

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Glamorous camping, atau yang biasa disebut glamping adalah pengalaman yang menggabungkan keindahan alam dengan kenyamanan modern. Dalam glamping, pengalaman yang berfokus pada alam menjadi hal yang utama. Tujuan dari aktivitas ini adalah untuk keluar dari rutinitas wisata yang biasa, menjauh dari pengalaman yang dangkal, dan menjelajahi budaya serta lingkungan yang lebih mendalam. Glamping menawarkan pengalaman berkemah yang dilengkapi dengan fasilitas setara hotel bintang lima, sehingga pengunjung dapat menikmati suasana alam tanpa mengorbankan kenyamanan (Martha Agustine, 2020).

Glamping merupakan gaya liburan yang semakin digemari saat ini. Berbeda dengan menginap di hotel, glamping mengajak wisatawan untuk menikmati keindahan alam dengan pengalaman berkemah, tetapi dengan kenyamanan ala hotel bintang lima, tanpa harus repot membawa perlengkapan camping. Glamping sangat ideal bagi wisatawan yang ingin berlibur ke tempat-tempat yang sulit dijangkau atau minim akomodasi. Ini menjadi solusi untuk menikmati suasana alam sambil tetap mendapatkan istirahat yang nyaman (Antaranews.com, 2024).

Seiring dengan meningkatnya popularitas glamping, peluang untuk mengembangkan sektor pariwisata di berbagai daerah pun semakin terbuka. Tak heran jika kini banyak akomodasi dengan konsep glamping bermunculan di Indonesia. Konsep yang ditawarkan pun bervariasi, mulai dari glamping di hutan, pegunungan, pinggir danau, hingga pantai, memberikan pilihan menarik bagi para pelancong (Kemenparekraf/Baparekraf RI, 2021).

Dalam beberapa tahun terakhir, konsep glamping atau '*glamorous camping*' telah membawa perubahan besar dalam dunia pariwisata alam, menawarkan alternatif menarik bagi mereka yang ingin menikmati petualangan di luar ruangan tanpa harus mengorbankan kenyamanan. Glamping menggabungkan keindahan alam yang menakjubkan dengan kemewahan dan fasilitas layaknya hotel bintang lima, mengajak wisatawan untuk merasakan keaslian alam sambil tetap menikmati

kenyamanan seperti tempat tidur empuk, kamar mandi pribadi, hingga akses Wi-Fi. Fenomena ini lebih dari sekadar berkemah, ia menawarkan pengalaman liburan yang mengubah cara kita memahami kedekatan dengan alam (Kompas.com, 2023).

Glamping cocok untuk orang dewasa maupun juga anak-anak, karena memungkinkan semua orang bersenang-senang sambil tetap menikmati beberapa kenyamanan. Dengan lebih sedikit barang yang perlu dibawa dan daftar persiapan yang lebih singkat, glamping menjadi pilihan liburan yang sempurna, terutama jika Anda memiliki anak kecil (Kampgrounds of America, 2024).



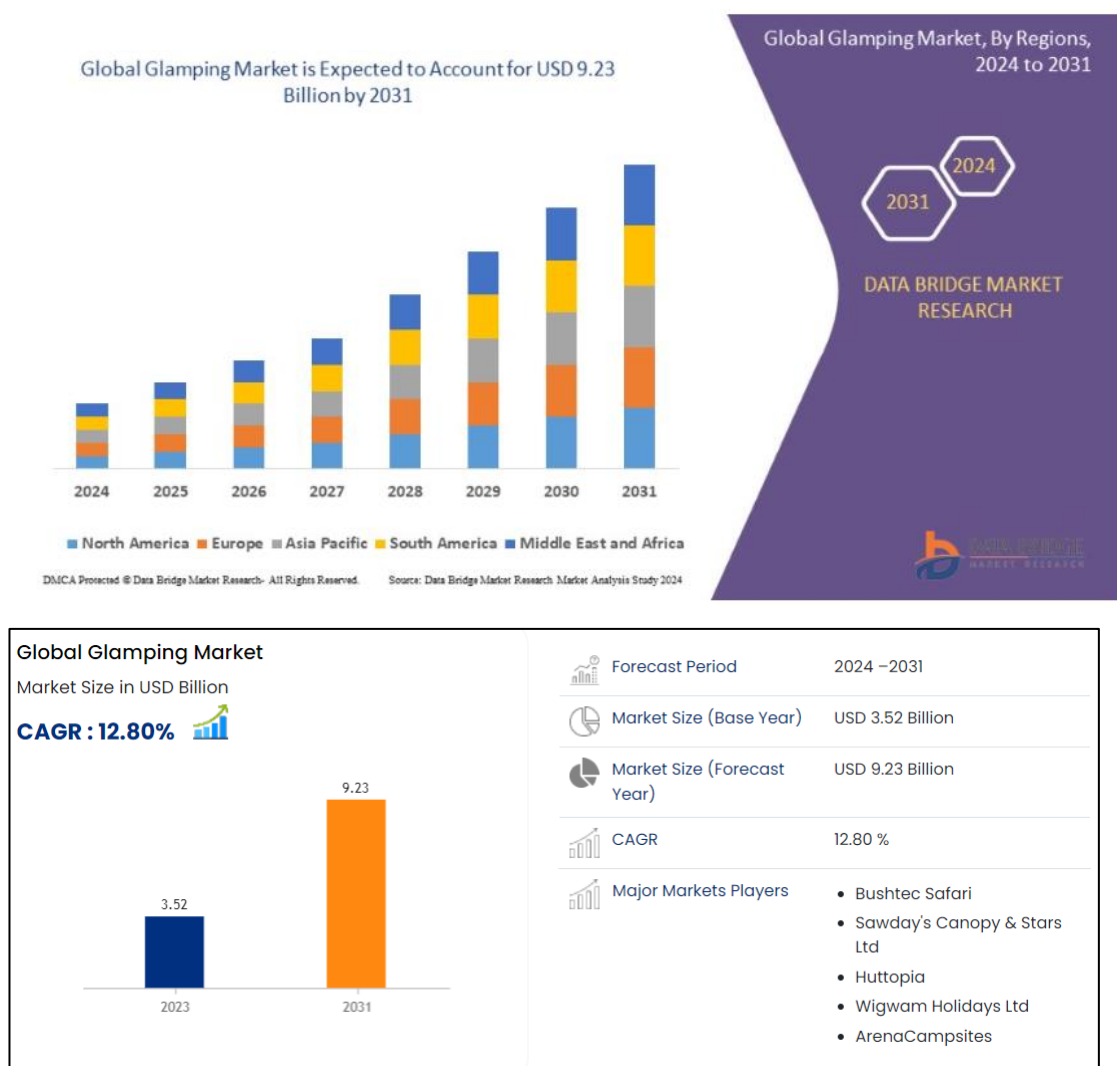
Gambar 1.1. Glamping

Sumber : koa.com (2024)

Di tahun 2024, glamping telah melampaui sekadar tren dan menjadi bagian penting dari industri pariwisata. Dengan berbagai pengalaman yang semakin beragam dan inovatif, mulai dari penginapan mewah di puncak pohon, dome di bawah langit berbintang, hingga tenda safari yang megah di tepi sungai, glamping menawarkan sesuatu yang spesial bagi setiap pengunjung. Perubahan ini tidak hanya menarik perhatian para penggemar kegiatan luar ruangan, tetapi juga

mengundang mereka yang sebelumnya ragu untuk mencoba berkemah (Vacation By Basajalah, 2024).

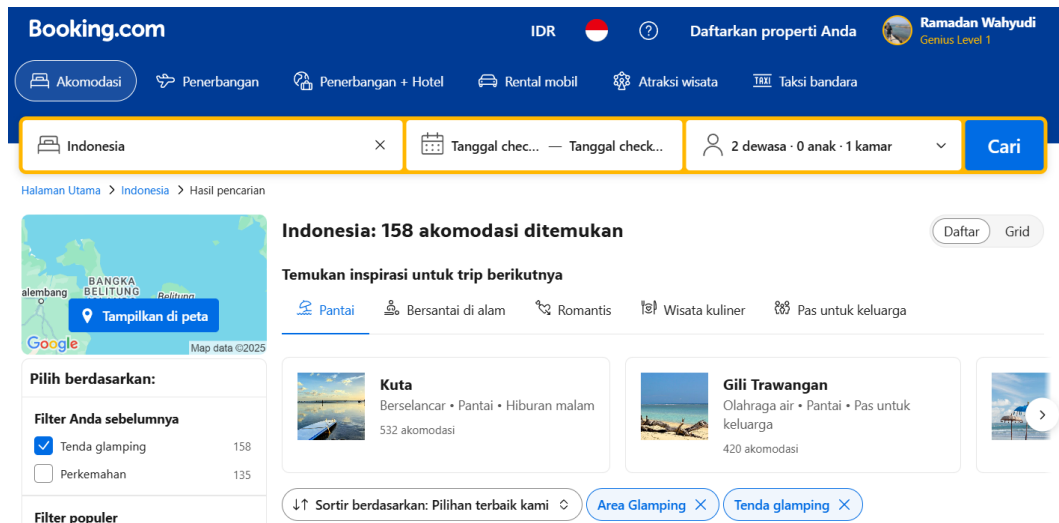
Kesuksesan glamping didorong oleh keinginan banyak orang untuk menjauh dari rutinitas harian dan lebih dekat dengan alam, tanpa meninggalkan kenyamanan modern. Tren ini semakin berkembang di tahun 2024 karena banyak orang mencari cara baru untuk berlibur yang aman, pribadi, dan berkesan di tengah keindahan alam yang luar biasa. (Kurniawan, 2024).



Gambar 1.2. Pasar Glamping Global – Tren Industri dan Perkiraan hingga Tahun 2031

Sumber : Data Bridge Market Research (2024)

Secara global pasar glamping saat ini mengalami pertumbuhan pesat dan diperkirakan akan terus berkembang di masa depan. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya minat wisatawan terhadap perjalanan berbasis pengalaman, pendapatan yang semakin besar, serta meningkatnya permintaan untuk pariwisata yang ramah lingkungan. Glamping menawarkan kombinasi antara kenyamanan hotel dan petualangan berkemah, sehingga menjadi pilihan menarik bagi wisatawan. Seiring dengan bertambahnya jumlah operator dan lokasi glamping di seluruh dunia, aksesibilitasnya pun semakin luas, yang turut mendorong pertumbuhan pasar. Pada tahun 2023, pasar glamping global bernilai USD 3,52 miliar dan diproyeksikan mencapai USD 9,23 miliar pada tahun 2031, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 12,80%. Laporan dari Data Bridge Market Research juga menyoroti analisis mendalam terkait nilai pasar, perilaku konsumen, dan tren yang mempengaruhi perkembangan pasar ini (Data Bridge Market Research, 2024).



