform digital. Data menunjukkan bahwa sekitar 70% wisatawan menggunakan konten visual seperti foto sebagai sumber inspirasi perjalanan, sementara sekitar 65% wisatawan menonton video perjalanan sebelum menentukan destinasi, serta sekitar 80% wisatawan membaca ulasan dari pengguna lain sebelum mengambil keputusan perjalanan (DataReportal, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi sarana penting dalam penyampaian konten perjalanan yang dapat membentuk pandangan wisatawan serta menarik perhatian terhadap destinasi tertentu.



Gambar 1. 1. Jenis Konten Perjalanan yang Dilihat Wisatawan di Media Sosial

Sumber: DataReportal (2024)

Kemunculan potensi ini didukung oleh kemampuan media sosial dalam memfasilitasi pengguna untuk tidak sekadar mengakses informasi, tetapi juga membuat dan menyebarluaskan pengalaman perjalanan unik mereka. Informasi mengenai destinasi wisata tersebar melalui unggahan individu yang membagikan pengalaman pribadi dalam bentuk foto, video, maupun ulasan perjalanan. Konten-konten tersebut sering kali menjadi referensi utama bagi wisatawan dalam mengevaluasi suatu destinasi sebelum mengambil keputusan perjalanan. Konten yang diproduksi dan disebarluaskan oleh pengguna dikenal sebagai *User-Generated Content* (UGC).

UGC mencakup berbagai bentuk konten yang dibuat serta dibagikan melalui media daring, seperti foto, video, ulasan, dan catatan perjalanan. Aboalghanam et al. (2025) menjelaskan bahwa UGC sering dianggap lebih autentik karena berasal dari pengalaman nyata wisatawan sehingga cenderung lebih dipercaya dibandingkan promosi resmi. Selain itu, Yamagishi et al. (2024) menegaskan bahwa konten yang bersifat emosional mampu meningkatkan kepercayaan dan memperkuat keinginan wisatawan untuk berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa peran UGC tidak terbatas pada penyampaian informasi, melainkan juga mencakup kemampuannya

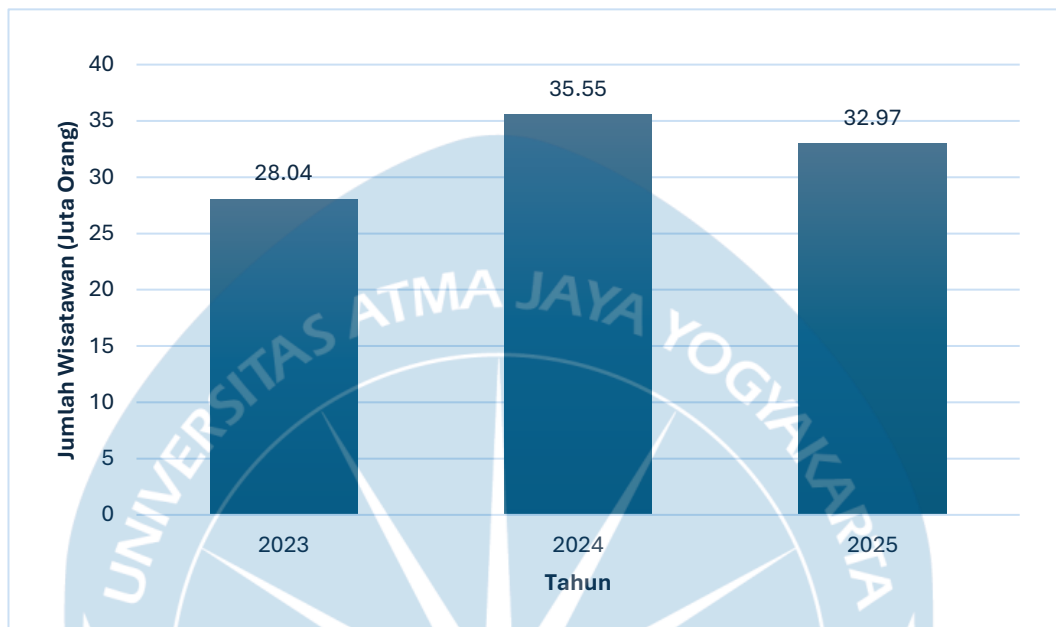
dalam memengaruhi aspek emosional wisatawan dan menentukan pilihan mereka dalam proses pengambilan keputusan.



