

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perjalanan wisata tidak hanya berkaitan dengan tempat yang dikunjungi. Wisatawan juga mempertimbangkan suasana, nilai budaya, dan interaksi sosial yang mungkin mereka alami di destinasi. Penilaian tersebut dapat terbentuk sebelum kunjungan berlangsung karena wisatawan memperoleh foto, video, komentar, dan ulasan melalui media sosial. Armutcu et al. (2023) menghubungkan pemasaran digital dan media sosial dengan perilaku wisatawan. Baber & Baber (2023) juga menjelaskan hubungan *social media marketing*, reputasi elektronik, citra destinasi, dan niat berkunjung melalui kerangka *Stimulus–Organism–Response*.

Media sosial memiliki fungsi penting dalam promosi festival budaya. Calon pengunjung tidak hanya melihat kemeriahan acara, tetapi juga mencari informasi mengenai cerita, tradisi, dan nilai lokal yang menyertainya. Tradisi balon udara Wonosobo menunjukkan bagaimana kebiasaan masyarakat dapat berkembang menjadi daya tarik wisata. Pada Java Balloon Attraction 2023, sebanyak 25 balon diterbangkan secara tertambat bersama pertunjukan tari tradisional dan prosesi ruwat rambut gimbal (Tim Komunikasi Publik BPOB, 2023).

Istilah Cappadocia dalam judul penelitian digunakan untuk menggambarkan kemiripan visual atraksi balon udara di Wonosobo. Istilah tersebut bukan nama resmi festival dan tidak menunjukkan bahwa seluruh

karakter Festival Balon Udara Wonosobo sama dengan Cappadocia di Turki. Penelitian ini secara khusus mengkaji Festival Balon Udara Wonosobo dalam rangka Festival Mudik Wonosobo. Penegasan tersebut diperlukan agar pembaca memahami fungsi istilah Cappadocia tanpa keliru menafsirkan objek penelitian.

Festival Balon Udara Wonosobo perlu ditempatkan dalam perkembangan pariwisata daerah. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo menyediakan data kunjungan pada tujuh objek wisata selama 2021–2025. Penelitian ini menggunakan data sekunder tahun 2023–2025 karena ketiga tahun tersebut memiliki cakupan objek dan satuan pencatatan yang sebanding. Tabel I-1 menyajikan jumlah catatan kunjungan, sedangkan Gambar I-1 memperlihatkan perubahannya dari tahun ke tahun.

Tabel I-1
Jumlah Kunjungan Tercatat pada Tujuh Objek Wisata
di Kabupaten Wonosobo, 2023–2025

Tahun	Jumlah Catatan Kunjungan	Perubahan Tahunan
2023	1.743.050	—
2024	2.436.979	39,8%
2025	3.142.368	28,9%

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo (2026), diolah. Data mencakup tujuh objek wisata yang tercantum dalam dataset. Angka menunjukkan catatan kunjungan, bukan wisatawan unik.

Gambar I-1
Perkembangan Catatan Kunjungan pada Tujuh Objek Wisata,
2023–2025



Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo (2026), diolah. Grafik tidak menunjukkan jumlah pengunjung festival atau revisit intention.

Catatan kunjungan pada tujuh objek wisata meningkat selama 2023–2025. Data tersebut hanya menggambarkan perkembangan pariwisata daerah. Angka tersebut bukan jumlah wisatawan unik, bukan jumlah pengunjung Festival Balon Udara Wonosobo, dan bukan hasil pengujian konstruk penelitian.

Publikasi mengenai atraksi balon udara memberikan gambaran tambahan, meskipun setiap sumber menggunakan periode dan cakupan pencatatan yang berbeda. Tim Komunikasi Publik BPOB (2023) menjelaskan penyelenggaraan Java Balloon Attraction dan jumlah balon, tetapi tidak melaporkan jumlah pengunjung. Administrator BOB (2024) mencatat sekitar 189 ribu kunjungan pada 14 titik selama 11–20 April 2024. Setiaji (2025) mengutip data Disparbud yang mencatat 437.788 kunjungan di Wonosobo selama 1–6 April 2025. Dari

jumlah tersebut, 270.992 kunjungan berasal dari rangkaian Festival Mudik. Perbedaan periode, lokasi, dan dasar penghitungan membuat angka antarpublikasi tidak dapat digunakan sebagai satu seri tren.

Tabel I-2
Ringkasan Data Publik Atraksi Balon Udara Wonosobo, 2023–2025

Tahun	Periode/Cakupan	Informasi yang Dilaporkan	Batas Interpretasi
2023	Java Balloon Attraction, 27 Agustus 2023	25 balon diterbangkan secara tertambat; jumlah pengunjung tidak dilaporkan	Data penyelenggaraan, bukan data kunjungan
2024	Rangkaian Festival Mudik, 11–20 April; 14 titik	Sekitar 189 ribu kunjungan	Cakupan periode festival; tidak sama dengan total tahunan
2025	Libur Lebaran, 1–6 April 2025	437.788 kunjungan keseluruhan; 270.992 kunjungan festival (61,9%)	Metode pencatatan diperluas; proporsi bersifat deskriptif

Sumber: Tim Komunikasi Publik BPOB (2023), Administrator BOB (2024), dan Setiaji (2025), diolah. Data antartahun tidak digunakan sebagai seri tren karena periode dan dasar pencatatannya berbeda.