Gambar 1.3 Jumlah akomodasi glamping menurut situs Booking.com

Sumber : Booking.com (2024)

Berdasarkan situs Booking.com (2024) terdapat 158 akomodasi glamping di Indonesia. Angka ini menunjukkan bahwa konsep glamping telah memiliki penetrasi yang cukup baik dalam industri pariwisata di Indonesia. Setelah pandemi Covid-19, subindustri pariwisata glamping di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat. Perubahan kebiasaan wisatawan yang kini lebih memilih aktivitas soliter, staycation, dan berwisata di alam terbuka mendorong popularitas glamping. Namun, jika dibandingkan dengan potensi wisata alam yang luas dan beragam di Indonesia, angka ini masih tergolong rendah. Pertumbuhan signifikan terlihat di provinsi Jawa Barat dan Bali, sementara daerah seperti Daerah Istimewa Yogyakarta, Jawa Timur, Sumatera Barat, dan Lombok juga menunjukkan peningkatan dalam penyediaan fasilitas glamping (ayoglamping.com, 2024).

Jawa Barat memiliki banyak lokasi glamping yang menawarkan pengalaman menginap yang unik dan tak terlupakan. Dengan keindahan alam yang memukau, mulai dari pegunungan hingga pantai, tidak heran jika provinsi ini menjadi salah satu tujuan wisata favorit di Indonesia. Untuk mencoba glamping, Jawa Barat adalah pilihan yang tepat. Di sini, berbagai tempat glamping tersedia sesuai dengan keinginan dan anggaran, mulai dari yang mewah dengan fasilitas lengkap hingga yang lebih sederhana dengan harga terjangkau (Angel, 2024).

Beberapa tempat rekomendasi glamping di Jawa Barat menawarkan pengalaman unik untuk menikmati alam dengan kenyamanan yang tak kalah dari hotel. Misalnya, Pineus Tilu Riverside Camping memberikan kesempatan untuk bersantai di tepi sungai yang indah, sementara Igloo Glamping Ranca Upas menawarkan tenda berbentuk igloo dengan pemandangan danau yang menawan. Setiap lokasi glamping ini memiliki daya tarik tersendiri, mulai dari fasilitas lengkap hingga berbagai aktivitas menarik yang dapat dilakukan, menjadikannya pilihan liburan yang sempurna bagi keluarga dan teman (Adhia Azka, 2022).

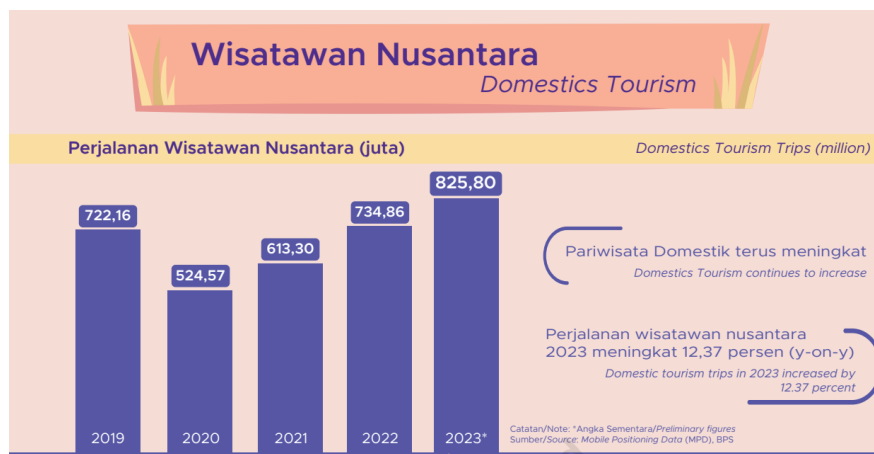
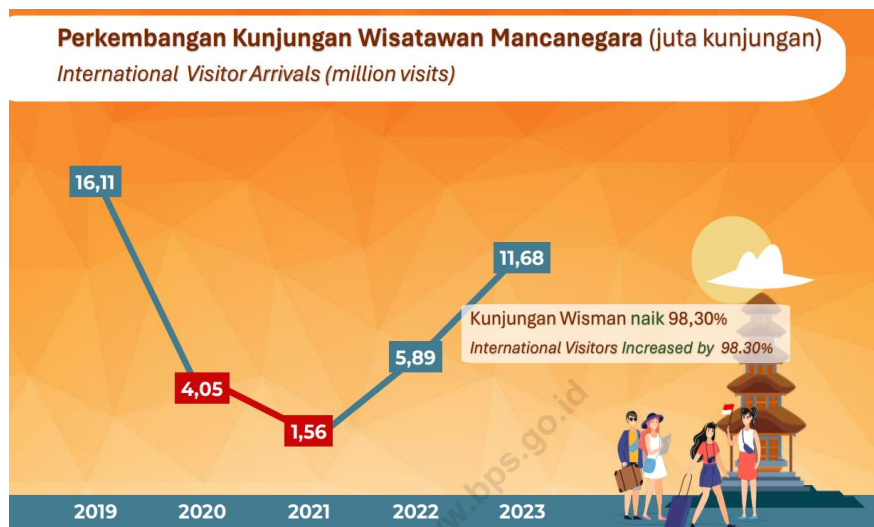
glamping di Jawa Barat mampu memenuhi kebutuhan wisatawan akan pengalaman alam yang unik namun tetap nyaman (Provinsijawabarat.com, 2024).

Industri ini diprediksi akan terus berkembang dengan semakin banyaknya operator baru yang memasuki pasar. Tren yang terlihat adalah peningkatan fokus pada lokasi strategis, di mana banyak tempat glamping dibangun dekat dengan taman negara bagian dan atraksi alam untuk meningkatkan pengalaman pengunjung. Selain itu, keberlanjutan dan integrasi teknologi menjadi prioritas, dengan operator glamping yang menerapkan praktik ramah lingkungan dan sistem digital yang memudahkan pengalaman tamu, seperti pendaftaran online dan akses Wi-Fi (Arif Sheva, 2023).

Banyaknya objek wisata glamping di Jawa Barat menjadikannya sebagai objek penelitian yang menarik dalam konteks bisnis dan pariwisata. Tren ini sejalan dengan meningkatnya minat wisatawan terhadap pengalaman berkemah yang mewah dan nyaman, tanpa harus mengorbankan fasilitas modern. Dengan berbagai lokasi glamping yang menawarkan pengalaman unik, seperti menginap di tenda mewah di tengah hutan, di tepi danau, atau bahkan di kawasan pegunungan, wisata glamping semakin diminati oleh para wisatawan di 2024 ini.

1.2. Latar Belakang Penelitian

Industri pariwisata di Indonesia telah lama memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi negara. Pertumbuhannya didorong oleh kekayaan budaya yang beragam, keindahan alam, dan upaya pemerintah dalam mempromosikan Indonesia sebagai destinasi wisata unggulan (Kusumawardhana et al., 2021). Indonesia adalah negara berkembang dengan beragam potensi dalam industri pariwisata yang memiliki daya tarik tersendiri. Setiap daerah di Indonesia memiliki keindahan alam yang unik serta objek wisata yang menarik bagi wisatawan domestik dan mancanegara (Achmad et al., 2023).



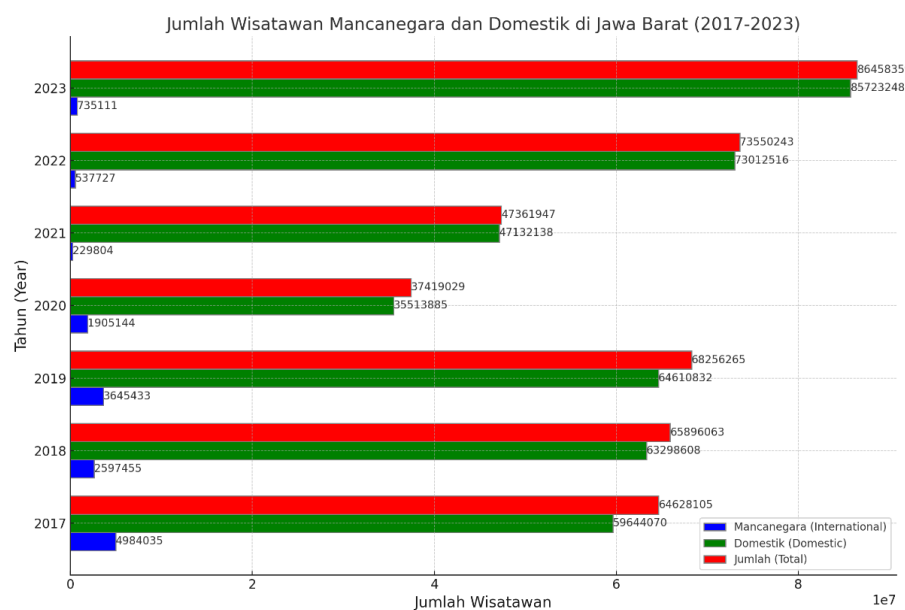
Gambar 1.5. Jumlah Perjalanan Wisatawan Mancanegara dan Nusantara

Sumber : Badan Pusat Statistik Indonesia (2024)

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2024), kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia mengalami penurunan drastis dari 16,11 juta pada tahun 2019 menjadi 1,56 juta pada 2021 akibat pandemi. Namun, sejak 2022, jumlah kunjungan mulai pulih, mencapai 11,68 juta pada 2023, meningkat 98,30% dibanding tahun sebelumnya. Sementara itu, perjalanan wisatawan domestik juga menurun pada 2020 dan 2021, tetapi meningkat menjadi 734,86 juta pada 2022 dan melonjak hingga 825,80 juta pada 2023, naik 12,37%. Data ini menunjukkan bahwa meskipun sektor pariwisata Indonesia terdampak pandemi, daya tariknya tetap kuat dan mampu pulih dengan cepat, menjadikan keindahan alam dan objek wisatanya

sebagai magnet bagi wisatawan internasional (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2024b).

Pertumbuhan jumlah wisatawan nusantara menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin menghargai keanekaragaman dan keunikan objek wisata di berbagai daerah. Peningkatan 12,37% perjalanan domestik pada 2023 menggarisbawahi bahwa setiap daerah di Indonesia memiliki daya tarik tersendiri yang mampu menarik minat wisatawan lokal (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2024a).



Gambar 1.6. Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Provinsi Jawa Barat (2017-2023) Menurut BPS Jabar (2024)

Sumber : Badan Pusat Statistik Jawa Barat (2024)

Berdasarkan gambar 1.5 diatas yang menampilkan jumlah wisatawan mancanegara dan domestik di provinsi Jawa Barat dari tahun 2017 hingga 2023, terlihat adanya fluktuasi yang cukup signifikan. Pada tahun 2017 hingga 2019, jumlah total wisatawan mengalami peningkatan bertahap, yang menunjukkan tren positif dalam sektor pariwisata di Jawa Barat. Namun, pada tahun 2020, jumlah wisatawan menurun drastis, dengan total hanya mencapai sekitar 37 juta wisatawan, lebih dari separuh penurunan dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini sangat

berkaitan dengan adanya pandemi COVID-19 yang membatasi mobilitas global dan domestik, serta mengubah perilaku wisatawan secara keseluruhan.