Gambar 1. 2. Cuplikan Video *User-Generated Content*
Sumber: Akun TikTok (Vidnath, 2025)

Salah satu destinasi yang memiliki eksposur UGC tinggi di media sosial adalah Thailand. Thailand dikenal sebagai destinasi wisata utama di Asia Tenggara dengan daya tarik wisata budaya, kuliner, belanja, dan wisata alam. Berdasarkan data resmi *Ministry of Tourism and Sports Thailand* (2025) jumlah wisatawan asing yang berkunjung ke Thailand pada tahun 2023 mencapai 28,04 juta orang,

kemudian meningkat menjadi sekitar 35,55 juta orang pada tahun 2024, dan pada tahun 2025 tercatat sekitar 32,97 juta orang.



Gambar 1. 3. Jumlah Wisatawan Asing yang Berkunjung ke Thailand Tahun 2023-2025

Sumber: *Ministry of Tourism and Sports Thailand (2025)*

Berdasarkan Gambar 1.3, terdapat fluktuasi jumlah kunjungan wisatawan asing ke Thailand. Pola peningkatan yang diikuti dengan penurunan mengindikasikan bahwa meskipun Thailand memiliki daya tarik yang kuat, niat dan keputusan wisatawan untuk berkunjung dapat berubah seiring waktu. Daya saing suatu destinasi wisata tidak hanya dipengaruhi oleh aspek nyata seperti fasilitas dan atraksi, tetapi juga oleh keberhasilan membangun citra yang positif bagi wisatawan. Pada konteks wisatawan Indonesia, tingginya penggunaan media sosial menyebabkan wisatawan semakin mudah terpapar konten perjalanan mengenai Thailand, baik melalui unggahan wisatawan lain, *influencer*, maupun komunitas perjalanan. Paparan konten tersebut dapat membentuk penilaian awal wisatawan terhadap Thailand sebelum kunjungan dilakukan.

Citra suatu destinasi merujuk pada keseluruhan pandangan, kesan, dan penilaian wisatawan yang terbentuk berdasarkan aspek kognitif serta afektif terhadap destinasi tersebut. Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa UGC memiliki kontribusi dalam membentuk citra destinasi dan mendorong niat wisatawan untuk berkunjung. Khasawneh et al. (2022) menjelaskan bahwa UGC berkontribusi terhadap pembentukan citra destinasi, yang kemudian mampu meningkatkan niat wisatawan untuk melakukan kunjungan. Wijaya et al. (2025) konten digital berperan sebagai faktor yang membangun citra destinasi serta mendorong munculnya niat kunjungan wisatawan. Sejalan dengan itu, Nadiastuti et al. (2025) menyatakan bahwa citra destinasi menjadi faktor perantara yang menjelaskan hubungan antara UGC dengan niat wisatawan untuk melakukan kunjungan. Artinya, UGC tidak selalu memberikan pengaruh secara langsung, karena pengaruh tersebut dapat terlebih dahulu membentuk citra destinasi sebelum memengaruhi niat berkunjung.

Efektivitas UGC juga turut ditentukan oleh kredibilitas konten yang diterima wisatawan. Adeloeye et al. (2022) menjelaskan bahwa kepercayaan wisatawan terhadap UGC memengaruhi niat untuk mengunjungi suatu destinasi. Pernyataan tersebut mempertegas bahwa konten yang dinilai autentik serta terpercaya terbukti lebih efektif membentuk citra positif sebuah destinasi, sementara konten yang dianggap tidak objektif justru berpotensi melemahkan niat wisatawan. Persepsi terhadap kredibilitas konten berkaitan dengan keaslian pengalaman yang dibagikan, konsistensi informasi, serta kepercayaan terhadap sumber unggahan. Oleh sebab itu, kredibilitas UGC tidak hanya memengaruhi

pengaruh langsung, tetapi juga berperan dalam pembentukan citra destinasi yang kemudian meningkatkan niat berkunjung wisatawan.

