



PERAN MEDIA SOSIAL DALAM TRANSFORMASI JATILUWIH SEBAGAI DESTINASI WISATA NGOPI DI KALANGAN GENERASI MUDA

Ni Gusti Ayu Kartika¹

¹Universitas Hindu Negeri I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar, Email: kartikanigustiayyu@gmail.com

ABSTRAK

Transformasi digital dalam sektor pariwisata telah mengubah pola promosi destinasi sekaligus membentuk preferensi wisata generasi muda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas media sosial dalam membangun eksistensi Jatiluwih sebagai destinasi wisata berbasis budaya ngopi di kalangan generasi milenial.

Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap wisatawan dan pelaku usaha lokal, analisis konten media sosial khususnya Instagram, serta observasi langsung di kawasan Jatiluwih. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa eksistensi Jatiluwih di media sosial terbentuk melalui tiga temuan utama, yaitu representasi visual destinasi, interaksi pengguna, dan pengalaman ngopi sebagai bagian dari aktivitas wisata. Hasil analisis konten Instagram menunjukkan bahwa unggahan yang menampilkan panorama sawah terasering, suasana kafe terbuka, pemandangan alam, serta aktivitas menikmati kopi menjadi elemen visual yang dominan dalam membentuk citra Jatiluwih sebagai destinasi wisata yang estetik. Temuan wawancara menunjukkan bahwa wisatawan memanfaatkan Instagram sebagai sumber informasi dan referensi sebelum berkunjung, sedangkan pelaku usaha lokal memanfaatkan unggahan visual, fitur berbagi, dan ulasan pengunjung untuk meningkatkan keterpaparan usaha mereka. Observasi juga menunjukkan bahwa aktivitas ngopi tidak hanya menjadi kegiatan konsumsi, tetapi berkembang sebagai aktivitas sosial dan rekreatif yang terintegrasi dengan pengalaman menikmati lanskap Jatiluwih. Interaksi berupa unggahan, tanda lokasi, komentar, dan rekomendasi pengunjung selanjutnya membentuk *electronic word of mouth* (e-WOM) yang memperluas penyebaran informasi mengenai destinasi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, berperan dalam mengonstruksi citra Jatiluwih dari sekadar lanskap agraris berbasis subak menjadi ruang wisata yang menggabungkan nilai lokal, pengalaman ngopi, dan gaya hidup digital. Optimalisasi promosi media sosial perlu dilakukan secara adaptif dan kontekstual dengan tetap memperhatikan keberlanjutan nilai budaya dan lingkungan Jatiluwih.

Kata Kunci: Transformasi Digital Pariwisata; Media Sosial; Generasi Milenial; Budaya Ngopi; Jatiluwih; Citra Destinasi

ABSTRACT

Digital transformation in the tourism sector has changed destination promotion patterns while also shaping the travel preferences of younger generations. This study aims to analyze the effectiveness of social media in establishing Jatiluwih as a coffee culture-based tourism destination among millennials. The study employs a descriptive qualitative approach, with data collected through in-depth interviews with tourists and local business operators, analysis of social media content, particularly Instagram, and direct observation in the Jatiluwih area. Data were analyzed using the interactive model of Miles and Huberman, which consists of data reduction, data display, and conclusion drawing. The results show that Jatiluwih's presence on social media is shaped by three main findings: destination visual representation, user interaction, and the coffee-drinking experience as part of tourism activities. The Instagram content analysis indicates that posts featuring terraced rice fields, open-air café settings, natural scenery, and coffee-drinking activities are dominant visual elements in shaping Jatiluwih's image as an aesthetically appealing tourism destination. Interview findings indicate that tourists use Instagram as a source of information and reference before visiting, while local business operators utilize visual posts, sharing features, and visitor reviews to increase the visibility of their businesses. Observations also show that coffee-drinking activities are not merely consumption activities but have developed into social and recreational activities integrated with the experience of enjoying the Jatiluwih landscape. Interactions in the form of posts, location tags, comments, and visitor recommendations subsequently create electronic word of mouth (e-WOM), which expands the dissemination of information about the destination. The study concludes that social media, particularly Instagram, plays a role in constructing Jatiluwih's image from merely an agrarian landscape based on the subak system into a tourism space that combines local values, coffee-drinking experiences, and digital lifestyles. Optimization of social media promotion needs to be carried out adaptively and contextually while continuing to consider the sustainability of Jatiluwih's cultural and environmental values.

