

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pariwisata ialah salah satu sektor yang sangat penting untuk pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan pekerjaan dan mendorong investasi, tetapi juga berperan dalam menjaga dan mempromosikan budaya lokal (Cooper et al, 2012). Perkembangan pesat Industri Pariwisata adalah sebuah fenomena yang menarik perhatian, namun tidak dapat dipungkiri bahwa sektor ini sangat rentan terhadap berbagai perubahan baik dari dalam maupun dari luar yang dapat memengaruhi jumlah kunjungan wisatawan baik itu di Tingkat lokal, regional, maupun nasional. Berikut data jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia :

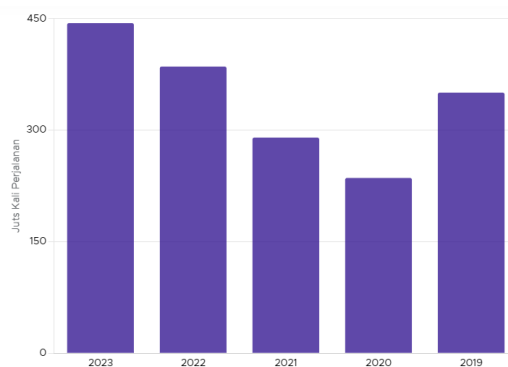
Tabel 1. 1 Jumlah Kujungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia

Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia
2021	1.557.530
2022	5.889.031
2023	11.677.825

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2023

Berdasarkan data jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia terus mengalami peningkatan yang sangat signifikan dari tahun ke tahunnya. Hal ini juga berarti menunjukkan bertumbuhan yang positif terhadap sektor pariwisata di Indonesia. Perkembangan pariwisata di Indonesia juga terus mengalami kemajuan dikarenakan majunya juga perkembangan teknologi di Indonesia. Teknologi telah mengubah pemasaran secara fundamental.

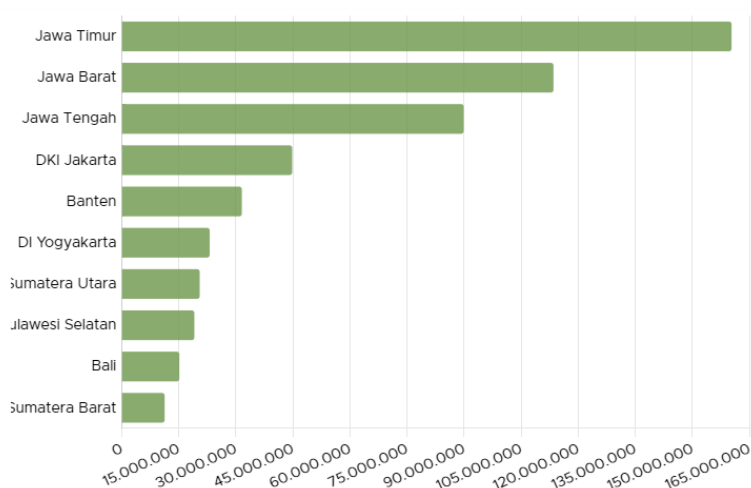
Selain wisatawan mancanegara, Wisatawan domestik juga memiliki peran yang besar dalam pariwisata di Indonesia. Wisatawan domestik mendukung pengembangan sektor pariwisata dan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Laporan mencatat bahwa pada tahun 2022, pergerakan wisatawan domestik mencapai 800 juta perjalanan, melampaui target yang ditetapkan. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya peran wisatawan domestik dalam memulihkan sektor pariwisata pascapandemi, serta kontribusinya terhadap perekonomian lokal dan nasional (Laporan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2022). Berikut Jumlah kunjungan wisatawan domestik 5 tahun terakhir :



Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS), 2023

Gambar 1. 1 Jumlah Perjalanan Wisatawan domestik periode 2019-2023

Pada diagram diatas pada tahun 2020 jumlah wisatawan domestik mengalami penurunan yang sangat drastis karna adanya Covid-19, perlu waktu 2 tahun untuk mencapai jumlah wisatawan sebelum covid 2019 tetapi pada tahun 2021 sektor pariwisata pulih kembali dan tidak pernah turun sampai pada tahun 2023. Keberagaman destinasi wisata yang ditawarkan, mulai dari keindahan alam pegunungan hingga objek wisata budaya menjadikan Jawa Barat sebagai magnet bagi para pelancong lokal. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa sektor pariwisata berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi daerah, dengan pengembangan infrastruktur dan promosi yang efektif menjadi kunci untuk menarik lebih banyak pengunjung. Dengan demikian, meningkatkan kunjungan wisatawan domestik tidak hanya akan memperkuat sektor pariwisata, tetapi juga berkontribusi pada pengentasan kemiskinan dan pemerataan kesejahteraan di seluruh provinsi . Berikut data wisatawan di Indonesia menurut Provinsi :



Sumber : Badan Pusat Statistik, 2024

Gambar 1. 2 Data wisatawan di Indonesia menurut Provinsi

Jawa Barat mendapatkan posisi kedua dalam daftar destinasi wisata favorit di Indonesia, dan salah satu alasan utamanya adalah kontribusi signifikan dari kabupaten Bogor. Terletak di wilayah barat daya provinsi Jawa Barat, Bogor dikenal karena potensinya besar dalam bidang wisata gastronomi dan pariwisata. Lokasinya yang strategis hanya berjarak sekitar 50 kilometer dari Jakarta membuat Bogor menjadi tujuan wisata populer bagi weekend holiday. Dengan demikian, kabupaten ini telah berkontribusi besar dalam meningkatkan indeks wisatawan di Jawa Barat, sehingga provinsi ini mendapatkan posisi kedua dalam hal kunjungan wisatawan di Indonesia

Kota Bogor, yang sering disebut sebagai "Rain City" karena curah hujannya yang tinggi, menawarkan berbagai destinasi wisata mulai dari kuliner tradisional seperti Asinan Bogor dan Laksa Bogor, hingga tempat-tempat rekreasi seperti Taman Safari Indonesia dan Jungle Waterpark. Kontribusi ekonomi daerah juga sangat signifikan karena banyak wisatawan domestik dan internasional yang datang ke Bogor untuk mencicipi kuliner lokal dan mengeksplorasi destinasi wisata lainnya. Berikut data jumlah kunjungan wisatawan di Jawa Barat :

Tabel 1. 2 Jumlah Kunjungan Wisatawan Internasional (Manca Negara) Dan Wisatawan Domestik (Nusantara)

Kabupaten/Kota	Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Objek Wisata (Orang)								
	Wisatawan Manca Negara			Wisatawan Nusantara			Jumlah		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2022	2023
Bogor	2.609	86.361	138.731	1.762.279	3.292.268	6.180.677	1.764.888	3.378.629	6.319.408
Sukabumi	277	536	3.988	565.545	5.542.305	2.763.179	565.822	5.542.841	2.767.167
Cianjur	44	17.850	81.407	1.046.751	1.487.534	1.907.178	1.046.795	1.505.444	1.988.585
Bandung	100	1.746	15.833	1.836.575	3.782.823	1.014.251	1.836.675	3.784.569	1.030.084
Garut	-	31	182	357.324	4.406.053	3.874.395	357.324	4.406.084	3.874.577
Tasikmalaya	2	543	1.144	590.306	726.021	897.455	590.308	726.564	898.539
Ciamis	4	61	533	701.269	1.001.039	1.098.310	701.273	1.001.160	1.099.443
Kuningan	20	52	26	2.215.601	2.867.834	3.081.058	2.215.621	2.867.886	3.081.084
Cirebon	-	10	-	246.466	486.191	683.909	246.466	486.201	683.909
Majalengka	-	4	19	472.906	818.543	1.050.505	472.906	818.547	1.050.524
Sumedang	-	11.410	12.023	648.004	1.292.392	1.803.403	648.004	1.304.402	1.815.426
Indramayu	5	12	3	411.913	547.986	836.782	411.918	547.998	836.785
Subang	-	1.529	10.615	3.176.632	5.278.881	5.943.337	3.176.632	5.280.410	5.953.352
Purwakarta	49	93	169	685.269	1.423.486	1.731.254	685.318	1.423.579	1.731.423
Karawang	-	562	126	1.800.393	572.937	2.492.784	1.800.393	573.439	2.492.910
Bekasi	-	-	666	1.730.651	945.028	2.779.315	1.730.651	945.028	2.779.381
Bandung Barat	-	21.241	3.396	2.202.146	4.447.943	3.476.351	2.202.146	4.469.184	3.480.347
Pangandaran	15	1.291	3.930	3.604.113	4.286.894	3.894.645	3.604.128	4.288.185	3.898.575
Kota Bogor	249	1.931	5.693	1.302.470	2.267.318	2.646.662	1.302.719	2.269.249	2.652.355
Kota Sukabumi	-	79	377	72.548	145.243	405.486	72.548	145.322	405.863
Kota Bandung	-	1.841	12.639	393.223	2.404.708	2.910.645	393.223	2.406.549	2.923.284
Kota Cirebon	131	252	714	751.688	1.242.195	1.832.415	751.819	1.242.447	1.833.129
Kota Bekasi	552	-	-	69.257	507.248	975.195	69.809	507.248	975.195
Kota Depok	150	446	230	1.633.808	2.259.408	3.210.403	1.633.958	2.259.854	3.210.633
Kota Cimahi	-	120	426	29.533	74.689	110.341	29.533	74.809	110.767
Kota Tasikmalaya	-	450	384	195.639	802.600	1.368.847	195.639	803.050	1.369.231
Kota Banjar	-	-	2	33.900	73.034	68.862	33.900	73.034	68.864
Provinsi Jawa Barat	4.207	148.451	293.856	28.536.869	52.983.321	59.038.244	28.541.076	53.131.772	59.332.100

