

## **PERAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PEMILIHAN DESTINASI WISATA LABUAN BAJO DI UJUNG BARAT PULAU FLORES**

**Ananda Sri Oktavanie<sup>1</sup> Nurul Hidayati<sup>2</sup> Yulia Novita<sup>3</sup> Fatmawati**

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau,  
Indonesia<sup>1,2,3</sup>

Email : [nh589515@gmail.com](mailto:nh589515@gmail.com), [yulia.novita@uin-suska.ac.id](mailto:yulia.novita@uin-suska.ac.id)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan menjelaskan bagaimana media sosial berperan dalam mempengaruhi wisatawan dalam memilih Labuan Bajo sebagai destinasi wisata. Media sosial saat ini menjadi sumber informasi utama bagi wisatawan karena mampu menampilkan foto, video, ulasan, dan rekomendasi perjalanan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan meninjau data media sosial dan wisatawan Labuan Bajo, serta penelitian terdahulu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial sangat mempengaruhi proses pemilihan destinasi. Konten visual, ulasan wisatawan, serta peran influencer membuat wisatawan merasa tertarik dan yakin memilih Labuan Bajo. Kesimpulannya, media sosial berperan penting dalam membentuk citra dan meningkatkan minat wisatawan terhadap Labuan Bajo sebagai destinasi unggulan di ujung barat pulau flores.

Kata Kunci : media sosial, pemilihan destinasi, wisatawan, Labuan Bajo.

### **Abstract**

This study aims to explain how social media influences tourists in choosing Labuan Bajo as a tourist destination. Social media is currently a primary source of information for tourists because it can display photos, videos, reviews, and travel recommendations. The research method used is descriptive qualitative, by reviewing social media data and Labuan Bajo tourists, as well as previous research. The results show that social media significantly influences the destination selection process. Visual content, tourist reviews, and the role of influencers make tourists feel interested and confident in choosing Labuan Bajo. In conclusion, social media plays a significant role in shaping the image and increasing tourist interest in Labuan Bajo as a leading destination on the western tip of Flores Island.

Keywords: social media, destination selection, tourists, Labuan Bajo.

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi membuat media sosial menjadi alat utama dalam penyebaran informasi pariwisata. Wisatawan tidak lagi bergantung pada brosur atau iklan tradisional, melainkan mencari informasi melalui instagram, tiktok, facebook, youtube,

dan platform lainnya. Melalui media sosial, wisatawan dapat melihat keindahan suatu destinasi, membaca ulasan orang lain, serta mengetahui biaya dan akses perjalanan.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, terutama internet dan media sosial, telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam sektor pariwisata. Media sosial bukan lagi sekadar alat untuk berinteraksi sosial, tetapi juga telah menjadi sumber informasi utama bagi masyarakat dalam menentukan pilihan, termasuk pilihan destinasi wisata. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube memiliki peran strategis dalam menyebarkan informasi visual dan naratif tentang tempat-tempat wisata yang sebelumnya kurang dikenal luas.

Labuan Bajo, sebuah kawasan yang terletak di ujung barat Pulau Flores, Nusa Tenggara Timur, telah berkembang pesat sebagai salah satu destinasi wisata unggulan Indonesia. Keindahan alamnya yang memukau meliputi pemandangan laut, pulau-pulau kecil, serta Taman Nasional Komodo dengan satwa endemiknya telah menarik perhatian wisatawan domestik maupun mancanegara. Dalam beberapa tahun terakhir, citra Labuan Bajo semakin dikenal luas melalui konten-konten yang dibagikan di media sosial oleh para pengunjung maupun content kreator.

Penggunaan media sosial sebagai alat promosi pariwisata memiliki dampak yang sangat besar, baik dalam hal penyebaran informasi, pembentukan persepsi wisatawan, maupun dalam pengambilan keputusan pemilihan destinasi. Wisatawan sering kali menggunakan foto, video, ulasan, atau rekomendasi dari media sosial sebagai acuan untuk merencanakan dan memilih destinasi wisata. Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang signifikan dalam menentukan destinasi populer, termasuk Labuan Bajo.

Namun, di balik pengaruh positifnya, penggunaan media sosial juga membawa tantangan, seperti penyebaran informasi yang tidak akurat, terkadang menimbulkan ekspektasi yang tidak realistis terhadap destinasi, atau bahkan berpotensi terhadap over-tourism yang dapat mengganggu keseimbangan sosial dan lingkungan setempat. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai peran media sosial terhadap pemilihan destinasi wisata seperti Labuan Bajo sangat penting dalam upaya pengembangan pariwisata yang berkelanjutan.

Labuan Bajo yang terletak di ujung barat pulau flores merupakan destinasi wisata yang kini sangat populer. Keindahan alam seperti pulau padar, pulau komodo, pantai, dan wisata bahari sering muncul dalam berbagai konten media sosial. Banyak wisatawan

mengatakan bahwa ketertarikan mereka muncul karena melihat foto atau video Labuan Bajo yang viral.