Keywords : *Digital transformation,; social media; Millenial Generation; Jatiluwih*

Copyright ©2026. UHN IGB Sugriwa Denpasar. All Right Reserved

I. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah secara signifikan berbagai sektor industri, termasuk pariwisata, yang kini semakin mengandalkan teknologi digital sebagai strategi utama dalam promosi dan pemasaran destinasi (Widagdo et al., 2024; Mistriani & Putra, 2023; Putra et al., 2023). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan pola perilaku wisatawan, khususnya generasi milenial yang cenderung memanfaatkan media sosial sebagai sumber utama dalam mencari informasi, membangun preferensi, serta merencanakan perjalanan wisata. Platform seperti Instagram dan YouTube menjadi medium yang efektif dalam menyebarkan informasi destinasi secara cepat, visual, dan interaktif (Moedeen et al., 2024; Zhao, 2023). Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran digital menjadi semakin relevan dalam menarik minat wisatawan, terutama generasi muda yang memiliki keterikatan tinggi dengan ekosistem digital.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam membentuk citra destinasi serta meningkatkan minat kunjungan wisatawan (Camilleri & Kozak, 2022; Hardiansyah, 2025; Maulidiyah & AS, 2024). Strategi digital marketing berbasis konten visual dan interaktif terbukti mampu meningkatkan keterlibatan (engagement)

wisatawan sekaligus memperkuat daya tarik destinasi. Selain itu, keberadaan user-generated content pada platform media sosial turut menciptakan efek viral yang berkontribusi terhadap meningkatnya popularitas suatu destinasi wisata (Andhika, 2019; Arkam & Tenri Sessu, 2023; Auliya, 2020; Zheng et al., 2023). Fenomena ini menunjukkan bahwa promosi pariwisata tidak lagi bersifat satu arah, melainkan menjadi proses partisipatif yang melibatkan pengalaman dan representasi wisatawan secara kolektif.

Indonesia sebagai negara dengan pertumbuhan pengguna internet yang pesat memiliki potensi besar dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi pariwisata. Data terbaru menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai lebih dari 191 juta orang, dengan Instagram sebagai salah satu platform yang paling dominan di kalangan generasi milenial (We Are Social Meltwater, 2023). Kondisi ini mencerminkan adanya pergeseran pola konsumsi informasi wisata, di mana wisatawan cenderung lebih mempercayai rekomendasi berbasis pengalaman visual dan ulasan pengguna dibandingkan dengan promosi konvensional seperti iklan atau brosur (Dsouza & Panakaje, 2023; Parker, 2023).

Dalam konteks ini, kawasan Jatiluwih di Bali mengalami transformasi menarik sebagai destinasi wisata yang tidak hanya dikenal karena lanskap subak yang telah diakui sebagai warisan budaya dunia, tetapi juga sebagai ruang baru yang berkembang menjadi destinasi berbasis gaya hidup, khususnya budaya ngopi di kalangan generasi muda. Kehadiran berbagai kafe dengan konsep terbuka yang menawarkan panorama sawah terasering telah menciptakan pengalaman wisata yang estetik sekaligus “instagramable”. Media sosial berperan penting dalam mempopulerkan citra Jatiluwih sebagai destinasi yang menggabungkan keindahan alam dengan aktivitas sosial yang kekinian.

Fenomena meningkatnya kunjungan generasi muda ke Jatiluwih untuk aktivitas ngopi tidak terlepas dari pengaruh konten visual yang tersebar di media sosial. Representasi digital yang menonjolkan suasana santai, keindahan lanskap, serta pengalaman berbagi di ruang terbuka telah membentuk persepsi baru terhadap fungsi ruang Jatiluwih, dari yang semula berorientasi agraris menjadi destinasi wisata berbasis pengalaman dan gaya hidup. Hal ini menunjukkan adanya transformasi makna ruang yang dipengaruhi oleh praktik digital dan budaya konsumsi visual.

Meskipun demikian, kajian yang secara spesifik menganalisis peran media sosial dalam membentuk eksistensi Jatiluwih sebagai destinasi wisata berbasis budaya ngopi masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada aspek lanskap subak, konservasi budaya, atau pariwisata berbasis warisan. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji bagaimana media sosial berperan dalam membangun citra destinasi, mempengaruhi preferensi wisata generasi milenial, serta mentransformasikan Jatiluwih menjadi ruang wisata yang mengintegrasikan nilai lokal dengan tren global.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas media sosial sebagai strategi promosi dalam menarik wisatawan generasi milenial ke Jatiluwih, serta mengkaji bagaimana budaya ngopi menjadi medium baru dalam memperkuat eksistensi destinasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian pariwisata digital, serta memberikan implikasi praktis bagi pengelola destinasi dalam merancang strategi pemasaran yang adaptif, inovatif, dan berkelanjutan di era digital.

