

---

# Peran Media Sosial dalam Membentuk Citra Destinasi Pariwisata Kabupaten Bondowoso

Rusli Akhmad Junaedi<sup>1</sup>, Moh Adi Rahmatullah<sup>2</sup>, Amir Dwi Anggoro<sup>3</sup>, Jesica Zahra Safira<sup>4</sup>

Program Studi Sarjana Terapan Produksi Media, Jurusan Bahasa, Komunikasi, dan Pariwisata,  
Politeknik Negeri Jember, Jalan KH. Wahid Hasyim No 41, Bondowoso - Jawa Timur, 68212

Penulis untuk Korespondensi/E-mail: [rusli\\_junaedi@polije.ac.id](mailto:rusli_junaedi@polije.ac.id)

## Abstract

*This research aims to understand the role of social media in shaping the tourism image of Bondowoso Regency. The research method used was descriptive-qualitative, involving in-depth interviews, participatory observation, and content analysis of various social media platforms. The results showed that social media significantly influenced tourists' perceptions and images of Bondowoso Regency with influencer-curated content as a key factor in attracting tourists. In addition to increasing destination visibility, social media also serves as a tool to build emotional connections between destinations and visitors. Despite challenges such as the risk of misinformation, authentic content, and positive interactions can strengthen a destination's image and drive tourism growth. This study provides strategic recommendations to tourism stakeholders in Bondowoso Regency to effectively utilize social media to build a positive image and increase tourist visits.*

**Keywords:** Bondowoso, Destination, Media Social, Tourism

## Abstrak

*Penelitian ini bertujuan untuk memahami peran media sosial dalam membentuk citra pariwisata Kabupaten Bondowoso. Latar belakang penelitian ini berfokus pada pentingnya citra destinasi dalam menarik wisatawan, khususnya di Kabupaten Bondowoso dan keterkaitannya dengan media sosial memainkan peran krusial dalam membangun narasi dan persepsi positif tentang destinasi pariwisata. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif-kualitatif, melibatkan wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis konten dari berbagai platform media sosial. Hasil penelitian menunjukkan media sosial secara signifikan memengaruhi persepsi dan citra wisatawan terhadap Kabupaten Bondowoso dengan konten yang dikurasi oleh influencer sebagai faktor kunci dalam menarik minat wisatawan. Selain meningkatkan visibilitas destinasi, media sosial juga berfungsi sebagai alat untuk membangun hubungan emosional antara destinasi dan pengunjung. Meskipun terdapat tantangan seperti risiko misinformasi, konten yang autentik dan interaksi positif dapat memperkuat citra destinasi dan mendorong pertumbuhan pariwisata. Penelitian ini memberikan rekomendasi strategis kepada pemangku kepentingan pariwisata di Kabupaten Bondowoso untuk memanfaatkan media sosial secara efektif dalam membangun citra positif dan meningkatkan kunjungan wisatawan.*

**Kata kunci:** Bondowoso, Destinasi, Media Sosial, Pariwisata

## PENDAHULUAN

Daya tarik pariwisata Kabupaten Bondowoso berasal dari pertemuan antara atraksi alam yang unik, keterlibatan masyarakat yang kuat, dan komitmen terhadap praktik-praktik berkelanjutan. Penawaran yang beragam di wilayah ini, mulai dari Rawa Almour Indah yang penting secara ekologis hingga Ijen Geopark yang diakui secara global, menyoroti potensinya yang cukup besar untuk ekowisata dan pengalaman yang mendalam secara budaya, menjadikannya tujuan yang semakin menarik bagi berbagai pelancong.

Penekanan pada praktik pariwisata berkelanjutan memastikan sumber daya alam dilestarikan sambil memberikan peluang ekonomi bagi penduduk setempat. Kesadaran masyarakat yang tinggi akan keberlanjutan pariwisata mendukung pertumbuhan ekowisata di Kabupaten Bondowoso. Ijen Geopark, khususnya, diakui memiliki nilai ekologis yang penting dan potensi untuk mendorong pariwisata berkelanjutan, yang menghasilkan manfaat ekonomi bagi masyarakat setempat (Amina & Sadono, 2020). Selain Ijen Geopark, Desa Wisata Tirta Agung juga menjadi contoh potensi tersebut, dengan menampilkan fitur geologi yang unik sekaligus mempromosikan budaya lokal melalui keterlibatan masyarakat secara aktif, sehingga memperkaya pengalaman pengunjung (Mastika, 2023).

Model pengembangan desa wisata ini menekankan pada partisipasi dan pengembangan kapasitas lokal, serta menumbuhkan rasa kepemilikan dan tanggung jawab di antara penduduk (Kusuma, 2020). Dengan mengintegrasikan praktik-praktik tradisional dan kearifan lokal ke dalam penawaran pariwisata, desa-desa ini memberikan pengalaman yang lebih otentik dan menarik bagi pengunjung sekaligus berkontribusi pada pelestarian warisan budaya (Mastika, 2023).

