

## ANALISIS DAMPAK USER GENERATED CONTENT (UGC) MEDIA SOSIAL TERHADAP KUNJUNGAN WISATAWAN KE BALI

I Gede Hikaru Maha<sup>a,1</sup>, I Gusti Agung Oka Mahagangga<sup>a,2</sup>

<sup>1</sup> hikaru43@student.unud.ac.id, <sup>2</sup> okamahagangga@unud.ac.id

<sup>a</sup> Program Studi Pariwisata Program Sarjana, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana, Jl. Sri Ratu Mahendradatta Bukit Jimbaran, Bali 80361 Indonesia

### Abstract

*Lately, social media has become one of the alternatives for tourists to seek destination recommendations for their travel purposes. One way to obtain information related to these recommendations is through User Generated Content (UGC). UGC refers to content created by users, such as photos, videos, reviews, and other types of content shared through social media. This research aims to analyze the impact of User Generated Content (UGC) on tourists' visits to Bali. The study was conducted by collecting data through an online survey distributed to tourists who have visited Bali. The collected data includes the frequency of UGC consumption, types of UGC consumed, factors influencing tourists' decisions, and the influence of UGC on tourists' expectations and satisfaction. The research findings indicate that UGC has an impact on tourists' visits to Bali, both in terms of pre-visit expectations and the actual travel experience.*

*The results of this research show that User Generated Content (UGC) has a significant influence on tourist visits to Bali. Through consuming User Generated Content (UGC), tourists get several things such as recommendations, information and new insights, especially in making decisions to choose Bali as a travel destination. Apart from that, tourist expectations tend to be high due to User Generated Content (UGC). The quality of User Generated Content (UGC) plays an important role in shaping tourist expectations and experiences because tourists tend to trust realistic and relevant content based on their preferences. Other factors that influence tourist decision making include price, recommendations, location, availability of information, and availability of facilities. The existence of User Generated Content (UGC) as a source of information influences tourists' perceptions of these factors.*

**Keyword:** *User Generated Content, Social Media, Impact, Tourism*

### I. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor perekonomian yang berkembang pesat di berbagai negara, salah satunya di Indonesia. Indonesia memiliki banyak sekali daya tarik wisata yang dapat dikunjungi, mulai dari wisata alam, wisata budaya, dan wisata buatan. Salah satu daerah di Indonesia yang memiliki ketiga hal tersebut adalah Bali. Bali merupakan salah satu pulau yang terletak di Indonesia yang merupakan destinasi favorit dan populer wisatawan. Berdasarkan Daya tarik yang dimiliki oleh Bali telah menarik minat jutaan wisatawan setiap tahunnya.

Seiring berkembangnya zaman, banyak wisatawan yang memanfaatkan popularitas media sosial untuk mendapatkan informasi terkait daya tarik wisata. Salah satunya adalah peran dari *User Generated Content* (UGC) dalam kunjungan wisatawan ke Bali. *User Generated Content* (UGC) merupakan berbagai konten-teks, video, gambar, ulasan, dll.- yang dibuat oleh seseorang. Saat ini, wisatawan telah memiliki akses yang mudah untuk mencari informasi dan rekomendasi melalui *User Generated Content* (UGC) pada berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, dan Youtube. Saat ini, pengguna media sosial secara global telah meningkat. Dari sekitar 8 miliar penduduk di dunia, 4.9 miliar penduduk merupakan pengguna media sosial (Ruby, 2023).

Oleh sebab itu, informasi yang disampaikan melalui *User Generated Content* (UGC) memiliki potensi pengaruh yang besar terhadap keputusan wisatawan dalam berkunjung ke suatu destinasi wisata.

Pada saat wisatawan menjelajahi *User Generated Content* (UGC), mereka akan menemukan banyak sekali hal-hal seperti rekomendasi, pengalaman, dan wawasan baru dari sesama wisatawan. Hal-hal ini nantinya dapat membentuk persepsi, harapan, dan motivasi untuk mengunjungi Bali. *User Generated Content* (UGC) juga perlu dipahami lebih baik lagi, sehingga analisis yang lebih mendalam dapat dilakukan. Analisis ini dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan wisatawan dalam berkunjung ke suatu destinasi wisata melalui konsumsi *User Generated Content* (UGC), sejauh mana kepercayaan wisatawan terhadap *User Generated Content* (UGC), dan bagaimana *User Generated Content* (UGC) ini dapat mempengaruhi ekspektasi dan kepuasan wisatawan saat kunjungannya ke Bali. *User Generated Content* (UGC) dapat membentuk itininerari wisatawan selama masa periode kunjungan mereka. Wisatawan dapat menemukan hal-hal baru yang belum resmi terespos seperti tempat-tempat tersembunyi atau biasa disebut dengan istilah "*hidden gem*".