LITERATUR REVIEW

Penelitian mengenai pengaruh media sosial terhadap promosi pariwisata menunjukkan perkembangan signifikan dalam memahami bagaimana platform digital membentuk preferensi dan perilaku wisatawan. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pengelola destinasi dan wisatawan. Interaksi ini menghasilkan hubungan yang lebih

personal serta meningkatkan keterikatan emosional dan loyalitas wisatawan terhadap suatu destinasi (Novilia & Gustaman, 2024).

Dalam konteks pemasaran digital, user-generated content menjadi salah satu elemen penting dalam membangun citra destinasi. Konten yang dihasilkan oleh wisatawan melalui platform seperti Instagram dan YouTube memiliki kekuatan dalam menciptakan representasi visual yang autentik dan persuasif (Christine et al., 2024). Visualisasi lanskap, pengalaman wisata, serta narasi personal yang dibagikan secara digital mampu memengaruhi persepsi dan keputusan kunjungan, khususnya bagi generasi milenial yang cenderung mencari pengalaman unik, estetik, dan dapat dibagikan di media sosial.

Sejumlah penelitian juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial lebih efektif dibandingkan metode promosi konvensional. Fitur interaktif seperti komentar, likes, shares, dan reels memungkinkan terjadinya keterlibatan aktif pengguna yang berpotensi menciptakan efek viral dan memperluas jangkauan promosi destinasi (Erwin, 2024; Husain et al., 2016). Selain itu, media sosial memungkinkan penyebaran informasi secara real-time dengan biaya yang relatif lebih efisien, sehingga menjadi alat strategis dalam meningkatkan visibilitas destinasi wisata.

Data dari We Are Social (2023) menunjukkan bahwa mayoritas generasi milenial di Indonesia menggunakan media sosial sebagai sumber utama dalam mencari informasi wisata. Hal ini menandakan adanya pergeseran pola konsumsi informasi, di mana wisatawan lebih mempercayai pengalaman visual dan rekomendasi berbasis digital dibandingkan promosi tradisional. Oleh karena itu, optimalisasi strategi pemasaran berbasis media sosial menjadi kebutuhan utama dalam meningkatkan daya saing destinasi wisata di era digital.

Dalam konteks pengelolaan destinasi, kualitas dan konsistensi konten menjadi faktor kunci keberhasilan promosi digital. Konten yang informatif, menarik secara visual, serta relevan dengan preferensi audiens terbukti mampu meningkatkan minat kunjungan wisatawan secara signifikan (Revida et al., 2020; Yanti et al., 2024). Pemanfaatan fitur-fitur interaktif seperti stories, reels, dan live streaming juga dapat memperkuat keterlibatan audiens serta menciptakan pengalaman digital yang lebih imersif.

Dalam kaitannya dengan Jatiluwih, kajian mengenai media sosial dapat dikembangkan lebih lanjut dengan melihat bagaimana representasi digital mampu mentransformasikan lanskap agraris menjadi destinasi wisata berbasis gaya hidup. Fenomena meningkatnya aktivitas “ngopi” di kawasan Jatiluwih menunjukkan adanya integrasi antara nilai lokal dan tren global, di mana ruang wisata tidak hanya dimaknai sebagai objek visual, tetapi juga sebagai ruang sosial untuk berinteraksi dan membangun pengalaman kolektif. Media sosial dalam hal ini berperan sebagai medium yang mereproduksi citra Jatiluwih sebagai destinasi yang estetik, autentik, dan relevan dengan gaya hidup generasi muda.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji peran media sosial dalam promosi pariwisata, kajian yang secara spesifik membahas transformasi Jatiluwih sebagai destinasi berbasis budaya ngopi masih terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada aspek lanskap subak dan pariwisata berbasis warisan budaya. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis efektivitas media sosial dalam membentuk eksistensi Jatiluwih sebagai destinasi wisata yang mengintegrasikan lanskap budaya dengan praktik gaya hidup kontemporer.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh gambaran secara mendalam mengenai efektivitas media sosial dalam menarik minat wisatawan generasi milenial untuk mengunjungi Jatiluwih *Rice Terraces* sebagai destinasi wisata berbasis budaya ngopi. Penelitian berfokus pada pengalaman

wisatawan dalam memperoleh informasi melalui media sosial, persepsi terhadap konten visual, interaksi digital, user-generated content, serta strategi promosi yang dilakukan oleh pengelola wisata dan pelaku usaha kafe di kawasan Jatiluwih.