Sumber data : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat, 2024

Bogor telah menempati posisi pertama dalam pariwisata di provinsi ini, dan hal ini sangat dipengaruhi oleh keindahan wisata alamnya. Destinasi wisata alam Bogor seperti Situ Gede, Taman Sakura Kebun Raya Cibodas, dan Telaga Saat menawarkan panorama alam yang tak terlupakan. Bogor berhasil menjadi kabupaten favorit dalam pariwisata di Jawa Barat karena keberagaman destinasi wisata alam yang tak ternilai nilainya. Keindahan alam Bogor tidak hanya menarik hati wisatawan, tetapi juga memperkuat identitas budaya lokal dan ekonomi daerah, menjadikannya salah satu pusat pariwisata terkemuka di provinsi Jawa Barat. Hal tersebut juga mengartikan market wisata yang ada di Bogor lebih besar dari Kab/Kota lain. Diantara banyaknya kategori wisata yang ada di Kabupaten Bogor, Wisata alam mendapat kategori terbanyak diantara kategori kategori seperti wisata petualangan, wisata kreatif, wisata Bahari dan wisata sejarah.

Desa wisata merupakan produk wisata yang dikembangkan berdasarkan potensi yang dimiliki desa, baik berupa masyarakat, alam, dan budaya sebagai sebuah identitas yang memiliki daya tarik wisata. Karena keunikan dan keragaman yang dimiliki masing-masing desa, pengembangan desa wisata dapat dijadikan strategi untuk meningkatkan atraksi atau daya tarik pariwisata Indonesia. Selain dapat dijadikan strategi diversifikasi produk, karakteristik lain yang menjadikan desa wisata penting untuk diimplementasikan adalah aspek pelestarian budaya dan lingkungan hidup. Hingga tahun 2018, terdapat 1.734 desa wisata yang sebagian besar berlokasi di Jawa-Bali dan Sumatera.

Desa wisata merupakan salah satu objek wisata yang sedang berkembang pada sektor pariwisata. Desa wisata biasanya dikembangkan pada kawasan pedesaan yang didalamnya masih memiliki karakteristik khusus. Karakteristik yang dimiliki pada desa wisata adalah sumber daya alam yang masih asli, keunikan desa, tradisi dan budaya masyarakat lokal. Berbagai karakteristik tersebut menjadi identitas suatu desa wisata yang memiliki kegiatan wisata minat khusus. Selain itu, desa wisata secara tidak langsung dapat mendorong masyarakat lokal untuk menjaga dan melestarikan alam serta kebudayaan yang telah dimiliki desa tersebut.

Masyarakat lokal pada pengembangan desa wisata memiliki peranan yang cukup besar, dimana masyarakat yang mengoperasikan dan mengontrol berjalannya pengembangan desa wisata baik dari penentuan produk hingga manfaat yang diterimanya. Manfaat yang diterima oleh masyarakat lokal adalah mendorong mensejahterakan perekonomian masyarakat dengan menjaga dan melestarikan nilai-nilai budaya dan alam sehingga mampu menyerap tenaga masyarakat lokal, menciptakan wirausaha, dan menciptakan kegiatan positif di bidang wisata.

Kemunculan desa wisata di sektor pariwisata mampu memberikan alternative baru kepada wisatawan untuk melakukan kegiatan wisata. Desa wisata tidak hanya mengajak wisatawan untuk menikmati keindahan alam saja, melainkan mempelajari dan mengenalkan kehidupan masyarakat pedesaan secara langsung. Banyaknya potensi yang ada di dalam desa wisata akan mengundang banyak wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata. Wisatawan yang berkunjung ke desa wisata akan

memberikan kesempatan bagi masyarakat lokal untuk lebih mandiri dalam mensejahterakan kehidupannya melalui penyediaan jasa dan menjual produk yang diciptakan dari berbagai potensi yang dimiliki di desa tersebut.

Menurut Wiedu (1993) dalam Santika, INE dan Suryasih, IA (2018), desa wisata adalah suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku. Setiap desa wisata biasanya memiliki keunikan dan kekhasan alam pedesaan yang menjadi daya tariknya.

Saat ini, orientasi motivasi kunjungan wisatawan telah mengalami pergeseran dari mass tourism kepada suatu bentuk kunjungan individual/kelompok kecil yang memiliki minat pada kehidupan yang sifatnya keseharian. Muncul kecenderungan yang terlihat signifikan selama dua dekade terakhir ini, yaitu jenis wisata minat khusus yang berpengaruh pada perkembangan desa wisata, dimana wisatawan dengan beraneka motivasi melakukan perjalanan ke desa wisata untuk menikmati kehidupan desa, turut berinteraksi aktif dalam berbagai aktivitas, juga sambil mempelajari kebudayaan setempat (Prakoso, A.A, 2015).

Tabel 1. 3 Jumlah Desa Wisata Kabupaten Bogor

No.	Tahun	Jumlah Desa Wisata
1.	2019	25
2.	2020	35
3.	2021	40
4.	2022	55
5.	2023	60

Sumber : Portal Resmi Kabupaten Bogor, 2024

Dari tahun ke tahun desa wisata selalu mengalami kenaikan jumlah desa wisata di setiap tahunnya itu berarti desa wisata dari tahun ketahun selalu memiliki pasar dari para wisatawan. Peningkatan jumlah desa wisata di Kabupaten Bogor dari tahun ke tahun mencerminkan upaya yang konsisten dari pemerintah daerah untuk mengembangkan sektor pariwisata berbasis komunitas. Dengan adanya lebih banyak desa wisata, diharapkan dapat meningkatkan perekonomian lokal, memperkenalkan budaya dan tradisi setempat kepada pengunjung, serta memberikan pengalaman unik bagi para wisatawan.

Pemerintah Kabupaten Bogor, Jawa Barat, menyatakan desa wisata kini menjadi tren di daerahnya, keberadaannya kian menjamur, dalam satu tahun terakhir terdapat penambahan 15 desa. Ia menyebutkan, tren tersebut memang merupakan target dari Pemerintah Kabupaten Bogor, sebagai upaya dalam menggairahkan roda perekonomian masyarakat desa.

Tabel 1. 4 Data Desa wista di Kabupaten Bogor

No	Nama Desa / Kampung Wisata	Alamat	Media Elektronik		Jumlah	
		Desa, Kecamatan, Kabupaten	Website	Media Sosial	Pengikut	postingan
1.	Desa Wisata Bojonggede	Desa Bojonggede, Kecamatan Bojonggede, Kabupaten Bogor	-	-	-	-
2.	Desa Wisata Susukan	Desa Susukan, Kecamatan Bojonggede, Kabupaten Bogor	-	-	-	-
3.	Desa Wisata Ciderum	Desa Ciderum, Kecamatan Caringin, Kabupaten Bogor	linktr.ee/desawisataciderum	@desawisataciderum	218	107
4.	Desa Wisata Cimande	Desa Cimande, Kecamatan Caringin, Kabupaten Bogor	www.desawisatacimande.com	@desawisatacimande	692	59
5.	Desa Wisata Lemah Duhur	Desa Lemah Duhur, Kecamatan Caringin, Kabupaten Bogor	-	@desalemahduhur	330	111
6.	Desa Wisata Pasirbuncir	Desa Pasirbuncir, Kecamatan Caringin, Kabupaten Bogor	-	-	-	-
7.	Desa Wisata Benteng	Desa Benteng, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor	www.desawisatabenteng.com	@desawisatabenteng	1.201	634
8.	Desa Wisata Cihideung Udik	Desa Cihideung Udik, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor	Www.Cihideungudikberkualitas.com	@Desa Cihideung Udik	616	126
9.	Desa Wisata Citapen	Desa Citapen, Kecamatan Ciawi, Kabupaten Bogor	-	@desawisata_citapen	0	3
10.	Desa Wisata Leuweung Kolot	Desa Leuweung Kolot, Kecamatan Cibungbulang, Kabupaten Bogor	-	-	-	-
11.	Desa Wisata Watesjaya	Desa Watesjaya, Kecamatan Cigombong, Kabupaten Bogor	-	@Desawisata Watesjaya	54	15