Fenomena tersebut menunjukkan adanya pengaruh besar media sosial dalam proses pemilihan destinasi wisata. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk memahami bagaimana media sosial berperan dalam membantu wisatawan menentukan pilihan berwisata ke Labuan Bajo.

Pariwisata merupakan sektor penting dalam pembangunan ekonomi dan sosial di banyak negara, termasuk Indonesia. Indonesia memiliki kekayaan alam dan budaya yang luar biasa, sehingga berbagai destinasi wisata potensial tersebar di seluruh penjuru Nusantara. Salah satu destinasi yang menonjol dalam beberapa tahun terakhir adalah Labuan Bajo, yang dikenal sebagai “The New Bali” karena pesona alamnya yang luar biasa dan daya tarik ekologisnya, terutama Taman Nasional Komodo.

Media sosial telah merevolusi cara orang mencari dan membagikan informasi. Platform media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi personal, tetapi juga menjadi sumber utama informasi bagi para calon wisatawan. Konten visual seperti foto dan video yang dibagikan secara viral seringkali menjadi referensi utama dalam menentukan destinasi wisata yang akan dikunjungi. Hal ini menyebabkan munculnya tren destinasi wisata baru yang populer di kalangan masyarakat, terutama generasi milenial dan generasi Z, yang sangat aktif dalam penggunaan media sosial.

Labuan Bajo, dengan keindahan alam yang spektakuler dan spot-spot wisata menarik, menjadi salah satu destinasi yang sering muncul dalam berbagai konten media sosial. Banyak wisatawan yang tertarik mengunjungi Labuan Bajo setelah melihat konten-konten menarik di platform seperti Instagram, TikTok, atau YouTube. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam proses pengambilan keputusan wisatawan, mulai dari tahap pencarian informasi hingga tahap pemilihan destinasi.

Penelitian ini berupaya untuk mengkaji bagaimana media sosial memengaruhi pilihan destinasi wisata Labuan Bajo, seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan wisatawan, serta implikasi dari fenomena ini terhadap pengembangan pariwisata di kawasan tersebut. Dengan memahami peran media sosial secara komprehensif, diharapkan rekomendasi dapat diberikan untuk pengelolaan dan promosi pariwisata yang lebih efektif dan berkelanjutan.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini di pilih karena fokus penelitian adalah memahami peran media sosial terhadap pemilihan destinasi wisata Labuan Bajo berdasarkan data, teori, serta temuan dari berbagai sumber. Kemudian teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan data sekunder, yaitu data yang di peroleh dari sumber-sumber yang sudah diterbitkan. Selanjutnya, data di analisis menggunakan analisis kualitatif komparatif, yaitu membandingkan followers, likers media sosial dan wisatawan Labuan Bajo untuk melihat bagaimana media sosial bisa berperan dalam pemilihan destinasi wisata Labuan Bajo.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan pertama kali mengetahui Labuan Bajo dari media sosial. Konten foto dan video menjadi daya tarik terbesar. Temuan ini sesuai dengan Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa visual marketing dapat meningkatkan ketertarikan konsumen secara signifikan. Kemudian wisatawan sebelumnya membuat calon wisatawan merasa lebih yakin. Karena mereka lebih percaya pada ulasan langsung dari media sosial dari pada iklan formal yang menggunakan bahasa resmi. Penelitian oleh Permana (2020) juga menyebutkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh besar dalam keputusan memilih destinasi.

Influencer menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi wisatawan dalam memilih Labuan Bajo. Video perjalanan influencer yang menunjukkan aktivitas snorkeling, hiking di pulau padar, atau wisata kapal sangat memotivasi wisatawan. Influencer dianggap memiliki pengalaman nyata sehingga konten mereka lebih di percaya. Konten yang tersebar di media sosial membentuk citra Labuan Bajo sebagai destinasi yang indah, aman, dan ramah wisatawan. Menurut Kavaratzis (2018), media digital berperan besar dalam membentuk citra suatu tempat. Citra positif ini menjadi alasan kuat wisatawan memilih Labuan Bajo dibandingkan destinasi lain.

Dari data yang ditemukan wisatawan menyatakan bahwa media sosial mempengaruhi mereka dalam memilih Labuan Bajo sebagai destinasi wisata. Dan dampaknya yaitu memberikan informasi awal, meningkatkan rasa ingin tahu, memudahkan mencari informasi biaya dan akses, serta menumbuhkan keyakinan bahwa Labuan Bajo layak

dikunjungi. Dengan demikian, media sosial berperan dalam setiap tahap pemilihan destinasi, mulai dari pengenalan, pertimbangan, hingga keputusan akhir.

Hasil kajian menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai sumber informasi utama bagi wisatawan dalam menentukan pilihan destinasi wisata Labuan Bajo. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi media yang paling banyak digunakan karena menampilkan konten visual yang menarik berupa foto, video perjalanan, dan ulasan pengalaman wisatawan. Informasi yang disampaikan melalui media sosial dianggap lebih aktual, jujur, dan relevan dibandingkan media promosi konvensional.