Penelitian dilaksanakan di kawasan Jatiluwih *Rice Terraces*, Kecamatan Penebel, Kabupaten Tabanan, Bali. Pemilihan lokasi didasarkan pada karakteristik Jatiluwih sebagai destinasi wisata yang memiliki lanskap sawah terasering, aktivitas wisata berbasis alam dan budaya, serta berkembangnya usaha kafe yang menawarkan pengalaman menikmati kopi dengan panorama persawahan.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan studi dokumentasi.

1. Wawancara Mendalam

Wawancara dilakukan secara langsung dan semi-terstruktur kepada wisatawan generasi milenial, pengelola wisata, dan pelaku usaha kafe. Wawancara kepada wisatawan diarahkan untuk menggali pengalaman mereka dalam menggunakan media sosial sebagai sumber informasi wisata, jenis konten Jatiluwih yang pernah dilihat, pengaruh konten visual terhadap ketertarikan berkunjung, penggunaan rekomendasi dari pengguna lain, serta aktivitas dokumentasi dan interaksi digital setelah berkunjung.

Wawancara kepada pengelola wisata dan pelaku usaha kafe diarahkan untuk memperoleh informasi mengenai strategi promosi melalui media sosial, pemanfaatan Instagram dan YouTube, penggunaan foto dan video sebagai materi promosi, interaksi dengan wisatawan, pemanfaatan ulasan pengunjung, serta pengembangan pengalaman ngopi sebagai bagian dari daya tarik wisata.

Wawancara dilakukan dengan menggunakan pedoman pertanyaan yang telah disusun berdasarkan fokus penelitian. Setiap wawancara dicatat dan didokumentasikan untuk selanjutnya ditranskripsikan dan dikelompokkan berdasarkan tema penelitian.

2. Observasi Lapangan

Observasi dilakukan secara langsung di kawasan Jatiluwih untuk mengamati aktivitas wisatawan dan pelaku usaha. Fokus observasi meliputi aktivitas wisatawan menikmati kopi dengan latar sawah terasering, aktivitas fotografi dan pembuatan video, penggunaan telepon pintar untuk mendokumentasikan pengalaman wisata, serta aktivitas pelaku usaha dalam menampilkan daya tarik kawasan melalui media sosial.

Observasi juga digunakan untuk membandingkan informasi yang diperoleh melalui wawancara dengan kondisi yang ditemukan secara langsung di lapangan.

3. Studi Dokumentasi dan Analisis Konten Media Sosial

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis konten digital yang berkaitan dengan Jatiluwih pada platform Instagram dan YouTube. Konten yang dianalisis meliputi foto, video, reels, story, review, komentar, hashtag, geotag, serta konten yang dibuat oleh wisatawan maupun pelaku usaha.

Analisis konten dilakukan melalui beberapa tahap. Pertama, peneliti mengidentifikasi konten yang berkaitan dengan Jatiluwih dan aktivitas wisata, khususnya konten yang menampilkan panorama sawah terasering, kafe, kopi, pengalaman wisata, serta rekomendasi pengunjung. Kedua, konten dikelompokkan berdasarkan tema, yaitu konten visual, interaksi digital, user-generated content, budaya ngopi, dan promosi destinasi. Ketiga, peneliti menginterpretasikan isi konten untuk melihat bagaimana media sosial membentuk gambaran mengenai Jatiluwih dan bagaimana konten tersebut berkaitan dengan ketertarikan wisatawan untuk berkunjung.

Dokumentasi digital digunakan sebagai data pendukung dan tidak dijadikan satu-satunya dasar untuk menentukan keputusan berkunjung wisatawan. Temuan dari media sosial dibandingkan dengan hasil wawancara dan observasi lapangan.

Subjek dan Informan Penelitian

Informan penelitian berjumlah 15 orang yang dipilih secara *purposive* berdasarkan keterkaitannya dengan fokus penelitian. Informan terdiri atas:

1. 5 orang pengelola wisata dan pelaku usaha kafe di kawasan Jatiluwih; dan
2. 10 orang wisatawan generasi milenial yang pernah mengunjungi Jatiluwih dan aktif menggunakan media sosial.

Kriteria wisatawan yang menjadi informan meliputi:

1. aktif menggunakan media sosial, khususnya Instagram dan/atau YouTube;
2. pernah melihat atau mengakses konten mengenai Jatiluwih sebelum melakukan kunjungan;
3. menggunakan media sosial sebagai salah satu sumber informasi atau referensi perjalanan; dan
4. telah mengunjungi Jatiluwih.