No	Nama Desa / Kampung Wisata	Alamat	Media Elektronik		Jumlah	
		Desa, Kecamatan, Kabupaten	Website	Media Sosial	Pengikut	postingan
12.	Desa Wisata Sukamaju	Desa Sukamaju, Kecamatan Cigudeg, Kabupaten Bogor	Ktpitv. Com	@totok_punggun g_kab_bogor	361	46
13.	Desa Wisata Tajurhalang	Desa Tajurhalang, Kecamatan Cijeruk, Kabupaten Bogor	-	@Campgroundle mbahsalak	1.105	235
14.	Desa Wisata Cipeucang	Desa Cipeucang, Kecamatan Cileungsi, Kabupaten Bogor	-	-	-	-
15.	Desa Wisata Situsari	Desa Situsari, Kecamatan Cileungsi, Kabupaten Bogor	-	@wisatasitungg ilis.id	974	97
16.	Desa Wisata Ciapus	Desa Ciapus, Kecamatan Ciomas, Kabupaten Bogor	-	@desawisatadewi cinta	58	14
17.	Desa Wisata Pagelaran	Desa Pagelaran, Kecamatan Ciomas, Kabupaten Bogor	-	-	-	-
18.	Desa Wisata Sukaharja	Desa Sukaharja, Kecamatan Ciomas, Kabupaten Bogor	-	-	-	-
19.	Desa Wisata Batulayang	Desa Batulayang, Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bogor	https://dewisbat ulayang.wixsite. com/beta	@desawisata.batu layang	7.822	113
20.	Desa Wisata Cibeureum	Desa Cibeureum, Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bogor	-	@pesona_cibeure um	73	21
21.	Desa Wisata Cilember	Desa Cilember, Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bogor	-	@desawisata.cile mber	117	7
22.	Desa Wisata Cisarua	Desa Cisarua, Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bogor	-	-	-	-
23.	Desa Wisata Citeko	Desa Citeko, Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bogor	-	-	-	-

No	Nama Desa / Kampung Wisata	Alamat	Media Elektronik		Jumlah	
		Desa, Kecamatan, Kabupaten	Website	Media Sosial	Pengikut	postingan
24.	Desa Wisata Kopo	Desa Kopo, Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bogor	-	-	-	-
25.	Desa Wisata Leuwimalang	Desa Leuwimalang, Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bogor	-	-	-	-
26.	Desa Wisata Tugu Selatan	Desa Tugu Selatan, Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bogor	-	-	-	-
27.	Desa Wisata Tugu Utara	Desa Tugu Utara, Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bogor	https://www.tug utara.id/	@DesaWisatatug uutara.bogor	1.967	486
28.	Desa Wisata Hambalang	Desa Hambalang, Kecamatan Citeureup, Kabupaten Bogor	heylink.me/pem deshambalang	@Desa.hambalan g	1.687	362
29.	Desa Wisata Pasir Mukti	Desa Pasir Mukti, Kecamatan Citeureup, Kabupaten Bogor	-	@Desa_Wisata_p asirmukti	14	0
30.	Desa Wisata Tajur	Desa Tajur, Kecamatan Citeureup, Kabupaten Bogor	-	-	-	-
31.	Desa Wisata Tajur	Desa Tajur, Kecamatan Citeureup, Kabupaten Bogor	-	-	-	-
32.	Desa Wisata Tajur	Desa Tajur, Kecamatan Citeureup, Kabupaten Bogor	-	-	-	-
33.	Desa Wisata Purwasari	Desa Purwasari, Kecamatan Dramaga, Kabupaten Bogor	www.desapurwa sari.com	@Desapurwasari. dramaga	294	58
34.	Desa Wisata Petir	Desa Petir, Kecamatan Dramaga, Kabupaten Bogor	-	-	-	-
35.	Desa Wisata Bojongkulur	Desa Bojongkulur, Kecamatan Gunung Putri, Kabupaten Bogor	www.desawisat abojongkulur.co m	@desawisatabojo ngkulur	428	27

No	Nama Desa / Kampung Wisata	Alamat	Media Elektronik		Jumlah	
		Desa, Kecamatan, Kabupaten	Website	Media Sosial	Pengikut	postingan
36.	Desa Wisata Cikopomayak	Desa Cikopomayak, Kecamatan Jasinga, Kabupaten Bogor	-	-	-	-
37.	Desa Wisata Kalongsawah	Desa Kalongsawah, Kecamatan Jasinga, Kabupaten Bogor	-	@Desawisatakalo ngsawah	59	5
38.	Desa Wisata Koleang	Desa Koleang, Kecamatan Jasinga, Kabupaten Bogor	-	-	-	-
39.	Desa Wisata Sipak	Desa Sipak, Kecamatan Jasinga, Kabupaten Bogor	-	-	-	-
40.	Desa Wisata Jonggol	Desa Jonggol, Kecamatan Jonggol, Kabupaten Bogor	-	-	-	-
41.	Desa Wisata Jampang	Desa Jampang, Kecamatan Kemang, Kabupaten Bogor	-	-	-	-
42.	Desa Wisata Ligarmukti	Desa Ligarmukti, Kecamatan Klapanunggal, Kabupaten Bogor	-	@desawisata.ligar mukti	1.298	29
43.	Desa Wisata Sadeng	Desa Sadeng, Kecamatan Leuwisadeng, Kabupaten Bogor	-	-	-	-
44.	Desa Wisata Cipayung	Desa Cipayung, Kecamatan Megamendung, Kabupaten Bogor	-	-	-	-
45.	Desa Wisata Megamendung	Desa Megamendung, Kecamatan Megamendung, Kabupaten Bogor	-	@desawisata_me gamendungbogor	243	19
46.	Desa Wisata Bantarkaret	Desa Bantarkaret, Kecamatan Nanggung, Kabupaten Bogor	-	-	-	-
47.	Desa Wisata Malasari	Desa Malasari, Kecamatan Nanggung, Kabupaten Bogor	-	-	-	-

No	Nama Desa / Kampung Wisata	Alamat	Media Elektronik		Jumlah	
		Desa, Kecamatan, Kabupaten	Website	Media Sosial	Pengikut	postingan
48.	Desa Wisata Ciasihan	Desa Ciasihan, Kecamatan Pamijahan, Kabupaten Bogor	-	-	-	-
49.	Desa Wisata Purwabakti	Desa Purwabakti, Kecamatan Pamijahan, Kabupaten Bogor	https://profil.bumdes.id/bumdes/bhaktikencana	@bumdesabhaktikencana	2.038	887
50.	Desa Wisata Gunung Sari	Desa Gunung sari, Kecamatan Pamijahan, Kabupaten Bogor	-	-	-	-
51.	Desa Wisata Bojong Indah	Desa Bojong Indah, Kecamatan Parung, Kabupaten Bogor	dewis.bojongindah	@dewis.bojongindah	87	6
52.	Desa Wisata Iwul	Desa Iwul, Kecamatan Parung, Kabupaten Bogor	-	@Desawisataiwul	63	2
53.	Desa Wisata Pamegarsari	Desa Pamegarsari, Kecamatan Parung, Kabupaten Bogor	-	@setulebakwangi	2.352	145
54.	Desa Wisata Cibunar	Desa Cibunar, Kecamatan Parung Panjang, Kabupaten Bogor	-	-	-	-
55.	Desa Wisata Dago	Desa Dago, Kecamatan Parung Panjang, Kabupaten Bogor	-	-	-	-
56.	Desa Wisata Bantarjaya	Desa Bantarjaya, Kecamatan Rancabungur, Kabupaten Bogor	-	@desawisata_bantarjaya	3	1
57.	Desa Wisata Cimulang	Desa Cimulang, Kecamatan Rancabungur, Kabupaten Bogor	-	-	-	-
58.	Desa Wisata Kiarasari	Desa Kiarasari, Kecamatan Sukajaya, Kabupaten Bogor	-	@wisatakiarasari_official	392	45
59.	Desa Wisata Sirnajaya	Desa Sirnajaya, Kecamatan Sukamakmur, Kabupaten Bogor	-	@rawagede.id	7.135	295