Secara keseluruhan, media sosial dan prevalensi

User Generated Content semakin maju dan merevolusi cara wisatawan untuk mendapatkan informasi dan mengambil keputusan dalam berwisata. Dengan memanfaatkan *User Generated Content* (UGC), para pemangku pariwisata di Bali dapat memanfaatkan sisi positif *User Generated Content* (UGC) untuk menarik dan melibatkan sesama wisatawan, sehingga mereka dapat mendapatkan lebih banyak pengalaman di Bali.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

Telaah penelitian sebelumnya berisi studi-studi yang membahas khusus terkait *User Generated Content* (UGC) dan dampaknya terhadap kunjungan wisatawan ke Bali sebagai bahan acuan dan perbandingan posisi penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu membahas terkait analisis pariwisata dengan menggunakan *User Generated Content* (UGC) dengan studi kasus wisatawan asing yang mengunjungi Jepang dengan Trip Advisor, dengan judul "*Tourist Analysis Using User-Generated Content: A Case Study of Foreign Tourists Visiting Japan on Trip Advisor*" (Tsujioka, 2020). Hasil akhir menunjukkan bahwa *User Generated Content* (UGC) merupakan alternatif big data dalam menganalisis pariwisata. Namun, diperlukan metode yang diusulkan secara kuantitatif untuk memahami *User Generated Content*.

Penelitian terdahulu selanjutnya dengan judul "*User-Generated Content Sources in Social Media: A New Approach to Explore Tourist Satisfaction*", (Kaosiri, 2017), menyimpulkan bahwa *User Generated Content* (UGC) dalam media sosial merupakan salah satu faktor yang fundamental untuk kepuasan wisatawan. *User Generated Content* (UGC) memegang peran krusial pada periode *pre-traveling*, yang akan mempengaruhi periode *post-traveling*. Selain itu, wisatawan juga menerima informasi melalui tiga tipe sumber media sosial. Tipe-tipe tersebut di antaranya antara ikatan terdekat, ikatan kasual, dan ikatan di industri pariwisata (hubungan antara wisatawan dengan destinasi, bisnis, dan wisatawan lainnya). Informasi yang diterima tidak hanya penting dalam pengambilan keputusan, melainkan juga penting dalam menciptakan ekspektasi wisatawan tentang destinasi. Hal ini dapat berlanjut untuk mempengaruhi generasi kepuasan wisatawan.

Penelitian ini menggunakan beberapa konsep, diantaranya: Konsep Pariwisata (Haryana, et al. 2015), Konsep *User Generated Content* (UGC) Dalam Perencanaan Berwisata (Ayeh et al., 2013), Konsep Wisatawan (Undang Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata). Adapun teori yang digunakan adalah teori *social influence* (Kelman, 1958), teori citra destinasi (Kim et al., 2014), dan teori perilaku konsumen (Moutinhi, 1987).

## III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian dengan jenis gabungan (*mixed-method*), yaitu menggunakan

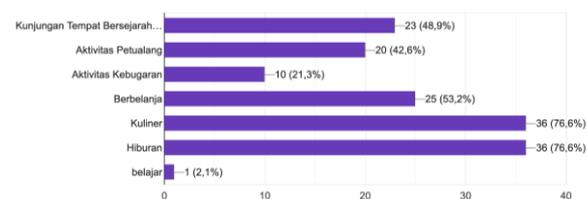
pendekatan kualitatif dan kuantitatif untuk mengkaji dampak dari *User Generated Content* (UGC) terhadap kunjungan wisatawan ke Bali. Penelitian ini berfokus pada dampak *User Generated Content* pada kunjungan wisatawan ke Bali, dengan menelaah profil demografi, data *User Generated Content* (UGC), dan tingkat harapan dan pengalaman wisatawan dalam kunjungannya ke Bali.

