

---

---

## MENGISI KESENJANGAN DALAM PEMBENTUKAN CITRA PARIWISATA BERKELANJUTAN: PERSPEKTIF SOCIAL MEDIA AFFORDANCES DAN KEPELBAGAIAN KATEGORI WISATAWAN

Taufiqurrachman<sup>1\*</sup>, Firdaus El Hadi<sup>2</sup>, Fajriani Ananda<sup>3</sup>

<sup>1</sup>*Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau, Pekanbaru.*

<sup>2</sup>*Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Pekanbaru.*

<sup>3</sup>*Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau, Pekanbaru.*

*Email Korespondensi: Taufiqurrachman@lecturer.unri.ac.id*

### ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mengubah cara wisatawan dalam memperoleh informasi, membagikan pengalaman, dan membentuk citra destinasi. Dalam konteks ini, social media affordances menawarkan sebuah framework alternatif untuk menjelaskan bagaimana fitur-fitur media sosial memediasi pembentukan citra pariwisata berkelanjutan. Artikel kajian pustaka ini bertujuan mensintesis landasan teoritis dan temuan empiris mengenai relasi antara social media affordances, kepelbagaian kategori wisatawan, dan citra pariwisata berkelanjutan. Melalui eksplorasi literatur, kajian artikel ini menunjukkan bahwa pelbagai penelitian terdahulu telah mengonfirmasi peran media sosial dalam pembentukan citra destinasi, namun masih sangat terbatas kajian yang mengintegrasikan antara perspektif affordances, perbedaan kategori wisatawan (wisatawan kunjungan pertama dan ulangan), serta dimensi keberlanjutan. Maka, hasil kajian artikel menegaskan perlunya kerangka analitis yang lebih kontekstual untuk memahami bagaimana wisatawan memaknai dan merepresentasikan destinasi melalui media social yang merupakan bagian penting dalam proses pembentukan citra destinasi. Secara konseptual, artikel ini memperkaya literatur komunikasi pariwisata dengan menempatkan citra berkelanjutan sebagai hasil interaksi antara teknologi, pengalaman wisatawan, dan tujuan pembangunan pariwisata nasional.

**Kata Kunci:** Social Media Affordances, Citra Pariwisata Berkelanjutan, Wisatawan Kunjungan Pertama, Wisatawan Kunjungan Ulangan, Komunikasi Pariwisata Digital

### ABSTRACT

The rise of social media has revolutionized the way tourists gather information, share their experiences and influence their perception of travel destinations. In this regard, the concept of social media affordances offers a valuable framework for understanding how the features of these platforms influence the creation of tourism image. This literature review seeks to integrate theoretical perspectives and empirical research on the connection between social media affordances, tourist types, and the image of sustainable tourism. According to the literature examined, prior research has acknowledged the impact of social media on shaping destination images; however, there is still limited exploration of affordances, the distinctions between first-time and returning visitors, and sustainability. This review underscores the necessity of a more context-specific analytical framework to comprehend how tourists perceive and depict destinations via social media. Conceptually, this study contributes to the tourism communication literature by framing sustainable image formation as a result of the interplay between technology, tourist experiences, and national tourism development objectives.

**Keywords:** Social Media Affordances, Sustainable Tourism Image, First-Time Visitors, Repeat Visitors, Digital Tourism Communication

---

---

## PENDAHULUAN

Pembangunan kepariwisataan merupakan salah satu sektor prioritas dalam perencanaan pembangunan nasional yang secara konsisten diposisikan sebagai instrumen strategis untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal, serta memperluas kesempatan kerja. Dalam kerangka Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional (RPJP) 2005–2025 sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2007, sektor pariwisata tidak hanya dipandang sebagai sumber devisa, tetapi juga sebagai katalisator pembangunan wilayah yang mampu menggerakkan berbagai sektor ekonomi lainnya secara simultan.

Dengan karakteristiknya yang lintas sektor, pariwisata memiliki peran penting dalam memperkuat keterkaitan antara pembangunan ekonomi, sosial, dan budaya, sehingga menjadikannya sebagai salah satu pilar penting dalam strategi pembangunan nasional yang berkelanjutan. Dalam kerangka tersebut, keberhasilan pembangunan pariwisata tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan sumber daya dan infrastruktur destinasi, tetapi juga oleh kemampuan destinasi dalam membangun daya tarik dan makna yang dapat dikenali, dipahami, serta diingat oleh wisatawan. Dengan kata lain, dimensi pembangunan pariwisata tidak dapat dilepaskan dari aspek pemasaran yang berperan dalam mengomunikasikan nilai dan keunikan destinasi kepada khalayak sasaran.

Dalam konteks tersebut, pemasaran pariwisata menjadi instrumen strategis yang menjembatani potensi destinasi dengan persepsi wisatawan. Pemasaran tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk membentuk makna dan representasi mengenai destinasi di benak wisatawan. Dalam proses tersebut, citra destinasi menjadi elemen kunci karena merepresentasikan hasil dari konstruksi persepsi yang terbentuk melalui berbagai pesan dan pengalaman yang diterima wisatawan. Sejumlah penelitian telah mendokumentasikan pentingnya citra destinasi dalam pemasaran pariwisata (Tavitiyaman et al., 2021; Stylos et al., 2016; Zhang et al., 2014).

Secara konseptual, citra destinasi dipahami sebagai konstruk multidimensional yang terdiri atas tiga komponen utama, yaitu citra kognitif yang berkaitan dengan pengetahuan dan persepsi rasional wisatawan terhadap atribut destinasi, citra afektif yang berkaitan dengan respons emosional, serta citra konatif yang mencerminkan kecenderungan perilaku atau niat untuk bertindak (Agapito et al., 2013). Ketiga komponen tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan saling berinteraksi dalam membentuk representasi menyeluruh mengenai suatu destinasi di benak wisatawan (Sultan et al., 2021; Hatzithomas et al., 2021; Dzik et al., 2021; Papadimitriou et al., 2015).

