PENGARUH KONTEN VISUAL DAN E-WOM TIKTOK TERHADAP CITRA DESTINASI TEBING KERATON

Syakilla Putri Syahrani
Program Studi Pariwsata, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata YAPARI
syakilaputris@gmail.com

Indah Nur Agustiani
Program Studi Pariwsata, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata YAPARI
Indahmuchtar27@gmail.com

ABSTRACT

This study examines the effects of visual content and electronic word of mouth (e-WOM) on TikTok on the destination image of Tebing Keraton, Bandung. A quantitative survey approach was employed to assess how audiovisual representations and user-generated information contribute to audience perceptions of the destination. The study involved 100 respondents who had viewed TikTok content related to Tebing Keraton. Respondents were selected using purposive sampling, while the questionnaire used a five-point Likert scale. The data were analysed using multiple linear regression with SPSS. The results indicate that visual content has a positive and significant effect on destination image ($t = 7.708$; $p < 0.001$). Electronic word of mouth also has a positive and significant effect ($t = 5.591$; $p < 0.001$). Simultaneously, both variables significantly explain destination image ($F = 118.151$; $p < 0.001$), with an R-squared value of 0.709. Thus, visual content and e-WOM account for 70.9% of the variation in destination image in the research model. The findings suggest that destination promotion on TikTok should combine attractive and informative visual storytelling with credible user interactions and experience-based reviews.

Keywords: Destination Image, Electronic Word of Mouth, TikTok, Tourism Destination, Visual Content

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial telah mengubah cara calon wisatawan memperoleh informasi dan membangun persepsi terhadap destinasi. Informasi pariwisata tidak lagi hanya bersumber dari promosi resmi, tetapi juga berasal dari konten yang dibuat pengguna, komentar, ulasan, dan pengalaman yang dibagikan secara daring. Dalam konteks tersebut, TikTok menjadi salah satu kanal komunikasi pariwisata karena menggabungkan video singkat, audio, teks, serta interaksi antarpengguna. Format audiovisual memungkinkan destinasi diperlihatkan melalui panorama, suasana, aktivitas, dan sudut pandang tertentu yang dapat membentuk kesan awal audiens.

Tebing Keraton merupakan destinasi wisata alam di Desa Ciburial, Kecamatan Cimenyan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Lanskap hutan dan perbukitan menjadi daya tarik visual yang kerap ditampilkan melalui konten digital. Data kunjungan yang dicantumkan dalam skripsi menunjukkan peningkatan dari 201.251 kunjungan pada 2021 menjadi 646.989 kunjungan pada 2025. Meskipun data tersebut tidak dengan sendirinya membuktikan hubungan sebab-akibat dengan penggunaan TikTok, peningkatan tersebut memperlihatkan relevansi pengelolaan citra destinasi dalam konteks promosi digital. Konten visual berperan sebagai stimulus awal yang membantu audiens membayangkan karakter dan pengalaman suatu tempat. Visual yang jelas, estetis, dan informatif dapat memudahkan audiens mengenali daya tarik destinasi. Namun, representasi visual yang terlalu dikurasi berpotensi membangun ekspektasi yang tidak sepenuhnya sesuai dengan kondisi aktual. Karena itu, informasi dari pengguna lain menjadi pelengkap penting dalam proses pembentukan persepsi.

Electronic word of mouth (e-WOM) merujuk pada pendapat, rekomendasi, dan pengalaman konsumen yang disebarkan melalui media elektronik. Hennig-Thurau et al. (2004) menjelaskan peran komunikasi konsumen secara daring dalam penyebaran opini mengenai produk atau layanan. Dalam pariwisata, komentar dan pengalaman pengunjung dapat membantu calon wisatawan menilai kredibilitas gambaran visual yang mereka lihat. Informasi positif dapat memperkuat citra, sedangkan ulasan negatif dapat mengoreksi atau melemahkan kesan awal. Kajian mengenai citra destinasi menempatkan persepsi sebagai hasil dari informasi, pengalaman, dan penilaian yang diterima individu. Qu et al. (2011) membahas citra destinasi melalui dimensi kognitif, afektif, dan unik. Dalam konteks Tebing Keraton, konten visual dapat membantu membangun pengetahuan dan kesan emosional, sementara e-WOM memberi validasi sosial atas informasi yang beredar.

Keduanya berpotensi bekerja secara saling melengkapi.

Penelitian ini bertujuan menganalisis (1) pengaruh konten visual TikTok terhadap citra destinasi Tebing Keraton, (2) pengaruh e-WOM TikTok terhadap citra destinasi, dan (3) pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan. Fokus penelitian diarahkan pada citra destinasi, bukan keputusan berkunjung, sehingga hasilnya menjelaskan persepsi responden terhadap destinasi berdasarkan paparan konten TikTok.

METODE

Desain dan Lokasi Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Objek penelitian adalah destinasi wisata Tebing Keraton yang berlokasi di Desa Ciburial, Kecamatan Cimenyan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Penelitian dilaksanakan pada tahun 2026. Dokumen skripsi menyebutkan rangkaian kegiatan penelitian berlangsung pada rentang Desember hingga Juni, tetapi tidak mencantumkan tanggal rinci pelaksanaan penyebaran kuesioner; karena itu, tanggal pengumpulan data perlu dilengkapi sebelum naskah disubmit.