Meskipun demikian, data ini menunjukkan pemulihan yang cukup cepat pada tahun-tahun berikutnya, terutama dengan meningkatnya jumlah wisatawan domestik secara signifikan pada tahun 2022 dan 2023. Jumlah wisatawan domestik mencapai lebih dari 85 juta pada tahun 2023, yang hampir dua kali lipat dari angka pada tahun 2020. Hal ini menegaskan bahwa wisatawan lokal memainkan peran yang sangat penting dalam kebangkitan pariwisata Jawa Barat pasca-pandemi. Tren pemulihan ini menunjukkan adanya pergeseran preferensi wisatawan yang mulai mencari destinasi yang menawarkan pengalaman unik di tengah suasana alam, seperti konsep glamping yang semakin diminati (Badan Pusat Statistik Jabar, 2024).



Gambar 1.7. Provinsi Destinasi Wisata Favorit Wisatawan Lokal di Indonesia Per Juli 2024 Menurut Goodstats (2024)

Sumber : *Goodstats* (2024)

Berdasarkan data dari *Goodstats* (2024), Jawa Barat mendarat di posisi kedua sebagai provinsi destinasi wisata favorit wisatawan lokal per Juli 2024. Provinsi dengan ibu kota Bandung ini berhasil menggaet hingga 95.095.124

perjalanan wisatawan nusantara, menunjukkan daya tarik yang kuat bagi pelancong domestik (Goodstats, 2024).

Perkembangan wisata alam di Jawa Barat telah mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini dipicu oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya pelestarian lingkungan dan budaya lokal, serta dorongan dari pemerintah untuk mempromosikan potensi wisata alam yang ada. Destinasi wisata seperti pegunungan, danau, dan taman nasional menjadi pilihan utama bagi wisatawan yang mencari pengalaman alam yang autentik. (Djuwendah et al., 2023).

Glamping, atau yang dikenal dengan istilah glamorous camping, merupakan bentuk pariwisata yang mengedepankan pengalaman menikmati alam dengan sentuhan kenyamanan dan fasilitas layaknya hotel. Konsep ini semakin diminati karena menawarkan kombinasi yang menarik antara keindahan alam dan kemewahan (Pop et al., 2024). Menurut Licul, Hrgovic, dan Bonifacic (2018), glamping adalah jenis akomodasi berkemah yang menawarkan tingkat kenyamanan dan kemewahan lebih dibandingkan dengan kemah tradisional. Konsep ini memenuhi kebutuhan wisatawan yang ingin menikmati alam terbuka tanpa mengorbankan kenyamanan, menyediakan fasilitas layaknya di rumah. *Cambridge Dictionary* juga menjelaskan glamping sebagai pengalaman berkemah yang memberikan kenyamanan dan kemewahan, menjadikannya pilihan berkemah yang lebih nyaman dan mewah dibandingkan dengan kemah biasa (Utami, 2020). Konsep ini menawarkan cara baru untuk menikmati alam, dengan akomodasi yang nyaman dan inovatif seperti yurt, tenda berbentuk kerucut, rumah pohon, rumah mobil, hotel gelembung, dan vila (Sinaga & Fitri, 2022). Glamping memberikan kesempatan untuk melarikan diri sejenak dari kesibukan sehari-hari dan terhubung kembali dengan alam. Dengan pemandangan yang indah, tetap bisa merasakan kenyamanan fasilitas berkualitas tinggi. Glamping memungkinkan wisatawan merasakan keindahan alam sambil menikmati semua kenyamanan modern yang diinginkan (Sun & Huang, 2023).

Glamping biasanya berlokasi di alam terbuka seperti hutan atau pegunungan, memungkinkan wisatawan menikmati keindahan alam tanpa

mengorbankan kenyamanan. Akomodasi ini memiliki desain arsitektur unik, seperti tenda safari atau rumah pohon, serta dilengkapi fasilitas seperti tempat tidur nyaman dan kamar mandi pribadi, setara dengan hotel berbintang. Selain itu, banyak lokasi glamping yang menerapkan praktik ramah lingkungan untuk menjaga keseimbangan alam. Glamping juga menawarkan pengalaman berkemah yang praktis, di mana pengelola menyediakan semua kebutuhan dasar, sehingga wisatawan dapat langsung menikmati liburan tanpa perlu membawa peralatan sendiri (Sinaga & Fitri, 2022).

Wisata glamping, kini semakin diminati di Jawa Barat dengan banyaknya tempat yang menawarkan pengalaman berkemah yang mewah dan nyaman. Di antara lokasi yang menarik, ada Lakeside Rancabali yang terletak di tepi Situ Patenggang, memberikan pemandangan yang menakjubkan. Legok Kondang Lodge di Ciwidey juga menjadi pilihan favorit, lengkap dengan berbagai aktivitas outdoor yang seru. Selain itu, The Lodge Maribaya dengan desain tenda yang unik menawarkan suasana yang berbeda. Tak ketinggalan, Green Hill Park Ciwidey, Dusun Bambu Leisure Park, dan Ciwidey Valley Resort yang juga menyediakan fasilitas yang lengkap dan beragam kegiatan menarik. Kombinasi antara kenyamanan dan keindahan alam menjadikan glamping di Jawa Barat sebagai salah satu tren pariwisata yang sangat menarik untuk dijelajahi (Laili Ira, 2024).

Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan (Orang)
2021	18.811.593
2022	21.010.313
2023	30.636.141

Tabel 1.1. Jumlah Pengunjung ke Akomodasi Wisata di Jawa Barat menurut Open Data Jabar

Sumber : Open Data Jabar (2024)

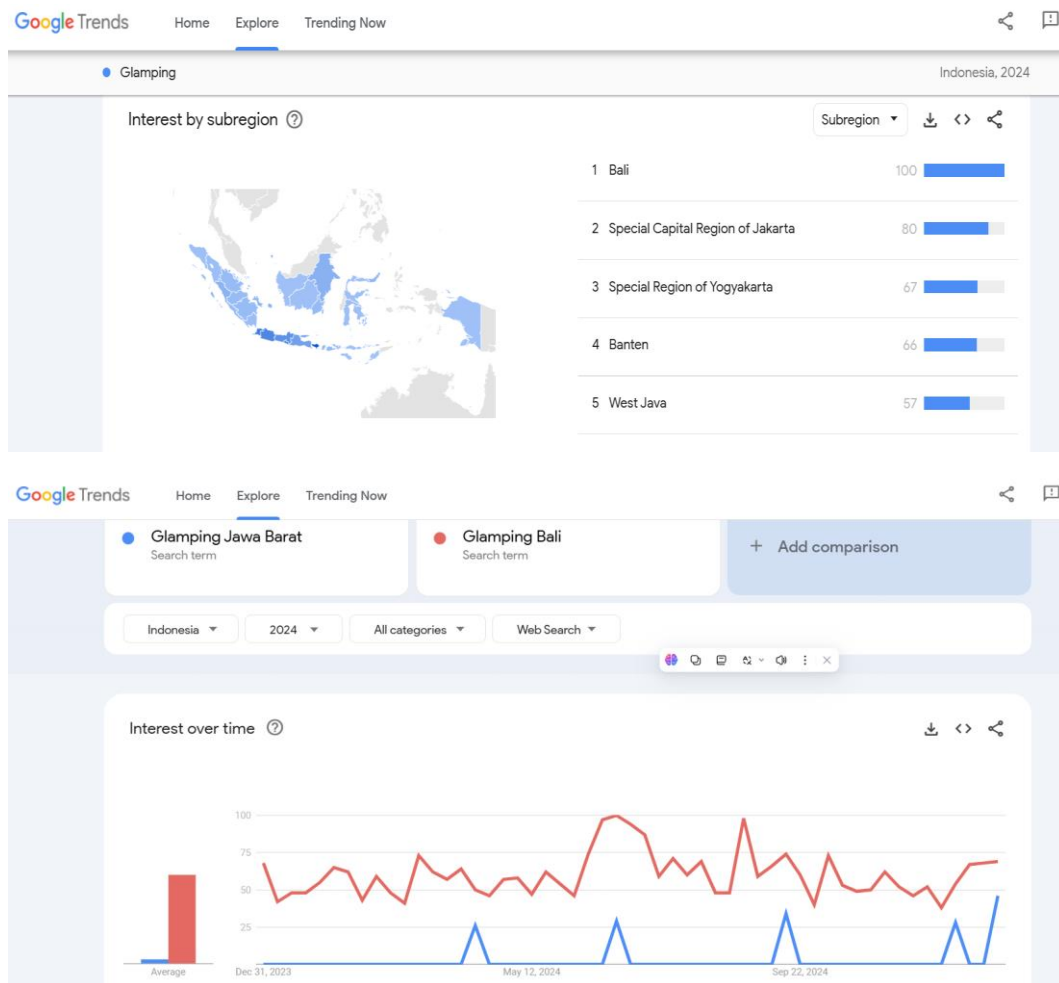
Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan (Orang)
2021	29.881
2022	183.642
2023	245.447

Tabel 1.2. Jumlah Pengunjung Perkemahan di Jawa Barat menurut Open Data Jabar

Sumber : Open Data Jabar (2024)

Data dari Open Data Jabar (2024) dalam tabel 1.2 diatas menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam jumlah kunjungan wisatawan di Jawa Barat, baik ke akomodasi umum maupun perkemahan, selama tiga tahun terakhir. Sejak 2021, kunjungan ke akomodasi umum melonjak tajam, dari sekitar 18,8 juta menjadi lebih dari 30,6 juta pada 2023. Hal ini mencerminkan antusiasme wisatawan yang semakin tinggi terhadap akomodasi wisata, termasuk tren wisata berkemah modern atau glamping. Di sisi lain, kunjungan ke perkemahan tradisional juga meningkat pesat, dari sekitar 29 ribu di tahun 2021 menjadi lebih dari 245 ribu di 2023. Lonjakan ini menunjukkan bahwa daya tarik berkemah dengan nuansa alami masih kuat dan menjadi pilihan bagi wisatawan di Jawa Barat. Tren peningkatan ini bisa menjadi indikasi bahwa wisatawan kini mencari pengalaman unik yang memberikan kenyamanan dalam suasana alam terbuka, menciptakan peluang besar bagi destinasi glamping untuk menarik minat berkunjung yang lebih besar (Open Data Jabar, 2024)

Data diatas menunjukkan bahwa minat wisatawan terhadap akomodasi nyaman dan modern di Jawa Barat, seperti glamping, terus meningkat. Kenaikan jumlah kunjungan ini menandakan bahwa wisatawan tertarik mencari pengalaman baru yang unik dan berbeda. Namun, meskipun jumlah kunjungan meningkat, hasil pra-survei yang dilakukan oleh penulis kepada 27 responden tentang niat berkunjung atau *visit intention* ke glamping menunjukkan bahwa minat khusus untuk mengunjungi glamping belum sepenuhnya optimal. Pengaruh sosial dari teman atau keluarga dan keyakinan wisatawan tentang kemudahan akses ke lokasi glamping masih rendah.