Fokus pada praktik pariwisata berkelanjutan ini memastikan pelestarian sumber daya alam Kabupaten Bondowoso sekaligus menciptakan peluang ekonomi bagi penduduknya. Selain itu, tingkat kesadaran masyarakat yang tinggi tentang keberlanjutan pariwisata di Kabupaten Bondowoso memberikan landasan yang kuat

untuk pertumbuhan dan keberhasilan inisiatif ekowisata yang berkelanjutan (Amina & Sadono, 2020).



Gambar 1. Data Pariwisata Kabupaten Bondowoso Tahun 2023

Sumber: Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Bondowoso (2024)

Kabupaten Bondowoso mengalami peningkatan kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara sebesar 51,47% mencapai 555.171 orang pada tahun 2023 dibandingkan tahun 2022 (Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Bondowoso, 2024). Hal ini juga sejalan dengan pendapatan Kabupaten Bondowoso di sektor pariwisata dari pajak dan retribusi pada tahun 2023 semester II sebesar Rp. 6.490.836.006 dengan rincian pendapatan dari pajak sebesar Rp. 6.121.993.906 (94%) dan pendapatan dari retribusi sebesar Rp. 368.842.100 (6%) (Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Bondowoso, 2024; Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Bondowoso, 2024a).

Yang mendasari perkembangan ini adalah pengaruh media sosial yang meluas, yang telah mengubah perilaku konsumen secara mendalam, terutama dalam cara individu menemukan, memahami, dan terlibat dengan merek dan destinasi. Platform ini berfungsi sebagai saluran penting untuk penyebaran informasi, yang secara signifikan memengaruhi keputusan perjalanan dan membentuk citra

destinasi melalui konten resmi, konten buatan pengguna, dan interaksi antarpengguna.

Pengaruh media sosial meluas secara signifikan ke ranah perilaku konsumen, dengan ulasan dan rekomendasi dari rekan sejawat yang memainkan peran yang semakin penting dalam membentuk keputusan pembelian (Garg, 2024). Platform ini memfasilitasi hubungan interaktif antara merek dan konsumen, menumbuhkan loyalitas dan keterlibatan merek melalui konten yang dipersonalisasi dan saluran komunikasi langsung. Konsumen muda, khususnya, sangat rentan terhadap kekuatan persuasif media sosial, sering kali mencari validasi dan mengikuti konten yang sedang tren, yang dapat berkontribusi pada perilaku pembelian impulsif (Sun, 2024).

Platform media sosial memberdayakan wisatawan untuk membagikan pengalaman mereka, yang secara signifikan dapat memengaruhi citra yang dirasakan dari sebuah destinasi, baik secara positif maupun negatif, tergantung pada keaslian dan sifat dari konten yang dibagikan (Aljudayi & Abuanza, 2024). Selain itu, *influencer* media sosial sangat penting dalam membentuk persepsi destinasi, yang sering kali mendorong peningkatan minat dan kunjungan berdasarkan dukungan dan konten yang dikurasi oleh mereka. Selain itu, kolaborasi antara universitas, mahasiswa, dan pelaku UMKM dapat menghasilkan solusi yang inovatif dan aplikatif untuk mendukung penguatan ekonomi lokal (Bahanan et al., 2024).

Citra destinasi memainkan peran penting dalam menarik wisatawan, terutama di daerah seperti Kabupaten Bondowoso, di mana media sosial memberikan pengaruh yang signifikan. Platform media sosial memberdayakan destinasi untuk mengembangkan narasi yang menarik dan konten yang menarik secara visual, sehingga meningkatkan daya tarik mereka dan menumbuhkan hubungan emosional dengan pengunjung potensial (Andzani et al., 2024). Ketergantungan yang semakin meningkat pada pemasaran digital ini menggarisbawahi pentingnya mengelola citra destinasi secara strategis, yang dapat diterjemahkan menjadi keunggulan kompetitif dalam industri pariwisata (Brea & Cardoso, 2011). Citra destinasi yang positif dan dibangun dengan baik dapat membedakan Kabupaten Bondowoso dengan

destinasi lainnya sehingga menarik segmen wisatawan tertentu dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan pariwisata.

Platform media sosial memfasilitasi penyebaran visual dan narasi yang menarik, sehingga memungkinkan destinasi untuk mengembangkan citra otentik yang beresonansi dengan audiens target (Junaedi et al., 2025). Kemampuan ini meluas ke manajemen reputasi, memungkinkan destinasi untuk secara proaktif mengatasi tantangan seperti umpan balik negatif dan mengurangi dampak krisis. Selain itu, platform seperti Instagram dan TikTok mendorong keterlibatan langsung dengan pengunjung potensial, menumbuhkan rasa kebersamaan dan rasa memiliki, yang dapat menjadi sangat penting dalam memengaruhi keputusan berwisata (Ocke et al., 2023). Interaksi langsung ini memungkinkan destinasi membangun hubungan dengan calon wisatawan dan menciptakan pengalaman yang lebih personal dan menarik.