Populasi dan Sampel

Populasi operasional penelitian mengacu pada jumlah kunjungan Tebing Keraton tahun 2025 sebanyak 646.989 kunjungan. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 99,98 dan dibulatkan menjadi 100 responden. Pemilihan responden dilakukan melalui non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Kriteria responden adalah individu yang pernah melihat konten TikTok mengenai Tebing Keraton. Dengan demikian, sampel dipilih berdasarkan kesesuaian pengalaman responden dengan fokus penelitian.

Instrumen dan Pengumpulan Data

Data primer diperoleh melalui kuesioner dan observasi terhadap objek penelitian, sedangkan data sekunder digunakan sebagai data pendukung. Kuesioner disusun berdasarkan tiga variabel: konten visual (X1), electronic word of mouth (X2), dan citra destinasi (Y). Setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Dimensi konten visual mencakup daya tarik, estetika, kualitas tampilan, dan kejelasan representasi destinasi. Dimensi e-WOM mencakup intensitas informasi, valensi opini, kualitas ulasan, dan kredibilitas informasi. Citra destinasi diukur melalui persepsi dan pengetahuan, perasaan terhadap destinasi, serta penilaian atas keunikan destinasi.

Analisis Data

Data dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics. Pengujian instrumen mencakup validitas dengan korelasi Product Moment Pearson dan reliabilitas menggunakan Cronbach's alpha. Selanjutnya dilakukan pengujian asumsi regresi sebagaimana dilaporkan dalam skripsi, kemudian analisis regresi linear berganda. Pengaruh parsial diuji menggunakan uji t, sedangkan pengaruh simultan diuji menggunakan uji F. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui proporsi variasi citra destinasi yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Naskah sumber tidak menyajikan seluruh nilai rinci uji validitas dan reliabilitas pada bagian hasil yang tersedia, sehingga nilai tersebut tidak direkonstruksi dalam artikel ini.

PEMBAHASAN

Hasil 1. Pengaruh Konten Visual terhadap Citra Destinasi

Hasil regresi menunjukkan bahwa konten visual memiliki koefisien positif sebesar 0,494 dengan nilai t sebesar 7,708 dan signifikansi di bawah 0,001. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan penilaian terhadap konten visual berkaitan dengan peningkatan citra destinasi Tebing Keraton. Hasil tersebut masuk akal karena karakter utama destinasi berupa panorama hutan dan perbukitan dapat dikomunikasikan secara langsung melalui format audiovisual. Komposisi gambar, pencahayaan, kejernihan video, dan kemampuan konten memperlihatkan suasana lokasi membantu audiens membentuk gambaran kognitif sebelum mengalami destinasi secara langsung.

Secara deskriptif, variabel konten visual memperoleh penilaian keseluruhan sebesar 84% dan dikategorikan sangat kuat dalam skripsi. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung menilai konten yang mereka lihat mampu menarik perhatian serta menggambarkan daya tarik Tebing Keraton. Secara mekanistik, konten visual menyediakan stimulus yang mudah diproses dan membantu audiens membayangkan karakter destinasi. Akan tetapi, kualitas visual yang tinggi perlu disertai representasi yang wajar agar tidak menciptakan kesenjangan antara ekspektasi digital dan kondisi lapangan.

Tabel 1. Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien B	t hitung	Signifikansi
Konten visual (X1)	0,494	7,708	<0,001
e-WOM (X2)	0,306	5,591	<0,001
Konstanta	6,222	2,342	0,021

Sumber: Data olahan peneliti (2026).

Tabel 1 memperlihatkan bahwa koefisien konten visual lebih besar daripada koefisien e-WOM dalam satuan koefisien tidak terstandarisasi. Perbandingan pengaruh relatif sebaiknya merujuk pada koefisien beta terstandarisasi; tabel sumber mencantumkan beta konten visual sebesar 0,392, tetapi tidak menampilkan

secara terbaca nilai beta e-WOM. Oleh sebab itu, artikel ini tidak menyimpulkan peringkat kekuatan relatif kedua prediktor hanya berdasarkan koefisien B.

Hasil-2. Pengaruh e-WOM terhadap Citra Destinasi

Variabel e-WOM memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,306, dengan nilai t sebesar 5,591 dan signifikansi di bawah 0,001. Dengan demikian, semakin baik penilaian responden terhadap informasi, komentar, ulasan, dan pengalaman pengguna lain di TikTok, semakin positif pula citra Tebing Keraton yang terbentuk. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi destinasi tidak hanya dibangun oleh pesan visual yang dipublikasikan kreator, tetapi juga oleh percakapan dan penilaian pengguna. Secara deskriptif, e-WOM memperoleh skor 81% dan dikategorikan sangat kuat. Ulasan dan komentar berfungsi sebagai informasi tambahan yang dapat membantu audiens menilai apakah gambaran dalam video sesuai dengan pengalaman pengunjung. Informasi mengenai kondisi lokasi, suasana, dan pengalaman aktual dapat mengurangi ketidakpastian calon wisatawan. Dengan demikian, e-WOM berperan sebagai validasi sosial yang memperkuat atau mengoreksi kesan yang dibangun oleh konten visual.