Gambar 1.8 Data pencarian Google Trend mengenai minat glamping

Sumber : Google Trend (2024)

Minat terhadap glamping di Jawa Barat, berdasarkan data Google Trends (2024), menunjukkan skor indeks sebesar (57), menempatkan wilayah ini di posisi kelima dalam pencarian kata kunci "glamping" di Indonesia jauh setelah Bali (100), DKI Jakarta (80), Yogyakarta (67), dan Banten (66). Padahal, Jawa Barat memiliki keindahan alam yang melimpah di kawasan seperti Lembang, Ciwidey, dan Sukabumi, yang sangat potensial untuk pengembangan glamping. Salah satu penyebab utama potensi ini belum optimal diduga karena kurangnya promosi dan branding destinasi glamping di wilayah ini, terutama melalui platform digital.

Berdasarkan data Google Trends (2024) juga, minat terhadap wisata glamping di Jawa Barat masih rendah atau belum optimal jika dibandingkan dengan Bali. Hal ini terlihat dari tingkat pencarian yang jauh lebih dominan pada "Glamping Bali" sepanjang tahun 2024, sementara "Glamping Jawa Barat" hanya menunjukkan lonjakan kecil pada beberapa waktu tertentu dengan pola yang tidak konsisten. Grafik merah yang stabil dan tinggi menunjukkan bahwa Bali berhasil mempertahankan daya tariknya sebagai destinasi utama glamping, sedangkan Jawa Barat, meskipun memiliki potensi wisata alam yang melimpah, belum mampu memanfaatkan momentum untuk menarik perhatian publik secara signifikan.

Dimensi	Pernyataan	YA (%)	Tidak (%)
<i>Intention to Visit</i>	Saat melihat konten TikTok tentang glamping di Jawa Barat, saya memiliki keinginan untuk mengunjungi destinasi tersebut di masa depan.	55.6	44.4
<i>Preference to Visit</i>	Saat merencanakan perjalanan wisata, saya lebih memilih mengunjungi glamping di Jawa Barat dibandingkan dengan destinasi wisata lainnya.	33.3	66.7
<i>Likelihood to Visit</i>	Saat melihat konten TikTok tentang glamping, saya merasa sangat mungkin untuk mengunjungi destinasi glamping di Jawa Barat dalam beberapa bulan ke depan.	44.4	55.6

Tabel 1.3. Hasil Pra-Survey *Visit Intention*

Sumber : Olahan Penulis (2024)

Data hasil pra-survei menunjukkan bahwa minat wisatawan untuk berkunjung (*visit intention*) ke destinasi glamping di Jawa Barat masih belum optimal. Hanya 55,6% responden yang menyatakan memiliki keinginan untuk mengunjungi destinasi tersebut di masa depan setelah melihat konten TikTok (*intention to visit*). Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun paparan informasi dari media sosial dapat menimbulkan keinginan untuk mengunjungi glamping,

sebagian wisatawan masih belum memiliki ketertarikan yang kuat untuk mewujudkannya. Dari segi *preference to visit*, hanya 33,3% responden yang lebih memilih destinasi glamping dibandingkan dengan destinasi wisata lainnya saat merencanakan perjalanan. Persentase ini menunjukkan bahwa meskipun wisatawan tertarik dengan konsep glamping, mereka masih mempertimbangkan pilihan lain yang lebih populer atau lebih sesuai dengan preferensi perjalanan mereka. Sementara itu, dari sisi probabilitas nyata (*likelihood to visit*), hanya 44,4% responden yang merasa sangat mungkin untuk mengunjungi glamping di Jawa Barat dalam beberapa bulan ke depan setelah melihat konten TikTok. Data ini menunjukkan bahwa wisata glamping belum sepenuhnya dikenal dan dipandang sebagai pilihan yang mudah diakses dan populer di kalangan wisatawan.

Meskipun data dari Open Data Jabar menunjukkan peningkatan kunjungan ke akomodasi umum dan perkemahan di Jawa Barat dalam tiga tahun terakhir, hasil pra-survey menunjukkan adanya ketidaksesuaian dalam minat wisatawan terhadap glamping. Peningkatan minat terhadap wisata alam secara umum belum diiringi dengan ketertarikan yang sama pada glamping. Hal ini mengindikasikan bahwa, meskipun wisata alam semakin diminati, glamping belum sepenuhnya berhasil menarik perhatian sebagai pilihan khusus dalam kategori tersebut.

Dimensi	Pernyataan	YA (%)	TIDAK (%)
<i>Cognitive Image</i>	Berdasarkan informasi Tiktok, Saya percaya bahwa destinasi glamping di Jawa Barat memiliki fasilitas yang nyaman	46.2	53.8
<i>Affective Image</i>	Berdasarkan informasi Tiktok, saya merasa destinasi glamping di Jawa Barat akan memberikan pengalaman yang menyenangkan	59.3	40.7
<i>Conative Image</i>	Berdasarkan informasi Tiktok mengenai glamping di Jawa Barat, saya berencana untuk segera mengunjungi destinasi	44.4	55.6

Tabel 1.4. Hasil Pra-Survey *Destination Image*

Sumber : Olahan Penulis (2024)

Destination Image atau Citra destinasi dianggap menjadi faktor penting dalam pemasaran pariwisata yang akan berdampak pada minat kunjungan. Hasil pra-survey menunjukkan terdapat masalah pada citra destinasi (*Destination Image*) glamping di Jawa Barat yang belum optimal. Dalam aspek *Cognitive Image*, hanya 46.2% wisatawan yang percaya bahwa fasilitas glamping nyaman, dan pada aspek *Affective Image*, hanya 59.3% yang merasa pengalaman glamping di sana akan menyenangkan. Sementara itu, dalam aspek *Conative Image*, hanya 44.4% yang memiliki niat untuk segera berkunjung. Persentase ini menunjukkan bahwa citra destinasi glamping belum mampu menarik minat kuat dari wisatawan, yang mengindikasikan perlunya perbaikan dalam membangun citra positif dan menarik untuk meningkatkan minat kunjungan.

Penelitian oleh Al Khasawneh et al. menunjukkan bahwa citra destinasi yang positif, terbentuk melalui UGC yang menarik dan autentik, secara signifikan dapat meningkatkan minat kunjungan wisatawan. Ketika wisatawan terpapar pada konten yang menggambarkan pengalaman positif, citra destinasi terbentuk dengan baik dan memotivasi mereka untuk merencanakan kunjungan. (Al Khasawneh et al., 2022a). Penelitian lainnya dari Putu Yudi Setiawan mengkaji bagaimana *electronic word of mouth* (e-WOM) memengaruhi citra destinasi, kepercayaan, kepuasan, dan niat kunjungan wisatawan di Indonesia dan Jepang. Citra destinasi berfungsi sebagai penghubung yang penting antara e-WOM dan niat kunjungan. Artinya, ketika e-WOM positif, citra destinasi menjadi lebih baik, dan ini mendorong orang untuk berkunjung (P. Y. Setiawan et al., 2020).

Berdasarkan penelitian di atas, *destination image* berperan penting sebagai penghubung antara UGC, e-WOM, dan minat wisatawan untuk berkunjung. Citra destinasi yang positif, dibentuk melalui konten menarik dan autentik, dapat meningkatkan kepercayaan dan minat wisatawan untuk mengunjungi tempat tersebut. Sebaliknya, citra yang kurang baik bisa menurunkan minat, meskipun destinasi memiliki potensi. Maka dari itu, penelitian ini memilih *destination image* sebagai mediator untuk memahami bagaimana citra yang dibentuk melalui UGC

dan e-WOM dapat memengaruhi niat wisatawan mengunjungi glamping di Jawa Barat.

Selain *destination image*, *tourist emotions* atau emosi wisatawan juga memainkan peran penting dalam memengaruhi niat kunjungan (*visit intention*) ke glamping di Jawa Barat. Emosi wisatawan, yang mencakup perasaan senang, semangat, dan keyakinan akan pengalaman yang menyenangkan, dapat meningkatkan ketertarikan wisatawan untuk berkunjung. Memahami bagaimana emosi wisatawan terbentuk melalui media sosial, seperti TikTok, menjadi hal yang krusial dalam meningkatkan daya tarik destinasi. Pendekatan ini memungkinkan dalam melihat apakah wisatawan merasa cukup terinspirasi dan termotivasi untuk mengunjungi glamping di Jawa Barat atau masih ada kendala dalam membangkitkan emosi yang positif terhadap destinasi tersebut. Persepsi wisatawan terhadap destinasi, yang dipengaruhi oleh emosi, secara langsung mempengaruhi niat kunjungan (Jiang et al., 2022).

Dimensi	Pernyataan	YA (%)	TIDAK (%)
<i>Pleasure</i>	Ketika melihat konten Tiktok tentang Glamping di Jawa Barat, saya membayangkan mengunjungi destinasi tersebut membuat saya merasa senang	77.8	22.2
<i>Arousal</i>	Melihat konten Tiktok tentang glamping di Jawa Barat membuat saya merasa bersemangat	63.0	37.0
<i>Dominance</i>	Melihat konten Tiktok tentang glamping di Jawa Barat membuat saya yakin bisa menikmati pengalaman glamping sesuai keinginan saya	48.1	51.9

Tabel 1.5. Hasil Pra-Survey *Tourist Emotions*

Sumber : Olahan Penulis (2024)

Berdasarkan hasil pra-survei, terdapat variasi dalam peran emosi wisatawan terhadap minat kunjungan ke glamping di Jawa Barat. Sebagian besar responden (77.8%) merasa senang (*pleasure*) ketika melihat konten TikTok tentang glamping, dan 63.0% merasa bersemangat (*arousal*). Namun, hanya 48.1% yang merasa yakin akan dapat menikmati pengalaman sesuai harapan mereka (*dominance*). Ini menunjukkan bahwa meskipun responden merasakan emosi positif, kekhawatiran mereka akan kemampuan menikmati pengalaman sepenuhnya dapat menurunkan minat berkunjung.

