

# DAYA TARIK VISUAL DAN KEKUATAN NARATIF SEBAGAI DETERMINAN KEPUTUSAN KUNJUNGAN WISATAWAN

Hary Hermawan<sup>1</sup>, Fuadi Afif<sup>2</sup>, Agus Arifin<sup>3</sup>, Iflin Gabriel Balan<sup>4</sup>,  
Margaretha Chintya Gracia<sup>5</sup>

<sup>1, 2, 3, 4, 5</sup> Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta, haryhermawan8@gmail.com

## ABSTRAK

Transformasi digital dalam sektor pariwisata telah menempatkan konten berbasis pengguna sebagai instrumen krusial dalam memitigasi risiko perjalanan dan membentuk ekspektasi calon pengunjung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara elemen estetika dan kedalaman informasi yang disajikan dalam ulasan digital terhadap pilihan perilaku wisatawan di Ibarbo Park, Yogyakarta. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana wisatawan domestik memproses stimulasi informasi pada platform daring. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa daya tarik estetika (*aesthetic appeal*) dan kekuatan bercerita (*storytelling*) dalam ulasan memiliki korelasi positif dan signifikan dengan tahap akhir pengambilan keputusan. Temuan kunci menunjukkan bahwa kekuatan narasi memainkan peran yang lebih substansial sebagai determinan utama dibandingkan dengan aspek visual semata. Hal ini mengonfirmasi bahwa wisatawan cenderung melakukan pemrosesan informasi yang mendalam melalui kredibilitas cerita untuk memvalidasi daya tarik visual yang mereka temukan. Secara praktis, studi ini merekomendasikan agar pemangku kepentingan destinasi wisata berfokus pada manajemen konten yang memprioritaskan autentisitas pengalaman untuk membangun kepercayaan publik dalam ekosistem digital.

**Kata Kunci:** *Electronic Word of Mouth (eWOM), User-Generated Content (UGC), Elaboration Likelihood Model, Citra Destinasi, Perilaku Konsumen Digital.*

## ABSTRACT

*The digital transformation in the tourism sector has positioned user-based content as a crucial instrument in mitigating travel risks and shaping the expectations of potential visitors. This study aims to analyze the link between aesthetic elements and the depth of information presented in digital reviews regarding tourists' behavioral choices at Ibarbo Park, Yogyakarta. Using a quantitative approach through a survey method, this research explores how domestic tourists process information stimulation on online platforms. The results reveal that aesthetic appeal and the power of storytelling in reviews have a positive and significant correlation with the final stage of decision-making. A key finding indicates that narrative strength plays a more substantial role as a primary determinant compared to visual aspects alone. This confirms that tourists tend to engage in deep information processing through story credibility to validate the visual appeal they encounter. Practically, this study recommends that tourism destination stakeholders focus on content management that prioritizes experience authenticity to build public trust in the digital ecosystem.*

**Keywords:** *Electronic Word of Mouth (eWOM), User-Generated Content (UGC), Elaboration Likelihood Model, Destination Image, Digital Consumer Behavior.*

## PENDAHULUAN

Industri pariwisata global telah mengalami transformasi signifikan dalam satu dekade terakhir, yang didorong oleh pesatnya perkembangan teknologi digital serta meningkatnya ketergantungan wisatawan pada informasi berbasis internet dalam menentukan preferensi destinasi. Digitalisasi telah mengubah cara wisatawan mencari, mengevaluasi, dan memutuskan tujuan perjalanan. Dalam lingkungan digital ini, kualitas konten daring menjadi faktor krusial yang memengaruhi proses pengambilan keputusan. Informasi yang disajikan melalui platform digital memungkinkan wisatawan memperoleh gambaran awal mengenai suatu destinasi sebelum melakukan kunjungan secara langsung. Oleh karena itu, kualitas informasi dan daya tarik visual dari konten digital berperan penting dalam membentuk persepsi wisatawan serta memengaruhi niat perilaku mereka untuk berkunjung (Sophiandanie & Untoro, 2025; Horváth et al., 2025; Cuomo et al., 2021). Ketergantungan terhadap sumber informasi digital ini terutama sangat kuat pada generasi muda, khususnya Generasi Y dan Z, yang secara aktif memanfaatkan media sosial dan ulasan daring sebagai referensi utama dalam perencanaan perjalanan (Horváth et al., 2025).