Citra destinasi secara signifikan memengaruhi motivasi wisatawan, termasuk pencarian pengalaman baru dan berkesan. Citra destinasi yang positif dapat menumbuhkan loyalitas wisatawan, meningkatkan kemungkinan kunjungan ulang dan rekomendasi positif dari mulut ke mulut (Ruhanka et al., 2024). Media sosial memainkan peran penting dalam membentuk citra destinasi, terutama di daerah seperti Kabupaten Bondowoso, melalui berbagai strategi, termasuk konten yang dibuat oleh pengguna, pemasaran *influencer*, dan penceritaan strategis. Platform-platform ini memfasilitasi pembuatan dan penyebaran narasi dan visual yang menarik, yang memengaruhi persepsi dan keterlibatan di antara calon wisatawan.

*User Generated Content* (UGC) membentuk citra destinasi *online* dengan memberikan wawasan otentik tentang pengalaman dan sentimen wisatawan. Hubungan emosional yang terbina melalui pengalaman bersama dapat secara signifikan memengaruhi proses pengambilan keputusan calon wisatawan. *User Generated Content* (UGC) yang positif, seperti ulasan, foto, dan video, meningkatkan keterlibatan dan menumbuhkan citra yang baik tentang Kabupaten Bondowoso, yang mencerminkan temuan yang diamati di daerah

lain (Guerreiro et al., 2023). Hal ini menunjukkan konten otentik yang dibuat oleh pengguna dapat menjadi alat yang ampuh untuk pemasaran destinasi.

Meskipun penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi berbagai aspek dari destinasi pariwisata Kabupaten Bondowoso, masih ada kesenjangan yang jelas dalam peran media sosial dalam membentuk citra destinasi pariwisata Kabupaten Bondowoso. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Purwowibowo dkk. (2021) menunjukkan media sosial dapat memainkan peran penting dalam membentuk citra destinasi pariwisata Kabupaten Bondowoso dengan mempromosikan potensi pariwisata, meningkatkan aksesibilitas informasi, dan melibatkan masyarakat dalam mengembangkan kegiatan pariwisata. Kedua, studi yang dilakukan oleh Hidayati dkk. (2023) mengungkapkan faktor internal Pariwisata Tirta Agung lebih kuat daripada faktor eksternalnya, sehingga menyarankan strategi pertumbuhan yang agresif untuk pengembangan. Terakhir, studi yang dilakukan oleh Malaihollo (2024) menyimpulkan strategi promosi pariwisata Kabupaten Bondowoso secara efektif menyediakan konten yang informatif, tetapi tantangan dalam evaluasi tetap ada. Manajemen media sosial secara efektif mempromosikan pariwisata di Kabupaten Bondowoso, menghasilkan informasi berkualitas tinggi bagi para pengikutnya.

Berdasarkan penelitian-penelitian yang telah diuraikan, penelitian ini berfokus untuk meneliti bagaimana media sosial secara umum (bukan hanya Instagram) mempengaruhi persepsi dan citra wisatawan terhadap Kabupaten Bondowoso sebagai tujuan wisata. Penelitian ini berfokus pada peran media sosial dalam membentuk citra destinasi pariwisata Kabupaten Bondowoso. Artinya, penelitian ini tidak hanya melihat bagaimana media sosial digunakan sebagai alat promosi tetapi juga bagaimana konten dan interaksi di media sosial secara keseluruhan mempengaruhi persepsi dan citra wisatawan terhadap Kabupaten Bondowoso sebagai tujuan wisata.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami secara komprehensif bagaimana media sosial berperan dalam membentuk citra pariwisata Kabupaten Bondowoso di mata

wisatawan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi kepada para pemangku kepentingan pariwisata Kabupaten Bondowoso mengenai strategi pemanfaatan media sosial yang efektif untuk membangun citra positif dan meningkatkan kunjungan wisatawan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif-kualitatif yang bertujuan untuk memahami bagaimana media sosial mempengaruhi persepsi wisatawan terhadap Kabupaten Bondowoso sebagai tujuan wisata. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi pengalaman subjektif dan analisis mendalam mengenai konten media sosial dan pengaruhnya terhadap citra destinasi.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis konten. Wawancara mendalam dilakukan kepada wisatawan, pemangku kepentingan, dan *influencer* untuk mendapatkan informasi mengenai pengalaman, persepsi, dan pandangan mereka mengenai citra Kabupaten Bondowoso di media sosial. Observasi partisipatif dilakukan dengan mengamati interaksi di platform media sosial (seperti Instagram, TikTok, dan Youtube) yang terkait dengan Kabupaten Bondowoso dan bagaimana konten tersebut mempengaruhi persepsi publik. Analisis konten memeriksa jenis dan kualitas konten yang dibagikan di media sosial terkait Kabupaten Bondowoso, termasuk foto, video, dan ulasan. Hal ini akan membantu untuk memahami narasi dan representasi yang dibangun oleh pengguna media sosial.