Beberapa penelitian menjelaskan peran *tourist emotions* sebagai moderator antara UGC dan E-WOM. Dalam penelitian Nguyen dan Tong, Emosi memiliki peran moderasi dalam hubungan antara *User Generated Content* (UGC) dan niat wisatawan berkunjung ke Vietnam. Penelitian ini menyoroti bahwa akses pasif ke UGC terkait perjalanan dapat membangkitkan respons emosional, yang pada gilirannya mempengaruhi keinginan untuk mengunjungi tujuan dan niat keseluruhan untuk memilih tujuan itu. Respons emosional ini dapat meningkatkan keinginan untuk mengunjungi tujuan, sehingga bertindak sebagai katalisator niat untuk memilih tujuan perjalanan (Nguyen & Tong, 2023).

Selain itu, penelitian oleh Nieves et al. menggunakan teori perluasan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan memasukkan unsur emosi positif dan negatif untuk memahami dampaknya pada loyalitas wisatawan dan niat *word-of-mouth* (WOM). Studi ini menemukan bahwa emosi, bersama dengan sikap dan norma sosial dalam TPB, berpengaruh signifikan terhadap niat WOM. Emosi positif yang dialami wisatawan di destinasi memperkuat keinginan mereka untuk merekomendasikan tempat tersebut, sehingga meningkatkan niat kunjungan (Azhar et al., 2022).

Berdasarkan penelitian di atas, *tourist emotions* terbukti dapat memperkuat atau melemahkan hubungan antara UGC, e-WOM, dan niat berkunjung wisatawan. Emosi positif yang dirasakan wisatawan, seperti senang dan bersemangat, dapat meningkatkan minat untuk mengunjungi destinasi. Namun, ketidakpastian atau kekhawatiran dapat mengurangi minat tersebut, meskipun persepsi awal mereka positif. Maka dari itu, penelitian ini mengambil variabel *tourist emotions* sebagai

moderator untuk memahami bagaimana emosi wisatawan dapat memengaruhi pengaruh UGC dan e-WOM terhadap *visit intention*, khususnya dalam konteks wisata glamping di Jawa Barat.

Kemajuan internet memberikan banyak keuntungan dan manfaat bagi masyarakat luas yang dapat diakses dengan mudah. Internet telah menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia di era modern ini (Widodo et al., 2020). Pertumbuhan pasar glamping dipengaruhi oleh meningkatnya penggunaan media sosial, yang memainkan peran penting dalam memperkenalkan dan mempromosikan pengalaman glamping secara visual. Pada Oktober 2022, jumlah pengguna media sosial global naik sebanyak 227 juta dalam setahun, mencapai total 4,7 miliar orang, atau sekitar 59% dari populasi dunia. Pertumbuhan ini mendorong popularitas glamping, menjadikan media sosial sebagai faktor utama yang membentuk minat wisatawan terhadap pengalaman berkemah yang nyaman dan menarik (Research and Markets, 2024).



Gambar 1.9. Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia dan Waktu Penggunaannya 2024

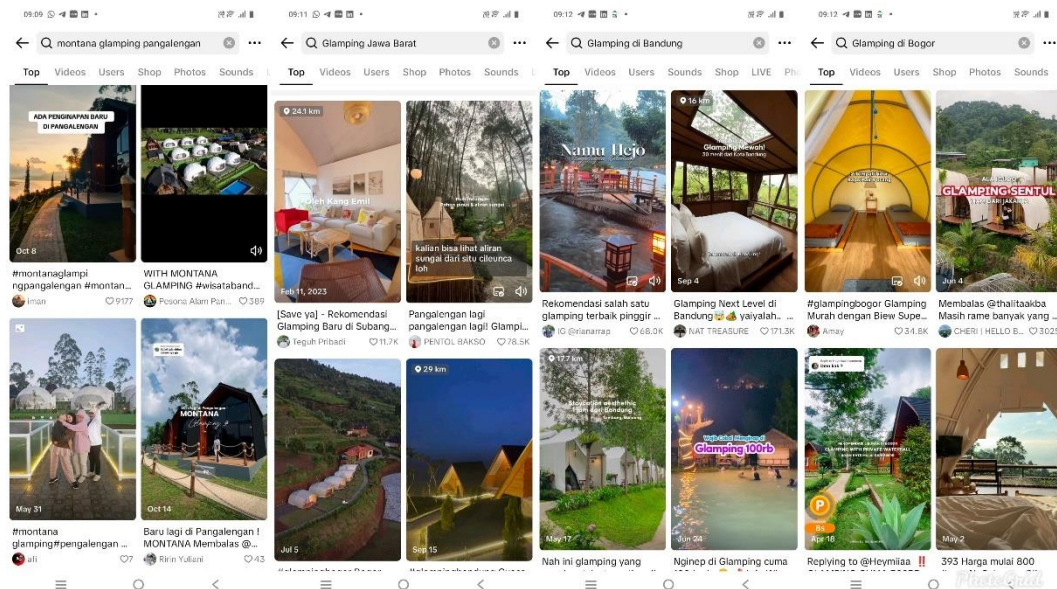
Sumber : slice.id (2024)

Menurut Slice.id (2024), di Indonesia terdapat 185,3 juta pengguna internet, yang mencakup sekitar 66,5% dari total penduduk. Angka ini terus mengalami pertumbuhan pesat. Dibandingkan dengan tahun 2023, jumlah pengguna internet bertambah sebanyak 1,8 juta orang, atau naik sebesar 0,8% pada tahun 2024. Sementara itu, pengguna media sosial juga meningkat, dengan jumlah pengguna mencapai 139 juta orang pada tahun 2024 (Slice.id, 2024). TikTok saat ini merupakan salah satu platform media sosial dengan pertumbuhan tercepat dan dampak yang signifikan di Indonesia. TikTok dipilih sebagai platform utama dalam penelitian ini karena pengaruhnya yang signifikan di Indonesia, dengan 127 juta pengguna pada tahun 2024. Hampir 70% dari seluruh pengguna media sosial di Indonesia menggunakan TikTok menjadikannya media sosial terpopuler kedua setelah YouTube. Rata-rata waktu yang dihabiskan pengguna di TikTok mencapai 38 jam 26 menit per bulan, jauh lebih tinggi dibanding platform lain, menunjukkan ketertarikan mendalam pengguna pada konten yang tersedia. Durasi ini menciptakan peluang besar bagi *User-Generated Content* (UGC) dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dalam memengaruhi minat kunjungan wisatawan.

Media sosial memungkinkan pengguna berbagi pengalaman perjalanan melalui *User-Generated Content* (UGC) yang autentik dan membentuk persepsi destinasi (Madiawati et al., 2020). Wisatawan semakin sering menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, Tiktok dan Pinterest untuk berbagi pengalaman perjalanan mereka, termasuk menginap di lokasi glamping. Konten yang dihasilkan oleh pengguna (*User Generated Content*) ini berfungsi sebagai bentuk dukungan dan rekomendasi, menarik lebih banyak orang untuk mempertimbangkan glamping sebagai pilihan liburan mereka berikutnya. Aspek visual dari akomodasi glamping yang menarik, dengan desain yang unik dan pemandangan alam yang indah, membuatnya sangat cocok untuk dibagikan di media sosial (Data Bridge Market Research, 2024).

Dengan berkembangnya media sosial, wisatawan kini memiliki akses yang lebih mudah untuk berbagi pengalaman, foto, dan ulasan tentang destinasi yang mereka kunjungi. *User Generated Content* (UGC) dianggap lebih autentik dan dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang disampaikan oleh pihak

resmi. Hal ini menjadikan UGC sebagai sumber informasi yang penting bagi calon wisatawan saat mereka merencanakan perjalanan (Yamagishi et al., 2024a).



Gambar 1.10. User Generated Content Tiktok Glamping di Jawa Barat

Sumber : Tiktok (2024)

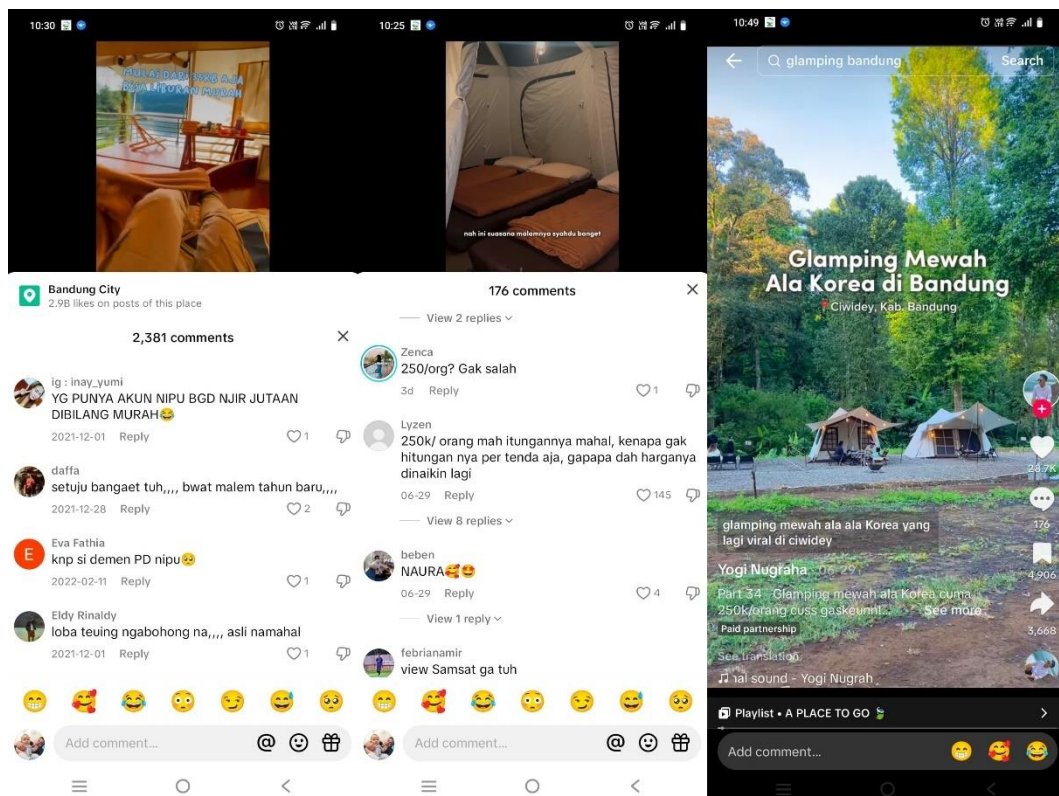
Dimensi	Pernyataan	YA (%)	TIDAK (%)
<i>Intrinsic Information Quality</i>	Informasi dari konten orang lain tentang tempat glamping di Jawa Barat yang saya temukan di Tiktok dapat dipercaya	51.9	48.1
<i>Contextual Information Quality</i>	Informasi yang saya dapatkan dari konten orang lain di Tiktok mengenai destinasi glamping Jawa Barat relevan dengan kebutuhan perjalanan wisata saya	40.7	59.3
<i>Representational Information Quality</i>	Konten Tiktok yang dibagikan oleh orang lain mengenai glamping di Jawa Barat memberikan informasi yang berguna	63.0	37.0
<i>Social Information Quality</i>	Saya sering berinteraksi dengan pengguna Tiktok lainnya melalui komentar pada ulasan tentang glamping di	18.5	81.5

	Jawa Barat yang saya lihat		
--	----------------------------	--	--

Tabel 1.6. Hasil Pra-Survey *User Generated Content* (UGC)

Sumber : Olahan Penulis (2024)

Berdasarkan data pra-survei, *User Generated Content* (UGC) tentang glamping di Jawa Barat masih kurang optimal dalam membentuk minat kunjungan. Hanya 51.9% yang merasa informasi pengguna lain dapat dipercaya, dan hanya 40.7% yang menganggapnya relevan dengan kebutuhan perjalanan mereka. Meski 63% menemukan informasi tersebut bermanfaat, interaksi sosial sangat rendah, dengan hanya 18.5% yang aktif berkomentar. Artinya, konten UGC di TikTok belum cukup menarik dan mendukung kebutuhan wisatawan. Ditemukan beberapa data empiris dari platform Tiktok yang relevan dan mendukung permasalahan pada hasil pra-survey.