Fenomena ini umumnya dijelaskan melalui Electronic Word-Of-Mouth (eWOM), yaitu penyebaran pengalaman dan opini wisatawan melalui media digital yang dapat diakses oleh khalayak luas. eWOM menjadi sumber informasi yang berpengaruh karena dipersepsikan lebih autentik, berasal dari pengalaman langsung pengguna lain. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa eWOM memengaruhi pembentukan preferensi destinasi, niat berkunjung, serta keputusan perjalanan (Rahman & Mia, 2025; González-Rodríguez et al., 2022). Dalam konteks ini, konten yang dihasilkan pengguna atau *User-Generated Content (UGC)*, seperti ulasan, foto, dan pengalaman pribadi, merupakan bentuk konkret dari eWOM yang berkontribusi dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap destinasi (Aboalghanam et al., 2025; Zhu et al., 2022; Marine-Roig, 2019). Selain itu, kualitas dan kredibilitas informasi dalam eWOM berperan dalam mengurangi persepsi risiko serta meningkatkan kegunaan informasi bagi calon wisatawan (González-Rodríguez et al., 2022).

Dari perspektif teoretis, pengaruh ulasan daring terhadap perilaku wisatawan dapat dijelaskan melalui *Elaboration Likelihood Model (ELM)*. Model ini menyatakan bahwa individu memproses pesan persuasif melalui dua jalur utama, yaitu jalur sentral dan jalur perifer. Jalur sentral terjadi ketika individu memproses informasi secara mendalam dengan berfokus pada kualitas argumen atau isi pesan, sedangkan jalur perifer terjadi ketika individu mengandalkan isyarat sederhana seperti daya tarik visual atau popularitas (Guo & Pesonen, 2022). Dalam konteks ulasan perjalanan daring, kualitas naratif seperti kejelasan, kedalaman informasi, dan konkretisasi pengalaman perjalanan berfungsi sebagai isyarat sentral yang memengaruhi penilaian rasional wisatawan. Sebaliknya, elemen visual seperti foto destinasi, estetika gambar, dan komposisi visual berfungsi sebagai isyarat perifer yang memicu ketertarikan awal serta respons emosional (Liu et al., 2025; Zhu et al., 2022). Kombinasi kedua jenis isyarat ini secara simultan memengaruhi persepsi wisatawan dalam membentuk keputusan berkunjung.

Selain ELM, hubungan ini juga dapat dijelaskan melalui *Information Adoption Model (IAM)* yang menekankan bahwa kualitas informasi dan kredibilitas sumber menentukan sejauh mana informasi diadopsi dalam pengambilan keputusan. Dalam konteks pariwisata, kualitas naratif dari ulasan daring mencerminkan kualitas informasi yang meningkatkan kegunaan informasi bagi calon wisatawan. Hal ini selanjutnya memengaruhi sikap wisatawan terhadap destinasi serta kecenderungan untuk berkunjung (Setiawan et al., 2021; Hung & Khoa, 2022).

Proses ini juga berkaitan dengan pembentukan citra destinasi atau destination image yang mencakup dimensi kognitif, afektif, dan konatif. Dimensi kognitif berkaitan dengan pengetahuan, dimensi afektif berkaitan dengan emosi, sedangkan dimensi konatif tercermin dalam kecenderungan perilaku. Konten visual dan naratif dalam ulasan daring berperan

dalam membentuk dimensi kognitif dan afektif yang kemudian memengaruhi keputusan berkunjung (Bigné et al., 2019; Guo & Pesonen, 2022). Hubungan tersebut juga dapat dipahami melalui model *Stimulus Organism Response (SOR)*, bahwa ulasan daring dalam bentuk teks dan foto berfungsi sebagai stimulus, yang memicu respons internal berupa persepsi kegunaan informasi dan emosi, kemudian menghasilkan respons berupa keputusan berkunjung (Bigné et al., 2020; Yim et al., 2021).

Selanjutnya, *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa niat perilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks ini, paparan terhadap ulasan daring dan konten visual berkontribusi dalam membentuk sikap wisatawan yang pada akhirnya memengaruhi keputusan berkunjung (Ran et al., 2021; Cuong & Anh, 2025). Saat ini, platform seperti Instagram, TikTok, dan TripAdvisor menjadi ruang utama dalam pembentukan ekspektasi wisatawan, di mana storytelling visual memainkan peran penting dalam membangun narasi emosional dan memicu imajinasi wisatawan digital (Aliyah et al., 2025; Sophiandanie & Untoro, 2025).

Meskipun penelitian terkait ulasan digital telah berkembang pesat, sebagian besar masih berfokus pada indikator kuantitatif seperti rating dan jumlah ulasan, sementara kualitas konten, khususnya dimensi visual dan naratif, belum banyak dikaji secara simultan (Alghamdi & Abdulwahid, 2025; Marine-Roig, 2019). Padahal, kedua dimensi ini merupakan elemen kunci dalam mekanisme persuasi dalam *Elaboration Likelihood Model* serta respons psikologis dalam kerangka *Stimulus Organism Response* yang memengaruhi keputusan wisatawan.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan dan menguji model empiris yang mengintegrasikan kualitas visual sebagai isyarat perifer dan kualitas naratif sebagai isyarat sentral dalam kerangka *Elaboration Likelihood Model*, serta keputusan berkunjung sebagai variabel dependen. Model ini diuji pada konteks destinasi Ibarbo Park, Sleman, Yogyakarta, guna menjelaskan bagaimana kualitas konten ulasan daring memengaruhi keputusan wisatawan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis yang lebih terintegrasi dalam kajian pemasaran pariwisata digital serta implikasi praktis bagi pengelola destinasi dalam merancang strategi komunikasi berbasis konten.