Lokasi penelitian ini dilakukan di Bali, yang merupakan destinasi tujuan favorit wisatawan. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner secara *online* dengan pemilihan sampel secara purposif yakni kepada wisatawan yang pernah mengunjungi Bali.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, penting dilakukan identifikasi dan analisis karakteristik wisatawan. Hal ini bertujuan untuk memahami bagaimana *User Generated Content* (UGC) dapat mempengaruhi mereka secara spesifik. Dari pengumpulan data yang dilakukan, sebesar 87% responden merupakan generasi Z yang mana berasal dari rentang kelahiran 1995 hingga 2010 (Biber et al., 2013). Sebesar 55,6% responden merupakan responden yang telah mengunjungi Bali lebih dari 5x, 28,9% merupakan responden yang sudah mengunjungi Bali di antara 1-5x, dan 15,6% responden merupakan responden yang baru pertama kali mengunjungi Bali. Adapun durasi kunjungan dari responden terdiri atas 57,8% selama lebih dari 14 hari, 24,4 % selama 3-7 hari, dan 13,3% selama 1-3 hari. Sebagian besar kunjungan responden atau sekitar 55,6% responden bertujuan untuk melakukan leisure atau bersenang-senang. Sisanya, responden datang untuk melakukan bisnis, mengunjungi relasi, dan lain lain. Aktivitas yang dilakukan oleh responden selama di Bali juga beragam.



Gambar 4. 1 Aktivitas Responden Selama Kunjungan ke Bali

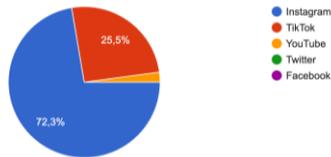
Berdasarkan diagram 4.1, dapat dilihat bahwa aktivitas responden didominasi oleh aktivitas kuliner, hiburan, dan berbelanja.

### Data *User Generated Content*

#### Media Sosial Yang Digunakan Oleh Responden.

Media sosial merupakan platform online yang memungkinkan penggunaannya untuk berinteraksi, berbagi, dan berkomunikasi dengan orang lain melalui internet. Ada banyak jenis media sosial saat ini. Berdasarkan Kepios Analysis, top 3 media sosial yang

paling banyak digunakan per April tahun 2023 adalah Facebook, YouTube, dan WhatsApp. Dengan adanya beragam jenis media sosial ini, wisatawan dapat mengakses lebih banyak *User Generated Content* (UGC). Berdasarkan penelitian yang dilakukan, pengunjung yang menjadi responden menggunakan media sosial yang beragam jenisnya.

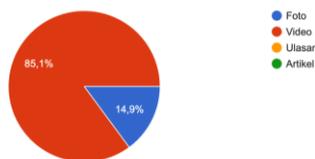


Gambar 4. 2 Media Sosial Yang Digunakan Oleh Responden

Berdasarkan diagram 4.2.1, dapat disimpulkan bahwa pengunjung yang menjadi responden sebagian besar menggunakan media sosial Instagram, dengan persentase 71,1%, kemudian disusul oleh TikTok dengan persentase 26,7%, dan sisanya merupakan pengguna media sosial YouTube.

**Tipe Konten Yang Dikonsumsi**

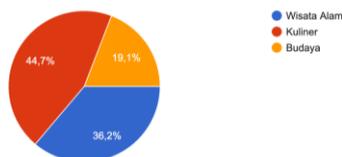
Jenis konten dalam *User Generated Content* (UGC) juga sangat beragam. Peneliti memilih beberapa opsi dalam melakukan penelitian di antaranya foto, video, ulasan, dan artikel. Dari keempat jenis *User Generated Content* (UGC) tersebut, sebanyak 84,4% merupakan responden pengunjung yang mengonsumsi *User Generated Content* (UGC) dengan jenis video, dan sisanya merupakan *User Generated Content* (UGC) berjenis foto.



Gambar 4. 3 Tipe Konten Yang Dikonsumsi Oleh Responden

**a. Ketertarikan Topik Konten Tentang Bali**

Terdapat tiga indikator utama dalam analisis mengenai ketertarikan topik tentang Bali. Indikator-indikator tersebut adalah wisata alam, kuliner, dan wisata budaya. Indikator-indikator ini dipilih karena melupakan elemen utama dalam daya tarik Bali sebagai destinasi wisata yang populer.