Gambar 1.11. Respon Negatif *User Generated Content* Glamping di Jawa Barat

Sumber : Tiktok (2024)

Hasil screenshot komentar di TikTok tentang glamping di Jawa Barat mendukung temuan pra-survei UGC terkait rendahnya kepercayaan, relevansi, dan interaksi sosial. Komentar seperti "*dibilang murah padahal jutaan*" atau "*250k/orang gak salah?*" mengindikasikan ketidakpercayaan dan ketidaksesuaian informasi. Ini selaras dengan pra-survei, di mana hanya 51.9% pengguna yang merasa informasi dapat dipercaya dan 40.7% yang merasa relevan. Rendahnya keterlibatan terlihat dari banyaknya "like" namun sedikit komentar, menunjukkan kurangnya interaksi sosial yang menghambat UGC dalam membangun citra positif glamping di Jawa Barat.

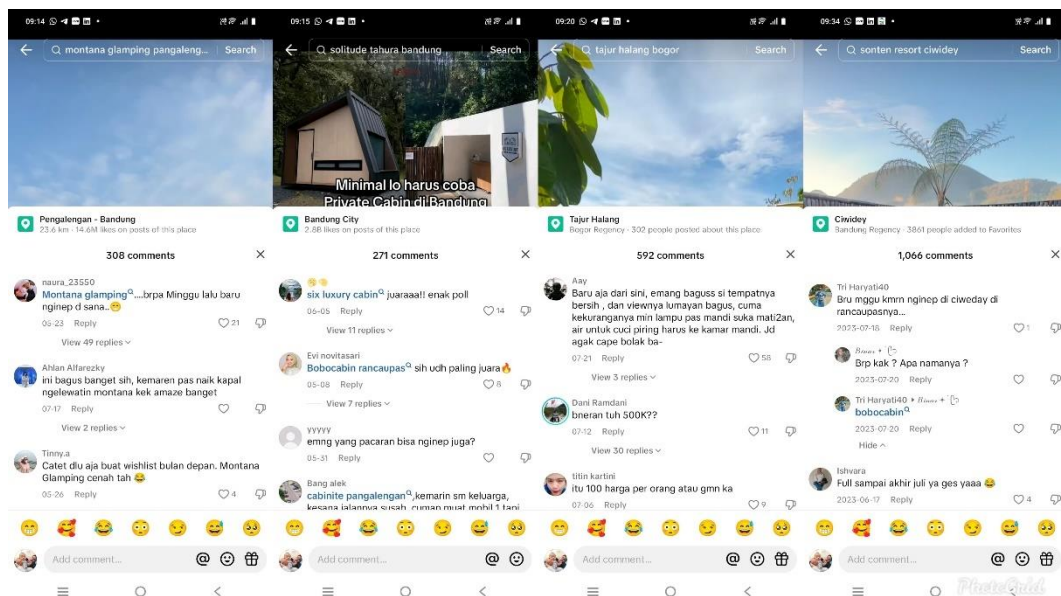
User Generated Content dianggap menjadi faktor yang berperan terhadap minat berkunjung sebagaimana dalam penelitian Yamagishi et al. menunjukkan bahwa *User Generated Content* (UGC) memiliki dampak signifikan terhadap niat kunjungan, terutama bagi Generasi Z. UGC berupa pengalaman positif dan cerita menarik yang dibagikan oleh sesama pengguna menciptakan keterhubungan emosional yang lebih kuat dan mendorong minat untuk mengunjungi suatu tempat. Karena dianggap lebih autentik dan terpercaya dibanding iklan perusahaan, UGC membantu membangun citra positif destinasi yang, pada gilirannya, memperkuat niat wisatawan untuk berkunjung. (Yamagishi et al., 2024a). Dilanjutkan oleh Muhammad Aliff Asyraff et al. menemukan bahwa *User Generated Content* (UGC) di media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap niat kunjungan wisatawan ke Malaysia. UGC yang jelas, positif, dan autentik mampu membentuk citra destinasi yang baik dan menimbulkan emosi positif pada wisatawan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung. Penelitian ini menyoroti pentingnya UGC dalam menarik perhatian wisatawan dan membantu mereka memilih destinasi dengan menciptakan persepsi yang kuat dan emosional terhadap tempat tersebut. (Asyraff et al., 2024).

Berdasarkan penelitian di atas, *User-Generated Content* (UGC) terbukti berpengaruh besar pada niat kunjungan wisatawan. UGC dapat membentuk citra destinasi dan meningkatkan kepercayaan wisatawan terhadap informasi di media sosial. Namun, jika UGC belum optimal, hal ini dapat menghambat minat

kunjungan, meskipun destinasi memiliki potensi. Maka dari itu, penelitian ini memilih UGC sebagai faktor yang memengaruhi niat kunjungan.

Media sosial memiliki peran penting dalam pariwisata dengan memungkinkan wisatawan berbagi pengalaman dan ulasan yang memengaruhi keputusan liburan orang lain. Platform ini memudahkan wisatawan mencari informasi, berkomunikasi selama perjalanan, dan berbagi cerita yang meningkatkan citra destinasi. Ulasan pengguna sering mencerminkan tingkat kepuasan mereka, sehingga dapat membentuk harapan serta keputusan wisatawan lain (Choonhawong & Phumsathan, 2022).

Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) memiliki peran yang dianggap besar dalam menentukan keputusan wisatawan. Di era digital saat ini, banyak orang bergantung pada informasi yang mereka temukan di internet, khususnya ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain sebelum membuat rencana perjalanan.



Gambar 1.12. E-WOM Positif tentang Glamping Jawa Barat di Tiktok

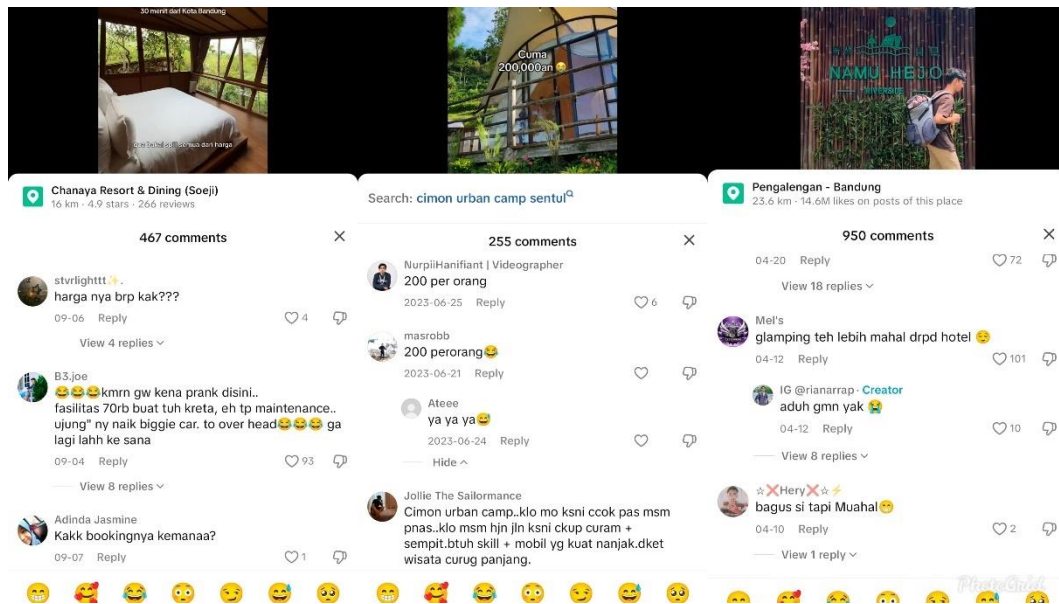
Sumber : Tiktok (2024)

Dimensi	Pernyataan	YA (%)	TIDAK (%)
<i>Intensity</i>	Saya sering mengakses ulasan dengan pengguna lain di Tiktok untuk mencari informasi tentang pengalaman glamping di Jawa Barat	70.4	29.6
<i>Positive Valence</i>	Saya menemukan banyak ulasan positif serta rekomendasi dari pengguna lain di Tiktok tentang destinasi glamping di Jawa Barat	33.3	66.7
<i>Content</i>	Ulasan online Tiktok memberikan informasi detail tentang kualitas fasilitas glamping di Jawa Barat	40.7	59.3

Tabel 1.7. Hasil Pra-Survey *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

Sumber : Olahan Penulis (2024)

Berdasarkan hasil pra-survei mengenai *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terkait glamping di Jawa Barat, terlihat beberapa permasalahan. Sebanyak 70.4% responden sering mengakses ulasan pengguna lain di TikTok untuk mencari informasi, namun hanya 33.3% yang menemukan ulasan positif yang mendukung destinasi glamping ini. Selain itu, hanya 40.7% yang merasa bahwa konten ulasan di TikTok memberikan informasi detail tentang kualitas fasilitas glamping. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun E-WOM sering diakses, masih terdapatnya beberapa ulasan positif dan konten informatif yang relevan dapat mengurangi daya tarik destinasi bagi calon wisatawan.



Gambar 1.13. E-WOM Negatif tentang Glamping Jawa Barat di

Sumber : Tiktok (2024)

Terdapatnya beberapa ulasan negatif mengindikasikan bahwa pengalaman wisatawan belum konsisten dalam memberikan kesan positif yang dapat direkomendasikan. Didukung dengan beberapa gambar tangkapan layar diatas, menunjukkan komentar negatif tentang harga, fasilitas, dan akses di destinasi glamping di Jawa Barat pada platform TikTok. Reaksi ini mencerminkan valensi negatif dari *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Dimensi *Content*, belum memberikan informasi yang cukup jelas dan mendetail mengenai fasilitas glamping, sehingga kurang memenuhi kebutuhan wisatawan akan kejelasan informasi tentang destinasi tersebut.