Proses pembentukan citra destinasi pada dasarnya bersifat kompleks dan melibatkan berbagai aktor serta saluran komunikasi yang saling berkelindan. Wisatawan, destination marketing organization (DMO), pemerintah daerah, serta media massa memainkan peran yang berbeda namun saling melengkapi dalam membentuk dan mendistribusikan citra destinasi (Marine-Roig & Ferrer-Rosell, 2018; Paül i Agustí, 2021; Taufiqurrachman, 2020; Taufiqurrachman, Jamhur Poti, Uly Shopia, 2024; Taufiqurrachman et al., 2024; Jalilvand, 2017; Gabbioneta & De Carlo, 2019; Taufiqurrachman, Nanik Rahmawati, 2023). Dalam konteks ini, citra tidak lagi diproduksi secara tunggal oleh institusi resmi, melainkan merupakan hasil konstruksi sosial yang terbentuk melalui interaksi berbagai pihak dalam ekosistem komunikasi pariwisata yang semakin dinamis.

Perkembangan teknologi digital, khususnya media sosial, telah memperluas dinamika tersebut dengan menggeser posisi wisatawan dari sekadar penerima informasi menjadi aktor aktif yang turut memproduksi, mereproduksi, dan menyebarkan makna mengenai destinasi. Melalui berbagai platform media sosial, wisatawan tidak hanya berbagi pengalaman dan opini, tetapi juga membangun representasi simbolik yang berkontribusi terhadap pembentukan citra destinasi di ruang publik digital. Dalam kerangka *social media affordances*, fenomena ini dapat dipahami melalui seperangkat kemungkinan tindakan yang dimediasi oleh fitur teknologi, seperti pencarian informasi (*information gathering*), penyajian diri (*self-presentation*), kolaborasi (*collaboration*), berbagi konten (*content sharing*), visibilitas (*visibility*), *triggered attending*, asosiasi (*association*), serta *guidance shopping*, yang secara kolektif membentuk pola interaksi dan produksi makna di media sosial (Liu et al., 2024; Majchrzak et al., 2013; Treem & Leonardi, 2013; Dong & Wang, 2018; Elena Karahanna, Sean Xin Xu, Yan Xu, 2018; Long, 2020). Dengan demikian, *affordances* tidak hanya menyediakan peluang tindakan, tetapi juga membentuk cara wisatawan mengonstruksi dan mendistribusikan citra destinasi dalam ekosistem digital.

Pada saat yang bersamaan, dari sisi kebijakan, pembentukan citra destinasi keberlanjutan, telah menjadi bagian dari strategi pembangunan kepariwisataan nasional sebagaimana tertuang dalam Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional 2010–2025. Dalam regulasi tersebut, keberlanjutan ditempatkan sebagai prinsip sekaligus tujuan pembangunan pariwisata, yang mencakup dimensi pengelolaan berkelanjutan, keberlanjutan sosial dan ekonomi, keberlanjutan budaya, serta keberlanjutan lingkungan. Dengan demikian, pembentukan citra pariwisata berkelanjutan tidak hanya menjadi isu pemasaran, tetapi juga merupakan bagian dari agenda pembangunan nasional yang lebih luas.

Lebih lanjut, regulasi tersebut menetapkan citra khas bagi sejumlah destinasi unggulan nasional, antara lain Pekanbaru sebagai destinasi warisan (*heritage*), Pulau Rupa dengan citra “pantai pasir putih terpanjang”, serta Sumatera Barat dengan citra “Soul of Minangkabau”, dan destinasi lain-lain. Hal ini menunjukkan bahwa citra destinasi tidak hanya terbentuk secara organik melalui pengalaman wisatawan, tetapi juga dirancang secara strategis melalui kebijakan, program, dan praktik komunikasi pemasaran yang terintegrasi lintas pemangku kepentingan. Dengan kata lain, terdapat relasi yang erat antara konstruksi citra yang bersifat top-down melalui kebijakan dan konstruksi citra yang bersifat bottom-up melalui pengalaman serta representasi wisatawan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa pembentukan citra destinasi merupakan proses multidimensional yang melibatkan interaksi antara kebijakan, aktor, media, serta pengalaman wisatawan. Artikel kajian pustaka ini diarahkan untuk mendokumentasikan dan mensintesis berbagai landasan teoritis serta temuan empiris yang berkaitan dengan pembentukan citra pariwisata berkelanjutan melalui kerangka *social media affordances*. Secara khusus, kajian ini menempatkan wisatawan kunjungan pertama dan kunjungan ulangan sebagai subjek penting dalam memahami dinamika pembentukan citra pariwisata berkelanjutan. Pendekatan ini diharapkan tidak hanya memperkaya kajian komunikasi pariwisata secara konseptual, tetapi juga memberikan pijakan analitis bagi pengembangan strategi pemasaran destinasi yang lebih adaptif, partisipatif, dan responsif terhadap perubahan lanskap digital.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam kajian ini menggunakan pendekatan mixed methods atau metode campuran, yaitu penggabungan pendekatan kualitatif dan kuantitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pembentukan citra pariwisata berkelanjutan melalui perspektif *social media affordances*. Pendekatan kualitatif dimanfaatkan untuk menelusuri bagaimana dimensi *social media affordances*—yang dalam berbagai studi mencakup aspek seperti visibilitas, asosiasi, dan berbagi konten (Majchrzak et al., 2013; Treem & Leonardi, 2013; Dong & Wang, 2018; Elena Karahanna, Sean Xin Xu, Yan Xu, 2018; Long, 2020)—serta citra pariwisata dipahami dan dialami oleh wisatawan dalam konteks yang spesifik. Hal ini menjadi penting mengingat dimensi-dimensi tersebut bersifat kontekstual dan dapat berbeda antar destinasi maupun kelompok wisatawan (Liu et al., 2024). Sementara itu, pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel, khususnya pengaruh *social media affordances* terhadap pembentukan citra kognitif, afektif, dan konatif sebagaimana dikemukakan dalam model citra destinasi.