Berdasarkan uraian tersebut, UGC berperan dalam memengaruhi niat berkunjung wisatawan melalui proses pembentukan citra destinasi.. Meskipun Thailand merupakan destinasi unggulan di Asia Tenggara dengan tingkat kunjungan wisatawan yang tinggi, dinamika kunjungan dalam tiga tahun terakhir menunjukkan adanya fluktuasi yang menuntut strategi komunikasi destinasi yang lebih adaptif dan efektif. Dilihat dari wisatawan Indonesia yang aktif menggunakan media sosial, UGC berpotensi menjadi faktor utama dalam membentuk citra destinasi Thailand. Penelitian mengenai hubungan UGC, citra destinasi, dan niat berkunjung wisatawan Indonesia ke Thailand masih belum banyak ditemukan. Kondisi tersebut menjadi dasar pentingnya penelitian ini untuk menguji pengaruh UGC terhadap niat kunjungan melalui mekanisme mediasi citra destinasi.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang sebelumnya, penelitian ini merumuskan beberapa permasalahan utama sebagai berikut:

1. Apakah *User-Generated Content* (UGC) berpengaruh terhadap niat berkunjung?
2. Apakah citra destinasi berpengaruh terhadap niat berkunjung?
3. Apakah *User-Generated Content* (UGC) berpengaruh terhadap citra destinasi?
4. Apakah citra destinasi memediasi pengaruh antara *User-Generated Content* (UGC) dan niat berkunjung?

1.3. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *User-Generated Content* (UGC) terhadap niat berkunjung.
2. Menganalisis pengaruh citra destinasi terhadap niat berkunjung.
3. Menganalisis pengaruh *User-Generated Content* (UGC) terhadap citra destinasi.
4. Menganalisis peran mediasi citra destinasi dalam pengaruh antara *User-Generated Content* (UGC) dan niat berkunjung.

1.4. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
 - a) Memperdalam pemahaman akademis mengenai bagaimana UGC, citra destinasi, dan niat untuk mengunjungi Thailand saling terkait.
 - b) Memberikan kontribusi dalam pengembangan teori pemasaran, khususnya terkait dengan peran mediasi citra destinasi dalam membangun niat berkunjung.
2. Manfaat Praktis
 - a) Memberikan wawasan bagi praktisi pemasaran digital di sektor pariwisata dalam memanfaatkan kekuatan *User-Generated Content* (UGC) untuk memperkuat kehadiran destinasi Thailand di platform media sosial.
 - b) Membantu pelaku usaha pariwisata dalam merancang strategi komunikasi yang lebih personal dan menarik dengan melibatkan

wisatawan sebagai pembuat konten, sehingga mampu meningkatkan citra destinasi dan niat berkunjung.

3. Manfaat Sosial

- a) Membantu wisatawan dalam memahami pentingnya kredibilitas dan keaslian informasi dari media sosial dalam membentuk persepsi dan keputusan untuk berkunjung ke suatu destinasi.
- b) Mendorong pengguna media sosial untuk lebih bijak dan bertanggung jawab dalam membuat serta membagikan konten pariwisata yang dapat memengaruhi citra destinasi dan keputusan wisatawan lain.

1.5. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penyusunan penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Bab I: Pendahuluan

Bagian ini menyajikan gambaran proses penelitian yang mencakup latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, serta susunan penulisan.

2. Bab II: Tinjauan Pustaka

Membahas tentang tinjauan pustaka yang berisikan pembahasan mengenai *User-Generated Content* (UGC), citra destinasi, dan niat berkunjung, serta tabel penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka penelitian.

3. Bab III: Metodologi Penelitian

Menjelaskan tentang objek penelitian, subjek penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

4. Bab IV: Hasil dan Pembahasan

Menyajikan temuan penelitian, mulai dari analisis data, hasil pengujian model, hingga pembahasan mengenai bagaimana *User-Generated Content* (UGC) dan citra destinasi berpengaruh terhadap niat berkunjung ke Thailand.

5. Bab V: Kesimpulan dan Saran

Memberikan gambaran umum tentang temuan penelitian yang menjawab pertanyaan penelitian, serta rekomendasi untuk penelitian lanjutan dan pengembangan strategi pemasaran di industri pariwisata Thailand.