Gambar 4. 4 Ketertarikan Topik Responden Tentang "Bali"

Wisata alam menjadi salah satu indikator utama yang menarik minat wisatawan untuk mengunjungi Bali. Bali memiliki keindahan alam yang mempesona seperti pantai, gunung, dan air terjun. Berdasarkan hasil penelitian, sebanyak 37% pengunjung memiliki

ketertarikan terhadap wisata alam yang terdapat di Bali.

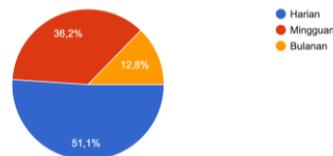
Tak hanya wisata alam, Bali memiliki beragam kuliner tradisional yang unik dan otentik. Tak hanya kuliner tradisional, Bali juga memiliki beragam restoran berkualitas yang menyajikan beragam kuliner modern. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 45,7% pengunjung memiliki ketertarikan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Wisatawan. Hal ini merupakan jumlah terbesar dari keseluruhan indikator.

Selain itu, Bali memiliki budaya yang kaya dan unik sehingga memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Budaya-budaya Bali yang terkenal meliputi tari, upacara adat, seni, dan kehidupan spiritual. Sebanyak 17,4% memiliki ketertarikan dengan topik budaya selama mengonsumsi *User Generated Content* (UGC).

**Frekuensi Mengonsumsi User Generated Content Tentang Bali**

Dalam penelitian ini, frekuensi mengonsumsi *User Generated Content* (UGC) tentang Bali cukup tinggi. Dari data yang diperoleh, sebanyak 52,2% mengonsumsi *User Generated Content* (UGC) tentang Bali secara harian, 34,8% mengonsumsi secara mingguan, dan 13% mengonsumsi secara bulanan.

Frekuensi harian menunjukkan pentingnya peran mengonsumsi *User Generated Content* (UGC) dalam mempengaruhi wisatawan dalam berkunjung ke Bali. Dari *User Generated Content* (UGC) ini, wisatawan dapat memperoleh informasi, rekomendasi, dan inspirasi untuk melakukan perencanaan perjalanan wisata. Dari data frekuensi mengonsumsi *User Generated Content* (UGC) yang telah didapatkan, *User Generated Content* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan wisatawan mengunjungi Bali. Dari frekuensi ini juga, pelaku pariwisata dapat memanfaatkan *User Generated Content* (UGC) sebagai alat untuk melakukan pemasaran destinasi wisata, dengan menyediakan konten yang relevan dan menarik.



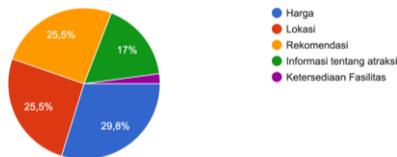
Gambar. 4. 5 Frekuensi Responden Mengonsumsi Tentang Bali

**Dampak User Generated Content (UGC) Terhadap Kunjungan Wisatawan ke Bali**

**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Wisatawan Dalam Berkunjung ke Bali Berdasarkan Konsumsi User Generated Content (UGC)**

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan wisatawan berdasarkan konsumsi *User Generated Content* (UGC). Saat

wisatawan mengkonsumsi *User Generated Content* (UGC), keputusan mereka akan dipengaruhi dalam pemilihan destinasi wisata, aktivitas wisata, ataupun preferensi wisata yang akan dilakukan. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi wisatawan berdasarkan konsumsi *User Generated Content* (UGC) diantaranya realitas dari konten, relevansi preferensi wisata, kualitas dari konten, pengalaman dari *user* lain, serta akurasi informasi yang diberikan.



Gambar 4. 6 Faktor Tingkat Kepercayaan Terhadap Konten Buatannya Pengguna

#### Realitas Konten

Realitas konten meliputi keaslian dan keotentikan dari *User Generated Content* (UGC). Dalam hal ini, sebanyak 43,5% dari responden menyatakan bahwa faktor realitas konten mempengaruhi mereka dalam mengambil keputusan kunjungannya.

#### Pengalaman Positif dari *User* Lain

Pengalaman positif merupakan salah satu hal yang memiliki pengaruh terhadap kunjungan wisatawan. Pengalaman positif dari *user* lain dapat mencakup ulasan, testimoni, atau cerita yang menggambarkan pengalaman berwisata yang memuaskan. Dari penelitian yang dilakukan, sebanyak 19,6% responden menyatakan bahwa pengalaman positif dari *user* lain dapat mempengaruhi kunjungan mereka.