Dalam hal ini, perbedaan antara wisatawan kunjungan pertama dan wisatawan kunjungan ulangan menjadi penting, karena masing-masing kelompok memiliki cara yang berbeda dalam mengakses, menafsirkan, dan memanfaatkan informasi yang tersedia di media sosial (Qu et al., 2023). Konsekuensinya, pendekatan metodologis yang digunakan perlu mampu menangkap kompleksitas tersebut, baik pada tingkat pemaknaan maupun pada tingkat hubungan antarvariabel.

Pendekatan kualitatif digunakan untuk menggali secara mendalam bagaimana wisatawan memaknai fitur-fitur media sosial, seperti visibilitas, berbagi konten, asosiasi, pencarian informasi, dan interaksi digital dalam membentuk persepsi terhadap destinasi wisata. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memahami pengalaman subjektif wisatawan, baik wisatawan kunjungan pertama maupun wisatawan kunjungan ulangan, dalam menggunakan media sosial sebagai sumber informasi, ruang ekspresi, sekaligus media representasi citra destinasi. Hal ini relevan karena artikel menegaskan bahwa pembentukan citra pariwisata dalam era digital tidak lagi bersifat linier, melainkan terbentuk melalui interaksi antara wisatawan, teknologi, dan konteks sosial yang dinamis.

Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel, khususnya pengaruh *social media affordances* terhadap pembentukan citra pariwisata berkelanjutan yang mencakup dimensi kognitif, afektif, dan konatif. Penelitian ini juga dapat menggunakan desain komparatif melalui analisis multikelompok untuk membandingkan perbedaan persepsi antara wisatawan kunjungan pertama dan wisatawan kunjungan ulangan. Dengan desain tersebut, penelitian tidak hanya mampu menjelaskan apakah media sosial berpengaruh terhadap citra destinasi, tetapi juga bagaimana pengaruh tersebut berbeda berdasarkan pengalaman kunjungan wisatawan. Oleh karena itu, metode campuran dinilai tepat karena mampu menggabungkan kedalaman data kualitatif dengan ketepatan pengujian kuantitatif, sehingga menghasilkan analisis yang lebih kontekstual, empiris, dan sesuai dengan kompleksitas pembentukan citra pariwisata berkelanjutan di era digital.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis bibliometrik, kajian mengenai media sosial dalam pariwisata dapat dikatakan sebagai salah satu bidang yang relatif baru, tetapi berkembang cukup pesat dalam satu dekade terakhir (Nusair et al., 2019). Perkembangan ini tidak terlepas

dari perubahan cara wisatawan berinteraksi dengan informasi dan pengalaman wisata, yang kini semakin banyak dimediasi oleh platform digital. Media sosial tidak lagi sekadar menjadi saluran komunikasi tambahan, melainkan telah menjadi ruang utama bagi wisatawan untuk mencari referensi, membentuk ekspektasi, dan membagikan pengalaman mereka. Dalam konteks tersebut, perhatian akademik juga mulai mengarah pada bagaimana konten yang beredar di media sosial berkontribusi terhadap pembentukan citra destinasi.

Secara khusus, berdasarkan ulasan terhadap artikel-artikel mengenai citra destinasi yang dipublikasikan pada periode 2012–2023, citra berbasis *electronic word-of-mouth* (e-WOM) muncul sebagai salah satu topik yang paling banyak dibahas (Wang et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara media sosial—terutama dalam bentuk *user-generated content*—dan citra destinasi semakin dipahami sebagai isu yang penting dan relevan dalam kajian pariwisata kontemporer.

Namun demikian, pembentukan citra destinasi melalui komunikasi media sosial tidak hanya terjadi dalam satu arah yang sederhana. Proses ini melibatkan berbagai aktor dengan peran yang saling beririsan, sehingga menghasilkan sebuah dinamika yang kompleks. Misanly, DMO (Destination Marketing Organization) memiliki posisi penting dalam merancang dan mengarahkan narasi destinasi melalui strategi komunikasi yang terencana (Taufiqurrachman, 2020; Taufiqurrachman, Jamhur Poti, Uly Shopia, 2024).

Pada saat yang sama, wisatawan tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai produsen konten yang secara aktif membagikan pengalaman mereka melalui berbagai format, mulai dari ulasan hingga visual (Setiawan et al., 2021; Gosal et al., 2020; Jalilvand & Heidari, 2017). Selanjutnya, kehadiran influencer turut meningkatkan kompleksitas tersebut, terutama melalui konten yang mampu membangun kedekatan dan kepercayaan dengan audiens (Gholamhosseinzadeh et al., 2023; Pop et al., 2022).

Selain itu, interaksi antara wisatawan dan pengelola destinasi juga semakin mengarah pada praktik ko-kreasi, di mana citra destinasi dibentuk secara bersama melalui pertukaran pengalaman dan makna (Zhao & Agyeiwaah, 2024). Dalam proses tersebut, keterlibatan emosional wisatawan menjadi salah satu aspek yang tidak dapat diabaikan, karena emosi sering kali memengaruhi cara pengalaman dimaknai dan kemudian direpresentasikan kembali dalam ruang digital (Ghaderi et al., 2024; Matos et al., 2024).