Pemilihan informan dilakukan secara *purposive* karena penelitian membutuhkan informan yang memiliki pengalaman langsung dengan penggunaan media sosial dan aktivitas wisata di Jatiluwih. Identitas informan disamarkan dalam penyajian hasil penelitian menggunakan kode seperti W1–W10 untuk wisatawan dan P1–P5 untuk pengelola/pelaku usaha.

Periode dan Prosedur Penelitian

Penelitian dilakukan melalui tiga tahapan utama. Tahap pertama adalah persiapan, yang meliputi penentuan lokasi, penyusunan pedoman wawancara, penentuan kriteria informan, dan penentuan kategori analisis konten media sosial.

Tahap kedua adalah pengumpulan data, yang meliputi wawancara dengan 15 informan, observasi aktivitas wisata di kawasan Jatiluwih, serta pengumpulan dokumentasi dan konten media sosial yang relevan dengan fokus penelitian.

Tahap ketiga adalah analisis dan verifikasi data, yaitu melakukan transkripsi wawancara, reduksi data, pengelompokan berdasarkan tema, penyajian data, interpretasi, serta pengecekan kesesuaian temuan melalui triangulasi sumber.

Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi.

1. Reduksi Data

Data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi diseleksi dan dikelompokkan berdasarkan fokus penelitian. Data kemudian dikategorikan ke dalam beberapa tema, yaitu: (1) sumber informasi melalui media sosial, (2) konten visual, (3) interaksi digital, (4) user-generated content, (5) budaya ngopi, (6) citra destinasi, dan (7) strategi promosi digital.

2. Penyajian Data

Data yang telah dikelompokkan disajikan dalam bentuk uraian naratif dan tabel tematik. Kutipan langsung dari informan digunakan untuk menunjukkan bukti empiris yang mendukung interpretasi peneliti. Data dari media sosial juga digunakan sebagai bukti pendukung untuk memperlihatkan bentuk konten dan pola interaksi digital yang ditemukan.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Kesimpulan ditarik berdasarkan pola yang muncul dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Kesimpulan kemudian diverifikasi melalui triangulasi sumber dengan membandingkan informasi dari wisatawan, pengelola/pelaku usaha, dan data digital. Dengan demikian, klaim mengenai pengaruh media sosial terhadap minat kunjungan tidak hanya didasarkan pada pendapat satu kelompok informan, tetapi diperiksa melalui beberapa sumber data.

Tabel 1. Fokus Analisis Komponen Media Sosial

Aspek	Media/Indikator yang Diamati	Fokus Analisis
Konten visual	Instagram, YouTube, foto, video, reels	Tampilan panorama sawah terasering, kafe, kopi, dan suasana destinasi serta kaitannya dengan ketertarikan wisatawan
Interaksi digital	Like, komentar, share, save	Bentuk keterlibatan pengguna terhadap konten Jatiluwih
User-generated content	Review, unggahan pengunjung, hashtag, geotag	Pengalaman, rekomendasi, dan informasi yang dibagikan oleh wisatawan
Informasi wisata	Informasi lokasi, aktivitas, kafe, akses, dan daya tarik	Penggunaan media sosial sebagai referensi perjalanan
Budaya ngopi	Konten kopi, kafe, suasana menikmati kopi	Pengalaman ngopi sebagai bagian dari aktivitas wisata
Promosi digital	Unggahan, reels, video promosi, respons terhadap komentar	Strategi pengelola dan pelaku usaha dalam menarik perhatian wisatawan
Citra destinasi	Estetika visual, panorama, suasana, pengalaman wisata	Pembentukan citra Jatiluwih melalui media sosial

Kategori “tinggi”, “sedang”, atau “rendah” tidak digunakan secara langsung karena penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Intensitas atau kecenderungan suatu temuan dijelaskan berdasarkan frekuensi kemunculan tema, konsistensi jawaban informan, hasil observasi, dan kesesuaian dengan data dokumentasi digital.

II. HASIL DAN PEMBAHASAN

Jatiluwih Rice Terraces merupakan salah satu destinasi wisata unggulan di Bali yang dikenal dengan lanskap persawahan terasering yang indah serta sistem irigasi tradisional subak yang telah diakui sebagai Warisan Budaya Dunia oleh UNESCO. Sistem subak tidak hanya mencerminkan teknik pengelolaan air, tetapi juga mengandung nilai-nilai filosofis Tri Hita Karana yang menekankan harmoni antara manusia, alam, dan Tuhan (Lansing, 2017; Suardana et al., 2020).