#### Relevansi Preferensi Wisata

Faktor relevansi preferensi wisata merupakan faktor yang menjelaskan sejauh mana *User Generated Content* (UGC) sesuai dengan preferensi yang diinginkan atau yang diminati oleh wisatawan. Sebanyak 15,2% responden menyatakan bahwa relevansi preferensi wisata mempengaruhi kunjungan mereka karena wisatawan cenderung memilih konten yang relevan dengan preferensi sehingga destinasi yang diinginkan juga sesuai dengan minat mereka.

##### - Kualitas Konten

Kualitas konten meliputi kejelasan konten, estetika, dan keteraturan *User Generated Content* (UGC) Sebanyak 10,9% responden menganggap konten dengan kualitas yang baik cenderung menarik perhatian wisatawan dan mempengaruhi mereka untuk kunjungan ke Bali.

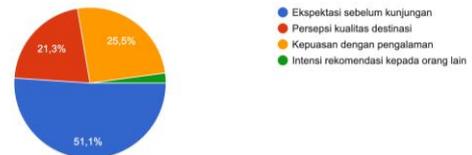
##### - Akurasi Informasi

Wisatawan biasanya mencari konten yang menyajikan informasi secara akurat dan komprehensif, seperti ulasan jujur atau informasi yang valid. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 10,9% dari total responden menganggap keakuratan suatu informasi merupakan salah satu faktor penting.

#### a. Pengaruh *User Generated Content* (UGC)

#### Terhadap Wisatawan

Pengaruh *User Generated Content* (UGC) pada wisatawan memiliki berbagai dampak yang signifikan pada beberapa indikator penilaian, di antaranya ekspektasi wisatawan sebelum berkunjung, persepsi wisatawan terhadap kualitas suatu destinasi, tingkat kepuasan wisatawan terhadap pengalaman berkunjung, serta intensi wisatawan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Berikut merupakan hasil dari penelitian terkait pengaruh *User Generated Content* (UGC) terhadap wisatawan.



Gambar 4. 7 Pengaruh *User Generated Content* (UGC) Terhadap Wisatawan

#### Ekspektasi Sebelum Kunjungan

*User Generated Content* (UGC) dapat mempengaruhi ekspektasi wisatawan sebelum melakukan kunjungan ke suatu destinasi. Dengan adanya *User Generated Content* (UGC), wisatawan dapat melihat foto, video, ulasan, serta cerita dari pengguna lain sebelum berkunjung ke suatu destinasi untuk mendapat gambaran terkait destinasi tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, *User Generated Content* (UGC) mempengaruhi 52,2% responden dalam membentuk ekspektasi sebelum kunjungan.

#### Persepsi Kualitas Destinasi

Persepsi kualitas destinasi dapat terbentuk dari *User Generated Content* (UGC). Jika *User Generated Content* (UGC) menceritakan pengalaman yang positif, wisatawan cenderung memiliki persepsi positif terhadap kualitas destinasi tersebut, begitu juga sebaliknya. Sebanyak 19,6% responden menyatakan bahwa persepsi kualitas destinasi dapat terbentuk akibat *User Generated Content* (UGC).

#### Kepuasan dengan Pengalaman

*User Generated Content* (UGC) dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan dengan pengalaman mereka selama di destinasi. Saat rasa ekspektasi terbentuk akibat *User Generated Content* (UGC) yang dikonsumsi, tingkat rasa puas wisatawan saat berada di destinasi bergantung pada harapan yang sudah terbentuk oleh *User Generated Content* (UGC). Sebanyak 26,1% responden menyebutkan bahwa kepuasan dengan pengalaman dapat dipengaruhi oleh *User Generated Content* (UGC).

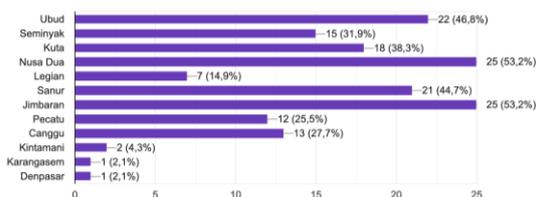
#### Intensi Rekomendasi Kepada Orang Lain

Sebanyak 2,2% responden menyatakan bahwa *User Generated Content* (UGC) dapat mempengaruhi niat wisatawan untuk memberikan rekomendasi destinasi kepada orang lain. Hal ini berkaitan dengan kepuasan dengan pengalaman karena tingkat

kepercayaan dan keyakinan wisatawan untuk merekomendasikan destinasi ke orang lain dapat terbentuk karena *User Generated Content* (UGC).