Hasil-3. Pengaruh Simultan dan Daya Jelaskan Model

Pengujian simultan menghasilkan nilai F sebesar 118,151 dengan signifikansi di bawah 0,001. Nilai R^2 sebesar 0,709 menunjukkan bahwa 70,9% variasi citra destinasi dalam model dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh konten visual dan e-WOM. Sementara itu, 29,1% sisanya berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model, seperti kualitas fasilitas, aksesibilitas, harga, pelayanan, pengalaman langsung, serta karakteristik individu.

Tabel 2. Ringkasan Kelayakan Model

Ukuran model	Nilai	Interpretasi
R	0,842	Hubungan model
R Square	0,709	70,9% variasi dijelaskan
Adjusted R Square	0,703	Koreksi daya jelas model
F hitung	118,151	Signifikan, p < 0,001
Durbin-Watson	1,801	Dilaporkan dalam skripsi

Sumber: Data olahan peneliti (2026).

Tabel 2 menunjukkan daya jelas model yang relatif besar pada sampel penelitian. Secara substantif, hasil simultan menggambarkan proses pembentukan citra yang melibatkan dua jenis informasi: representasi destinasi melalui konten visual dan penilaian sosial melalui e-WOM. Video yang menarik dapat memicu perhatian dan rasa ingin tahu, sedangkan komentar serta pengalaman pengguna lain menyediakan konteks yang lebih praktis. Ketika kedua sumber informasi tersebut konsisten, citra destinasi berpotensi menjadi lebih kuat dan meyakinkan.

Implikasi pengelolaan destinasi adalah bahwa promosi TikTok tidak cukup hanya mengejar estetika video atau jumlah tayangan. Pengelola perlu menyajikan konten yang informatif dan representatif, sekaligus memantau komentar, menjawab pertanyaan, serta mendorong pengunjung membagikan pengalaman autentik. Upaya komunikasi digital tersebut perlu diimbangi pemeliharaan kebersihan, keamanan, fasilitas, dan aksesibilitas agar pengalaman aktual tidak bertentangan dengan ekspektasi yang dibangun secara daring.

Interpretasi hasil perlu memperhatikan batasan penelitian. Sampel dipilih secara purposif dari responden yang pernah melihat konten TikTok terkait Tebing Keraton dan jumlahnya 100 orang. Oleh karena itu, temuan tidak serta-merta dapat digeneralisasikan kepada seluruh pengunjung atau seluruh pengguna TikTok. Desain survei juga mengukur persepsi responden pada satu periode, sehingga tidak membuktikan perubahan citra dari waktu ke waktu. Penelitian lanjutan dapat memperluas sampel, memasukkan pengalaman kunjungan aktual, serta menguji faktor fasilitas, aksesibilitas, dan kualitas pelayanan.

Pendalaman Karakteristik Responden

Karakteristik responden memberikan konteks penting dalam membaca hasil survei karena persepsi terhadap konten media sosial dapat dipengaruhi oleh kelompok usia. Berdasarkan distribusi yang dilaporkan dalam skripsi, responden berusia 22–25 tahun merupakan kelompok terbesar, yaitu 53 orang (53%). Kelompok usia 18–21 tahun berjumlah 34 orang (34%), responden berusia di atas 25 tahun sebanyak 12 orang (12%), sedangkan responden berusia di bawah 18 tahun berjumlah satu orang (1%). Dengan demikian, 87% responden berada pada rentang usia 18–25 tahun. Komposisi ini menunjukkan bahwa temuan terutama merepresentasikan persepsi kelompok dewasa muda yang menjadi bagian penting dari pengguna media sosial. Namun, komposisi tersebut juga membatasi generalisasi hasil kepada kelompok usia yang lebih tua atau wisatawan dengan pola konsumsi media yang berbeda.

Dominasi kelompok usia 22–25 tahun perlu dipertimbangkan ketika menafsirkan tingginya penilaian terhadap konten visual dan e-WOM. Kelompok usia tersebut mungkin lebih akrab dengan format video pendek dan pola komunikasi berbasis komentar, tetapi penelitian ini tidak menguji usia sebagai variabel moderator. Oleh karena itu, kedekatan kelompok usia responden dengan media sosial hanya dapat dipakai sebagai konteks interpretasi, bukan sebagai penjelasan kausal atas hasil regresi. Penelitian lanjutan dapat menguji perbedaan persepsi berdasarkan kelompok usia, intensitas penggunaan TikTok, dan pengalaman kunjungan secara langsung.

Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Kelompok usia	Jumlah	Persentase
<18 tahun	1	1%
18–21 tahun	34	34%
22–25 tahun	53	53%
>25 tahun	12	12%
Total	100	100%

Sumber: Data penelitian dalam skripsi (2026).

