

Tourist-Generated Content dan Citra Destinasi Wisata: Analisis Isi Ulasan Labuan Bajo Indonesia di Trip Advisor = Tourist-Generated Content and Tourism Destination Image: Analysis of the Content of Labuan Bajo Indonesia Reviews on TripAdvisor

Evinsa Injany, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920523913&lokasi=lokal>

Abstrak

Tourist-generated content (TGC) merupakan jenis user-generated content spesifik dalam konteks kepariwisataan, yang menyediakan informasi perjalanan dalam tipe media sebagai mode utama penyebaran informasi perjalanan. Sebagai salah satu bentuk TGC, online review kini dapat menjadi sumber data terbaru dan perspektif untuk memahami citra destinasi pada suatu tujuan berwisata. Citra destinasi merupakan elemen kunci dalam menarik wisatawan dengan menyediakan persepsi individu tentang citra terhadap suatu destinasi, yang mana berkaitan erat dengan perilaku kunjungan dan pemilihan destinasi. Labuan Bajo merupakan Destinasi Super Prioritas dengan potensi keunikan dan daya tarik wisata yang besar. Meski demikian pariwisata di Labuan Bajo masih terbilang baru, sehingga perlu diteliti lebih lanjut untuk pengelolaan dan pengembangannya. Sehingga penelitian ini berupaya mengetahui bagaimana citra kognitif dan citra afektif yang terdapat dalam online review oleh turis terhadap wisata Labuan Bajo. Selanjutnya data berupa ulasan daring yang diunggah pada media sosial TripAdvisor diambil untuk diteliti lebih lanjut. Dimana riset ini menggunakan metode analisis isi kualitatif dengan pendekatan directed content analysis. Kategorisasi pada analisis isi kualitatif mengacu kepada aspek yang terdapat pada citra destinasi yakni aspek kognitif dan afektif. Sehingga citra kognitif yang terdapat dalam online review oleh turis terhadap wisata Labuan Bajo dideskripsikan dengan atribut atraksi alam, aktivitas, masyarakat, kuliner, harga, kualitas, infrastruktur, transportasi, lingkungan, dan keamanan. Kemudian citra afektif digambarkan melalui atribut positif, netral, dan negatif. Tidak hanya itu, penelitian ini juga menggunakan model Johari Window dalam memetakan temuan ulasan daring terhadap wisata Labuan Bajo. Lantas berdasarkan pemetaan area pada Jendela Johari, terlihat adanya kesenjangan informasi antara pihak internal (pengelola yakni Destination Management Organisation/DMO) dan pihak eksternal (konsumen berupa turis). Kesenjangan informasi tersebut menunjukkan bahwa perlu adanya saluran komunikasi yang lebih baik antara DMO dengan konsumen. Serta selaku pengelola destinasi, DMO perlu menyusun strategi komunikasi terintegrasi dan memanfaatkan media sosial untuk menjangkau konsumen dan menyampaikan informasi terkait produk dan jasa yang dikelolanya.

.....Tourist-generated content (TGC) is a type of user-generated content in the context of tourism that provides travel information in the form of media as the main mode of dissemination of travel information. As one of the forms of TGC, online reviews can now be a source of updated data and perspective to understand the image of a destination as a travel destination. Destination imagery is a key element in attracting tourists by providing an individual perception of an image of a destination that is closely related to the behavior of visiting and choosing a destination. Labuan Bajo is a Super Priority Destination with unique potential and great tourist attractions. Nevertheless, Labuan Bajo tourism is still in its early stages, further research is necessary to manage and broaden it. Therefore, the purpose of this study is to investigate how cognitive and emotive images are found in online reviews by travellers concerning Labuan Bajo tourism.

Furthermore, the data of online reviews uploaded on social media sites such as TripAdvisor is taken for further analysis using the method of qualitative content analysis with the approach of directed content analysis. Categorization in qualitative content analysis refers to the aspects that are present in the destination image, namely the cognitive and affective aspects. Thus the cognitive image contained in the online review by tourists is described by attributes of nature attractions, activities, society, culinary, price, quality, infrastructure, transportation, environment, and security. Then the affective image is depicted through positive, neutral, and negative attributes. Not only that, but the study also used the Johari Window model in mapping findings of the negative online review. In addition, the study mapped the online review findings using the Johari Window model. The area mapping on the Johari Window indicates that there is an information gap between the internal party (Destination Management Organisation, or DMO), and the external party (consumer which is the tourist). The gaps in the information suggest that DMO and consumers need to communicate with each other more effectively. As a destination manager, DMO must create a comprehensive communication plan and utilize social media to engage consumers and disseminate information about the goods and services it oversees.