Penentuan informan akan dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah metode pengumpulan data dengan aspek atau kriteria tertentu, dan peneliti memilih individu sebagai informan karena memiliki informasi yang diperlukan untuk penelitian ini (Sugiyono, 2019). Informan dalam penelitian ini terdiri dari berbagai kelompok yang relevan seperti wisatawan yang pernah mengunjungi Kabupaten Bondowoso dan secara aktif menggunakan media sosial untuk membagikan pengalaman mereka, pemangku

kepentingan pariwisata lokal (pengelola destinasi, operator tur, dan anggota masyarakat lokal yang terlibat dalam pariwisata), dan *influencer* media sosial yang memiliki pengaruh besar di platform media sosial dan sering membagikan konten yang berkaitan dengan destinasi wisata Kabupaten Bondowoso.

Analisis data dilakukan melalui beberapa langkah seperti transkripsi, pengodean, analisis tematik, dan triangulasi data. Pertama, wawancara ditranskrip untuk memudahkan analisis. Kedua, kategorisasi data yang diperoleh dari wawancara dan observasi untuk menemukan pola dan tema yang muncul. Pengkodean terbuka digunakan untuk menandai konsep-konsep kunci yang relevan. Ketiga, mengidentifikasi tema-tema kunci yang berkaitan dengan penggunaan media sosial dan pengaruhnya terhadap citra destinasi. Hal ini termasuk menganalisis konteks sosial, budaya, dan ekonomi yang mempengaruhi persepsi wisatawan. Terakhir, mengintegrasikan data dari berbagai sumber (wawancara, observasi, dan analisis konten) untuk meningkatkan validitas hasil penelitian dan memastikan temuan-temuan tersebut saling mendukung satu sama lain.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Persepsi Wisatawan Tentang Citra Destinasi Kabupaten Bondowoso

Analisis konten media sosial menunjukkan peran penting media sosial dalam membentuk citra destinasi pariwisata Kabupaten Bondowoso sehingga penting bagi pemerintah daerah untuk menyusun strategi komunikasi yang meningkatkan kualitas dan relevansi konten. Pemerintah daerah perlu lebih proaktif dalam memanfaatkan teknologi media sosial untuk mempromosikan objek wisata strategis, seperti Kawah Ijen, tidak hanya untuk meningkatkan visibilitas, tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pengunjung melalui konten yang interaktif dan menarik.



Gambar 1. Konten Kesenian Singo Raung Bondowoso

Sumber: Tangkapan Layar Akun Tiktok @kebudayaanbondowoso (2025)

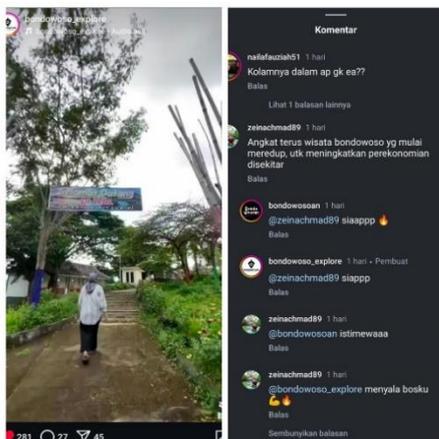
Akun media sosial terkait dengan pariwisata Kabupaten Bondowoso menggunakan konten yang menarik untuk menginformasikan dan menarik pengikut. Narasi digital, seperti pada Gambar 1, terlihat dalam konteks yang lebih luas, dapat secara signifikan meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap destinasi pariwisata. Elemen budaya yang otentik dan atraksi yang unik sangat penting dalam membuat narasi yang menarik yang beresonansi dengan audiens



Gambar 2. Calendar of Event Bondowoso 2025

Sumber: Tangkapan Layar Akun Instagram @pariwisata\_bondowoso (2025)

Media sosial mempengaruhi pilihan destinasi, dengan para pelancong yang semakin mengandalkan platform ini untuk mendapatkan inspirasi dan informasi (Wibisono & Lale, 2024). Konten buatan pengguna dan dukungan dari *influencer* dapat membangun kepercayaan dan membentuk persepsi sehingga sangat penting untuk pemasaran destinasi. Meskipun media sosial berperan dalam mempromosikan pariwisata Kabupaten Bondowoso, akan tetapi penting untuk mempertimbangkan potensi kejenuhan konten dan tantangan untuk mempertahankan keaslian dalam lanskap digital yang kompetitif.



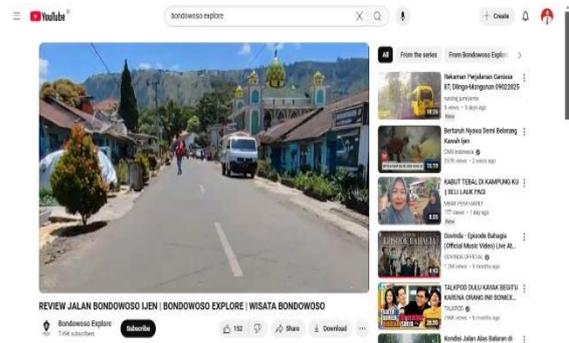
Gambar 3. Konten @bondowosoexplore dan tanggapan pengikut akun  
Sumber: Tangkapan Layar Akun Instagram @bondowoso\_explore (2025)

Persepsi wisatawan mengenai pengalaman mereka, pengaruh media sosial terhadap keputusan perjalanan, dan keterlibatan dengan konten yang dibuat oleh pengguna sangat penting dalam memahami dinamika pariwisata modern. Hal ini selaras dengan studi Junaedi & Soekrani (2023) yang mengungkapkan pemasaran digital, khususnya melalui media sosial secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian dan kunjungan pelanggan dalam pemilihan destinasi wisata.