**Data Destinasi Kunjungan Wisatawan di Bali Berdasarkan Konsumsi *User Generated Content***

Data destinasi kunjungan wisatawan di Bali berdasarkan *User Generated Content* (UGC) merupakan bagian dari penelitian yang mengacu pada data destinasi yang dipengaruhi oleh konsumsi *User Generated Content* (UGC). Hasil penelitian menunjukkan bahwa, kunjungan destinasi populer berdasarkan *User Generated Content* (UGC) didominasi oleh Nusa Dua, Jimbaran, Sanur, dan Ubud.



Gambar 4. 8 Data Destinasi Yang Dikunjungi Wisatawan di Bali Berdasarkan *User Generated Content*

Berdasarkan data destinasi tersebut, wawasan baru tentang bagaimana *User Generated Content* (UGC) dapat mempengaruhi preferensi dan keputusan wisatawan memilih destinasi di Bali dapat terbentuk. Dari data ini juga, daerah-daerah yang belum menjadi pilihan wisatawan untuk kunjungan wisatawan dapat melakukan strategi untuk memasarkan destinasi dengan memperbanyak *User Generated Content* (UGC).

**Ekspektasi dan Pengalaman Wisatawan Terhadap Indikator Aktivitas, Fasilitas & Infrastruktur, Serta Atraksi Berdasarkan *User Generated Content* (UGC)**

Ekspektasi dan pengalaman wisatawan terhadap indikator aktivitas, fasilitas dan infrastruktur, serta atraksi merupakan fokus yang menjelaskan bagaimana *User Generated Content* (UGC) mempengaruhi ekspektasi dan pengalaman wisatawan.

**Ekspektasi dan Pengalaman Ketersediaan Atraksi**

Ketersediaan Atraksi	Banyak Responden			
	Ekspektasi		Pengalaman	
Wisata Alam	44	94%	47	100%
Wisata Budaya	22	47%	26	55%
Wisata Buatan	7	15%	26	55%

Tabel 4. 1 Ekspektasi VS Pengalaman Wisatawan Terhadap Ketersediaan Atraksi

Berdasarkan hasil penelitian, *User Generated Content* (UGC) memberikan ekspektasi tinggi terhadap ketersediaan wisata alam, yakni 94%. Sedangkan pada

indikator pengalaman, pengalaman wisatawan terhadap wisata alam melebihi ekspektasi yang ada, yakni sebesar 100%.

Selanjutnya, *User Generated Content* (UGC) memberikan ekspektasi sebesar 47% terhadap ketersediaan wisata budaya. Kemudian, berdasarkan pengalaman wisatawan, ketersediaan wisata budaya menunjukkan angka 55%.

Terakhir, *User Generated Content* (UGC) membentuk 15% ekspektasi terhadap ketersediaan wisata buatan. Sedangkan pada indikator pengalaman wisatawan terhadap ketersediaan wisata buatan menunjukkan angka 55%.

**Ekspektasi dan Pengalaman Ketersediaan Fasilitas dan Infrastruktur**

Ketersediaan Fasilitas & Infrastruktur	Banyak Responden			
	Ekspektasi		Pengalaman	
Ketersediaan Transportasi Publik	19	40%	25	53%
Aksesibilitas Untuk Kaum Difabel	9	19%	11	23%
Ketersediaan Fasilitas Publik	31	66%	38	81%
Ketersediaan Akomodasi	30	64%	31	66%
Ketersediaan Fasilitas Modern	25	53%	27	57%

Tabel 4. 2 Ekspektasi VS Pengalaman Wisatawan Terhadap Ketersediaan Fasilitas dan Infrastruktur

Indikator penilaian terhadap ekspektasi dan pengalaman ketersediaan fasilitas dan infrastruktur meliputi ketersediaan transportasi publik, aksesibilitas untuk kaum difabel, ketersediaan fasilitas publik, ketersediaan akomodasi, dan ketersediaan fasilitas modern. Karena terdapat 5 indikator, maka rata-rata dari tiap-tiap indikator adalah 20%.