Pendalaman Hasil Deskriptif Variabel

Penilaian deskriptif memperlihatkan pola yang relatif konsisten pada ketiga variabel. Konten visual memperoleh persentase 84%, e-WOM sebesar 81%, dan citra destinasi sebesar 84%. Angka tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap konten dan informasi yang mereka temui sekaligus memiliki persepsi yang baik terhadap Tebing Keraton. Kesamaan nilai 84% pada konten visual dan citra destinasi menarik untuk dicermati: konten yang dinilai menarik dan mampu menggambarkan suasana destinasi hadir bersamaan dengan penilaian positif terhadap destinasi. Walaupun demikian, analisis deskriptif tidak cukup untuk membuktikan bahwa penilaian visual secara langsung menyebabkan citra positif; bukti pengaruh dalam penelitian ini berasal dari hasil regresi.

Pada variabel konten visual, skor total yang dilaporkan adalah 5.055 dari skor ideal 6.000. Penilaian pada aspek panorama estetis berada pada kisaran 85–86%, sedangkan aspek warna dan sudut pengambilan gambar berada sekitar 85%. Pernyataan mengenai suasana destinasi yang tergambarkan secara jelas memperoleh nilai sekitar 84–85%. Pola ini mengindikasikan bahwa kekuatan konten tidak hanya terletak pada keindahan pemandangan, tetapi juga pada kemampuan video menghadirkan gambaran mengenai suasana tempat. Dalam pemasaran destinasi alam, informasi visual yang menunjukkan konteks lokasi dapat membantu audiens membangun ekspektasi yang lebih terarah dibandingkan visual yang hanya menonjolkan estetika.

Distribusi tanggapan untuk 12 pernyataan konten visual terdiri atas 467 jawaban sangat setuju, 571 setuju, 122 netral, 29 tidak setuju, dan 11 sangat tidak setuju. Dengan kata lain, tanggapan setuju dan sangat setuju mendominasi respons. Dominasi tersebut memperkuat gambaran bahwa responden cenderung menerima konten visual Tebing Keraton secara positif. Akan tetapi, masih terdapat jawaban netral maupun tidak setuju. Respons tersebut penting karena memperlihatkan bahwa penilaian audiens tidak sepenuhnya seragam. Pengelola destinasi dan kreator konten sebaiknya tidak mengasumsikan bahwa seluruh pengguna memiliki selera visual dan kebutuhan informasi yang sama.

Pada variabel e-WOM, skor total mencapai 4.850 dari skor ideal 6.000 atau 81%. Aspek frekuensi melihat ulasan memperoleh nilai yang bervariasi, sekitar 74–81%. Variasi ini menunjukkan bahwa paparan terhadap ulasan tidak selalu sama pada setiap responden. Sementara itu, aspek komentar positif atau negatif berada pada kisaran 79–85%, aspek ulasan yang membantu memahami destinasi sekitar 80–83%, dan kepercayaan terhadap komentar sekitar 81–82%. Artinya, responden tidak hanya memperhatikan keberadaan komentar, tetapi juga menggunakan komentar sebagai sumber informasi untuk memahami destinasi.

Distribusi jawaban e-WOM terdiri atas 391 jawaban sangat setuju, 553 setuju, 191 netral, 44 tidak setuju, dan 21 sangat tidak setuju. Dibandingkan variabel konten visual, jumlah jawaban netral pada e-WOM relatif lebih besar. Hal ini dapat menunjukkan bahwa tingkat keyakinan terhadap informasi dari pengguna lain lebih beragam daripada penilaian terhadap tampilan visual. Komentar dan ulasan bersifat subjektif, sehingga audiens dapat mempertimbangkan siapa yang menyampaikan informasi, seberapa rinci ulasan tersebut, dan apakah pengalaman yang diceritakan relevan dengan kebutuhan mereka. Karena itu, pengelolaan e-WOM sebaiknya berorientasi pada kualitas dan kredibilitas informasi, bukan semata-mata pada banyaknya komentar.

Variabel citra destinasi memperoleh skor 4.599 dari skor ideal 5.500 atau 84%. Penilaian terhadap pengetahuan dan persepsi wisatawan berada pada kisaran 81–83%, sedangkan perasaan terhadap destinasi mencapai sekitar 84–86%. Penilaian terhadap keunikan destinasi berada pada kisaran 82–84%, dan penilaian umum terhadap destinasi sekitar 84–86%. Pola tersebut menunjukkan bahwa citra positif Tebing Keraton tercermin pada aspek kognitif maupun afektif. Responden memperoleh gambaran mengenai destinasi sekaligus menunjukkan perasaan tertarik dan kagum terhadap tempat tersebut. Distribusi jawaban pada citra destinasi terdiri atas 396 jawaban sangat setuju, 554 setuju, 114 netral, 24 tidak setuju, dan 12 sangat tidak setuju. Dominasi jawaban positif memperlihatkan penerimaan yang tinggi terhadap citra destinasi. Namun, karena responden dipilih berdasarkan paparan konten TikTok dan bukan seluruh populasi pengunjung, citra positif yang terukur perlu dipahami sebagai persepsi kelompok yang memenuhi kriteria penelitian. Pengukuran terhadap pengunjung yang benar-benar datang, termasuk mereka yang memiliki pengalaman kurang memuaskan, dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai kesesuaian antara citra daring dan pengalaman aktual.