### Peran *Influencer* dalam Membangun Citra Destinasi Kabupaten Bondowoso

Wisatawan sering berbagi pengalaman positif di media sosial, yang menumbuhkan rasa kebersamaan dan rasa memiliki di antara calon wisatawan. Pengalaman yang dibagikan

berfungsi sebagai bukti sosial, mendorong orang lain untuk mengunjungi destinasi serupa karena takut ketinggalan.



Gambar 4. Konten Buatan Pengguna Youtube  
Sumber: Tangkapan Akun Youtube @Bondowoso Explore (2025)

Platform visual seperti Instagram dan YouTube seperti Gambar 4. sangat penting dalam membentuk keputusan perjalanan, karena menyediakan konten menarik yang menyoroti aspek-aspek unik dari destinasi. Konten yang dibuat oleh pengguna dianggap lebih dapat dipercaya daripada pemasaran tradisional, yang secara signifikan memengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung

*"Melihat influencer favorit saya berbagi pengalaman mereka di Bondowoso sangat mempengaruhi pilihan destinasi saya. Mereka membuatnya terlihat begitu menarik dan layak untuk dikunjungi." - (Hasil Wawancara, 2024).*

Wisatawan secara aktif terlibat dengan konten yang dibuat oleh pengguna, mencari saran dan rekomendasi pada pengguna media sosial lainnya yang meningkatkan proses perencanaan perjalanan mereka. Sifat interaktif media sosial memungkinkan wisatawan untuk terhubung dengan orang lain, yang selanjutnya memengaruhi pilihan destinasi.

Walaupun media sosial jelas dapat memperkaya pengalaman perjalanan, penting untuk diingat media sosial dapat menciptakan ekspektasi yang tidak realistis bagi pengunjung, akibat konten terkurasi yang hanya menonjolkan aspek terbaik dari destinasi. Penyelenggara pariwisata perlu untuk menyajikan konten yang lebih otentik yang mencerminkan pengalaman nyata di lapangan.

Peran media sosial dan *influencer* dalam membentuk citra destinasi pariwisata Kabupaten Bondowoso sangat penting, karena platform ini berfungsi sebagai alat pemasaran penting yang meningkatkan visibilitas dan keterlibatan. *Influencer* media sosial bertindak sebagai duta digital, mempromosikan destinasi melalui konten yang menarik secara visual, yang sangat penting untuk menarik calon wisatawan. Dinamika ini didukung oleh berbagai strategi pemasaran yang efektif yang memanfaatkan konten buatan pengguna dan rekomendasi *influencer*.



Gambar 5. Konten Tradisi Ghedisah Khas Kabupaten Bondowoso

Sumber: Tangkapan Layar Akun Tiktok @bondowosoexplore (2025)

Platform media sosial seperti Instagram dan TikTok memungkinkan para *influencer* untuk menampilkan atraksi, budaya, dan pengalaman di Kabupaten Bondowoso sehingga dapat membentuk persepsi para wisatawan. Kredibilitas *influencer* secara signifikan memengaruhi keputusan wisatawan, karena para pengikutnya sering kali mempercayai rekomendasi yang diberikan oleh *influencer* dengan menyediakan konten informatif seperti foto dan video yang diunggah di sosial media (Junaedi, 2024)

Konten menarik yang menyoroti aspek-aspek unik dari Kabupaten Bondowoso dapat menginspirasi calon wisatawan, karena postingan yang menarik secara visual lebih mungkin untuk menarik perhatian. Organisasi pemasaran destinasi harus memprioritaskan konten visual berkualitas tinggi untuk meningkatkan strategi pemasarannya.

Keterlibatan langsung dengan calon wisatawan melalui media sosial menumbuhkan rasa kebersamaan, mendorong interaksi dan umpan balik. Hubungan yang kuat dengan para pengikut dapat meningkatkan loyalitas dan minat untuk mengunjungi Kabupaten Bondowoso.

Meskipun media sosial dapat meningkatkan citra destinasi, media sosial juga memiliki beberapa tantangan, seperti risiko misinformasi dan perlunya transparansi dalam *influencer* marketing. Praktik-praktik etis dalam promosi pariwisata harus dipandu oleh prinsip-prinsip dasar seperti kejujuran, transparansi, kebenaran, keadilan, tanggung jawab sosial, kebebasan berekspresi, kepentingan pelanggan, dan persaingan yang sehat (Junaedi, 2024).

Pentingnya konten otentik dalam membangun citra positif destinasi pariwisata di Kabupaten Bondowoso digarisbawahi oleh peran media sosial dan keterlibatan masyarakat lokal. Narasi yang otentik tidak hanya meningkatkan daya tarik destinasi, tetapi juga menumbuhkan keterlibatan di antara para calon pengunjung. Sinergi ini sangat penting untuk strategi pemasaran yang efektif yang memanfaatkan pemangku kepentingan dan *influencer* lokal.