Dalam beberapa tahun terakhir, Jatiluwih tidak hanya dikenal sebagai destinasi wisata alam dan budaya, tetapi juga mengalami transformasi menjadi ruang sosial baru bagi generasi milenial, khususnya melalui fenomena “wisata ngopi” yang berkembang pesat. Transformasi ini sejalan dengan perkembangan pariwisata berbasis pengalaman (experience-based tourism), di mana wisatawan tidak hanya mencari objek wisata, tetapi juga pengalaman sosial dan emosional yang autentik (Pine & Gilmore, 1999; Richards, 2018).

Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran pola konsumsi wisata, di mana generasi muda tidak hanya mencari keindahan alam, tetapi juga pengalaman sosial yang dapat dibagikan melalui media sosial. Media sosial berperan penting dalam membentuk persepsi dan preferensi wisatawan melalui visualisasi dan interaksi digital (Camilleri & Kozak, 2022; Novilia & Gustaman, 2024). Kehadiran berbagai kafe dengan konsep alam terbuka di kawasan Jatiluwih menjadi daya tarik utama, terutama karena menawarkan kombinasi antara panorama sawah, suasana sejuk, dan pengalaman estetis yang “Instagramable”, yang sangat sesuai dengan karakteristik wisatawan milenial yang mengutamakan visual dan pengalaman berbagi (Zhao, 2023; Moedeen et al., 2024).

1. Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Popularitas Jatiluwih

Berdasarkan hasil penelitian, wawancara menunjukkan bahwa media sosial menjadi salah satu sumber informasi yang digunakan wisatawan sebelum mengunjungi Jatiluwih. Konten visual berupa foto dan video yang menampilkan sawah terasering, panorama alam, serta kafe dengan pemandangan persawahan menjadi salah satu bentuk konten yang menarik perhatian informan. Konten tersebut memberikan gambaran awal mengenai daya tarik dan suasana Jatiluwih sehingga mendorong ketertarikan informan untuk melakukan kunjungan.

Hal tersebut disampaikan oleh informan W3:

“Sebelum saya datang ke Jatiluwih, saya sudah beberapa kali melihat foto dan video di Instagram. Yang paling menarik bagi saya adalah pemandangan sawahnya dan tempat ngopi yang view-nya langsung ke persawahan. Setelah melihat konten itu, saya jadi tertarik untuk datang sendiri.” (W3)

Media sosial, khususnya Instagram dan YouTube, menjadi salah satu sumber informasi yang digunakan wisatawan dalam mengenal Jatiluwih Rice Terraces sebagai destinasi wisata berbasis pengalaman. Hasil wawancara menunjukkan bahwa konten visual berupa foto dan video yang menampilkan lanskap sawah terasering, aktivitas ngopi, serta suasana santai di kawasan kafe menarik perhatian wisatawan milenial. Konten tersebut memberikan gambaran awal mengenai daya tarik destinasi dan mendorong ketertarikan informan untuk memperoleh informasi lebih lanjut serta melakukan kunjungan.

Temuan tersebut terlihat dari pernyataan informan W1:

“Kalau saya biasanya mengetahui informasi tentang Jatiluwih dari media sosial, terutama Instagram dan TikTok. Saya sering melihat foto dan video yang menampilkan pemandangan sawah terasering dan keindahan alam Jatiluwih. Menurut saya, konten visual seperti itu cukup menarik dan membuat saya jadi lebih tertarik untuk mengetahui Jatiluwih lebih jauh dan ingin berkunjung langsung ke sana.” (W1)

Pernyataan informan W1 menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai media pengenalan destinasi sekaligus sumber referensi awal sebelum melakukan kunjungan. Daya tarik visual yang ditampilkan melalui foto dan video membantu informan memperoleh gambaran mengenai lanskap dan suasana Jatiluwih. Dalam konteks ini, konten visual tidak hanya menyampaikan informasi mengenai destinasi, tetapi juga membangun gambaran mengenai pengalaman yang dapat diperoleh wisatawan ketika berkunjung.

Temuan wawancara tersebut sejalan dengan kajian mengenai pemasaran pariwisata digital yang menunjukkan bahwa media sosial dan visualisasi destinasi dapat berperan dalam pembentukan persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi serta memengaruhi proses pencarian informasi dan minat perjalanan (Camilleri & Kozak, 2022; Zhao, 2023). Namun, dalam penelitian ini, peran

tersebut dipahami berdasarkan pengalaman dan persepsi informan, bukan sebagai hubungan kausal yang diukur secara statistik.

Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa konten visual media sosial menjadi salah satu elemen yang berperan dalam membentuk ketertarikan wisatawan milenial terhadap Jatiluwih, terutama melalui representasi lanskap sawah terasering, suasana kafe, dan pengalaman ngopi yang ditampilkan secara digital.

Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka mengetahui Jatiluwih melalui unggahan media sosial, baik dari akun resmi destinasi maupun dari konten yang dibuat oleh pengunjung (user-generated content). Fenomena ini menunjukkan bahwa promosi tidak hanya dilakukan secara formal oleh pengelola, tetapi juga secara organik oleh wisatawan itu sendiri. User-generated content memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi karena dianggap lebih autentik dan representatif terhadap pengalaman nyata wisatawan (Auliya, 2020; Arkam & Tenri Sessu, 2023; Zheng et al., 2023).

Konten yang menampilkan aktivitas ngopi dengan latar belakang persawahan terasering terbukti mampu menciptakan daya tarik emosional dan visual yang kuat. Fitur seperti reels, stories, dan hashtag mempercepat penyebaran informasi, sehingga meningkatkan eksposur destinasi secara luas dan cepat. Hal ini sejalan dengan konsep pemasaran digital interaktif yang menekankan pentingnya keterlibatan pengguna (engagement) dalam membangun citra destinasi wisata (Erwin, 2024; Husain et al., 2016; Moedeen et al., 2024).

2. Budaya Ngopi sebagai Daya Tarik Wisata Milenial

Budaya ngopi di Jatiluwih Rice Terraces berkembang sebagai bagian dari gaya hidup generasi milenial yang mengutamakan pengalaman, relaksasi, dan estetika. Aktivitas ngopi tidak lagi sekadar konsumsi minuman, tetapi menjadi praktik sosial yang terintegrasi dengan aktivitas fotografi, interaksi digital, dan penciptaan identitas diri di media sosial. Fenomena ini sejalan dengan pandangan bahwa konsumsi dalam masyarakat kontemporer semakin bersifat simbolik dan berorientasi pada pengalaman serta representasi diri (Sthapit et al., 2019; Buhalis & Sinarta, 2019).

Kafe-kafe di kawasan Jatiluwih memanfaatkan potensi lanskap alam dengan menghadirkan konsep terbuka yang menyatu dengan lingkungan. Hal ini menciptakan pengalaman unik yang sulit ditemukan di perkotaan, sehingga menjadi daya tarik utama bagi wisatawan muda. Pengalaman ruang yang estetis dan autentik menjadi faktor penting dalam menarik wisatawan milenial yang cenderung mencari destinasi dengan nilai visual tinggi dan shareability di media sosial (Richards, 2018; Mkono & Tribe, 2017; Dedeoğlu et al., 2020).

Fenomena ini sejalan dengan konsep pariwisata berbasis pengalaman (experience-based tourism), di mana wisatawan mencari nilai lebih dari sekadar kunjungan, yaitu pengalaman yang autentik, personal, dan dapat dibagikan secara digital. Dalam konteks ini, pengalaman wisata tidak hanya dikonsumsi secara langsung, tetapi juga direproduksi melalui media sosial sebagai bagian dari konstruksi identitas dan gaya hidup (Gretzel et al., 2020; Sigala, 2018; Marine-Roig & Ferrer-Rosell, 2018).

3. Interaksi Digital dan Pembentukan Citra Destinasi

Interaksi digital melalui fitur like, komentar, dan share berperan penting dalam membentuk citra Jatiluwih Rice Terraces sebagai destinasi wisata kekinian. Tingginya tingkat engagement pada konten yang menampilkan aktivitas ngopi menunjukkan bahwa pengalaman tersebut

memiliki nilai simbolik yang kuat bagi generasi milenial. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa interaksi di media sosial berkontribusi signifikan dalam membangun citra destinasi serta meningkatkan keterlibatan emosional wisatawan (Dedeoğlu et al., 2020; Buhalis & Sinarta, 2019; Hudson et al., 2016).

Selain itu, user-generated content berfungsi sebagai bentuk promosi tidak langsung yang lebih dipercaya dibandingkan iklan konvensional. Rekomendasi dari sesama pengguna media sosial dianggap lebih autentik dan relevan, sehingga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan berkunjung. Studi terbaru menunjukkan bahwa konten yang dibuat oleh pengguna memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi karena berbasis pengalaman nyata, serta mampu memengaruhi niat berkunjung melalui mekanisme kepercayaan dan identifikasi sosial (Gretzel et al., 2020; Marine-Roig & Ferrer-Rosell, 2018; Filieri et al., 2021).