Untuk ketersediaan transportasi publik, *User Generated Content* (UGC) membentuk 40% ekspektasi wisatawan. Sedangkan, berdasarkan pengalaman wisatawan indikator merujuk sebesar 53%, yang mana melebihi ekspektasi. Kemudian terkait ketersediaan aksesibilitas untuk kaum difabel, *User Generated Content* (UGC) membentuk ekspektasi wisatawan sebesar 19%. Sedangkan pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan sedikit melebihi ekspektasi yang ada yakni 23%. Tak hanya itu, *User Generated Content* (UGC) membentuk 64% ekspektasi wisatawan terhadap ketersediaan fasilitas publik. Sedangkan berdasarkan pengalaman langsung, wisatawan merasakan 81% ketersediaan fasilitas publik dari total indikator yang ada. Pada indikator ketersediaan akomodasi, *User Generated Content* (UGC) membentuk

64% ekspektasi dari keseluruhan indikator. Sedangkan berdasarkan pengalaman, 66% wisatawan merasakan ketersediaan akomodasi. Terakhir, pada indikator ketersediaan fasilitas modern, 53% wisatawan memiliki ekspektasi terhadap hal ini. Sedangkan berdasarkan pengalaman langsung, 57% wisatawan merasakan ketersediaan fasilitas modern.

Ekspektasi dan Pengalaman Ketersediaan Aktivitas Pariwisata

Ketersediaan Aktivitas	Banyak Responden			
	Ekspektasi		Pengalaman	
Menonton Pertunjukan Kebudayaan	28	60%	27	57%
Menonton Upacara Adat	11	23%	21	45%
Workshop Kebudayaan	6	13%	7	15%
Pasar Seni dan Galeri	18	38%	24	51%
Kunjungan Museum dan Kunjungan Bersejarah	11	23%	15	32%
Wisata Alam	37	79%	38	81%
Wisata Kebugaran	8	17%	14	30%
Kuliner	20	43%	23	49%

Tabel 4. 3 Ekspektasi VS Pengalaman Wisatawan Terhadap Ketersediaan Aktivitas

Pada penilaian ekspektasi dan pengalaman terhadap ketersediaan aktivitas pariwisata, terdapat 9 indikator yang menjadi penilai. Indikator-indikator tersebut diantaranya menonton pertunjukan kebudayaan, menonton upacara adat, workshop kebudayaan, pasar seni dan galeri, kunjungan museum dan kunjungan bersejarah, wisata alam, wisata kebugaran, café hopping, dan kuliner.

Pada indikator pertama yakni menonton pertunjukan kebudayaan, sebesar 60% wisatawan menyatakan bahwa *User Generated Content* (UGC) membentuk ekspektasi terhadap ketersediaan aktivitas menonton pertunjukan kebudayaan. Sedangkan berdasarkan pengalaman langsung, sebanyak 47% wisatawan merasakan aktivitas menonton pertunjukan kebudayaan. Selanjutnya pada indikator menonton upacara adat, 23% wisatawan menyatakan *User Generated Content* (UGC) membentuk ekspektasi wisatawan. Sedangkan berdasarkan pengalaman, 45% wisatawan merasakan pengalaman menonton upacara adat. Indikator selanjutnya yakni workshop kebudayaan. Sebanyak 13% wisatawan memiliki ekspektasi terhadap

tersediannya aktivitas workshop kebudayaan. Sedangkan berdasarkan pengalaman yang ada, 15% wisatawan merasakan workshop kebudayaan. Kemudian, sebanyak 38% wisatawan memiliki ekspektasi terhadap adanya aktivitas kunjungan ke pasar seni dan galeri. Sementara berdasarkan pengalaman, 51% wisatawan merasakan pengalaman berkunjung ke pasar seni dan galeri. Masuk ke indikator ke-5, kunjungan museum dan kunjungan bersejarah, 23% wisatawan memiliki ekspektasi terhadap tersediannya aktivitas kunjungan museum dan kunjungan bersejarah. Sedangkan berdasarkan pengalaman, 32% wisatawan merasakan aktivitas kunjungan museum dan bersejarah. Selanjutnya, 79% wisatawan memiliki ekspektasi dari *User Generated Content* (UGC) terhadap tersediannya aktivitas pada wisata alam. Sedangkan berdasarkan pengalaman, 81% wisatawan merasakan aktivitas wisata alam. Lalu pada indikator wisata kebugaran, sebanyak 17% wisatawan berekspektasi terhadap tersediannya wisata kebugaran dan 30% wisatawan merasakan pengalaman wisata kebugaran. Terakhir, pada indikator kuliner, sebanyak 43% wisatawan berekspektasi terhadap tersediannya aktivitas kuliner berdasarkan *User Generated Content*. Sedangkan berdasarkan pengalaman, 49% wisatawan merasakan pengalaman aktivitas kuliner selama di Bali.