Kompleksitas relasi antaraktor dan keragaman bentuk interaksi tersebut menunjukkan bahwa pembentukan citra destinasi di media sosial tidak cukup dipahami semata-mata sebagai hasil paparan informasi atau penyebaran pesan secara linier. Sebaliknya, proses ini lebih tepat dipandang sebagai hasil dari interaksi dinamis antara individu, teknologi, dan konteks sosial yang saling membentuk. Dalam kerangka ini, diperlukan pendekatan teoretis yang mampu menjelaskan bagaimana karakteristik teknologi media sosial membuka kemungkinan tindakan tertentu sekaligus memengaruhi cara pengguna berinteraksi dan memaknai pengalaman mereka. Salah satu pendekatan yang relevan untuk menjelaskan hal tersebut adalah teori *affordances*.

Melalui teori *affordances*, Gibson memperkenalkan konsep persepsi langsung (*direct perception*) untuk menggambarkan proses yang dilakukan oleh individu dalam memahami lingkungannya melalui penyerapan informasi yang tersedia secara langsung dalam struktur lingkungan tersebut (Gibson, 2015). Dalam perspektif ini, lingkungan tidak dipandang sebagai sesuatu yang netral, melainkan sebagai sumber kemungkinan

tindakan (*action possibilities*) yang dapat dikenali dan dimanfaatkan oleh individu.

Konsep ini kemudian diadaptasi dan dikembangkan dalam berbagai konteks, termasuk dalam studi komunikasi organisasi, untuk menjelaskan bagaimana interaksi antara manusia dan teknologi membentuk pola perilaku dan praktik komunikasi (Leonardi, 2011; Leonardi et al., 2012). Lebih lanjut, dalam konteks media sosial, pendekatan *affordances* digunakan untuk memahami bagaimana fitur-fitur teknologi tidak hanya memfasilitasi, tetapi juga mengarahkan bentuk interaksi, produksi konten, serta distribusi makna di antara para pengguna (Majchrzak et al., 2013; Treem & Leonardi, 2013).

Dalam perkembangannya, teori *affordances* tidak hanya digunakan dalam studi komunikasi organisasi, tetapi juga mulai diadaptasi dalam kajian pariwisata untuk menjelaskan relasi antara teknologi, pengalaman, dan perilaku wisatawan. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa pendekatan ini mampu memberikan perspektif yang lebih kontekstual dalam memahami bagaimana fitur-fitur teknologi dimaknai dan dimanfaatkan oleh pengguna dalam situasi wisata tertentu (Buckley & Akhoundogli, 2019).

Misalnya, berbagai kemudahan yang dirancang dalam layanan pariwisata terbukti berpengaruh terhadap kualitas pengalaman wisatawan, terutama dalam hal kemudahan akses informasi, kenyamanan interaksi, dan efisiensi layanan (Tomej & Xiang, 2020). Selain itu, persepsi terhadap kemudahan yang disediakan oleh platform daring yang secara khusus dirancang untuk penjualan produk wisata juga berpengaruh terhadap perilaku pembelian wisatawan, yang menunjukkan bahwa dimensi *affordances* tidak hanya beroperasi pada tingkat pengalaman, tetapi juga pada keputusan ekonomi (Jo et al., 2021).

Lebih jauh, pendekatan ini juga digunakan untuk mengidentifikasi berbagai bentuk kemudahan yang dipersepsikan dalam pemanfaatan teknologi digital yang lebih mutakhir, seperti *live streaming travel*, yang memungkinkan wisatawan untuk mengalami destinasi secara virtual sekaligus berinteraksi secara langsung dengan penyedia konten (Deng et al., 2021). Demikian pula, integrasi elemen gamifikasi dalam platform digital pariwisata menunjukkan bahwa *affordances* tertentu dapat meningkatkan kepuasan psikologis serta keterlibatan wisatawan secara signifikan (Chan, 2024). Temuan-temuan kajian tersebut mengindikasikan bahwa *affordances* tidak hanya berkaitan dengan fungsi teknis, tetapi juga memiliki implikasi yang lebih luas terhadap pengalaman subjektif dan keterlibatan emosional pengguna dalam konteks pariwisata.

Selanjutnya, sejumlah penelitian lainnya menyoroti bahwa penggunaan media sosial dalam pariwisata, jika ditinjau dari perspektif *affordances*, memiliki dampak yang lebih luas terhadap praktik kepariwisataan secara keseluruhan. Dampak tersebut mencakup aspek pemasaran destinasi, di mana media sosial berfungsi sebagai ruang strategis untuk membangun dan menyebarluaskan konten pemasaran destinasi (Ge et al., 2013), serta memengaruhi aktivitas para pelaku industri pariwisata dalam merespons dinamika digital (Gretzel, 2017).

Selain itu, *affordances* media sosial juga berkontribusi dalam membentuk nilai yang dirasakan wisatawan, baik yang bersifat hedonis maupun utilitarian, yang pada akhirnya memengaruhi cara mereka menilai dan memilih destinasi (Cheng et al., 2021). Secara lebih spesifik, beberapa studi terbaru menunjukkan bahwa *affordances* media sosial memiliki peran yang signifikan dalam proses pembentukan citra destinasi, terutama melalui interaksi antara konten yang dihasilkan pengguna, visibilitas informasi,

serta keterhubungan antar pengguna dalam jaringan digital (Liu et al., 2024).

Temuan-temuan kajian tersebut menegaskan bahwa pendekatan *social media affordances* tidak hanya menjelaskan penggunaan teknologi, tetapi juga bagaimana teknologi membentuk pengalaman, nilai, dan persepsi wisatawan, termasuk dalam konstruksi citra destinasi. Oleh karena itu, kerangka ini menjadi penting untuk digunakan dalam kajian yang berupaya memahami pembentukan citra pariwisata secara lebih komprehensif dalam era digital.