Implikasi Manajerial bagi Pengelola Destinasi

Temuan mengenai pengaruh konten visual mengarahkan pengelola untuk merancang materi komunikasi yang memiliki fungsi lebih dari sekadar menarik perhatian. Konten dapat dibangun melalui alur sederhana: memperlihatkan panorama utama, memberikan konteks lokasi, menunjukkan suasana dan kondisi aktual, lalu menyertakan informasi praktis yang dibutuhkan calon pengunjung. Sudut pengambilan gambar, pencahayaan, kestabilan video, dan pemilihan momen dapat memperkuat daya tarik, tetapi informasi mengenai kondisi destinasi perlu tetap

akurat. Pendekatan tersebut membantu menjaga kepercayaan audiens karena visual yang menarik tidak menciptakan janji pengalaman yang berlebihan.

Pengelola juga dapat mengembangkan kalender konten dengan beberapa kategori, misalnya pengenalan panorama, informasi akses, kondisi kunjungan, etika berwisata alam, fasilitas, dan pengalaman pengunjung. Kategori tersebut merupakan implikasi praktis dari temuan, bukan program yang telah diuji dalam penelitian. Penyajian informasi praktis penting karena calon wisatawan tidak hanya membutuhkan alasan untuk tertarik, tetapi juga gambaran mengenai apa yang akan mereka hadapi ketika berkunjung. Konten yang menjawab pertanyaan umum dapat mengurangi ketidakpastian dan membantu membentuk ekspektasi yang realistis. Pada aspek e-WOM, pengelola perlu memperlakukan kolom komentar sebagai ruang komunikasi dan sumber umpan balik. Pertanyaan tentang akses, kondisi jalur, waktu kunjungan, fasilitas, dan aturan kawasan sebaiknya dijawab secara konsisten berdasarkan informasi resmi yang dapat dipertanggungjawabkan. Komentar negatif tidak seharusnya dihapus atau diabaikan hanya karena berpotensi menurunkan citra; keluhan yang valid dapat menjadi masukan untuk perbaikan layanan. Respons yang informatif dan sopan dapat memperlihatkan bahwa pengelola hadir dalam percakapan digital dan bersedia menjelaskan kondisi destinasi.

Kerja sama dengan kreator konten juga perlu mempertimbangkan kesesuaian audiens, akurasi informasi, dan autentisitas pengalaman. Konten promosi yang terlalu menonjolkan sisi estetis tanpa menjelaskan kondisi aktual dapat menciptakan kesenjangan ekspektasi. Oleh karena itu, brief kreator sebaiknya memuat pesan utama yang jelas, informasi faktual, dan ruang bagi pengalaman pribadi yang jujur. Strategi ini sejalan dengan temuan bahwa visual dan e-WOM sama-sama memiliki pengaruh terhadap citra destinasi.

Keterbatasan dan Agenda Penelitian Lanjutan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, teknik purposive sampling merupakan teknik nonprobabilitas sehingga setiap anggota populasi tidak memiliki peluang pemilihan yang sama. Kedua, ukuran sampel sebanyak 100 responden dan dominasi kelompok usia 18–25 tahun membatasi generalisasi temuan. Ketiga, kriteria responden yang pernah melihat konten TikTok tidak secara otomatis memastikan bahwa seluruh responden memiliki pengalaman kunjungan langsung. Dengan demikian, hasil penelitian lebih tepat dibaca sebagai hubungan antara persepsi atas konten TikTok dan citra destinasi pada responden yang terpapar konten.

Keempat, desain survei yang digunakan bersifat potong lintang sehingga pengukuran dilakukan pada satu periode dan tidak dapat menunjukkan perubahan citra destinasi dari waktu ke waktu. Kelima, model hanya memasukkan konten visual dan e-WOM sebagai variabel independen. Faktor lain seperti aksesibilitas, fasilitas, kebersihan, keamanan, kualitas pelayanan, harga, pengalaman wisatawan, serta citra kawasan Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda belum diuji sebagai prediktor. Nilai 29,1% variasi yang tidak dijelaskan model memperlihatkan ruang bagi variabel lain tersebut untuk diteliti. Penelitian lanjutan dapat menggunakan sampel yang lebih besar dengan prosedur pengambilan sampel yang lebih beragam, membedakan responden yang pernah dan belum pernah berkunjung, serta membandingkan persepsi sebelum dan sesudah kunjungan. Pendekatan kualitatif juga dapat digunakan untuk memahami alasan audiens mempercayai atau meragukan komentar pengguna. Selain itu, penelitian berikutnya dapat menguji apakah kredibilitas kreator, kualitas informasi, pengalaman wisata, atau kesesuaian antara ekspektasi digital dan pengalaman aktual berperan sebagai variabel mediasi maupun moderasi. Pengembangan tersebut akan memperluas pemahaman mengenai proses pembentukan citra destinasi melalui platform video pendek.