Hal ini sejalan dengan pendapat Xiang dan Gretzel (2010) yang menyatakan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dari proses pencarian informasi wisata karena menyediakan konten berbasis pengalaman pengguna (*user-generated content*). Konten tersebut membantu calon wisatawan membangun pemahaman awal mengenai daya tarik wisata, fasilitas, serta aksesibilitas destinasi.

Dalam konteks Labuan Bajo, unggahan mengenai keindahan Pulau Padar, Pink Beach, dan aktivitas wisata bahari secara konsisten muncul di media sosial dan membentuk persepsi positif terhadap destinasi tersebut. Dengan demikian, media sosial berfungsi sebagai etalase digital yang memperkenalkan Labuan Bajo kepada wisatawan domestik maupun mancanegara.

Hasil analisis menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat dan keputusan wisatawan dalam memilih Labuan Bajo sebagai destinasi wisata. Konten visual yang menarik, jumlah likes, komentar, dan ulasan positif memperkuat daya tarik destinasi dan meningkatkan keinginan wisatawan untuk berkunjung.

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan konsumen dipengaruhi oleh informasi eksternal yang mampu membentuk persepsi dan sikap terhadap suatu produk atau jasa. Dalam pariwisata, media sosial berfungsi sebagai sumber informasi eksternal yang sangat kuat karena menampilkan pengalaman nyata wisatawan lain. Hal ini diperkuat oleh penelitian Hays, Page, dan Buhalis (2013) yang menyatakan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam memengaruhi perilaku wisatawan, terutama pada tahap perencanaan perjalanan.

Banyak wisatawan yang memutuskan untuk mengunjungi Labuan Bajo setelah melihat konten perjalanan yang viral di media sosial. Fenomena ini menunjukkan bahwa

media sosial tidak hanya memengaruhi tahap pencarian informasi, tetapi juga tahap evaluasi alternatif dan keputusan akhir dalam pemilihan destinasi wisata.

Media sosial berperan penting dalam membentuk citra destinasi (destination image) Labuan Bajo. Citra positif yang dibangun melalui unggahan visual dan narasi pengalaman wisatawan menciptakan gambaran Labuan Bajo sebagai destinasi wisata eksotis, eksklusif, dan bernilai tinggi.

Menurut Echtner dan Ritchie (2003), citra destinasi terbentuk dari kombinasi atribut fungsional (keindahan alam, fasilitas, aksesibilitas) dan atribut psikologis (perasaan, pengalaman, dan kesan). Media sosial mampu menggabungkan kedua aspek tersebut melalui visual dan cerita perjalanan yang dibagikan pengguna. Dalam hal ini, Labuan Bajo digambarkan tidak hanya sebagai tempat wisata alam, tetapi juga sebagai destinasi petualangan dan pengalaman berkelas.

Citra positif yang terbentuk di media sosial berkontribusi terhadap peningkatan daya saing Labuan Bajo sebagai destinasi wisata unggulan nasional dan internasional. Dampak penggunaan media sosial terhadap pariwisata Labuan Bajo bersifat dua sisi. Di satu sisi, media sosial mendorong peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, pertumbuhan ekonomi lokal, serta membuka peluang usaha bagi masyarakat sekitar. Hal ini sesuai dengan pendapat UNWTO (2018) yang menyatakan bahwa transformasi digital mampu meningkatkan daya saing destinasi wisata.

Namun, di sisi lain, meningkatnya popularitas Labuan Bajo melalui media sosial juga berpotensi menimbulkan masalah seperti over-tourism, tekanan terhadap lingkungan, dan perubahan sosial budaya masyarakat lokal. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi pariwisata perlu diimbangi dengan kebijakan pengelolaan destinasi yang berkelanjutan.

## **KESIMPULAN**

Media sosial memiliki peran yang sangat signifikan dalam pemilihan destinasi wisata Labuan Bajo. Media sosial berfungsi sebagai sumber informasi, sarana promosi, dan pembentuk citra destinasi wisata. Keputusan wisatawan untuk mengunjungi Labuan Bajo banyak dipengaruhi oleh konten visual dan ulasan yang beredar di media sosial.

## SARAN

Diperlukan strategi pengelolaan media sosial yang berkelanjutan dengan melibatkan pemerintah, pelaku pariwisata, dan masyarakat lokal. Promosi wisata melalui media sosial hendaknya diimbangi dengan upaya pelestarian lingkungan dan budaya lokal agar pariwisata Labuan Bajo dapat berkembang secara berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37–48.
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211–239.
- Kavaratzis, M. (2018). *City Branding and Image Formation in Digital Spaces*. *Journal of Destination Marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Permana, A. (2020). *Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Memilih Destinasi Wisata*. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 12(2), 45–59.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- UNWTO. (2018). *Tourism and Digital Transformation*. Madrid: World Tourism Organization.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188.
- Yoeti, O. A. (2016). *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.