Keaslian secara signifikan memengaruhi citra destinasi, yang mengarah pada peningkatan kepuasan pengunjung dan niat untuk berkunjung kembali. Pengalaman budaya berkualitas tinggi yang mencerminkan warisan lokal dapat meningkatkan kesediaan wisatawan untuk membayar dan mendorong promosi dari mulut ke mulut yang positif.

Platform media sosial, terutama Instagram dan TikTok, berfungsi sebagai alat yang penting untuk mempromosikan pariwisata Bondowoso dengan menyebarkan konten yang menarik dan informatif. Konten yang dibuat oleh pengguna di platform ini dapat meningkatkan persepsi keaslian, sehingga memengaruhi niat untuk melakukan perjalanan.

Komunitas lokal memainkan peran penting dalam menciptakan konten otentik, yang dapat diperkuat melalui kolaborasi dengan *influencer*

dan pemangku kepentingan lokal. Kemitraan yang efektif dapat menghasilkan strategi pemasaran yang lebih kohesif yang beresonansi dengan audiens lokal dan internasional.

### **Konten Autentik dan Keterlibatan Emosional Audiens**

Konten yang otentik sangat penting, ada risiko terlalu bergantung pada narasi media sosial dapat menyebabkan kesalahan representasi atau kejenuhan, yang berpotensi melemahkan identitas unik destinasi. Keseimbangan keaslian konten dengan pemasaran strategis sangat penting untuk pengembangan pariwisata yang berkelanjutan.

Integrasi media sosial dalam promosi pariwisata menghadirkan tantangan dan peluang bagi Kabupaten Bondowoso. Meskipun media sosial dapat meningkatkan visibilitas dan keterlibatan, media sosial juga membutuhkan strategi manajemen yang efektif untuk mengatasi kritik dan mempertahankan citra positif.

Platform media sosial dapat memperkuat umpan balik negative sehingga sangat penting bagi otoritas pariwisata untuk memantau dan menanggapi kritik dengan cepat. Konten yang dibuat oleh pengguna perlu dipastikan agar sesuai dengan citra Kabupaten Bondowoso yang diinginkan merupakan hal yang menantang, karena informasi yang salah dapat menyebar dengan cepat. Kurangnya metode evaluasi yang optimal untuk kampanye media sosial dapat menghambat kemampuan untuk mengukur keberhasilan dan menyesuaikan strategi yang sesuai.

Pemanfaatan cerita dan narasi visual yang kuat dapat meningkatkan hubungan emosional dengan calon wisatawan sehingga meningkatkan daya tarik destinasi sebab kreativitas dibentuk melalui keterhubungan yang diwujudkan melalui kombinasi ide yang telah ada sebelumnya (Junaedi, 2025). Bermitra dengan *influencer* dan bisnis lokal dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan kredibilitas, seperti yang terlihat pada kampanye yang sukses di wilayah lain. Pemanfaatan topik yang sedang tren dan konten viral dapat secara signifikan meningkatkan visibilitas dan menarik demografi pengunjung yang beragam

(Sumariadhi et al., 2023). Terlepas dari tantangan-tantangan ini, sifat dinamis media sosial menawarkan platform bagi Kabupaten Bondowoso untuk berinovasi dan meningkatkan citra pariwisatanya, asalkan strategi manajemen yang efektif diterapkan.

Dalam meningkatkan citra destinasi di Kabupaten Bondowoso melalui media sosial, diperlukan pendekatan multifaset yang melibatkan kerja sama dan pemanfaatan teknologi. Dengan memanfaatkan platform media sosial secara efektif, Kabupaten Bondowoso dapat meningkatkan visibilitas dan daya tariknya bagi wisatawan lokal dan internasional.

Penting untuk mengembangkan konten yang menarik, informatif, dan personalisasi, yang sesuai dengan preferensi wisatawan modern. Pendekatan berbasis data untuk memahami apa yang paling menarik bagi audiens akan sangat berkontribusi terhadap efektivitas strategi pemasaran. Ini termasuk gambar dan video berkualitas tinggi yang menampilkan atraksi. Bermitra dengan YouTuber lokal dan *influencer* media sosial untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan membuat konten otentik yang menarik bagi pemirsa (Fawaid et al., 2024). Penerapan kampanye yang mendorong konten buatan pengguna, seperti kontes foto atau cerita perjalanan, untuk mendorong keterlibatan masyarakat dan mempromosikan penawaran unik Kabupaten Bondowoso.