Secara konseptual, hubungan antara konten visual dan citra destinasi dapat dipahami melalui proses pembentukan kesan awal. Audiens yang belum mengunjungi suatu tempat umumnya mengandalkan informasi tidak langsung untuk menyusun gambaran mengenai karakter destinasi. Pada destinasi alam seperti Tebing Keraton, unsur panorama, hamparan vegetasi, kontur perbukitan, dan suasana kawasan menjadi materi yang dapat dikomunikasikan melalui video. Ketika unsur tersebut ditampilkan secara jelas, audiens memperoleh petunjuk visual untuk menilai daya tarik tempat. Hasil penelitian yang menunjukkan koefisien positif pada konten visual mendukung penjelasan bahwa kualitas representasi visual berkaitan dengan citra yang lebih baik pada responden penelitian.

Namun, konten visual tidak boleh dipahami hanya sebagai pemoles estetika. Kualitas visual dalam konteks pemasaran destinasi juga berkaitan dengan kemampuan konten menyampaikan informasi yang dapat digunakan audiens. Video yang menampilkan panorama tanpa konteks mungkin menarik perhatian, tetapi belum tentu menjawab kebutuhan informasi mengenai suasana, karakter lokasi, atau kondisi yang dapat diharapkan. Hasil deskriptif pada indikator suasana destinasi yang tergambarkan jelas, yang berada pada kisaran 84–85%, menunjukkan bahwa aspek representasi kondisi tempat memperoleh penilaian tinggi. Hal ini mengisyaratkan pentingnya menggabungkan daya tarik visual dan kejelasan informasi dalam satu materi komunikasi. Dimensi e-WOM memiliki karakter yang berbeda dari konten visual karena pesan berasal dari pengalaman dan penilaian pengguna. Komentar dan ulasan dapat berfungsi sebagai sumber informasi yang lebih dekat dengan perspektif pengunjung, meskipun kualitasnya bergantung pada kelengkapan, relevansi, dan

kredibilitas pemberi informasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa aspek kepercayaan terhadap komentar memperoleh penilaian sekitar 81–82%. Angka tersebut menunjukkan bahwa responden cenderung menilai komentar sebagai informasi yang berguna. Akan tetapi, adanya jawaban netral dan negatif menandakan bahwa kepercayaan tersebut tidak bersifat mutlak. Pengguna dapat membandingkan komentar, menilai konsistensi informasi, dan mempertimbangkan pengalaman yang disampaikan.

Hubungan antara konten visual dan e-WOM juga dapat dijelaskan sebagai rangkaian pencarian informasi. Konten video dapat menjadi pemicu perhatian awal, kemudian audiens membaca komentar untuk memperoleh penjelasan tambahan. Pada tahap ini, visual dan e-WOM tidak bekerja dalam ruang yang terpisah. Visual menyediakan gambaran tentang apa yang mungkin dilihat, sedangkan e-WOM membantu memberi konteks tentang bagaimana pengalaman tersebut dirasakan atau dijalani pengunjung. Jika kedua sumber informasi saling mendukung, citra destinasi dapat terbentuk secara lebih utuh. Sebaliknya, jika konten menampilkan kondisi yang sangat ideal sementara komentar mengungkap persoalan yang tidak terlihat dalam video, audiens dapat menilai kembali kesan awalnya.

Nilai koefisien regresi konten visual sebesar 0,494 dan e-WOM sebesar 0,306 menunjukkan arah hubungan positif ketika variabel lain dalam model dikendalikan. Secara matematis, persamaan regresi yang dilaporkan dalam skripsi dapat dituliskan sebagai $Y = 6{,}222 + 0{,}494X1 + 0{,}306X2$. Persamaan tersebut menggambarkan bahwa peningkatan satu satuan skor konten visual berkaitan dengan peningkatan skor citra destinasi sebesar 0,494 satuan, dengan e-WOM dianggap tetap. Demikian pula, peningkatan satu satuan skor e-WOM berkaitan dengan peningkatan skor citra destinasi sebesar 0,306 satuan, dengan konten visual dianggap tetap. Penafsiran ini berlaku dalam rentang pengukuran dan model penelitian, bukan sebagai prediksi pasti atas perubahan perilaku setiap individu.

Nilai signifikansi di bawah 0,001 pada kedua koefisien memperlihatkan bahwa hubungan yang ditemukan secara statistik berbeda dari nol pada taraf pengujian yang digunakan. Nilai F sebesar 118,151 menunjukkan bahwa model yang memasukkan kedua variabel independen secara bersama-sama signifikan dalam menjelaskan citra destinasi. Dengan R^2 sebesar 0,709, model memiliki daya jelas yang cukup besar pada data penelitian. Meski demikian, R^2 tidak berarti bahwa 70,9% citra destinasi setiap orang ditentukan secara langsung oleh TikTok. Nilai tersebut merupakan proporsi variasi skor citra destinasi dalam sampel yang dapat dijelaskan oleh prediktor di dalam model.

