UNIVERSITAS
GADJAH MADA
CITRA DESTINASI WISATA BANYUWANGI SEBAGAI BENTUK KOMUNIKASI PARIWISATA OLEH TOURIST GENERATED CONTENT: ANALISIS ISI ULASAN DI TRIPADVISOR
Defrimont Era, Dr. Muhamad Sulhan, S.I.P., M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRAK

Pengembangan pariwisata di era digital menggeser komunikasi promosi dari lembaga pemerintah ke narasi wisatawan itu sendiri. Melalui Tourist-Generated Content (TGC), wisatawan kini berperan sekaligus sebagai komunikator dan komunikan dalam ekosistem informasi destinasi, menghasilkan pesan-pesan verbal berupa narasi ulasan maupun pesan visual berupa foto yang tersebar di platform digital. TGC sebagai bentuk komunikasi pariwisata informal yang mengalir secara horizontal di antara sesama wisatawan maupun secara vertikal ke arah pengelola destinasi, sehingga secara kolektif membentuk citra destinasi di luar kendali lembaga pemerintah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk-bentuk komunikasi pariwisata dalam TGC di platform TripAdvisor bagaimana TGC tersebut membentuk citra destinasi wisata Banyuwangi melalui dimensi kognitif, afektif, konatif, dan holistik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi terhadap ulasan wisatawan di TripAdvisor pada periode 2022–2024. Data dikumpulkan dan dianalisis secara terarah menggunakan coding book yang dikembangkan berdasarkan kerangka teoritis komunikasi pariwisata dan empat dimensi citra destinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TGC di TripAdvisor menghasilkan beragam bentuk komunikasi pariwisata yang bersifat informal dan horizontal wisatawan mengekspresikan kekaguman atas pesona alam Banyuwangi melalui pesan verbal, namun sekaligus menyampaikan keluhan atas minimnya fasilitas umum dan informasi keamanan destinasi. Lebih dari itu, ditemukan pola komunikasi interpersonal digital berupa solidaritas antarwisatawan yang secara proaktif saling berbagi peringatan dan tips keselamatan kepada calon pengunjung. Penelitian ini menyimpulkan bahwa TGC secara organik membentuk citra destinasi Banyuwangi melalui narasi komunikasi pariwisata yang beragam; oleh karena itu, pengelola destinasi perlu mengintegrasikan pola komunikasi dalam ulasan wisatawan sebagai basis data strategis untuk merancang komunikasi pariwisata yang partisipatif, responsif, dan berbasis bukti empiris.

Kata kunci : *Tourist Generated Content*, Citra Destinasi, Analisis Isi, TripAdvisor.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
CITRA DESTINASI WISATA BANYUWANGI SEBAGAI BENTUK KOMUNIKASI PARIWISATA OLEH TOURIST GENERATED CONTENT: ANALISIS ISI ULASAN DI TRIPADVISOR
Defrimont Era, Dr. Muhamad Sulhan, S.I.P., M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

The development of tourism in the digital age has shifted promotional communication from government agencies to the narratives of travelers themselves. Through Tourist-Generated Content (TGC), travelers now serve as both communicators and recipients within the destination information ecosystem, producing verbal messages in the form of review narratives and visual messages in the form of photos that are disseminated across digital platforms. TGC serves as a form of informal tourism communication that flows horizontally among fellow travelers and vertically toward destination managers, collectively shaping the destination's image beyond the control of government agencies. This study aims to analyze the forms of tourism communication within TGC on the TripAdvisor platform and how such TGC shapes the image of the Banyuwangi tourist destination through cognitive, affective, conative, and holistic dimensions. This study employs a qualitative approach using content analysis of traveler reviews on TripAdvisor from 2022 to 2024. Data were collected and analyzed systematically using a coding book developed based on the theoretical framework of tourism communication and the four dimensions of destination image. The results indicate that TGC on TripAdvisor generates diverse forms of informal, horizontal tourism communication: tourists express admiration for Banyuwangi's natural beauty through verbal messages while simultaneously voicing complaints about the lack of public facilities and destination safety information. Furthermore, a pattern of digital interpersonal communication emerged, characterized by solidarity among tourists who proactively share safety warnings and tips with prospective visitors. This study concludes that TGC organically shapes the image of the Banyuwangi destination through diverse tourism communication narratives; therefore, destination managers need to integrate these communication patterns found in tourist reviews as a strategic database to design participatory, responsive, and empirically grounded tourism communication.

Keywords : Tourist-Generated Content, Destination Image, Content Analysis, TripAdvisor.