## **KAJIAN LITERATUR**

### ***Elaboration Likelihood Model (ELM) dalam Pariwisata Digital***

*Elaboration Likelihood Model (ELM)* memberikan kerangka yang kuat untuk memahami bagaimana wisatawan memproses informasi persuasif dari ulasan daring. Menurut ELM, individu mengevaluasi informasi melalui dua jalur, yaitu jalur sentral dan jalur perifer (Guo & Pesonen, 2022). Dalam konteks pariwisata digital, jalur sentral muncul ketika wisatawan secara kritis mengevaluasi kualitas naratif suatu ulasan, termasuk kedalaman, akurasi, dan logika penyampaian informasi. Argumen yang berkualitas tinggi dalam ulasan berfungsi sebagai isyarat sentral yang mampu menghasilkan perubahan sikap yang lebih bertahan lama. Sebaliknya, jalur perifer dipicu oleh kualitas visual, seperti estetika gambar dan daya tarik fotografi, yang berfungsi sebagai isyarat sederhana untuk evaluasi cepat yang bersifat afektif (Liu et al., 2025; Zhu et al., 2022).

### ***Information Adoption Model (IAM) dan Kualitas eWOM***

*Information Adoption Model (IAM)* memperluas ELM dengan menekankan bagaimana individu mengadopsi informasi dalam lingkungan berbasis teknologi. Model ini menjelaskan bahwa kualitas informasi menjadi determinan utama dari persepsi kegunaan informasi, yang selanjutnya mendorong adopsi informasi. Dalam komunitas perjalanan daring, kualitas *Electronic Word of Mouth (eWOM)* yang ditandai dengan kelengkapan dan relevansi informasi berperan penting dalam mengurangi ketidakpastian (Hung & Khoa, 2022). Penelitian Setiawan et al. (2021) menunjukkan bahwa ketika wisatawan memandang ulasan daring sebagai informatif secara naratif dan representatif secara visual,

mereka cenderung mengadopsi informasi tersebut sebagai dasar yang dapat diandalkan dalam pengambilan keputusan perjalanan.

#### **Kualitas Visual dan Naratif dalam *User-Generated Content* (UGC)**

*User-Generated Content* (UGC) telah mengubah pendekatan pemasaran destinasi dengan menghadirkan informasi yang lebih autentik melalui pengalaman sesama pengguna. Kualitas visual dalam UGC, seperti kejernihan dan komposisi gambar, berperan penting dalam menarik perhatian awal serta membangkitkan respons emosional (Zhu et al., 2022). Namun, daya tarik visual saja tidak selalu cukup dalam proses pengambilan keputusan yang kompleks. Kualitas naratif, yang mencakup kekuatan cerita dan kedalaman pengalaman yang disampaikan, memberikan bobot informasi yang diperlukan untuk memperkuat keyakinan wisatawan. Xu et al. (2021) menegaskan bahwa unsur naratif dapat memunculkan narrative transportation, yaitu kondisi psikologis ketika pembaca merasa terlibat secara mendalam dalam cerita, sehingga meningkatkan daya persuasi ulasan secara signifikan.

#### **Kerangka *Stimulus Organism Response* (S-O-R)**

Model *Stimulus Organism Response* menjelaskan bagaimana stimulus dari lingkungan memengaruhi kondisi internal individu dan perilaku yang dihasilkan. Dalam penelitian ini, ulasan daring berperan sebagai stimulus yang mencakup isyarat visual dan verbal. Stimulus tersebut memengaruhi organisme, yaitu kondisi kognitif dan afektif wisatawan, seperti persepsi terhadap citra destinasi dan tingkat kepercayaan. Perubahan kondisi internal ini kemudian menghasilkan respons berupa keputusan berkunjung (Bigné et al., 2020; Yim et al., 2021). Model ini menegaskan bahwa keputusan berkunjung tidak terjadi secara langsung akibat paparan ulasan, tetapi melalui proses mediasi berupa pembentukan persepsi internal yang dipengaruhi oleh kualitas visual dan naratif.