Meskipun demikian, jika ditelaah lebih lanjut, kajian yang secara eksplisit mengintegrasikan *social media affordances* ke dalam analisis pembentukan citra destinasi masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian masih menempatkan media sosial sebagai variabel umum tanpa menguraikan secara spesifik bagaimana karakteristik affordances bekerja dalam memengaruhi konstruksi citra. Memang, sebuah penelitian telah menunjukkan adanya pengaruh signifikan *social media affordances* terhadap pembentukan citra wisata (Liu et al., 2024). Namun demikian, penelitian tersebut belum sepenuhnya mempertimbangkan heterogenitas wisatawan sebagai subjek yang terlibat dalam proses tersebut, khususnya dalam hal perbedaan pengalaman dan posisi wisatawan dalam siklus kunjungan. Dengan kata lain, relasi antara affordances media sosial dan pembentukan citra masih cenderung dipahami secara umum, tanpa memperhatikan variasi karakteristik wisatawan yang berpotensi memengaruhi proses dan hasil pembentukan citra.

Padahal, dalam literatur kepariwisataan, kategorisasi wisatawan telah lama menjadi perhatian penting dalam memahami perilaku dan persepsi mereka terhadap destinasi. Berdasarkan tahapan kunjungan, wisatawan umumnya dibedakan menjadi wisatawan pra-kunjungan dan pasca-kunjungan, yang masing-masing memiliki orientasi informasi dan pengalaman yang berbeda (Yilmaz et al., 2009). Selain itu, berdasarkan frekuensi kunjungan, wisatawan juga dapat diklasifikasikan menjadi wisatawan kunjungan pertama dan wisatawan kunjungan ulangan (Schofield et al., 2020; Qu et al., 2023).

Perbedaan kategori tersebut memiliki implikasi konseptual terhadap cara wisatawan membentuk, menafsirkan, dan mengevaluasi citra destinasi. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa variasi pengalaman, tingkat familiaritas, serta keterlibatan emosional wisatawan berkontribusi terhadap perbedaan citra yang terbentuk di antara kelompok wisatawan yang berbeda (Martín-Santana et al., 2017; Tasci & Moreno-Gil, 2024; Jani & Hwang, 2011; Kim & Park, 2015; Hamdy et al., 2024). Oleh karena itu, memasukkan dimensi kategorisasi wisatawan ke dalam analisis pembentukan citra berbasis *social media affordances* menjadi penting untuk menghasilkan pemahaman yang lebih kontekstual dan komprehensif.

Dalam konteks tersebut, keterbatasan studi yang secara simultan menyoroti relasi antara persepsi *social media affordances* dan pembentukan citra wisata di kalangan wisatawan dengan beragam kategori mengakibatkan masih terbatasnya pemahaman mengenai bagaimana media sosial berpengaruh terhadap pembentukan citra destinasi. Keterbatasan ini menjadi semakin nyata ketika pendekatan *affordances* belum sepenuhnya digunakan untuk membedakan pengalaman dan persepsi antar kelompok wisatawan yang memiliki latar belakang kunjungan yang berbeda. Akibatnya, pemahaman yang dihasilkan cenderung bersifat general dan belum mampu menjelaskan variasi dalam proses konstruksi citra secara lebih mendalam. Kondisi ini juga menunjukkan adanya kekosongan bukti empiris yang secara khusus mengaitkan dimensi *social media affordances* dengan pembentukan citra destinasi berdasarkan kategori

wisatawan, sehingga membuka ruang bagi pengembangan kajian yang lebih terarah dan kontekstual.

Keterbatasan tersebut semakin terlihat jelas ketika mempertimbangkan dimensi keberlanjutan dalam pembentukan citra pariwisata. Meskipun pengaruh *social media affordances* terhadap citra wisata telah dibuktikan secara empiris (Liu et al., 2024), kajian tersebut dilakukan dalam konteks destinasi pedesaan dan belum secara eksplisit mengaitkannya dengan pembentukan citra pariwisata berkelanjutan. Padahal, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa media sosial telah dimanfaatkan untuk mengkampanyekan praktik pariwisata berkelanjutan (Lupu et al., 2021), mempromosikan destinasi berbasis keberlanjutan (Kilipiri et al., 2023), serta membangun merek dan citra pariwisata yang berorientasi pada prinsip-prinsip keberlanjutan (Chiwaridzo & Masengu, 2023; Taufiqurrachman et al., 2024).

Lebih jauh, pemanfaatan media social untuk kepentingan kampanye pariwisata berkelanjutan terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran lingkungan wisatawan (Gulati, 2022) dan memengaruhi preferensi mereka terhadap produk wisata yang berorientasi pada keberlanjutan (Clark et al., 2023). Selain itu, beberapa literatur lainnya telah mengidentifikasi bahwa citra pariwisata berkelanjutan memiliki dimensi yang khas dan berbeda dari citra destinasi secara umum (Sultan et al., 2021; Hatzithomas et al., 2021; Mari, 2020; Lopes & Goretti, 2023).

Pada saat yang bersamaan, keberlanjutan merupakan prinsip sekaligus tujuan dalam pembangunan kepariwisataan nasional sebagaimana diatur dalam Pasal 2 ayat (4) Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011, yang kemudian dielaborasi ke dalam empat dimensi utama, yaitu pengelolaan berkelanjutan, keberlanjutan sosial dan ekonomi, keberlanjutan budaya, serta keberlanjutan lingkungan (Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 9 Tahun 2021). Namun demikian, berbagai temuan dan kerangka normatif tersebut belum terintegrasi dalam kajian yang secara khusus mengaitkan *social media affordances* dengan pembentukan citra pariwisata berkelanjutan. Dengan demikian, masih terdapat kekosongan kajian yang menghubungkan antara dimensi *affordances*, karakteristik wisatawan, dan konstruksi citra berkelanjutan secara simultan.