Tingkat Kepuasan Wisatawan Setelah Kunjungan ke Bali

*User Generated Content* (UGC) kerap mempengaruhi ekspektasi wisatawan yang hendak berkunjung ke suatu destinasi, begitu juga dengan Bali. Hal ini terkadang mempengaruhi tingkat kepuasan akhir wisatawan dalam kunjungannya ke Bali. Berdasarkan hasil penelitian, 72,3% responden sangat puas atas kunjungannya ke Bali dan sisanya, 27,7% puas selama kunjungan ke Bali.

V. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *User Generated Content* (UGC) berpengaruh signifikan terhadap kunjungan wisatawan ke Bali. Melalui konsumsi *User Generated Content* (UGC), wisatawan mendapatkan beberapa hal seperti rekomendasi, informasi, dan wawasan baru khususnya dalam mengambil keputusan untuk memilih Bali sebagai destinasi tujuan berwisata. Selain itu, ekspektasi wisatawan cenderung tinggi akibat *User Generated Content* (UGC). Kualitas *User Generated Content* (UGC) berperan penting dalam membentuk ekspektasi dan pengalaman wisatawan karena wisatawan cenderung mempercayai konten yang realistis serta relevan berdasarkan preferensinya. Faktor-faktor lain yang mempengaruhi pengambilan keputusan wisatawan termasuk harga, rekomendasi, lokasi, ketersediaan informasi, dan ketersediaan fasilitas. Keberadaan *User Generated Content* (UGC) sebagai sumber informasi

memengaruhi persepsi wisatawan terhadap faktor-faktor ini.

Dalam rangka meningkatkan pengalaman wisatawan dan memanfaatkan potensi *User Generated Content* (UGC), stakeholders di Bali dapat mempertimbangkan strategi pemasaran yang mengoptimalkan keberadaan *User Generated Content* (UGC), termasuk meningkatkan kualitas konten yang dihasilkan oleh pengguna, memperkuat rekomendasi dari pengguna lain, dan menyediakan informasi yang akurat dan relevan tentang atraksi wisata di Bali.

#### DAFTAR PUSTAKA/REFERENSI

- Alves, C. (2023, June 6). *How Gen Z Are Using Social Media*. Search Engine Journal. <https://www.searchenginejournal.com/social-media-gen-z/485152/#:~:text=Social%20media%20is%20embedded%20into>
- Beveridge, C. (2022, January 13). *What is User-Generated Content? And Why is it Important?* Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/user-generated-content-ugc/>
- Biber, D. D., Czech, D. R., Harris, B. S., & Melton, B. F. (2013). Attraction to physical activity of generation Z: A mixed methodological approach. *Open Journal of Preventive Medicine*, 03(03), 310–319. <https://doi.org/10.4236/ojpm.2013.33042>
- Kelman, H. (1958). *Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change 1 particularly grateful to James Owings for his help in running the experiment; to*. Sage Journals. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002200275800200106>
- Ruby, D. (2023, June 7). *Social Media Users In The World — (2023 Demographics)*. DemandSage. <https://www.demandsage.com/social-media-users/#:~:text=But%20did%20you%20ever%20wonder>
- Tsujioka, S., Watanabe, K., & Tsukamoto, A. (2020). Tourism Analysis Using User-Generated Content: A Case Study of Foreign Tourists Visiting Japan on TripAdvisor. *Tourism and Sustainable Development Review*, 1(1), 57–64. <https://doi.org/10.31098/tsdr.v1i1.9>

Namun, perlu dicatat bahwa penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti jumlah sampel yang terbatas dan fokus hanya pada satu destinasi wisata. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut dengan jumlah sampel yang lebih besar dan melibatkan destinasi wisata lainnya dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang dampak *User Generated Content* (UGC) terhadap kunjungan wisatawan.