#### **Citra Destinasi dan Keputusan Berkunjung**

Citra destinasi merupakan konstruk multidimensi yang terdiri atas komponen kognitif, afektif, dan konatif. Citra kognitif berkaitan dengan pengetahuan dan keyakinan terhadap atribut destinasi yang umumnya terbentuk melalui narasi yang informatif, sedangkan citra afektif berkaitan dengan perasaan emosional yang sering kali dipicu oleh elemen visual (Bigné et al., 2019). Sinergi antara kualitas visual yang kuat dan narasi yang autentik mampu membentuk citra destinasi yang utuh dan positif, yang pada akhirnya menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan berkunjung. Tseng et al. (2020) menekankan bahwa dalam era digital, kemampuan suatu ulasan dalam menghadirkan citra yang kredibel dan menarik menjadi kunci dalam mengubah calon wisatawan dari sekadar pengamat digital menjadi pengunjung nyata.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei sebagai strategi utama pengumpulan data. Pendekatan ini dipilih untuk mengukur secara objektif hubungan antara kualitas visual dan kualitas naratif dengan keputusan berkunjung wisatawan, sehingga menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasi (Veal, 2018). Desain penelitian yang digunakan adalah kausal komparatif, yang bertujuan untuk menguji pengaruh dua variabel independen, yaitu kualitas visual ( $X_1$ ) dan kualitas naratif ( $X_2$ ), terhadap satu variabel dependen, yaitu keputusan berkunjung wisatawan ( $Y$ ).

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan domestik yang telah mengakses ulasan daring mengenai Ibarbo Park melalui berbagai platform digital seperti Google Reviews, TripAdvisor, Instagram, dan TikTok. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden yang pernah membaca ulasan daring serta memiliki niat untuk berkunjung atau pengalaman berkunjung. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 300 responden, yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 5 persen.

Instrumen penelitian berupa kuesioner elektronik dengan skala Likert 1 sampai 5. Variabel kualitas visual diukur melalui dimensi kejernihan, estetika, dan relevansi gambar.

Sementara itu, variabel kualitas naratif diukur melalui kedalaman informasi, autentisitas, dan koherensi cerita. Sebelum penyebaran secara luas, dilakukan uji coba instrumen kepada 30 responden yang menghasilkan nilai  $r$  masing-masing lebih besar dari 0,361 dan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,600, sehingga instrumen sudah memenuhi standar valid dan reliabel.

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda sebagai teknik statistik inferensial guna menguji hipotesis baik secara simultan (uji F) maupun parsial (uji  $t$ ). Seluruh pengujian dilakukan dengan memenuhi asumsi klasik, meliputi uji normalitas, linearitas, dan multikolinearitas (Hidalgo-Alcázar et al., 2021).

## PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 300 responden yang memiliki pengalaman berkunjung maupun ekspektasi terhadap destinasi wisata Ibarbo Park. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring yang disusun menggunakan skala Likert. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan pendekatan statistik deskriptif dan inferensial untuk menguji pengaruh kualitas visual dan kualitas naratif terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

### Karakteristik Demografis Responden

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan sebesar 58,7 persen, sedangkan laki-laki sebesar 41,3 persen. Rentang usia didominasi oleh kelompok 18–25 tahun yang mencapai 75,7 persen dari total sampel. Berdasarkan tingkat pendidikan, sebagian besar responden merupakan lulusan SMA atau SMK sebesar 62,7 persen, diikuti oleh lulusan sarjana (S1) sebesar 28,3 persen. Dari segi frekuensi perjalanan, kategori terbanyak adalah responden yang melakukan perjalanan sebanyak satu hingga dua kali per tahun, yaitu sebesar 46 persen. Sumber informasi digital yang paling dominan digunakan untuk mengenal Ibarbo Park adalah Instagram sebesar 35 persen dan TikTok sebesar 31,3 persen. Distribusi ini menunjukkan bahwa pengaruh ulasan daring terhadap keputusan perjalanan cenderung lebih kuat pada kelompok usia muda yang memiliki tingkat paparan tinggi terhadap media sosial.

### Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Untuk memberikan gambaran umum mengenai persepsi responden, dilakukan analisis deskriptif terhadap tiga konstruk utama, yaitu kualitas visual ( $X_1$ ), kualitas naratif ( $X_2$ ), dan keputusan berkunjung ( $Y$ ). Analisis ini bertujuan untuk melihat kecenderungan penilaian responden terhadap masing-masing variabel penelitian, baik dari sisi rata-rata, sebaran data, maupun tingkat persepsi secara keseluruhan sebagai dasar untuk analisis inferensial selanjutnya.

**Tabel 1.** Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Visual ( $X_1$ )	300	4	20	16,32	2,667
Kualitas Naratif ( $X_2$ )	300	10	25	20,13	2,853
Keputusan Berkunjung ( $Y$ )	300	12	25	20,57	2,710

Sumber : Peneliti (2026)

Nilai rata-rata yang tinggi pada variabel keputusan berkunjung dan kualitas naratif menunjukkan adanya kecenderungan responden untuk menilai ulasan daring dengan narasi yang kuat sebagai sumber informasi yang berpengaruh dalam menentukan pilihan destinasi.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas butir kuesioner menggunakan metode *Corrected Item Total Correlation* menunjukkan bahwa 14 dari 15 item memiliki nilai korelasi di atas 0,361 sehingga dinyatakan valid. Satu item yang tidak valid dikeluarkan dari model penelitian. Uji reliabilitas masing-masing variabel menghasilkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,600 yang menunjukkan tingkat

konsistensi internal yang sangat baik, sehingga instrumen dinyatakan sudah layak untuk digunakan.