### **Analisis Tematik Mengenai Persepsi Wisatawan terhadap Citra Destinasi Kabupaten Bondowoso**

*"Ketika saya melihat foto-foto indah dan cerita menarik tentang Bondowoso di Instagram, saya merasa seolah-olah sudah mengenal tempat itu. Saya jadi sangat ingin pergi dan merasakannya sendiri." - (Hasil Wawancara, 2024).*

Dalam analisis tematik mengenai persepsi wisatawan terhadap Kabupaten Bondowoso, tiga tema kunci muncul sebagai faktor pendorong yang signifikan. Pertama, keterhubungan emosional menjadi elemen penting dalam pengalaman wisatawan, di mana banyak informan mengungkapkan konten yang

mereka temui di media sosial memicu rasa antusiasme dan kesiapan untuk berkunjung. Keterlibatan emosional ini tidak hanya meningkatkan ketertarikan, tetapi juga memperkuat keputusan perjalanan mereka. Dengan melihat konten yang dianggap menarik dan *relatable*, wisatawan cenderung merasa lebih dekat dengan destinasi bahkan sebelum mereka tiba, menciptakan ekspektasi positif yang dapat berdampak pada pengalaman wisatawan di Kabupaten Bondowoso.

*"Saya terkesan dengan keberagaman budaya yang ditampilkan, dari tarian tradisional hingga makanan lokal. Hal ini membuat saya merasa, saya harus mengunjungi Kabupaten Bondowoso untuk mengalami semua itu secara langsung." - (Hasil Wawancara, 2024).*

Tema kedua menyoroti keberagaman dan autentisitas budaya yang ditampilkan dalam konten media sosial. Wisatawan menunjukkan apresiasi yang tinggi terhadap keragaman budaya lokal yang disajikan, serta harapan untuk mengalami keunikan tersebut secara langsung. Selain itu, terdapat juga dorongan untuk mendukung bisnis lokal yang sering terlibat dalam konten tersebut, yang menumbuhkan rasa komunitas dan koneksi sosial antara wisatawan dan penduduk setempat. Dengan memahami tema-tema ini, kita dapat melihat bagaimana media sosial tidak hanya membentuk citra pariwisata Kabupaten Bondowoso tetapi juga memengaruhi dinamika hubungan antara wisatawan dan destinasi, memberikan wawasan berharga bagi pemangku kepentingan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan autentik.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi dan citra wisatawan terhadap Kabupaten Bondowoso dengan konten yang dikurasi oleh *influencer* berperan sebagai faktor utama dalam menarik minat wisatawan. Media sosial tidak hanya meningkatkan visibilitas destinasi wisata, tetapi juga berfungsi sebagai jembatan untuk membangun hubungan

emosional antara destinasi dan pengunjung. Hal ini penting karena hubungan emosional dapat meningkatkan ketertarikan dan loyalitas wisatawan. Namun, penelitian ini juga mencatat adanya tantangan, seperti risiko misinformasi yang dapat merusak citra destinasi sehingga penting untuk memastikan konten yang disajikan adalah autentik dan positif, sehingga dapat memperkuat citra Kabupaten Bondowoso dan mendorong pertumbuhan pariwisata yang berkelanjutan. Dengan memanfaatkan media sosial secara efektif, Kabupaten Bondowoso dapat menarik lebih banyak wisatawan dan meningkatkan pengalaman mereka.

Penelitian ini memberikan rekomendasi strategis yang penting bagi pemangku kepentingan pariwisata di Kabupaten Bondowoso untuk memanfaatkan media sosial secara efektif dalam membangun citra positif dan meningkatkan kunjungan wisatawan. Salah satu langkah yang disarankan adalah pengembangan konten yang menarik dan autentik sehingga dapat menarik perhatian pengguna media sosial dan menciptakan daya tarik bagi destinasi wisata. Selain itu, kolaborasi dengan *influencer* yang memiliki pengaruh di platform media sosial dapat menjadi strategi yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun kepercayaan terhadap citra destinasi. Pemangku kepentingan juga disarankan untuk aktif berinteraksi dengan pengunjung melalui media sosial, menjawab pertanyaan, dan merespons umpan balik, sehingga dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dan emosional dengan wisatawan. Dengan menerapkan strategi ini, Kabupaten Bondowoso dapat memperkuat citra positifnya dan mendorong lebih banyak wisatawan untuk mengunjungi daerah tersebut, sekaligus meningkatkan potensi ekonomi lokal melalui sektor pariwisata.

## REFERENSI

- Aljudayi, F., & Abuanza, A. (2024). *The impact of social media on consumer behavior*. <https://doi.org/10.59992/ijfaes.2024.v3n10.p15>
- Amina, N. W. R., & Sadono, T. P. (2020). *Exploring Potential of Almour Rawa*