E-WOM dianggap memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan. Berdasarkan penelitian oleh Nguyen Phuc Hung dan Bui Thanh Khoa, ditemukan bahwa *Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM) sangat mempengaruhi niat seseorang untuk berkunjung ke destinasi wisata di Vietnam. Ketika orang melihat ulasan positif tentang suatu tempat di internet, mereka lebih cenderung berpikir baik tentang tempat itu dan ingin mengunjunginya. Semakin banyak ulasan baik yang mereka baca, semakin besar kemungkinan mereka untuk pergi. Maka dari itu, e-

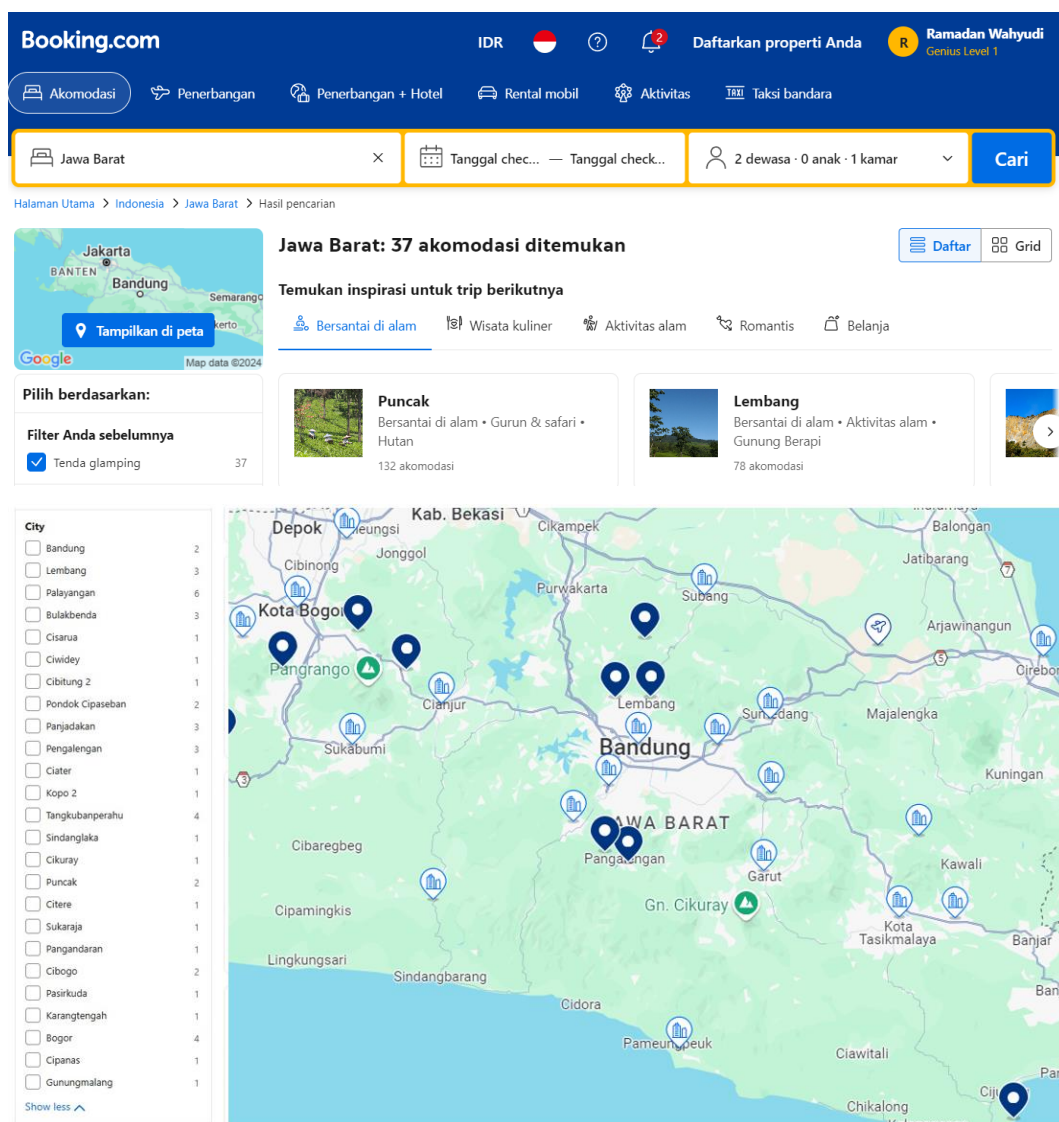
WOM memainkan peran penting dalam membantu orang mengambil keputusan tentang tempat yang ingin mereka jelajahi, meningkatkan minat mereka untuk berkunjung ke destinasi baru (Nguyen Phuc & Bui Thanh, 2022a).

Selain itu penelitian oleh Jude Madi et al, *Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh besar terhadap niat orang untuk berkunjung ke Yordania. Ketika orang melihat ulasan positif dan rekomendasi tentang suatu tempat di internet, mereka cenderung merasa lebih percaya dan tertarik untuk pergi ke sana. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas konten yang dibagikan seperti informasi yang jelas dan relevan, semakin besar kemungkinan orang untuk mengunjungi destinasi tersebut. Informasi positif dari orang lain di media sosial dapat membantu orang memutuskan tempat mana yang ingin mereka jelajahi (Madi et al., 2024a).

Berdasarkan penelitian di atas, e-WOM terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Ulasan positif dan rekomendasi online membantu membangun persepsi yang baik terhadap destinasi dan meningkatkan kepercayaan wisatawan. Semakin baik kualitas konten e-WOM yang dibagikan, semakin besar kemungkinan orang untuk memilih destinasi tersebut. Maka dari itu, penelitian ini memilih variabel e-WOM untuk diteliti sebagai faktor yang memengaruhi *visit intention*, dengan tujuan memahami bagaimana ulasan dan rekomendasi online dapat mendorong minat wisatawan dalam memilih destinasi, khususnya pada wisata glamping di Jawa Barat.

Glamping telah menjadi tren wisata yang popularitasnya terus meningkat di Jawa Barat. Meski begitu, minat spesifik wisatawan untuk mengunjungi glamping masih belum optimal, meskipun jumlah kunjungan akomodasi wisata di Jawa Barat meningkat signifikan, dari 18,8 juta pada 2021 menjadi 30,6 juta pada 2023. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa citra destinasi glamping belum sepenuhnya positif, terutama pada dimensi *Cognitive Image* (hanya 46,2% yang percaya fasilitasnya nyaman), *Affective Image* (59,3% merasa pengalaman akan menyenangkan), dan *Conative Image* (hanya 44,4% memiliki niat segera berkunjung). Selain itu, peran media sosial seperti TikTok, dengan 127 juta pengguna di Indonesia, belum sepenuhnya efektif. Dimensi UGC dan e-WOM seperti kepercayaan (51,9%) dan

relevansi konten (40,7%) masih rendah. Meski wisatawan merasa senang (77,8%) dan bersemangat (63,0%) saat melihat konten, hanya 48,1% yang yakin akan menikmati pengalaman sesuai harapan. Penelitian ini penting dilakukan untuk mengatasi masalah ini dengan memahami pengaruh UGC dan e-WOM terhadap minat kunjungan melalui citra destinasi dan emosi wisatawan, sehingga glamping di Jawa Barat dapat menarik lebih banyak pengunjung.



Gambar 1.14. Peta Sebaran Akomodasi Glamping

Sumber : Booking.com (2024)

Gambar 1.12 di atas menunjukkan sebaran akomodasi glamping di berbagai lokasi di Jawa Barat yang terdaftar di situs *Booking.com*. Dari tampilan peta ini, terlihat bahwa akomodasi glamping tersebar di berbagai daerah wisata populer, seperti Bandung, Lembang, Bogor, Pangandaran, dan Cianjur. Sebaran yang cukup merata ini menunjukkan bahwa glamping telah menjadi tren populer di destinasi-destinasi wisata utama di Jawa Barat, yang menawarkan pengalaman wisata alam dengan sentuhan kenyamanan dan kemewahan.

Namun, meskipun akomodasi glamping telah tersebar luas, keberadaannya di beberapa daerah mungkin belum dimanfaatkan secara optimal, dan tingkat okupansi atau minat wisatawan masih beragam tergantung pada lokasi serta daya tarik masing-masing destinasi. Hal ini membuka peluang dan tantangan bagi pengelola wisata dan pemasar untuk meningkatkan minat kunjungan wisatawan. Salah satu faktor penting yang bisa menjadi pengaruh besar adalah peran *User-Generated Content* (UGC) dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), terutama melalui media sosial Tiktok yang dapat menciptakan eksposur luas dan menarik minat calon wisatawan (Herstanti et al., 2024).

Dalam melihat fenomena ini secara teoritis, pendekatan *Stimulus-Organism-Response* (SOR) digunakan untuk memahami bagaimana konten digital seperti *User Generated Content* (UGC) dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) sebagai *stimulus* dapat memengaruhi persepsi internal wisatawan berupa citra *Destination Image* dan *Tourist Emotions* (*organism*), yang kemudian membentuk niat kunjungan atau *Visit Intention* (*response*).

Untuk menggambarkan bagaimana *Tourist Emotions* memoderasi hubungan tersebut, penelitian ini dirancang menggunakan pendekatan *Simple Slope Analysis* (SSA) guna memvisualisasikan perbedaan kekuatan pengaruh pada level emosi yang berbeda (*tinggi, sedang, dan rendah*).

Selain itu, untuk memberikan rekomendasi strategis berbasis prioritas, penelitian ini juga akan menggunakan *Importance-Performance Map Analysis* (IPMA) guna memetakan seberapa besar pengaruh masing-masing *konstruk* terhadap *Visit Intention* serta tingkat *performance* yang dirasakan wisatawan.

Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan pemahaman menyeluruh baik secara teoritis maupun praktis dalam konteks pemasaran digital destinasi wisata.

Berdasarkan uraian fenomena di atas maka penulis merasa perlu melakukan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Tiktok *User Generated Content* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Visit Intention* dimediasi *Destination Image* dan *Tourist Emotions* Pada Wisatawan Glamping di Jawa Barat”**.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, muncul beberapa masalah yang perlu dikaji lebih mendalam, yaitu:

1. Bagaimana *User Generated Content* (UGC), *Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM), *Destination Image*, *Visit Intention*, *Tourist Emotions* pada destinasi wisata glamping di Jawa Barat ?
2. Berapa besar pengaruh langsung *User Generated Content* (UGC) terhadap *Destination Image* pada destinasi wisata glamping di Jawa Barat?
3. Berapa besar pengaruh langsung *Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM) terhadap *Destination Image* pada destinasi wisata glamping di Jawa Barat?
4. Berapa besar pengaruh langsung *Destination Image* terhadap *Visit Intention* pada wisata glamping di Jawa Barat?
5. Berapa besar pengaruh langsung *User Generated Content* (UGC) terhadap *Visit Intention* pada destinasi wisata glamping di Jawa Barat?
6. Berapa besar pengaruh langsung *Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM) terhadap *Visit Intention* pada destinasi wisata glamping di Jawa Barat?
7. Berapa besar pengaruh tidak langsung *User Generated Content* (UGC) terhadap *Visit Intention* melalui *Destination Image* pada destinasi wisata glamping di Jawa Barat?
8. Berapa besar pengaruh tidak langsung *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap *Visit Intention* melalui *Destination Image* pada destinasi wisata glamping di Jawa Barat?