Perbedaan antara daya jelas model dan klaim kausal perlu diperhatikan. Penelitian menggunakan survei dan bukan eksperimen, sehingga responden tidak ditempatkan secara acak pada perlakuan konten visual atau e-WOM tertentu. Ada kemungkinan persepsi awal terhadap Tebing Keraton turut memengaruhi cara responden menilai konten yang mereka lihat. Responden yang sejak awal menyukai wisata alam, misalnya, mungkin lebih memperhatikan video destinasi alam dan memberi penilaian lebih positif. Kemungkinan ini tidak diuji dalam model yang digunakan. Oleh karena itu, istilah pengaruh dalam artikel ini merujuk pada hasil pengujian regresi sesuai desain penelitian, dengan tetap mempertimbangkan keterbatasan inferensi kausal.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,703 sedikit lebih rendah daripada R Square sebesar 0,709. Perbedaan tersebut menunjukkan adanya penyesuaian daya jelas model setelah mempertimbangkan jumlah prediktor dan ukuran sampel. Nilai R sebesar 0,842 menunjukkan hubungan berganda yang kuat antara prediktor dan citra destinasi sebagaimana dilaporkan pada tabel model summary. Sementara itu, nilai Durbin-Watson sebesar 1,801 dicantumkan sebagai hasil pengujian dalam skripsi. Interpretasi lebih lanjut atas statistik tersebut sebaiknya tetap merujuk pada tabel nilai kritis yang sesuai dengan jumlah prediktor dan ukuran sampel, bukan hanya pada angka DW secara terpisah.

Secara praktis, pengelola dapat menyusun standar komunikasi digital yang mengintegrasikan tiga prinsip. Pertama, akurasi representasi, yaitu memastikan bahwa konten memperlihatkan daya tarik dan kondisi destinasi secara wajar. Kedua, kelengkapan informasi, yaitu memberikan keterangan yang membantu audiens memahami konteks pengalaman, bukan hanya menampilkan gambar yang menarik. Ketiga, responsivitas, yaitu menyediakan jawaban yang konsisten atas pertanyaan dan masukan pengguna. Tiga prinsip ini dapat menjadi kerangka pengelolaan konten dan interaksi digital yang sesuai dengan hasil penelitian, meskipun efektivitas program tersebut masih perlu dievaluasi melalui penelitian implementatif. Pengelola juga perlu membedakan antara indikator popularitas dan indikator kualitas komunikasi. Jumlah tayangan, tanda suka, dan komentar dapat menunjukkan jangkauan atau keterlibatan, tetapi tidak otomatis menunjukkan bahwa audiens memahami informasi dengan benar atau membentuk ekspektasi yang realistis. Karena itu, evaluasi konten sebaiknya tidak berhenti pada metrik interaksi. Pengelola dapat menilai jenis pertanyaan yang berulang, isu yang paling sering muncul, kesesuaian informasi pada video dengan kondisi di lapangan, serta tema pengalaman yang dibagikan pengunjung. Pendekatan ini memungkinkan percakapan digital dimanfaatkan sebagai masukan pengelolaan destinasi.

Implikasi lain berkaitan dengan koordinasi antara pengelola destinasi dan pihak yang membuat konten. Kreator dapat membantu memperluas jangkauan informasi, tetapi pengelola tetap perlu menyediakan informasi faktual yang dapat dijadikan rujukan. Jika terdapat perubahan kondisi akses, fasilitas, atau ketentuan kunjungan, informasi tersebut perlu diperbarui pada kanal resmi dan disampaikan

secara konsisten. Dengan cara ini, konten dari pihak ketiga tidak menjadi satu-satunya sumber informasi. Strategi tersebut penting untuk menjaga kesesuaian antara citra digital dan kualitas pengalaman yang benar-benar diterima pengunjung.

Temuan mengenai citra destinasi juga mengingatkan bahwa komunikasi digital bukan pengganti pengelolaan produk wisata. Persepsi positif yang dibangun melalui konten dapat meningkatkan ekspektasi terhadap panorama, kenyamanan, kebersihan, keamanan, dan fasilitas. Jika pengalaman aktual tidak sesuai dengan ekspektasi, ulasan negatif dapat muncul dan memengaruhi calon pengunjung berikutnya. Oleh karena itu, strategi digital perlu berjalan bersama pengendalian mutu destinasi. Perbaikan kondisi lapangan akan memperkuat kredibilitas konten dan memberi dasar bagi pengunjung untuk membagikan pengalaman yang positif secara sukarela.

Temuan penelitian ini juga dapat dibaca dalam konteks persaingan perhatian di media sosial. Pengguna TikTok menerima beragam video dalam waktu singkat sehingga sebuah destinasi perlu menyampaikan pesan yang mudah dikenali dan relevan. Keunikan lanskap Tebing Keraton dapat menjadi identitas visual yang konsisten, tetapi pengulangan sudut pengambilan gambar yang sama berpotensi membuat pesan menjadi monoton. Pengembangan variasi konten, misalnya memperlihatkan perubahan suasana, detail lanskap, dan aktivitas pengunjung yang sesuai dengan ketentuan kawasan, dapat menjaga keberagaman pesan tanpa menghilangkan karakter utama destinasi. Penggunaan konten yang dibuat pengunjung dapat melengkapi materi promosi yang diproduksi pengelola. Konten pengunjung sering kali menampilkan sudut pandang personal yang berbeda dari komunikasi institusional. Keberagaman sudut pandang tersebut dapat memperkaya informasi, tetapi juga menuntut pengelola untuk memastikan bahwa informasi yang beredar tidak menyesatkan. Apabila terdapat informasi yang keliru, klarifikasi sebaiknya disampaikan secara terbuka dan berbasis fakta. Cara tersebut lebih mendukung kredibilitas komunikasi dibandingkan hanya berupaya mengendalikan percakapan agar selalu bernada positif.