- Tourism Object in Bondowoso Jawa Timur. *Pringgitan*, 1(1).
- Andzani, D., Virgin, D., & Setijadi, N. (2024). Peran Media Sosial dalam Membangun Citra Destinasi Pariwisata yang Menarik. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 11(1), 188-195.
- Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Bondowoso. (2024). *Penerimaan Daerah dari Pariwisata Penerimaan dari Pajak Tahun 2023 Semester II* [Dataset]. <https://sadab.bondowosokab.go.id/dataset/penerimaan-daerah-dari-pariwisata-penerimaan-dari-pajak-tahun-2023-semester-ii/resource/bddb8c2c-203b-4c82-ba4b-253b37b31afd>
- Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Bondowoso. (2024a). *Penerimaan Daerah dari Pariwisata Penerimaan dari Retribusi Tahun 2023 Semester II* [Dataset]. <https://sadab.bondowosokab.go.id/dataset/penerimaan-daerah-dari-pariwisata-penerimaan-dari-retribusi-tahun-2023-semester-ii/resource/327086cc-a874-4fbf-bfe0-bec32b6fb2a8>
- Bahanan, M., Qastalano, R. I., & Junaedi, R. A. (2024). Peningkatan Literasi Digital Marketing UMKM di Kabupaten Bondowoso. *AL-KHIDMAT: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 122-131.
- Brea, J. A. F., & Cardoso, L. (2011). Tourism destination image: reflexão sobre as principais investigações internacionais. *CULTUR: Revista de Cultura e Turismo*, 5(2), 4-18.
- Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Bondowoso. (2024). *Buku Profil Satu Data Kabupaten Bondowoso Tahun 2024*. Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Bondowoso.
- Fawaid, Y., Ulfah, M., & Masrurroh, N. (2024). Youth Economic Empowerment Strategy Based on the Utilization of the YouTube Platform in YouTuber Tapen Bondowoso Village. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 5(1), 1-19.
- Garg, R. K. (2024). The Impact of Social Media On Consumer Behavior And Its Implications For Business Growth. *IOSR Journal of Business and Management*, 26(10), 30-34. <https://doi.org/10.9790/487x-2610163034>
- Guerreiro, M. M., Pinto, P. S., Ramos, C., Matos, N., Golestaneh, H., Sequeira, B., ... & Wijkesjö, M. (2024). The online destination image is portrayed by the user-generated content on social media and its impact on tourists' engagement. *Tourism & Management Studies*, 20(4), 1-15.
- Hidayati, N. F., Rizal, M., & Sholehuddin, S. (2023). Analisis Strategi Wisata Tirta Agung Dalam Upaya Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Bondowoso. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Junaedi, R.A., & Soekrani, T. S. (2023). Pengaruh Implementasi Strategi IMC terhadap Keputusan Mendaftar Siswa di SMK Telkom Sidoarjo Tahun Ajaran 2022/2023. *Komunikatif: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 12, 62-79. <https://doi.org/10.33508/jk.v12i1.4478>
- Junaedi, R. A. (2024). Kajian Aksiologi Etika Pariwisata Indonesia Amandemen 2020. *Biram Samtani Sains*, 8(2), 61-71. <https://doi.org/https://doi.org/10.55542/jbs.s.v8i2.1059>
- Junaedi, R. A. (2024). Analysis of Integrated Marketing Communication Strategy for Surabaya Medical Tourism. *Journal of Language, Communication, and Tourism*, 3(1), 1-14. <https://doi.org/10.25047/jlct.v3i1.5441>
- Junaedi, R. A., Rukiati, E., Taufikkurohman., Saadiyah, A. Z., & Putri, A. O. W. (2025). Analisis Elemen AIDA Pada Video Profil Program Studi D4 Produksi Media Politeknik Negeri Jember 2024. *Vijnana: Jurnal Hasil Penelitian Multidisiplin*, 1(1), 41-49.
- Junaedi, R.A. (2025). *Manajemen Produksi Iklan: Dari Pra Produksi Hingga Pasca Produksi*. PT. Mafy Media Literasi Indonesia.
- Kusuma, D. W. (2020). Institutional Capacity Development of Rural Tourism in Lombok Kulon Bondowoso. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 1(1), 47-53.
- Mastika, I. K., Hutama, P. S., Julianto, D. E., Windradini, D. B., Lokaprasida, P., Oktawirani, P., ... & Baratha, L. W. (2023). The Portrait of the Tirta Agung Tourism Village as a Geological Tourist Destination: The Case of Ijen Geopark in Bondowoso, Indonesia.

- Malaihollo, T. P. (2024). Instagram social media management strategy@ Disparbudpora\_Bondowoso as a communication medium in promoting Bondowoso District tourism. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5(3), 2658-2667.
- Ocke, M., Braga, D. C., & Lessa, P. W. B. (2023). Destination branding e mídias sociais. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 11(3), 443-463.
- Purwowibowo, P., Hendrijanto, K. Santoso, B., & Hariyono, S. (2021). Pengembangan Potensi dan Daya Tarik Wisata di Kabupaten Bondowoso. *Journal of Tourism and Creativity*, 5(2), 139-152.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumariadhi, N. W. (2023). The Role of Social Media in Promoting Tourism in Bangli Regency. *Samā Jiva Jnānam (International Journal of Social Studies)*, 1(2), 28-37.
- Sun, R. (2024). Research on the Impact of Social Media on Consumer Shopping Behavior: Based on Case Analysis of the Adolescent Population. *Finance & Economics*, 1(9). <https://doi.org/10.61173/fvztq291>
- Wibisono, R. D., & Lale, J. (2024). The Impact of Social Media on Tourist Destination Choices: A Quantitative Analysis. *OPSearch: American Journal of Open Research*, 3(6), 141-146.