No	Nama Desa / Kampung Wisata	Alamat	Media Elektronik		Jumlah	
		Desa, Kecamatan, Kabupaten	Website	Media Sosial	Pengikut	postingan
60.	Desa Wisata Cibadak	Desa Cibadak, Kecamatan Sukamakmur, Kabupaten Bogor	https://linktr.ee/bumdesberkahjayacibadak	-	-	-
61.	Desa Wisata Tonjong	Desa Tonjong, Kecamatan Tajurhalang, Kabupaten Bogor	-	-	-	-
62.	Desa Wisata Pasir Eurih	Desa Pasir Eurih, Kecamatan Tamansari, Kabupaten Bogor	-	@desawisatapasir eurih	492	124
63.	Desa Wisata Sukajadi	Desa Sukajadi, Kecamatan Tamansari, Kabupaten Bogor	-	@desawisatasukaj adi	300	23
64.	Desa Wisata Tamansari	Desa Tamansari, Kecamatan Tamansari, Kabupaten Bogor	-	@gentrapasundan _tamansari	121	7
65.	Desa Wisata Gunung Malang	Desa Gunung Malang, Kecamatan Tenjolaya, Kabupaten Bogor	-	-	-	-
66.	Desa Wisata Tapos 1	Desa Tapos 1, Kecamatan Tenjolaya, Kabupaten Bogor	-	-	-	-
67.	Kampung Wisata Pakansari	Kelurahan Pakansari, Kecamatan Cibinong, Kabupaten Bogor	-	-	-	-
68.	Desa Wisata Sukaraja	Desa Sukaraja, Kecamatan Sukaraja, Kabupaten Bogor	-	-	-	-
69.	Desa Wisata Kota Batu	Desa Kota Batu, Kecamatan Ciomas, Kabupaten Bogor	-	-	-	-
Total	69		12	32		

Sumber : Disbudpar Kab. Bogor, 2024

Kabupaten Bogor memiliki 69 desa wisata yang menawarkan berbagai pengalaman menarik bagi pengunjung, namun hanya sedikit dari desa - desa tersebut yang memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan keindahan dan potensi wisata mereka. Meskipun banyak desa wisata di Bogor memiliki daya tarik alam yang luar biasa, seperti pemandangan pegunungan, air terjun, dan kebun teh. Kurangnya kehadiran di *platform* media sosial mengakibatkan potensi desa wisata yang ada di Kabupaten Bogor tidak terangkat secara maksimal. Media sosial dapat menjadi alat yang efektif untuk menarik perhatian wisatawan dan berbagi informasi tentang kegiatan lokal. Dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial, desa - desa wisata di Bogor dapat lebih dikenal dan dikunjungi oleh wisatawan, sehingga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal dan pelestarian budaya.

Dapat kita ketahui bahwa dari 69 desa wisata yang ada di kabupaten bogor, hanya ada 32 desa wisata yang memiliki akun Instagram dan 12 desa wisata yang memiliki web desa wisatanya. Artinya hanya 46% desa wisata yang memiliki akun Instagram untuk menjalankan promosi melalui *eWOM*. Dari 32 desa dapat kita ketahui yang aktif mengelola media sosial lebih dari 100 postingan hanya ada 12 desa wisata dan 20 desa wisatanya belum mencapai 100 postingan Instagram.

Dalam industri pariwisata, teknologi digital memungkinkan konsumen menemukan, membandingkan dan memilih destinasi dengan lebih mudah dan cepat. ini menjadikan pengalaman perencanaan perjalanan lebih informatif dan interaktif, yang sebelumnya tidak mungkin dilakukan (Philip Kotler, 2016).

Penggunaan internet yang meningkat telah menjadi salah satu faktor utama dalam perkembangan teknologi di Indonesia. Jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212,9 juta pada Januari 2023, yang artinya sekitar 77% dari total populasi Indonesia telah menggunakan internet. Hal ini memberikan dampak positif pada berbagai sektor, seperti ekonomi, pendidikan, komunikasi, dan inovasi. Pada era digital yang terus maju, penting untuk para wisatawan untuk mencari tahu informasi terlebih dahulu ke suatu tempat wisata sebelum memutuskan untuk pergi ke tempat wisata yang ada di Kabupaten Bogor. Setelah adanya internet Indonesia menjadi salah satu negara yang perkembangan internetnya selalu bertambah disetiap tahunnya. Berikut data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia :

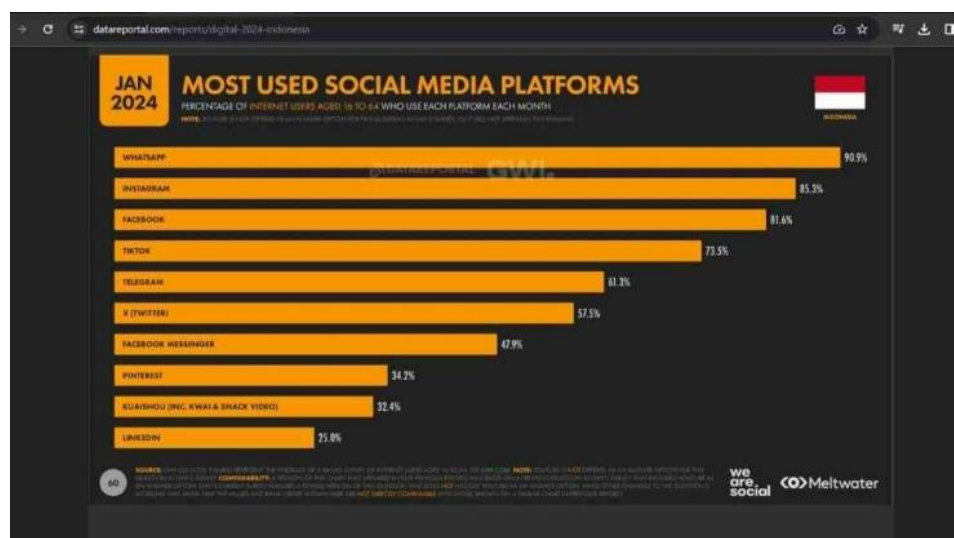
Tabel 1. 5 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Tahun	Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (juta pengunjung)
2021	201
2022	202
2023	213

Sumber Data Sekunder : databoks.katadata.id, 2024

Dari data diatas Jumlah Pengguna Internet di Indonesia terus mengalami kenaikan disetiap tahunnya terutama pada 2023 yang mengalami kenaikan jumlah pengguna internet mencapai 11 juta pengguna dari tahun 2022. Di samping itu, pengguna media sosial di Indonesia juga terus meningkat, dengan 167 juta pengguna media sosial pada tahun yang sama. Data dari We Are Social menunjukkan bahwa 49,9% dari total populasi Indonesia telah memiliki akun media sosial, dengan total 139 juta pengguna media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian integral dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Berdasarkan survei, platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah WhatsApp dengan proporsi 90,9%, diikuti oleh Instagram (85,3%), Facebook (81,6%), TikTok (73,5%), dan Telegram (61,3%)¹². Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sangat aktif dalam menggunakan berbagai platform media sosial.

Dalam konteks Instagram, pengguna dapat berbagi berbagai jenis konten, termasuk foto dan video, kepada pengikutnya (Illiyun, 2018). Ketika pertama kali diluncurkan, Instagram digunakan sebagai alat untuk memanfaatkan waktu senggang, berbagi momen pribadi, berinteraksi bersama rekan dan keluarga, berserta untuk hiburan semata. Bersama dengan berjalannya waktu, peran Instagram berkembang dan mulai digunakan untuk menyebarkan berita, perkembangan terkini, keperluan bisnis, dan bahkan sebagai sarana untuk menyampaikan pesan-pesan keagamaan.



Sumber : andi.link, 2024

Gambar 1. 3 Data Pengguna Sosial Media

Banyak sekali aplikasi aplikasi yang di gunakan pada *platform* media sosial, hal tersebut menjadi Salah satu alasan kenapa media sosial sangat penting adalah karena kemampuannya dalam mempromosikan destinasi pariwisata. Dalam konteks pariwisata, media sosial memberikan peluang besar untuk mempromosikan destinasi pariwisata di tingkat desa atau lokal. Platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter memungkinkan destinasi untuk membangun citra yang kuat, mempromosikan keunikan daya tarik mereka, dan berinteraksi langsung dengan calon wisatawan potensial.

Media sosial juga telah menunjukkan dampak signifikan dalam meningkatkan visibilitas destinasi pariwisata. Wisatawan sering mencari inspirasi, informasi, dan ulasan destinasi wisata melalui media sosial. Mereka dapat melihat foto-foto menarik, video perjalanan, dan testimoni positif dari wisatawan lain. Hal ini bukan hanya meningkatkan minat wisatawan namun juga membangun hubungan yang lebih kuat antara destinasi wisata dan audiens target.