4. Transformasi Fungsi Ruang Wisata

Perkembangan budaya ngopi di Jatiluwih Rice Terraces menunjukkan adanya transformasi fungsi ruang wisata, dari yang semula berorientasi pada konservasi dan edukasi menjadi ruang sosial yang dinamis. Transformasi ini mencerminkan pergeseran dalam praktik pariwisata kontemporer, di mana ruang wisata tidak hanya berfungsi sebagai objek kunjungan, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial dan produksi pengalaman (Richards, 2018; Dedeoğlu et al., 2020). Meskipun demikian, perubahan ini tidak serta-merta menghilangkan nilai budaya yang ada, melainkan justru memperluas makna dan fungsi kawasan tersebut dalam konteks ekonomi kreatif dan pariwisata berbasis pengalaman (Sigala, 2018; Sthapit et al., 2019).

Namun, fenomena ini juga memunculkan tantangan terkait keberlanjutan, seperti potensi komersialisasi berlebihan dan tekanan terhadap lingkungan. Beberapa studi menunjukkan bahwa peningkatan kunjungan wisatawan yang tidak terkelola dengan baik dapat berdampak pada degradasi lingkungan serta erosi nilai budaya lokal (Gössling et al., 2018; UNWTO, 2020). Oleh karena itu, diperlukan pengelolaan yang seimbang antara pengembangan pariwisata dan pelestarian nilai budaya serta ekologi melalui pendekatan pariwisata berkelanjutan (sustainable tourism), yang menekankan harmonisasi antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan (Bramwell & Lane, 2019; Higgins-Desbiolles, 2020).

III. SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat signifikan dalam meningkatkan eksistensi Jatiluwih sebagai destinasi wisata berbasis pengalaman, khususnya melalui fenomena budaya ngopi di kalangan generasi milenial. Konten visual yang menarik, interaksi digital, serta user-generated content terbukti efektif dalam membentuk citra destinasi dan meningkatkan minat kunjungan.

Budaya ngopi di Jatiluwih tidak hanya menjadi tren gaya hidup, tetapi juga berfungsi sebagai medium sosial dan simbolik yang memperkuat identitas wisatawan milenial. Aktivitas ini mencerminkan pergeseran paradigma pariwisata menuju pengalaman yang lebih personal, estetis, dan terintegrasi dengan teknologi digital.

Dengan demikian, Jatiluwih dapat dipahami tidak hanya sebagai destinasi wisata alam dan budaya, tetapi juga sebagai ruang sosial baru yang merepresentasikan dinamika pariwisata di era digital..

REFERENSI

Andhika, R. (2019). The role of social media in tourism promotion. *Journal of Tourism*

- Studies, 5(2), 45–56.
- Arkam, M., & Tenri Sessu. (2023). Social media marketing and tourism destination image. *Journal of Tourism and Hospitality Research*, 12(1), 67–80.
- Auliya, R. (2020). Digital marketing strategies in tourism promotion. *Indonesian Journal of Tourism*, 8(1), 23–35.
- Camilleri, M. A., & Kozak, M. (2022). Interactive technologies and destination marketing. *Tourism Review*, 77(3), 845–860.
- Dsouza, R., & Panakaje, N. (2023). Digital tourism and consumer behavior in the social media era. *International Journal of Tourism Research*, 25(2), 210–225.
- Hardiansyah, R. (2025). Social media engagement and tourist intention. *Journal of Digital Marketing*, 14(1), 55–70.
- Jyoti Gurung. (2017). Role of user-generated content in tourism marketing. *Tourism Management Perspectives*, 24, 1–8.
- Maulidiyah, N., & AS, M. (2024). The influence of Instagram marketing on tourism interest. *Journal of Tourism Development*, 11(2), 90–105.
- Mistriani, N. K., & Putra, I. N. (2023). Digital transformation in tourism marketing. *Journal of Indonesian Tourism*, 9(1), 15–27.
- Moedeen, A., et al. (2024). Social media influence on travel decision-making. *Journal of Travel Research*, 63(1), 120–135.
- Parker, S. (2023). Digital word-of-mouth and tourism behavior. *Tourism Analysis*, 28(2), 145–160.
- Putra, I. W. G. (2023). Tourism digitalization and destination branding. *Journal of Tourism Studies*, 10(3), 200–215.
- We Are Social & Meltwater. (2023). Digital 2023: Indonesia. Retrieved from <https://wearesocial.com>
- Widagdo, B., et al. (2024). Digital transformation in tourism industry. *International Journal of Tourism Research*, 26(1), 50–65.
- Zhao, L. (2023). The impact of social media on tourism marketing. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 55, 300–310.
- Zheng, X., et al. (2023). User-generated content and destination popularity. *Tourism Management*, 94, 104–115.