9. Berapa besar pengaruh tidak langsung *User Generated Content* (UGC) terhadap *Visit Intention* melalui *Destination Image* yang dimoderasi oleh *Tourist Emotions* pada destinasi wisata glamping di Jawa Barat?
10. Berapa besar pengaruh tidak langsung *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap *Visit Intention* melalui *Destination Image* yang dimoderasi oleh *Tourist Emotions* pada destinasi wisata glamping di Jawa Barat?
11. Berapa besar pengaruh tidak langsung *Destination Image* terhadap *Visit Intention* yang dimoderasi oleh *Tourist Emotion* pada destinasi wisata glamping di Jawa Barat?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Bagaimana pengaruh *User Generated Content* (UGC), *Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM), *Destination Image*, *Visit Intention*, *Tourist Emotions* pada destinasi wisata glamping di Jawa Barat.
2. Besarnya pengaruh langsung *User Generated Content* (UGC) terhadap *Destination Image* pada destinasi wisata glamping di Jawa Barat.
3. Besarnya pengaruh langsung *Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM) terhadap *Destination Image* pada destinasi wisata glamping di Jawa Barat.
4. Besarnya pengaruh langsung *Destination Image* terhadap *Visit Intention* pada destinasi wisata glamping di Jawa Barat.
5. Besarnya pengaruh langsung *User Generated Content* (UGC) terhadap *Visit Intention* pada destinasi wisata glamping di Jawa Barat.
6. Besarnya pengaruh langsung *Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM) terhadap *Visit Intention* pada destinasi wisata glamping di Jawa Barat.
7. Besarnya pengaruh tidak langsung *User Generated Content* (UGC) terhadap *Visit Intention* melalui *Destination Image* pada destinasi wisata glamping di Jawa Barat.
8. Besarnya pengaruh tidak langsung *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap *Visit Intention* melalui *Destination Image* pada destinasi wisata glamping di Jawa Barat.

9. Besarnya pengaruh tidak langsung *User Generated Content* (UGC) terhadap *Visit Intention* melalui *Destination Image* yang dimoderasi oleh *Tourist Emotions* pada destinasi wisata glamping di Jawa Barat.
10. Besarnya pengaruh tidak langsung *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap *Visit Intention* melalui *Destination Image* yang dimoderasi oleh *Tourist Emotions* pada destinasi wisata glamping di Jawa Barat.
11. Besarnya pengaruh tidak langsung *Destination Image* terhadap *Visit Intention* yang dimoderasi oleh *Tourist Emotion* pada destinasi wisata glamping di Jawa Barat.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki manfaat baik secara teoretis maupun praktis, yang dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta aplikasi praktis di industri pariwisata, khususnya destinasi glamping di Jawa Barat.

1.5.1. Aspek Teoritis

1. Pengembangan Konsep UGC dan e-WOM dalam Pemasaran Pariwisata.
Hasil penelitian ini diharapkan memperluas pemahaman tentang bagaimana UGC dan e-WOM dapat memengaruhi perilaku wisatawan, khususnya dalam konteks destinasi wisata glamping. Uraian mendalam tentang bagaimana konten yang dihasilkan pengguna memengaruhi persepsi dan niat kunjungan dapat memberikan dasar baru bagi pengembangan teori perilaku konsumen di era digital.
2. Memperkaya Literasi tentang Peran Citra Destinasi sebagai Mediator
Hasil penelitian ini diharapkan memperkaya literatur tentang peran citra destinasi sebagai variabel mediasi antara UGC dan e-WOM terhadap niat kunjungan wisatawan. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat memberikan landasan yang lebih kuat dalam pengembangan model teoritis mengenai pemasaran destinasi pariwisata.
3. Kontribusi pada kajian Emosi Wisatawan dalam Memoderasi Niat Kunjungan. Diharapkan hasil penelitian ini juga memberikan kontribusi

teoretis dalam pemahaman tentang bagaimana emosi wisatawan dapat memoderasi hubungan antara citra destinasi dan niat kunjungan, yang merupakan elemen penting dalam memahami keputusan wisatawan dalam memilih destinasi wisata.

1.5.2 Aspek Praktis

1. Panduan bagi Pengelola Destinasi dalam Mengelola UGC dan e-WOM. Hasil penelitian ini dapat memberikan panduan bagi pengelola destinasi wisata dalam memanfaatkan UGC dan e-WOM sebagai alat promosi yang efektif. Mereka dapat mempelajari bagaimana UGC dan e-WOM memengaruhi citra destinasi serta niat wisatawan untuk berkunjung, sehingga dapat mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis media sosial.
2. Strategi Peningkatan Citra Destinasi Wisata. Temuan penelitian ini dapat membantu pengelola destinasi memahami pentingnya citra destinasi dalam memediasi pengaruh UGC dan e-WOM terhadap niat kunjungan wisatawan. Dengan memahami hal ini, pengelola dapat lebih fokus pada peningkatan citra destinasi yang menarik dan relevan bagi calon wisatawan melalui konten yang autentik dan menarik.
3. Mengoptimalkan Pengalaman Wisata Melalui Emosi Wisatawan. Pengetahuan tentang bagaimana emosi wisatawan memoderasi hubungan antara citra destinasi dan niat kunjungan akan memberikan wawasan bagi pengelola destinasi dalam menciptakan pengalaman wisata yang mampu memicu emosi positif. Hal ini dapat dilakukan dengan merancang pengalaman yang lebih personal dan emosional bagi wisatawan, sehingga meningkatkan peluang mereka untuk kembali atau merekomendasikan destinasi tersebut.
4. Panduan bagi Pemasar dan Pelaku Industri Pariwisata. Penelitian ini juga bermanfaat bagi para pemasar dan pelaku industri pariwisata untuk memahami lebih baik perilaku konsumen wisata di era digital. Dengan informasi yang lebih dalam mengenai pengaruh UGC, e-WOM, citra destinasi, dan emosi wisatawan, mereka dapat menyusun strategi pemasaran

yang lebih efektif, baik dalam menarik wisatawan baru maupun mempertahankan loyalitas wisatawan lama.

1.6. Batasan Penelitian

Batasan penelitian ini ditetapkan untuk menjaga fokus penelitian pada variabel dan konteks yang relevan dengan topik yang diteliti. Batasan-batasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Konteks Industri: Konteks industri yang difokuskan pada sektor pariwisata, khususnya industri glamping. Penelitian ini hanya berfokus pada destinasi glamping yang menawarkan pengalaman akomodasi mewah dengan fasilitas lengkap di alam terbuka. Destinasi lain yang tidak sesuai dengan definisi glamping, seperti akomodasi hotel konvensional, tidak menjadi bagian dari penelitian ini. Hal ini dilakukan untuk memastikan konsistensi dalam mengevaluasi minat kunjungan wisatawan.
2. Konteks Lokasi: Penelitian ini difokuskan pada destinasi glamping di wilayah Jawa Barat. Oleh karena itu, hasil dan temuan penelitian ini tidak dapat digeneralisasi secara langsung ke destinasi glamping di daerah atau negara lain, meskipun beberapa konsep yang digunakan mungkin dapat diterapkan dalam konteks yang berbeda.
3. Variabel Penelitian: Penelitian ini hanya mencakup variabel *Social Media User Generated Content* (UGC) dan *Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM) sebagai faktor utama yang mempengaruhi niat *Visit Intention* wisatawan glamping. Variabel-variabel tersebut dimediasi oleh *Destination Image* dan dimoderasi oleh *Tourist Emotion*. Batasan ini berarti bahwa penelitian ini tidak membahas faktor-faktor lain yang mungkin juga mempengaruhi niat kunjungan.
4. Peran Media Sosial: Penelitian ini menyoroti media sosial, khususnya TikTok, sebagai platform utama dalam pembentukan persepsi dan pengaruh terhadap minat kunjungan. Oleh karena itu, batasan ini mengabaikan peran platform lain seperti YouTube, Instagram, atau Facebook yang mungkin memiliki

karakteristik dan audiens yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan wisatawan.

5. Waktu Pengumpulan Data: Penelitian ini mengumpulkan data berdasarkan survei yang dilakukan pada periode tertentu. Dengan demikian, hasil dan temuan dari penelitian ini mencerminkan situasi pada periode waktu tersebut dan mungkin akan berbeda jika dilakukan dalam konteks waktu yang berbeda atau saat terjadi perubahan tren di media sosial.
6. Segmentasi Wisatawan: Penelitian ini tidak secara spesifik mengelompokkan responden berdasarkan karakteristik demografis tertentu seperti usia, pendapatan, atau preferensi perjalanan. Penelitian lebih terfokus pada interaksi wisatawan dengan konten di media sosial terkait glamping, sehingga batasan ini mengabaikan pengaruh faktor demografis secara langsung terhadap niat kunjungan.
7. Metode Pengumpulan Data: Penelitian ini mengandalkan metode survei kuantitatif menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. Keterbatasan dari pendekatan ini adalah ketergantungan pada persepsi dan jawaban subjektif dari responden, yang mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan perilaku nyata wisatawan di lapangan.

1.7. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dibuat untuk memberikan gambaran dari penelitian ini dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

1. BAB I (Pendahuluan). Bab ini menggambarkan dan menjelaskan objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.
2. BAB II (Tinjauan Pustaka). Bab ini terdiri dari rangkuman teori. Mencakup *grand theory*, teori dari setiap variabel (Harga Jual, Kualitas Pelayanan, Saluran Distribusi dan Volume Penjualan), penelitian terdahulu kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.
3. BAB III (Metode Penelitian). Bab ini berisi tentang jenis metode penelitian yang digunakan, operasional variabel, skala pengukuran, populasi dan sampel, pengumpulan data serta teknik analisis data.

4. BAB IV (Hasil Penelitian dan Pembahasan). Bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian secara sistematis, kemudian dianalisis dengan metode analisis data yang diterapkan dan penjelasan pembahasan tentang analisis tersebut.

BAB V (Kesimpulan dan Saran). Bab ini menjelaskan kesimpulan terhadap hasil penelitian dan memberikan masukan serta saran yang bisa diberikan kepada pihak yang berkepentingan pada penelitian ini.