**Uji Normalitas dan Linearitas**

Distribusi data residual diuji menggunakan uji Kolmogorov–Smirnov dan menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,342 ( $p > 0,05$ ), yang menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal. Selanjutnya, uji linearitas antara variabel kualitas konten dan kualitas naratif dengan keputusan berkunjung menghasilkan nilai deviation from linearity sebesar 0,112 ( $p > 0,05$ ). Hasil ini mengindikasikan bahwa hubungan antarvariabel bersifat linear dan telah memenuhi asumsi dasar dalam analisis regresi.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh simultan kualitas visual dan kualitas naratif terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Model ini memungkinkan peneliti untuk mengetahui sejauh mana masing-masing variabel independen berkontribusi dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen, baik secara bersama-sama maupun secara parsial.

**Tabel 2.** Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	Std. Error Estimate
1	0,774	0,599	0,596	1,722

Sumber : Peneliti (2026)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada Tabel 2 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan sebesar 59,9 persen variasi dalam keputusan berkunjung wisatawan, sementara sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Tingkat signifikansi model melalui uji ANOVA disajikan sebagai berikut:

**Tabel 3.** Anova<sup>a</sup>

Source of Variation	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1314,862	2	657,431	221,715	0,000
Residual	880,668	297	2,965		
Total	2195,530	299			

Sumber : Peneliti (2026)

Tabel 3 menunjukan nilai signifikansi (Sig) model sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan. dapat disimpulkan juga bahwa variabel kualitas visual dan kualitas naratif berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan berkunjung. Selanjutnya, uji t digunakan untuk mengamati pengaruh parsial dari masing-masing variabel independen:

**Tabel 4.** Coefficients<sup>a</sup>

Variabel Independent	Coeffisien (B)	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	5,450	0,725	—	7,515	0,000
Kualitas Visual (X1)	0,274	0,054	0,270	5,103	0,000
Kualitas Naratif (X2)	0,529	0,050	0,557	10,538	0,000

Sumber : Peneliti (2026)

Variabel Dependent: Keputusan Berkunjung (Y)

Pada Tabel 4 terlihat bahwa kedua variabel independen menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung. Koefisien regresi (B) terbesar terdapat pada variabel kualitas naratif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa unsur narasi dalam ulasan daring memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam membentuk keputusan berkunjung ke Ibarbo Park.

Persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$Y = 5,450 + 0,274X1 + 0,529X2$$

Persamaan regresi di atas menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas visual akan meningkatkan keputusan berkunjung sebesar 0,274, sedangkan peningkatan persepsi kualitas naratif akan meningkatkan keputusan berkunjung sebesar 0,529. Temuan ini menegaskan bahwa

kualitas konten ulasan daring memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pemilihan destinasi wisata oleh wisatawan.

Hasil ini mampu memperkuat temuan-temuan riset terdahulu yang menyatakan bahwa kombinasi antara visual yang menarik dan narasi yang informatif serta autentik menjadi kunci dalam membangun ekspektasi positif terhadap suatu destinasi (Tseng et al. 2020; Xu et al. 2021). Penelitian ini juga menekankan pentingnya elemen *storytelling* dalam memperkuat pengaruh eWOM terhadap keputusan wisatawan.

#### **Hasil Penelitian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas visual dan kualitas naratif dalam ulasan daring memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Ibarbo Park. Temuan ini memperkuat perspektif *Electronic Word of Mouth (eWOM)* yang menekankan bahwa konten yang dihasilkan pengguna memiliki daya persuasi yang tinggi dalam membentuk perilaku konsumen di era pariwisata digital. Melalui ulasan daring, calon wisatawan memperoleh gambaran pengalaman dari perspektif pengunjung sebelumnya yang secara langsung membentuk persepsi dan keputusan berkunjung (Setiawan et al., 2021; Hung & Khoa, 2022). Dalam kerangka *Information Adoption Model (IAM)*, kualitas informasi yang disampaikan baik secara naratif maupun visual meningkatkan persepsi kegunaan informasi, yang pada akhirnya mendorong wisatawan untuk mengadopsinya sebagai dasar pengambilan keputusan.

#### **Dominasi Kualitas Naratif sebagai Isyarat Sentral**

Secara empiris, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas naratif memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan berkunjung wisatawan, dengan koefisien regresi sebesar  $\beta = 0,557$  ( $p < 0,001$ ). Hal ini menunjukkan bahwa narasi yang detail, autentik, dan menggambarkan pengalaman nyata memiliki kekuatan yang lebih besar dalam membentuk keyakinan dibandingkan elemen visual semata.