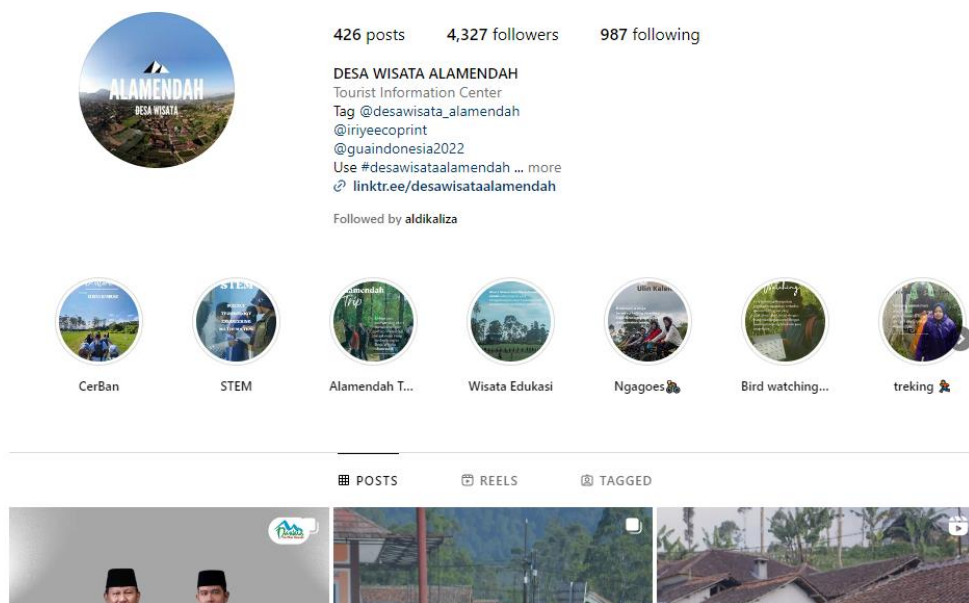
Bermanfaatnya media sosial untuk desa wisata tercermin dalam contoh-contoh nyata. Misalnya, Desa Perkebunan Bukit Lawang menggunakan Instagram @visitbukitlawang dengan jumlah pengikut cukup besar (16,3 ribu). Akun ini dikelola oleh Himpunan Pramuwisata Indonesia (HPI) kabupaten Langkat dan menyajikan dokumentasi perjalanan seperti trekking orangutan, air terjun, matahari terbenam, serta testimonies perjalanan wisatawan lainnya. Hasilnya, akun ini dinilai baik meskipun masih perlu konsistensi dalam postingan.

Selain itu, partisipasi masyarakat sendiri dalam promosi pariwisata melalui media sosial juga penting. Masyarakat umum banyak mengunggah foto maupun video objek wisata di media sosial, seperti halnya Wisata Alam Gosari di Desa Gosari yang berkembang pesat karena adanya unggahan foto dan video masyarakat. Ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya sarana promosi profesional tapi juga bagian integral dari aktivitas harian warga lokal yang ikut merambah dunia digital.

Dalam keseluruhan, media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif dalam memperkenalkan potensi wisata daerah, meningkatkan visibilitas destinasi pariwisata, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens target. Oleh karena itu, penggunaan media sosial dalam industri pariwisata, termasuk desa wisata. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Baiq, Hasnia, Ihyana, Rizal, Mahmudah dan Hamdiah (2023) yang berjudul Pengaruh *E-WOM* dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Pada Pantai Selong Belanak yang menunjukkan bahwa variabel *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan, Kemudian variabel harga juga berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Claudya, Djurwati dan Sjendry (2022) yang berjudul *The Influence of Tourist Attractions, Destination Image and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on the Decision to Visit Kenzo Beach Kombi Village Tourism Objects* Hasil penelitian menunjukkan daya tarik wisata secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung. Citra destinasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. *Electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rezky Nur Hikmah (2020) yang berjudul Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Di Desa Wisata Pujon Kidul Kabupaten Malang Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung di Desa Wisata Pujon Kidul.

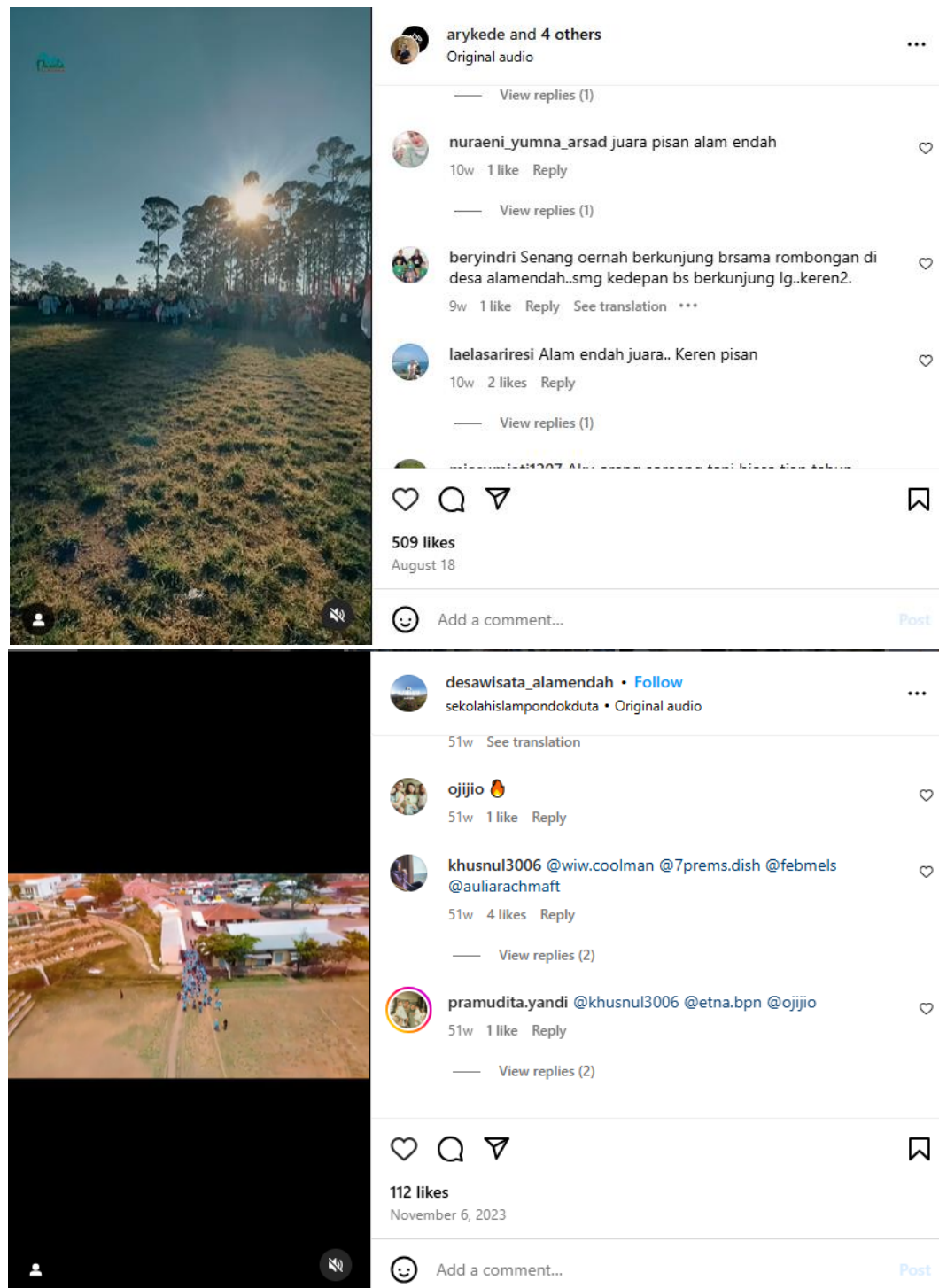
Selain itu, Sandiaga menyebutkan bahwa salah satu aspek yang membuat desa wisata bisa berkembang dan melejit adalah terkait digitalisasi. Bahkan ia pun tidak menduga bahwa para masyarakat banyak yang bisa membuat konten yang unik. "Tempat ibadah juga disediakan, di sana pramuwisata juga disiapkan. Setelah itu juga aspek digitalisasinya, jadi mereka bagaimana menggunakan QR code, tetapi juga desa-desa ini punya Instagram, punya TikTok, punya YouTube channel sendiri. Dan mereka ini ternyata kita underestimate, mereka ini bisa bikin konten-konten yang sangat menarik.