Bertolak dari kesenjangan tersebut, pertanyaan mengenai bagaimana *social media affordances* memengaruhi pembentukan citra pariwisata berkelanjutan, khususnya dalam konteks kepariwisataan nasional, masih belum terjawab secara memadai. Oleh karena itu, diperlukan sebuah kajian yang diarahkan untuk mengisi kekosongan literatur tersebut dengan mengkaji pengaruh *social media affordances* di kalangan wisatawan kunjungan pertama dan kunjungan ulangan terhadap pembentukan citra pariwisata berkelanjutan. Dengan menempatkan perbedaan kategori wisatawan sebagai variabel penting, kajian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih kontekstual mengenai variasi proses pembentukan citra dalam lingkungan digital.

Lebih lanjut, kajian tersebut dipandang penting setidaknya karena dua alasan utama. Pertama, secara teoretis, kajian ini berkontribusi dalam memperkaya literatur yang menyoroti relasi antara *social media affordances* dan pembentukan citra, baik dalam konteks umum maupun dalam kerangka citra pariwisata berkelanjutan yang masih relatif terbatas. Kedua, secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi kebijakan bagi pemerintah dalam merancang strategi promosi kepariwisataan berkelanjutan melalui penguatan citra destinasi, sekaligus menawarkan rekomendasi manajerial bagi pelaku pemasaran dan promosi pariwisata dalam memanfaatkan media sosial secara lebih efektif dan terarah.

---

## KESIMPULAN

Kajian ini menunjukkan bahwa pembentukan citra pariwisata dalam konteks digital tidak lagi dapat dipahami sebagai hasil dari paparan informasi yang bersifat linier, melainkan sebagai proses yang terbentuk melalui interaksi dinamis antara wisatawan, teknologi, dan konteks sosial. Dalam kerangka tersebut, *social media affordances* memberikan perspektif yang relevan untuk menjelaskan bagaimana fitur-fitur media sosial memediasi cara wisatawan mengakses, memproduksi, dan mendistribusikan makna mengenai destinasi. Pendekatan ini memperluas pemahaman mengenai citra destinasi, tidak hanya sebagai konstruksi perseptual, tetapi juga sebagai hasil dari praktik komunikasi digital yang bersifat partisipatif.

Lebih lanjut, kajian ini menegaskan bahwa pembentukan citra tidak dapat dilepaskan dari karakteristik wisatawan dengan karakternya sebagai subjek yang heterogen. Perbedaan antara wisatawan kunjungan pertama dan wisatawan kunjungan ulangan berimplikasi pada perbedaan cara mereka memaknai informasi dan pengalaman yang diperoleh melalui media sosial. Namun demikian, dimensi ini masih relatif kurang mendapat perhatian dalam literatur, terutama dalam kajian yang menggunakan perspektif *social media affordances*. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemahaman mengenai pembentukan citra masih cenderung bersifat agregatif dan belum sepenuhnya menangkap variasi yang muncul pada kelompok wisatawan yang berbeda.

Selain itu, kajian ini juga menyoroti bahwa dimensi keberlanjutan belum terintegrasi secara memadai dalam studi mengenai hubungan antara *social media affordances* dan citra destinasi. Padahal, keberlanjutan telah menjadi prinsip sekaligus tujuan dalam pembangunan kepariwisataan, serta semakin menjadi bagian penting dalam komunikasi dan pemasaran destinasi. Ketiadaan integrasi antara ketiga aspek tersebut—*affordances*, karakteristik wisatawan, dan citra berkelanjutan—menunjukkan adanya kesenjangan konseptual dan empiris yang perlu diisi.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini mengusulkan kerangka analisis yang mengintegrasikan *social media affordances*, kategori wisatawan, dan pembentukan citra pariwisata berkelanjutan sebagai satu kesatuan yang saling terkait. Secara metodologis, pendekatan campuran dan analisis komparatif antar kelompok wisatawan dipandang sebagai strategi yang tepat untuk menangkap kompleksitas tersebut. Dengan demikian, kajian ini tidak hanya memberikan kontribusi dalam memperkaya literatur mengenai komunikasi pariwisata, tetapi juga menawarkan arah pengembangan penelitian yang lebih kontekstual dalam memahami dinamika pembentukan citra di era digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agapito, D., Oom do Valle, P., & da Costa Mendes, J. (2013). The Cognitive-Affective-Conative Model of Destination Image: A Confirmatory Analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(5), 471–481. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.803393>
- Buckley, Ralf, & Akhoundogli, Mahshad. (2019). Tourism Affordances as a Research Lens. *Journal of Travel Research*, 59(7), 1331–1334. <https://doi.org/10.1177/0047287519877241>
- Chan, Wun-Han. (2024). Examining gamification affordances for intrinsic needs of satisfaction in tourist engagement activities on digital platforms in Hong Kong. *Tourism and Hospitality Research*, 14673584241299564.