Dalam perspektif *Elaboration Likelihood Model (ELM)*, kualitas naratif berfungsi sebagai isyarat sentral, yaitu pesan persuasif yang diproses secara mendalam karena mengandung argumen yang informatif dan relevan. Ketika wisatawan membaca ulasan yang kaya akan informasi konkret, mereka cenderung melakukan pemrosesan kognitif yang lebih mendalam sehingga menghasilkan sikap yang lebih stabil terhadap destinasi (Guo & Pesonen, 2022; Liu et al., 2025). Kondisi ini juga berkaitan dengan konsep *narrative transportation*, yaitu keadaan psikologis ketika individu terbawa ke dalam alur cerita, sehingga meningkatkan keterlibatan emosional dan membangun imajinasi positif terhadap destinasi (Xu et al., 2021).

#### **Peran Kualitas Visual sebagai Isyarat Perifer**

Kualitas visual juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan koefisien sebesar  $\beta = 0,270$  ( $p < 0,001$ ). Meskipun pengaruhnya lebih rendah dibandingkan kualitas naratif, elemen visual tetap berperan penting dalam membentuk persepsi awal wisatawan. Dalam kerangka ELM, kualitas visual dipahami sebagai isyarat perifer yang memengaruhi sikap secara cepat dan intuitif. Estetika foto yang baik serta komposisi visual yang menarik mampu memicu ketertarikan emosional pada tahap awal (Zhu et al., 2022).

Selanjutnya, temuan ini juga menguatkan pandangan bahwa kualitas visual tanpa didukung narasi yang informatif memiliki daya persuasi yang masih terbatas. Dalam konteks Ibarbo Park, wisatawan tidak hanya tertarik pada tampilan visual yang menarik, tetapi juga membutuhkan kepastian informasi melalui narasi untuk memvalidasi keputusan mereka.

#### **Sintesis Model SOR dan Citra Destinasi**

Integrasi antara kualitas naratif dan visual membentuk citra destinasi melalui dimensi kognitif berupa pengetahuan terhadap atribut destinasi serta dimensi afektif berupa respons emosional, yang pada akhirnya mendorong dimensi konatif berupa keputusan berkunjung (Bigné et al., 2019). Dalam kerangka *Stimulus Organism Response (SOR)*, ulasan daring berfungsi sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi internal wisatawan sebagai organisme, seperti persepsi kegunaan informasi dan emosi, yang kemudian menghasilkan respons berupa keputusan berkunjung (Bigné et al., 2020; Yim et al., 2021).

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa wisatawan modern, khususnya di Indonesia, sudah semakin rasional dan selektif dalam mengambil keputusan perjalanan.

Wisatawan saat ini tidak hanya mengandalkan daya tarik visual, tetapi juga mempertimbangkan kekuatan narasi sebagai dasar evaluasi. Oleh karena itu, ulasan daring yang efektif adalah yang mampu mengintegrasikan elemen informatif dan estetis secara seimbang sehingga dapat membangun persepsi yang kuat dan mendorong keputusan berkunjung.

## **PENUTUP**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas visual dan kualitas naratif dalam ulasan daring berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Ibarbo Park, baik secara simultan maupun parsial. Temuan utama menunjukkan bahwa kualitas naratif memiliki pengaruh paling dominan, yang menegaskan bahwa wisatawan modern cenderung lebih dipengaruhi oleh deskripsi yang informatif, autentik, dan mampu membangun keterlibatan emosional dalam membentuk persepsi serta niat perjalanan. Meskipun elemen visual tetap berperan penting dalam menciptakan daya tarik awal, kekuatan utama dalam pengambilan keputusan akhir terletak pada kedalaman dan kredibilitas narasi yang disampaikan oleh sesama wisatawan.

Model regresi dalam penelitian ini mampu menjelaskan sebesar 59,9 persen variasi dalam keputusan berkunjung, yang menunjukkan peran strategis konten ulasan daring dalam ekosistem pariwisata digital. Secara teoretis, temuan ini memperkuat literatur mengenai peran konten yang dihasilkan pengguna sebagai instrumen komunikasi pemasaran destinasi yang dipersepsikan lebih kredibel dibandingkan dengan iklan konvensional.

Secara praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi yang lebih operasional bagi pengelola Ibarbo Park dan pemangku kepentingan pariwisata untuk mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis *electronic word of mouth* melalui penguatan kualitas visual dan naratif secara terintegrasi. Pengelola perlu secara aktif mendorong wisatawan untuk membagikan pengalaman mereka melalui ulasan yang jujur dan deskriptif, misalnya dengan menyediakan ajakan langsung di titik akhir kunjungan atau memberikan insentif sederhana bagi pengunjung yang menulis ulasan disertai foto. Selain itu, kualitas narasi dapat ditingkatkan dengan memberikan panduan tidak langsung melalui media sosial, seperti pertanyaan pemantik mengenai pengalaman paling berkesan atau rekomendasi aktivitas di destinasi.