Sumber : instagram [@desawisata_alamendah](https://www.instagram.com/desawisata_alamendah), 2024

Gambar 1. 4 Profil Instagram Desa Wisata Alamendah

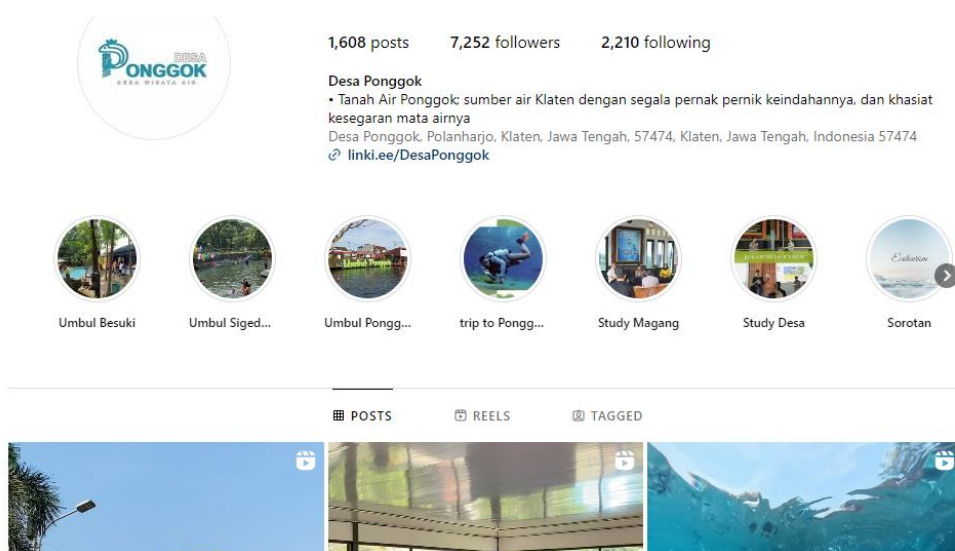
Desa Wisata Alamendah adalah salah satu desa wisata terletak di Ciwidey, Kabupaten Bandung, Jawa Barat yang aktif mengelola media sosial, salah satu contoh media sosial yang dikelola yaitu instagram, postingan Instagram desa wisata alamendah adalah @desawisata_alamendah yang sudah mencapai 426 postingan dan memiliki pengikut Instagram sebanyak 4.327., Desa Alamendah menjadi salah satu pemenang ADWI 2021. Omset desa ini meningkat drastis, mencapai Rp 1,3 miliar per bulan, yang merupakan kenaikan 300-400% dari sebelumnya. Keberhasilan ini didukung oleh kolaborasi dengan warga lokal dan pemanfaatan potensi kearifan lokal dalam paket wisata. Berikut adalah contoh postingan yang diunggah oleh akun @desawisata_alamendah :



Sumber : instagram [@desawisata_alamendah](#), 2024

Gambar 1. 5 Profil Instagram Desa Wisata Alamendah

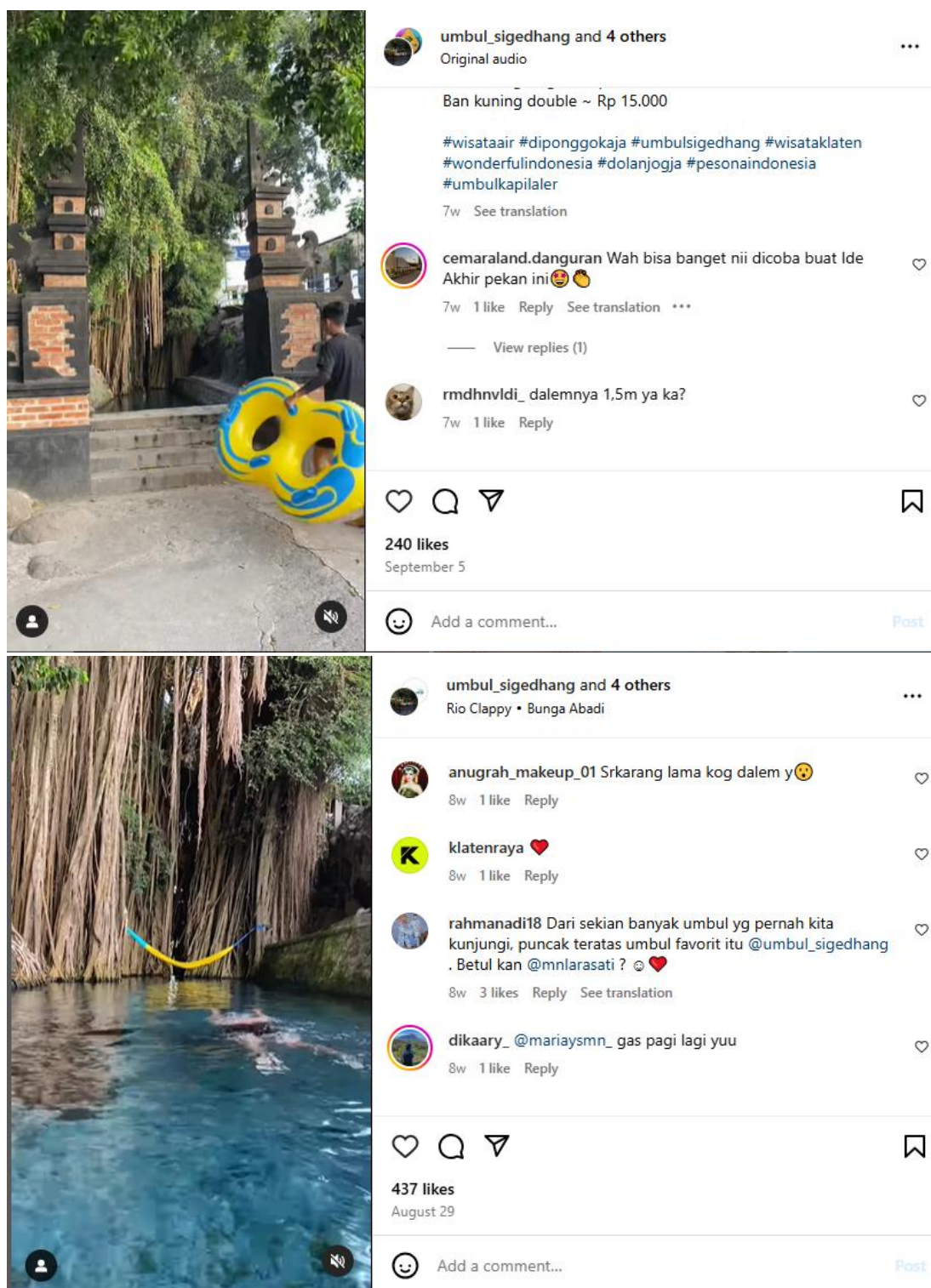
Postingan Desa Wisata Alamendah menampilkan keindahan alam sekitar, seperti pemandangan pegunungan yang memesona dan danau yang tenang, sambil menyoroti berbagai aktivitas menarik seperti trekking, bersepeda, dan workshop kerajinan lokal. Dengan postingan yang menarik dan narasi yang menggugah semangat, postingan ini berhasil menarik perhatian banyak pengunjung. Tak hanya itu, komentar dipenuhi oleh antusiasme pengunjung berbagi pengalaman, saran, dan pertanyaan, menciptakan interaksi yang hangat dan meningkatkan popularitas desa wisata ini sebagai destinasi pilihan.



Sumber : Instagram [@desawisataponggok](https://www.instagram.com/desawisataponggok), 2024

Gambar 1. 6 Profil Instagram Desa Wisata Ponggok

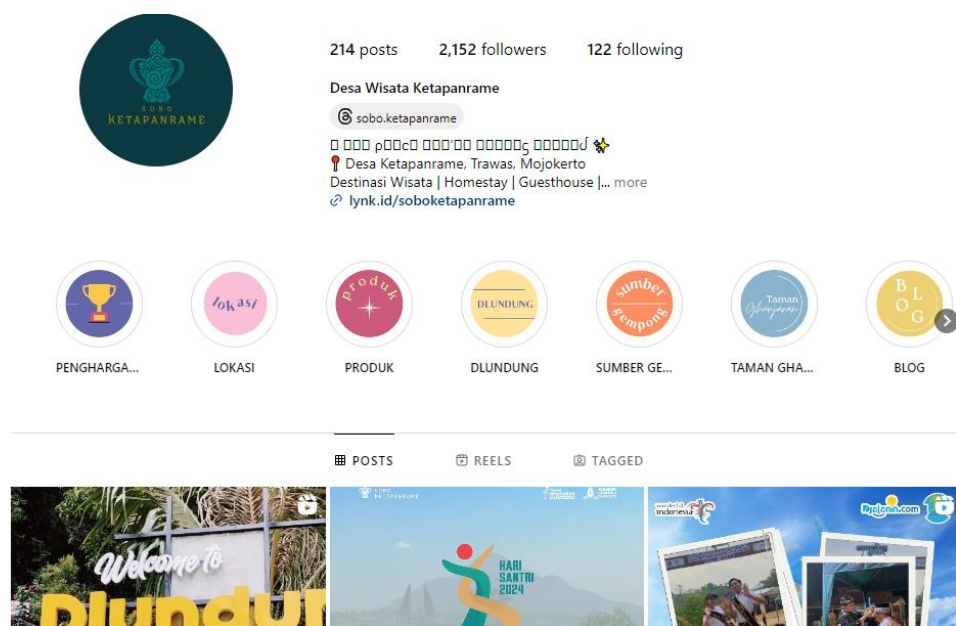
Desa Wisata Ponggok di Kecamatan Polanharjo, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah, telah berhasil meraih perhatian nasional dan memenangkan Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) 2021 berkat sejumlah kelebihan yang dimilikinya. Dengan kombinasi potensi alam yang melimpah, pengelolaan yang berkelanjutan, dampak ekonomi yang positif, serta pengelolaan media sosial yang baik, Desa Wisata Ponggok berhasil menonjol di antara desa-desa lain di Indonesia dan memenangkan ADWI 2021. Desa Ponggok, yang dikenal dengan Umbul Ponggok, telah mengalami transformasi besar sejak dikelola secara profesional. Pendapatan asli desa (PAD) mencapai Rp 1 miliar per tahun berkat pengelolaan mata air dan berbagai usaha lainnya. Berikut beberapa contoh postingan yang di Kelola oleh desa wisata ponggok:



Sumber : Instagram [@desawisataponggok](#), 2024

Gambar 1. 7 Profil Instagram Desa Wisata Ponggok

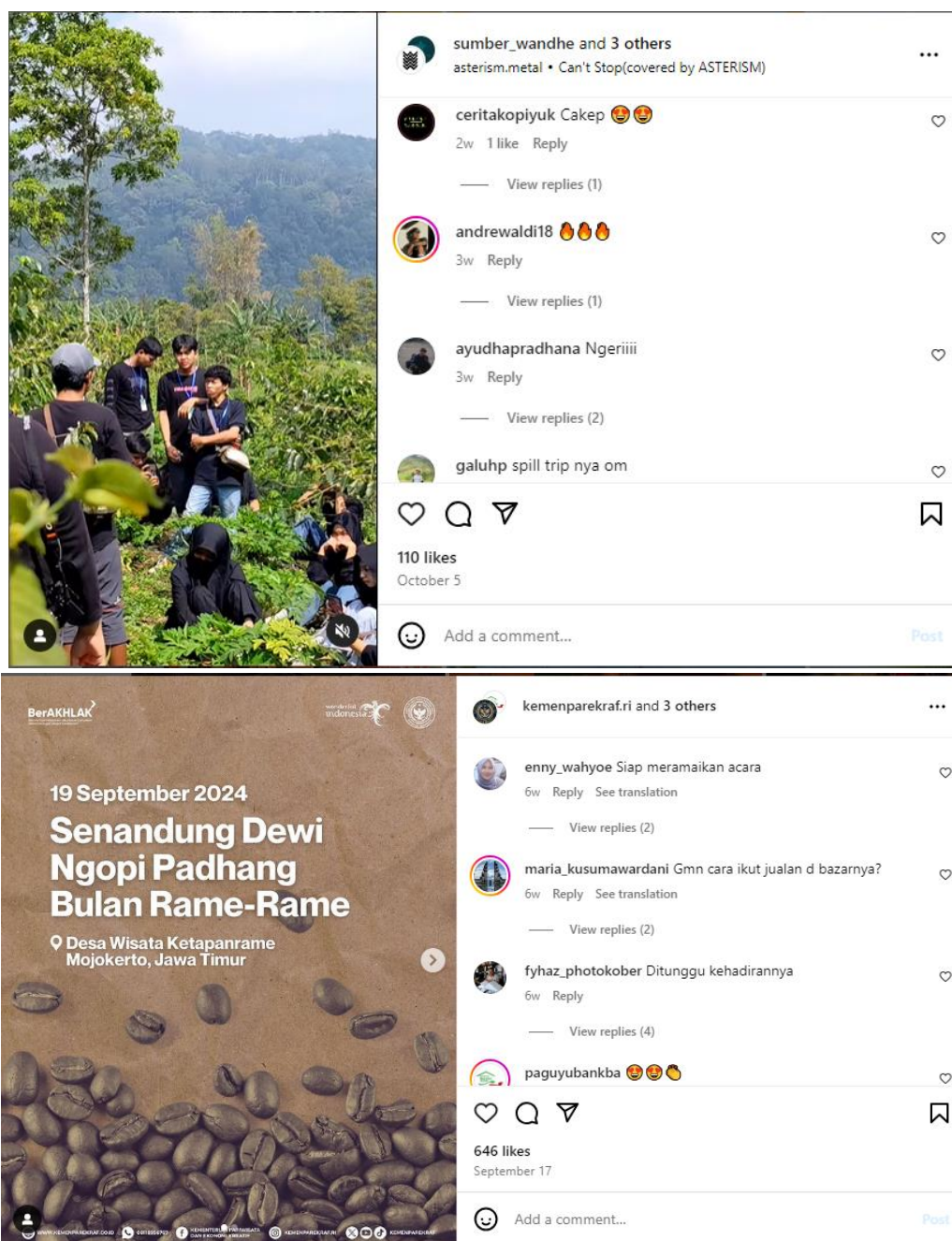
Postingan desa wisata ponggok selalu memperlihatkan aktifitas aktifitas yang ada di desa tersebut yang membuat para warganet tergiur dan ingin datang ke desa wisata ponggok, tak jarang pula para warganet memberikan ulasan setelah pengunjung desa wisata ponggok.



Sumber : Instagram @sobo.ketapanrame, 2024

Gambar 1. 8 Profil Instagram Desa Wisata Ketapanrame

Berada di Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto, Desa Ketapanrame berhasil meraih omset sebesar Rp 3,5 miliar pada tahun 2022. Dengan berbagai objek wisata seperti Air Terjun Dlundung dan Sumber Gempong, desa ini menarik sekitar 60-70 ribu pengunjung per bulan. Pendapatan berasal dari tiket masuk dan sewa kios, serta kontribusi dari masyarakat lokal yang terlibat dalam sektor pariwisata.



Sumber : Instagram @sobo.ketapanrame, 2024

Gambar 1. 9 Profil Instagram Desa Wisata Ketapanrame

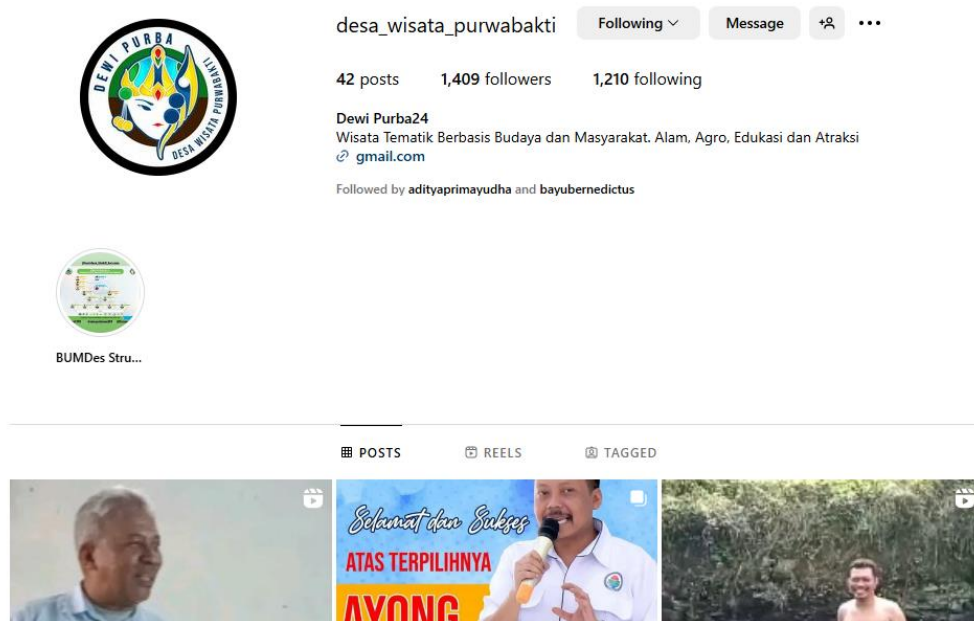
Desa Wisata Ketapanrame telah berhasil menarik perhatian banyak pengguna media sosial, terutama di Instagram, dengan postingan-postingan yang mendapatkan banyak "like" dan komentar. Hal ini menunjukkan tingginya minat dan interaksi dari pengunjung serta masyarakat luas terhadap aktivitas dan keindahan yang ditawarkan oleh desa tersebut. Postingan yang menampilkan pemandangan alam yang indah, kegiatan wisata yang menarik, serta budaya lokal yang kental, sering kali mendapatkan ribuan "like" dan ratusan komentar. Interaksi ini tidak hanya mencerminkan kepuasan pengunjung tetapi juga berfungsi sebagai promosi gratis bagi desa, menarik lebih banyak wisatawan untuk berkunjung dan menikmati pengalaman yang ditawarkan.

Dengan demikian, popularitas di media sosial menjadi salah satu indikator keberhasilan Desa Wisata Ketapanrame dalam mengelola destinasi wisatanya.

Mengingat fakta bahwa *WOM* terdiri dari ulasan nyata dan informasi aktual tentang suatu produk, hal itu adalah salah satu sumber daya paling berharga yang dapat digunakan konsumen untuk membuat keputusan yang lebih baik (Balter & Butman, 2005; Erkan & Evans, 2016)

Salah satu faktor terpenting yang membuat informasi WOM lebih kredibel adalah bahwa informasi tersebut dihasilkan oleh konsumen lain dan bukan penjual (Allshop et al., 2007). Dari pada menerima pesan komersial dari perusahaan, konsumen lebih memilih untuk mendapatkan informasi dari lebih banyak sumber pribadi, seperti anggota keluarga, teman, dan kenalan (Jasen et al., 2009), atau dari orang-orang berpengalaman di sekitar mereka (Cakim, 2009).