- <https://doi.org/10.1177/14673584241299565>
- Cheng, Ao, Koo, Chulmo, & Yoon, Hyejin. (2021). The Use of Travel-Related WeChat Mini-Programs in China: An Affordance Theory Perspective. *Journal of Smart Tourism*, 1(2), 37–46. <https://doi.org/10.52255/smarttourism.2021.1.2.6>
- Chiwaridzo, O. T., & Masengu, R. (2023). The impact of social media branding and technology adoption on green tourism: the role of tourist behavior as a mediator in developing countries post-COVID-19—context of Zimbabwe. *Future Business Journal*, 9(1), 63. <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00249-6>
- Clark, M., Kang, B., & Calhoun, J. R. (2023). Green meets social media: young travelers' perceptions of hotel environmental sustainability. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(1), 36–51. <https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2021-0062>
- Deng, Z., Benckendorff, P., & Wang, J. (2021). Travel live streaming: an affordance perspective. *Information Technology & Tourism*, 23(2), 189–207. <https://doi.org/10.1007/s40558-021-00199-1>
- Dong, X., & Wang, T. (2018). Social tie formation in Chinese online social commerce: The role of IT affordances. *International Journal of Information Management*, 42, 49–64.
- Dzik, P., Michnik, J., & Adamus-matuszy, A. (2021). Visual component of destination brands as a tool for communicating sustainable tourism offers. *Sustainability*, 13(731).
- Elena Karahanna, Sean Xin Xu, Yan Xu, N. Z. (2018). The Needs-Affordances-Features Perspective for The Use of Social Media. *MIS Quarterly*, 42(3), 1–23.
- Gabbioneta, C., & De Carlo, M. (2019). The role of news articles, prior destination experience, and news involvement in destination image formation. *International Journal of Tourism Research*, 21(3), 291–301. <https://doi.org/10.1002/jtr.2251>
- Ge, J., Gretzel, U., & Clarke, R. J. (2013). *Strategic Use of Social Media Affordances for Marketing: A Case Study of Chinese DMOs BT - Information and Communication Technologies in Tourism 2014* (Z. Xiang & I. Tussyadiah (eds.); pp. 159–173). Springer International Publishing.
- Ghaderi, Z., Mahdavizadeh, M. J., Rajabi, M., & Hall, C. M. (2024). Does storytelling affect destination image, destination personality, and tourists' behavioural intention? *Anatolia*, 35(2), 313–325. <https://doi.org/10.1080/13032917.2023.2191250>
- Gholamhosseinzadeh, M. S., Chapuis, J.-M., & Lehu, J.-M. (2023). Tourism netnography: how travel bloggers influence destination image. *Tourism Recreation Research*, 48(2), 188–204. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1911274>
- Gibson, J. J. (2015). *The Ecological Approach to Visual Perception: Classic Edition*. Taylor and Francis Ltd.
- Gosal, J., Andajani, E., & Rahayu, S. (2020). The effect of e-WOM on travel intention, travel decision, city image, and attitude to visit a tourism city. *17th International Symposium on Management (INSYMA)*, 261–265. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200127.053>
- Gretzel, U. (2017). Social media activism in tourism. *Journal of Hospitality and Tourism*, 15(2), 1–14.
- Gulati, S. (2022). Social and sustainable: exploring social media use for promoting sustainable behaviour and demand amongst Indian tourists. *International Hospitality Review*, 36(2), 373–393. <https://doi.org/10.1108/IHR-12-2020-0072>
- Hamdy, A., Zhang, J., & Eid, R. (2024). A new proposed model for tourists' destination image formation: the moderate effect of tourists' experiences. *Kybernetes*, 53(4),

- 1545–1566. <https://doi.org/10.1108/K-11-2022-1525>
- Hatzithomas, L., Boutsouki, C., Theodorakioglou, F., & Papadopoulou, E. (2021). The Link between Sustainable Destination Image, Brand Globalness and Consumers' Purchase Intention: A Moderated Mediation Model. In *Sustainability* (Vol. 13, Issue 17). <https://doi.org/10.3390/su13179584>
- Jalilvand, M. R. (2017). Word-of-mouth vs. mass media: their contributions to destination image formation. *Anatolia*, 28(2), 151–162. <https://doi.org/10.1080/13032917.2016.1270840>
- Jalilvand, M. R., & Heidari, A. (2017). Comparing face-to-face and electronic word-of-mouth in destination image formation. *Information Technology & People*, 30(4), 710–735. <https://doi.org/10.1108/ITP-09-2016-0204>
- Jani, D., & Hwang, Y.-H. (2011). User-generated Destination Image through Weblogs: A Comparison of Pre- and Post-visit Images. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16(3), 339–356. <https://doi.org/10.1080/10941665.2011.572670>
- Jeong, Miyoung, & Shin, Hyejo Hailey. (2019). Tourists' Experiences with Smart Tourism Technology at Smart Destinations and Their Behavior Intentions. *Journal of Travel Research*, 59(8), 1464–1477. <https://doi.org/10.1177/0047287519883034>
- Jo, Hwirim, Chung, Namho, Hlee, Sunyoung, & Koo, Chulmo. (2021). Perceived Affordances and Regret in Online Travel Agencies. *Journal of Travel Research*, 61(5), 1024–1042. <https://doi.org/10.1177/00472875211014962>
- Kilipiri, E., Papaioannou, E., & Kotzaivazoglou, I. (2023). Social Media and Influencer Marketing for Promoting Sustainable Tourism Destinations: The Instagram Case. In *Sustainability* (Vol. 15, Issue 8). <https://doi.org/10.3390/su15086374>
- Kim, S., & and Park, E. (2015). First-time and repeat tourist destination image: the case of domestic tourists to Weh Island, Indonesia. *Anatolia*, 26(3), 421–433. <https://doi.org/10.1080/13032917.2014.984233>
- Leonardi, P. M. (2011). When Flexible Routines Meet Flexible Technologies: Affordance, Constraint, and the Imbrication of Human and Material Agencies. *MIS Quarterly*, 35(1), 147–167. <https://doi.org/10.2307/23043493>
- Leonardi, P. M., Nardi, B. A., & Kallinikos, J. (2012). *Materiality and organizing: Social interaction in a technological world*. Oxford university press.
- Liu, J., Wang, C., & Zhang, T. (Christina). (2024). Exploring social media affordances in tourist destination image formation: A study on China's rural tourism destination. *Tourism Management*, 101(January), 104843. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104843>
- Long, T. (2020). *Understanding the Social Media Use in Tourism: An Affordance Perspective BT - Well-Being in the Information Society. Fruits of Respect* (M. Cacace, R. Halonen, H. Li, T. P. Orrensalo, C. Li, G. Widén, & R. Suomi (eds.); pp. 169–184). Springer International Publishing.
- Lopes, E., & Goretti, G. (2023). *Features of Nautical Tourism in Portugal — Projected Destination Image with a Sustainability Marketing Approach*.
- Lupu, C., Rodrigues, A. I., & Stoleriu, O. M. (2021). *A Textual and Visual Analysis of the Intrinsic Value Dimensions of Romania : Towards a Sustainable Destination Brand*.
- Majchrzak, A., Faraj, S., Kane, G. C., & Azad, B. (2013). The Contradictory Influence of Social Media Affordances on Online Communal Knowledge Sharing. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(1), 38–55. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12030>
- Mari, D. (2020). *Cognitive Component of the Image of a Rural Tourism Destination as a*