Dari sisi visual, pengelola perlu menyediakan titik-titik foto yang estetis dan ramah media sosial, dengan pencahayaan dan komposisi yang baik, namun tetap mencerminkan kondisi nyata di lapangan. Penggunaan tagar resmi destinasi serta kurasi dan publikasi ulang konten terbaik dari wisatawan juga dapat memperkuat kepercayaan dan memperluas jangkauan promosi secara organik. Konsistensi antara konten digital dan pengalaman aktual juga harus dijaga melalui evaluasi berkala guna menghindari kesenjangan ekspektasi yang berpotensi menurunkan kepuasan wisatawan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, ruang lingkup penelitian terbatas pada satu lokasi, yaitu Ibarbo Park di Sleman, Yogyakarta, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan pada jenis destinasi lain seperti wisata alam atau wisata budaya yang memiliki karakteristik informasi berbeda. Kedua, penelitian ini hanya berfokus pada dua variabel utama, yaitu kualitas visual dan kualitas naratif, tanpa mempertimbangkan faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan wisatawan, seperti kredibilitas sumber, jenis platform media sosial yang digunakan, serta pengaruh ulasan negatif.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan sampel dengan melibatkan berbagai jenis destinasi wisata guna menguji konsistensi temuan. Selain itu, penelitian berikutnya dapat mengembangkan model dengan memasukkan variabel mediasi, seperti kepercayaan terhadap destinasi atau persepsi risiko, serta menggunakan teknik analisis yang lebih komprehensif seperti Structural Equation Modeling. Pendekatan kualitatif atau metode campuran juga direkomendasikan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai aspek

psikologis di balik efektivitas gaya narasi pada berbagai segmen wisatawan, termasuk perbedaan preferensi antara generasi muda dan generasi yang lebih tua.

#### REFERENSI

- Aboalghanam, K., Al-Said, M., & Al-Khalifa, H. (2025). The role of user-generated content in shaping tourists' destination image and visit intention. *Tourism Management Perspectives*, 53, 101221.
- Alghamdi, M., & Abdulwahid, M. (2025). Social media marketing activities and their influence on destination image and tourist behavioral intention: A systematic review. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 23(2), 145–162.
- Aliyah, H., Nugroho, S., & Pramono, R. (2025). Visual storytelling and storynomic tourism: Strengthening destination branding through digital narratives. *Journal of Tourism Futures*, 11(1), 88–102.
- Bigné, E., Chatzipanagiotou, K., & Ruiz, C. (2020). Pictorial content, sequence of conflicting online reviews and consumer decision-making: The stimulus–organism–response model revisited. *Journal of Business Research*, 115, 403–414. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.031>
- Bigné, E., Ruiz, C., & Currás-Pérez, R. (2019). Destination appeal through digitalized comments. *Journal of Business Research*, 101, 447–456. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.020>
- Cuong, T. V., & Anh, N. T. (2025). The influence of electronic word of mouth on travel intention: The role of destination image and attitude. *Multidisciplinary Science Journal*, 7(1), 1–12. <https://doi.org/10.31893/multiscience.2026177>
- Cuomo, M. T., Tortora, D., Festa, G., Giordano, A., & Metallo, G. (2021). Digital transformation and tourist experience: The role of digital information in tourism decision-making. *Tourism Management Perspectives*, 38, 100825.
- Djafarova, E., & Deluce, C. (2018). “I trust this influencer”: The impact of influencer marketing on consumer behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 1–7.
- Gavaza, M., & Ndebele, T. (2025). Social media as a tourism information hub: Influence on travel planning and destination choice. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 14(1), 233–248.
- González-Rodríguez, M. R., Díaz-Fernández, M. C., & Pino-Mejías, R. (2022). The impact of electronic word-of-mouth on tourists' decision-making: The moderating role of credibility and trust. *Current Issues in Tourism*, 25(8), 1295–1310.
- Guo, X., & Pesonen, J. (2022). The role of online travel reviews in evolving tourists' perceived destination image. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 22(4–5), 372–392. <https://doi.org/10.1080/15022250.2022.2112414>
- Hidalgo-Alcázar, C., Sicilia, M., & Ruiz, S. (2021). The role of online reviews in shaping destination image and tourist decision-making. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100528.
- Horváth, Z., Michalkó, G., & Csapó, J. (2025). Digital information search behavior among Generation Y and Z tourists. *Tourism Review*, 80(2), 245–260.
- Hung, N. P., & Khoa, B. T. (2022). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, attitude toward destination, travel intention, tourist satisfaction and loyalty: A meta-analysis. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 45(Special Issue), 145–154.
- Liu, J., Tang, J., Yang, G., & Xiao, X. (2025). Unmasking review usefulness: How central, peripheral, and product cues shape consumer perception in online travel reviews. *Acta Psychologica*, 260, 105556. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105556>
- Marine-Roig, E. (2019). Online travel reviews: A systematic literature review. *Tourism Management Perspectives*, 29, 85–95.