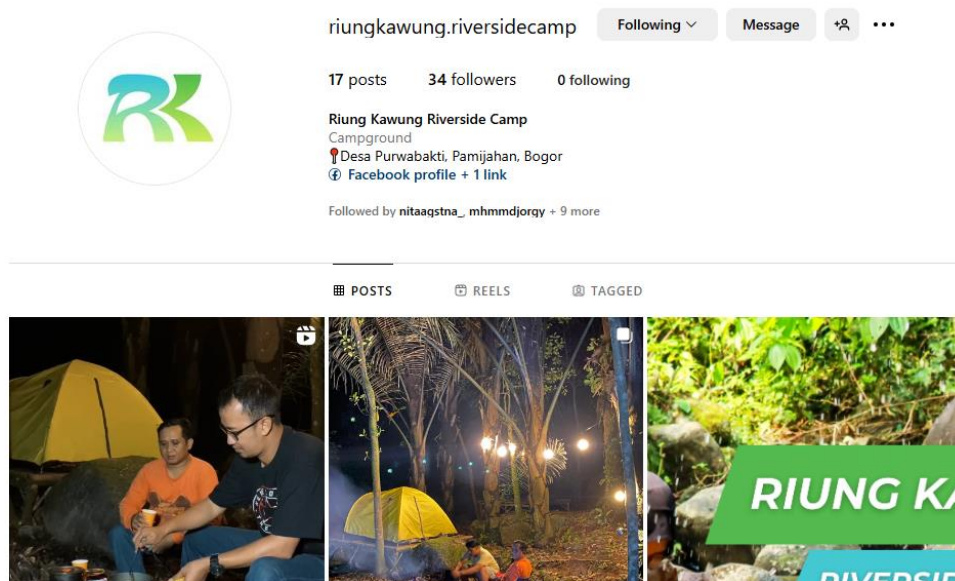
Berikut beberapa contoh desa wisata di Kabupaten Bogor yang belum memaksimalkan *eWOM* dengan baik sehingga pengunjung yang datang ke desa wisata tersebut belum dapat berkembang dalam 3 tahun terakhir ini :



Sumber : instagram @desa_wisata_purwabakti, 2024

Gambar 1. 10 Profil Instagram Desa Wisata Purwabakti

Desa Wisata Purwabakti memiliki akun resmi yang dikelola dengan nama pengguna @desa_wisata_purwabakti, akun tersebut masih terbilang kurang aktif karena bisa dilihat dari postingan instagramnya yang hanya memiliki 42 postingan dan 1.409 pengikut. Dalam 2 tahun kebelakang jumlah pengunjung desa wisata purwabakti kurang dari 100 pengunjung perbulan, hal tersebut mengakibatkan masih kurangnya pendapatan yang di peroleh para pengurus atau para warga sekitar di desa wisata tersebut.



Sumber : Instagram @riungkawung_riversidecamp, 2024

Gambar 1. 11 Profil Instagram Desa Wisata Purwabakti

Akun instagram @riungkawung_riversidecamp adalah akun yang dikelola oleh desa wisata purwabakti yang baru memiliki 34 pengikut dan hanya memiliki 17 postingan di akun instagram tersebut. Akun tersebut belum aktif untuk mengabadikan momen momen apabila ada pengunjung yang datang atau hanya sekedar membuat video menarik terkait wisata apa saja yang ada di desa wisata tersebut. Hal tersebut membuat belum banyak wisatawan yang belum mengetahui adanya desa wisata purwabakti dan terbukti dengan jumlah kunjungan ke desa tersebut kurang dari 50 pengunjung disetiap bulannya.

Berdasarkan uraian diatas mengenai potensi wisata di Kabupaten Bogor, dimana desa wisata di Kabupaten Bogor belum banyak yang menggunakan platform media sosial, sedangkan pengguna platform media sosial itu banyak oleh karna itu berdasarkan referensi referensi sebelumnya yang menyatakan bahwa *eWOM* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung dan bahwa mengelola media sosial itu penting.

Dengan ini judul penelitian yang diusulkan adalah “ PERAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* & PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BERKUNJUNG PADA DESA WISATA DI KABUPATEN BOGOR”

1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang penelitian, maka yang menjadi masalah pada penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Desa wisata di Bogor banyak yang belum mengelola media sosial dengan baik.
2. Kurangnya kehadiran di platform di media sosial mengakibatkan potensi desa wisata yang ada di Kabupaten Bogor tidak terangkat secara maksimal.
3. Kurangnya minat berkunjung pada desa wisata di Kabupaten Bogor.

1.2.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana Peranan *Electronic Word of Mouth* terhadap minat berkunjung pada desa wisata di Kabupaten Bogor ?
2. Bagaimana Peranan Promosi Media Sosial terhadap minat berkunjung pada desa wisata di Kabupaten Bogor ?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menjelaskan pengaruh *Electronic Word of Mouth (eWOM)* dan promosi media sosial terhadap minat berkunjung di Kabupaten Bogor. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran *electronic word of mouth* dan promosi media sosial dalam mempengaruhi preferensi dan keputusan wisatawan untuk mengunjungi lokasi wisata alam tertentu. Dengan melakukan analisis yang mendalam, studi ini akan mengidentifikasi seberapa besar kontribusi *eWOM* dan promosi media sosial dalam memengaruhi tindakan nyata wisatawan terhadap minat berkunjung serta memberikan wawasan penting bagi pengembangan strategi pemasaran dan promosi pariwisata yang berbasis media sosial.

1.3.2. Tujuan Penelitian

berdasarkan rumusan masalah yang telah di beritahu sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis Peranan *Electronic Word of Mouth* terhadap minat berkunjung pada desa wisata di Kabupaten Bogor.
2. Menganalisis Peranan Promosi Media Sosial terhadap minat berkunjung pada desa wisata di Kabupaten Bogor.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian umumnya memiliki tujuan yang dapat mengubah atau memperbaiki kondisi yang kurang memuaskan. Oleh karena itu, keberadaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca sebagai berikut:

1.4.1. Kegunaan Akademis

Peneliti berharap bahwa temuan dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Selain itu, diharapkan hasil ini dapat berfungsi sebagai panduan yang berguna bagi peneliti di masa depan dalam memperbaiki penelitian mereka, terutama yang berfokus pada eksplorasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan untuk melakukan kunjungan.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Peneliti berharap bahwa temuan penelitian ini dapat diimplementasikan dalam praktek sehari-hari sebagai pedoman untuk merancang kebijakan, terutama bagi pengelola desa wisata di Kabupaten Bogor. Oleh karena itu, diharapkan hasil ini dapat membantu meningkatkan perkembangan destinasi wisata tersebut menuju kemajuan yang lebih substansial

rekomendasi dari pengunjung sebelumnya, serta rating dan kualitas informasi yang dibagikan oleh para pengunjung atau pengguna sebelumnya.

Hal ini sejalan dengan pandangan Baiq et al. (2023) dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan, yang tercermin dari rekomendasi dan ulasan yang dibagikan oleh pengunjung sebelumnya. Hal ini semakin relevan dalam konteks desa wisata di Kabupaten Bogor, di mana promosi melalui *E-WOM* dapat meningkatkan visibilitas dan menarik perhatian wisatawan baru.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat dikatakan bahwa promosi melalui media sosial dan *eWOM* berperan penting dalam meningkatkan minat berkunjung pada desa wisata di Kabupaten Bogor. Promosi yang dilakukan secara efektif melalui platform media sosial dapat membantu desa wisata untuk mengoptimalkan potensi wisata yang ada, dengan cara yang lebih terkelola dan terintegrasi. Selain itu, interaksi dengan audiens dan pengaruh dari ulasan atau rekomendasi dari pengunjung sebelumnya dapat menjadi pendorong utama bagi calon wisatawan dalam membuat keputusan untuk berkunjung. Menurut Ismagilova et al., (2017) indikator dari *electronic word of mouth* diantaranya:

1. Konten (*Content*)
2. Konsistensi rekomendasi (*Recommendation consistency*)
3. Peringkat (*Rating*)
4. Kualitas (*Quality*)
5. Volume

Dari penjabaran di atas, maka konstelasi penelitian ini dapat disusun dengan melihat hubungan antara eWOM, promosi media sosial, dan minat berkunjung wisatawan pada desa wisata di Kabupaten Bogor. Penelitian ini berfokus pada bagaimana promosi yang dilakukan melalui media sosial dapat mempengaruhi persepsi wisatawan, yang kemudian diperkuat oleh pengaruh eWOM dalam membentuk keputusan untuk berkunjung. Dengan memahami interaksi antara kedua faktor ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan kunjungan wisata ke desa-desa wisata di Kabupaten Bogor.

1.4.2.1. Konstelasi Penelitian