*Sustainable Development Potential.*

- Marine-Roig, E., & Ferrer-Rosell, B. (2018). Measuring the gap between projected and perceived destination images of Catalonia using compositional analysis. *Tourism Management*, 68(March), 236–249. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.020>
- Martín-Santana, J. D., Beerli-Palacio, A., & Nazzareno, P. A. (2017). Antecedents and consequences of destination image gap. *Annals of Tourism Research*, 62, 13–25. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.11.001>
- Matos, N., Agapito, D., Martins, R., & Wijkesjö, M. (2024). *The online destination image as portrayed by the user-generated content on social media and its impact on tourists' engagement*. 20(4), 1–15.
- Nusair, K., Butt, I., & Nikhashemi, S. R. (2019). A bibliometric analysis of social media in hospitality and tourism research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(7), 2691–2719. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2018-0489>
- Papadimitriou, Dimitra, Kaplanidou, Kyriaki (Kiki), & Apostolopoulou, Artemisia. (2015). Destination Image Components and Word-of-Mouth Intentions in Urban Tourism: A Multigroup Approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(4), 503–527. <https://doi.org/10.1177/1096348015584443>
- Paül i Agustí, D. (2021). The clustering of city images on Instagram: A comparison between projected and perceived images. *Journal of Destination Marketing and Management*, 20(March 2020), 100608. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100608>
- Pop, R.-A., Săplăcan, Z., Dabija, D.-C., & Alt, M.-A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823–843. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>
- Qu, Ying, Zhou, Qing, Guo, Yangfeng, & Yang, Hongyan. (2023). Differences in Destination Attachment Representations of First-Time and Repeat Tourists. *Journal of Travel Research*, 64(2), 360–377. <https://doi.org/10.1177/00472875231217331>
- Schofield, P., Coromina, L., Camprubi, R., & Kim, S. (2020). An analysis of first-time and repeat-visitor destination images through the prism of the three-factor theory of consumer satisfaction. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100463. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100463>
- Setiawan, P. Y., Purbadharmaja, I. B. P., Widanta, A. A. B. P., & Hayashi, T. (2021). How electronic word of mouth (e-WOM) 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>
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53, 40–60. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.006>
- Sultan, M. T., Sharmin, F., Badulescu, A., Gavrilut, D., & Xue, K. (2021). Social media-based content towards image formation: A new approach to the selection of sustainable destinations. *Sustainability (Switzerland)*, 13(8), 1–22. <https://doi.org/10.3390/su13084241>
- Tasci, A. D. A., & Moreno-Gil, S. (2024). Destination image change through the course of a visit: a longitudinal study. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*,

- 19(4), 497–515. <https://doi.org/10.1108/CBTH-01-2024-0004>
- Taufiqurrachman, Jamhur Poti, Uly Shopia, E. A. (2024). Bintan image formation via Instagram in the pre- and post-COVID-19 pandemic period: A comparative study between projected image and perceived image. *Relevance: Journal of Management and Business*, 7(1), 86–108.
- Taufiqurrachman, Nanik Rahmawati, T. S. I. (2023). *Online Mass Media And Organic Image Formation : A Case Study Of The Bintan Destination During The Post-Covid-19 Pandemic Recovery*. 6(2), 216–235.
- Taufiqurrachman. (2020). Formatting online image of “halal” destination through photography. *Open Journal of Business and Management*, 8(2), 660–682. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2020.82040>
- Taufiqurrachman, T., Ella Afnira, J. P., & Sophia, U. (2024). Developing the brand of Batam City as a sustainable (green) tourism destination through social media. *BIO Web of Conferences*, 134. <https://doi.org/10.1051/bioconf/202413401003>
- Tavitiyaman, P., Qu, H., Tsang, W. L., & Lam, C. R. (2021). The influence of smart tourism applications on perceived destination image and behavioral intention: The moderating role of information search behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 476–487. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.02.003>
- Tomej, K., & Xiang, Z. (2020). Affordances for tourism service design. *Annals of Tourism Research*, 85, 103029. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103029>
- Treem, J. W., & Leonardi, P. M. (2013). Social Media Use in Organizations: Exploring the Affordances of Visibility, Editability, Persistence, and Association. *Annals of the International Communication Association*, 36(1), 143–189. <https://doi.org/10.1080/23808985.2013.11679130>
- Wang, Z., Udomwong, P., Fu, J., & Onpium, P. (2023). Destination image: A review from 2012 to 2023. *Cogent Social Sciences*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2240569>
- Yilmaz, Y., Yilmaz, Y., İçigen, E. T., Ekin, Y., & Utku, B. D. (2009). Destination Image: A Comparative Study on Pre and Post Trip Image Variations. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(5), 461–479. <https://doi.org/10.1080/19368620902950022>
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213–223. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.006>
- Zhao, Y., & Agyeiwaah, E. (2024). How do tourism stakeholders co-create destination images with photos on social media? *Journal of Travel Research*, 00472875241253006. <https://doi.org/10.1177/00472875241253006>