- Marder, B., Joinson, A., Shankar, A., & Houghton, D. (2019). The extended “selfie”: Social media and visual impression management. *Journal of Marketing Management*, 35(11–12), 1–25.
- Mulyana, A. (2025). Storynomic tourism and digital narrative strategy in destination marketing. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 9(1), 55–68.
- Rahman, M., & Mia, M. (2025). The impact of electronic word-of-mouth on tourists’ travel decision-making process. *International Journal of Tourism Research*, 27(1), 45–60.
- Ran, L., Luo, Z., Bilgihan, A., & Okumus, F. (2021). Marketing China to U.S. travelers through electronic word-of-mouth and destination image: Taking Beijing as an example. *Journal of Vacation Marketing*, 27(3), 267–286. <https://doi.org/10.1177/1356766720987869>
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Hall, C. M., & Hatamifar, P. (2021). Understanding memorable tourism experiences and destination loyalty: The mediating role of destination image. *Tourism Recreation Research*, 46(4), 567–580.
- Safeer, A. A., He, Y., & Abrar, M. (2025). The impact of customer-generated photos on online review persuasiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103420.
- Setiawan, P. Y., Purbadharmaja, I. B. P., Widanta, A. A. B. P., & Hayashi, T. (2021). How electronic word of mouth triggers intention to visit through destination image, trust and satisfaction: The perception of a potential tourist in Japan and Indonesia. *Online Information Review*, 45(5), 861–878. <https://doi.org/10.1108/OIR-03-2019-0111>
- Simonetti, A., & Bigné, E. (2022). Visual content in tourism reviews: The role of images in consumer decision-making. *Journal of Destination Marketing & Management*, 24, 100689.
- Sophiandanie, A., & Untoro, M. (2025). Tourist destination online content (TDOC): The influence of information quality and visual appeal on travel intention. *Tourism Planning & Development*, 22(1), 1–18.
- Tseng, Y. H., Wu, B., Morrison, A. M., Zhang, J., & Chen, Y. C. (2020). Travel blogs on China as a destination image formation agent: A qualitative analysis using Leximancer. *Tourism Management*, 79, 104115.
- Xu, X., Pratt, S., & Wang, Y. (2021). The influence of narrative transportation in online travel reviews on tourists’ destination decision-making. *Tourism Management*, 83, 104238.
- Yim, D., Malefy, T., & Khuntia, J. (2021). Is a picture worth a thousand views? Measuring the effects of travel photos on user engagement using deep learning algorithms. *Electronic Markets*, 31, 619–637.
- Zhu, Z., Zhang, X., Wang, J., & Chen, S. (2022). Research on the influence of online photograph reviews on tourists’ travel intentions: Rational and irrational perspectives. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(9), 1990–2008. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2021-0547>

#### BIODATA PENULIS

**Hary Hermawan** adalah dosen di Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta sekaligus Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM). Bidang keahliannya meliputi pariwisata berkelanjutan, geowisata, pariwisata berbasis masyarakat, serta pemasaran pariwisata. Penelitiannya banyak memanfaatkan pendekatan SEM-PLS untuk menganalisis perilaku konsumen dan pengembangan desa wisata di Indonesia.

**Fuadi Afif** adalah dosen di Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta yang berfokus pada manajemen pariwisata dan layanan perhotelan. Ia aktif terlibat dalam penelitian akademik dan program pengembangan masyarakat, khususnya dalam meningkatkan daya saing destinasi lokal. Karyanya menjembatani kerangka teoretis dalam bidang perhotelan dengan praktik industri untuk mendukung pendidikan pariwisata tingkat sarjana.

**Agus Arifin** adalah peneliti sekaligus mahasiswa pada Program Studi Pariwisata di Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta. Minat akademiknya berfokus pada pemasaran digital dan pengambilan keputusan wisatawan. Saat ini, ia meneliti bagaimana platform media digital dan kualitas informasi daring memengaruhi daya tarik destinasi wisata modern di Yogyakarta.

**Iflin Gabriel Balan** adalah mahasiswa pada Program Studi Pariwisata di Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta. Fokus penelitiannya meliputi perilaku wisatawan dan dampak teknologi informasi dalam sektor pariwisata. Ia secara khusus tertarik untuk menganalisis bagaimana konten yang dihasilkan pengguna membentuk ekspektasi pengunjung serta mengurangi risiko perjalanan.

**Margaretha Chintya Gracia** adalah mahasiswa pada Program Studi Pariwisata di Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta. Karya akademiknya berfokus pada citra destinasi dan faktor psikologis dalam pariwisata. Ia berupaya memberikan pemahaman mengenai bagaimana elemen estetika dan strategi branding digital memengaruhi niat berkunjung pada destinasi wisata kontemporer.