Dalam praktiknya, pengelola dapat mengelompokkan pertanyaan dan komentar ke dalam tema-tema layanan, seperti akses menuju lokasi, waktu kunjungan, kondisi cuaca, fasilitas, kebersihan, keamanan, dan aturan pelestarian lingkungan. Pengelompokan ini dapat membantu menentukan prioritas informasi yang perlu dijelaskan melalui konten berikutnya. Komentar yang berulang dapat menjadi petunjuk adanya kebutuhan informasi yang belum terpenuhi. Dengan demikian, e-WOM bukan hanya faktor yang berkaitan dengan citra, tetapi juga sumber umpan balik yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kualitas komunikasi dan pengelolaan destinasi.

Penelitian ini tidak mengukur tingkat keterlibatan pengguna secara objektif melalui data analitik akun TikTok, seperti jumlah tayangan, rasio penyelesaian video, jumlah simpan, atau tingkat interaksi. Penilaian e-WOM berasal dari jawaban kuesioner responden. Oleh sebab itu, hasilnya merepresentasikan persepsi responden terhadap ulasan dan komentar, bukan audit terhadap kualitas seluruh percakapan yang terjadi di platform. Studi berikutnya dapat menggabungkan survei dengan analisis konten terhadap unggahan dan komentar publik, sehingga dapat dibandingkan antara persepsi pengguna dan karakteristik pesan digital yang sebenarnya.

Demikian pula, penelitian ini tidak menguji secara terpisah apakah responden pernah mengunjungi Tebing Keraton atau hanya mengenalnya melalui konten digital dalam seluruh analisis yang dilaporkan. Perbedaan pengalaman tersebut berpotensi menghasilkan penilaian yang berbeda. Calon pengunjung mungkin membentuk citra berdasarkan gambaran dan rekomendasi, sedangkan pengunjung yang pernah datang dapat membandingkan konten dengan pengalaman nyata. Pemisahan kedua kelompok pada penelitian lanjutan akan membantu menjelaskan apakah media sosial membangun citra awal, memperkuat citra setelah kunjungan, atau justru memunculkan koreksi terhadap ekspektasi sebelumnya.

SIMPULAN

Konten visual TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi Tebing Keraton. e-WOM TikTok juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dengan nilai F sebesar 118,151 ($p < 0,001$) dan mampu menjelaskan 70,9% variasi citra destinasi pada model penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa pembentukan citra destinasi melalui TikTok melibatkan kualitas representasi visual dan kredibilitas informasi yang dibagikan pengguna. Pengelola destinasi perlu mengembangkan konten yang menarik sekaligus akurat, serta mengelola interaksi dan ulasan digital secara aktif.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraini, G. A. (2025). Pengaruh social media marketing (SMM) dan destination image terhadap visit intention dengan electronic word of mouth (e-WOM) sebagai variabel moderasi. Management Studies and Entrepreneurship Journal, 6(4), 7017–7024.

Ardanasti, A. Z., Putri, P. L., & Slamet. (2025). Pengaruh memorable tourism experience, kepuasan wisatawan, dan aksesibilitas pada

minat berkunjung kembali wisatawan objek wisata Baturraden. EKBIS (Ekonomi & Bisnis), 13(1), 260–272. https://doi.org/10.56689/ekbis.v13i1.1960

Bui, V., Alaei, A. R., Vu, H. Q., Li, G., & Law, R. (2022). Revisiting tourism destination image: A holistic measurement framework using big data. Journal of Travel Research, 61(6).

Ernawati, H., & Hananto, K. (2023). Pariwisata digital. Kepariwisataan: Jurnal Ilmiah, 17, 144–156.

Gani, A., Kemala, Z., & Sukriadi, E. H. (2024). Pengembangan Tebing Keraton sebagai daya tarik wisata alam di Kota Bandung. Jurnal STIEPAR Yapari Bandung, 3, 22–33.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? Journal of Interactive Marketing, 18(1), 38–52.

Pasaribu, K. V., & Yuliawati. (2019). Pengaruh dimensi electronic word of mouth terhadap keputusan. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 7(2), 123–134.

Priatama, R., Ramadhan, I. H., Zuhaida, A., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis teknik digital marketing pada aplikasi TikTok (studi kasus akun TikTok @jogjafoodhunterofficial). SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial, 18(1), 49–60. https://doi.org/10.21831/socia.v18i1.40467

Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. Tourism Management, 32(3), 465–476.

Wang, Z., Udomwong, P., Fu, J., & Onpium, P. (2023). Destination image: A review from 2012 to 2023. Cogent Social Sciences, 9(1).

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. Tourism Management, 31(2), 179–188.