Besarnya catatan kunjungan belum menjelaskan niat wisatawan untuk menghadiri festival kembali. Data agregat tidak membedakan pengunjung pertama dan pengunjung yang pernah hadir sebelumnya. Data tersebut juga tidak merekam penilaian individu terhadap komunikasi media sosial, pengalaman budaya, maupun informasi daring dari wisatawan lain. Keterbatasan ini menunjukkan perlunya penelitian pada tingkat individu.

Social media marketing (SMM) dalam penelitian ini merujuk pada komunikasi digital festival sebagaimana dipersepsikan oleh wisatawan. Pengukurannya mencakup kualitas konten, interaksi, kebaruan informasi, dan nilai hiburan. Komunikasi semacam ini dapat membentuk gambaran awal

mengenai festival sebelum kunjungan berlangsung. Armutcu et al. (2023), Baber & Baber (2023), serta Hussain et al. (2024) menunjukkan bahwa konten dan aktivitas pemasaran digital berkaitan dengan penilaian destinasi serta intensi perilaku wisatawan. Hubungan tersebut masih perlu diuji pada festival budaya yang bersifat musiman.

Cultural experience muncul ketika wisatawan memahami cerita, simbol, suasana, dan pengetahuan budaya selama mengikuti festival. Pengalaman tersebut tidak berhenti pada tampilan visual karena wisatawan juga dapat berinteraksi dengan masyarakat, tradisi, dan suasana komunal. Stanovčić et al. (2021), Zhang & Deng (2022), Yang et al. (2023), serta Fernández-López et al. (2025) menghubungkan unsur kognitif, emosional, kebaruan, autentisitas, dan keterlibatan dengan respons wisatawan. Dalam model penelitian, *cultural experience* berperan sebagai proses internal yang dapat menjelaskan hubungan *SMM* dengan *revisit intention*.

Persepsi terhadap *electronic word-of-mouth (e-WOM)* menunjukkan penilaian wisatawan sebagai penerima informasi daring mengenai festival. Konstruk ini mencakup kredibilitas informasi, frekuensi paparan informasi, dan kecenderungan positif informasi yang dijumpai wisatawan. Konstruk tersebut tidak mengukur frekuensi responden membuat, membagikan, atau memproduksi ulasan daring (Azhar et al., 2022; Ngo et al., 2024).

Revisit intention menunjukkan keinginan wisatawan untuk menghadiri festival kembali pada masa mendatang. Konstruk ini berbeda dari kunjungan ulang yang telah terjadi. Karakan & Birdir (2023) menjelaskan bahwa motivasi

perjalanan tidak selalu berakhir pada niat untuk kembali. Oleh karena itu, niat kunjungan kembali perlu diukur melalui penilaian individu, bukan disimpulkan dari data kunjungan agregat.

Penelitian terdahulu telah membahas *SMM*, pengalaman wisata, *e-WOM*, dan *revisit intention* dalam konteks yang beragam. Armutcu et al. (2023) dan Baber & Baber (2023) menyoroti komunikasi digital dan evaluasi destinasi. Ko et al. (2022) serta Yang et al. (2023) menjelaskan hubungan pengalaman dengan respons wisatawan. Azhar et al. (2022), Ngo et al. (2024), dan Pham et al. (2025) membahas fungsi informasi daring dalam pembentukan intensi. Sepuluh artikel yang dirangkum pada Tabel II-1 menunjukkan bahwa *SMM*, pengalaman wisata, *e-WOM*, dan *revisit intention* telah diteliti melalui beragam hubungan langsung dan tidak langsung. Namun, dalam sepuluh artikel tersebut belum ditemukan pengujian yang menggabungkan *SMM*, *cultural experience*, persepsi terhadap *e-WOM*, dan *revisit intention* dalam satu model pada festival budaya musiman di Indonesia. Kebaruan penelitian karena itu terletak pada susunan model dan konteks Festival Balon Udara Wonosobo, bukan pada klaim bahwa setiap hubungan antarvariabel belum pernah diteliti (Asyraff et al., 2024; Azhar et al., 2022; Baber & Baber, 2023; Ko et al., 2022; Pham et al., 2025).

Kerangka *Stimulus–Organism–Response (SOR)* digunakan untuk menjelaskan hubungan antarkonstruksi dalam model penelitian. *Social media marketing* berfungsi sebagai *stimulus* digital yang diterima wisatawan melalui komunikasi media sosial festival. *Cultural experience* berperan sebagai

organism pertama yang merepresentasikan proses kognitif dan afektif wisatawan selama mengikuti festival. Persepsi terhadap *e-WOM* berperan sebagai *organism* kedua berupa evaluasi kognitif wisatawan atas informasi sosial daring yang berasal dari pengguna lain. *Revisit intention* menjadi *response* berupa niat untuk menghadiri festival kembali. Pemetaan tersebut memungkinkan pengujian hubungan langsung, mediasi spesifik, dan mediasi serial dalam satu model (Asyraff et al., 2024; Baber & Baber, 2023; Ngo et al., 2024).

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menguji enam hubungan langsung, dua pengaruh tidak langsung spesifik, dan satu pengaruh tidak langsung serial pada pengunjung domestik pengguna media sosial yang pernah menghadiri festival selama 2024–2026. Data sekunder hanya digunakan untuk menjelaskan konteks pariwisata, sedangkan hubungan antarkonstruksi dianalisis melalui jawaban responden pada tingkat individu. Model menilai pola hubungan statistik dalam sampel dan tidak digunakan untuk memastikan urutan waktu atau hubungan sebab-akibat secara mutlak.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, penelitian pada pengunjung Festival Balon Udara Wonosobo ini merumuskan pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *revisit intention*?
2. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *cultural experience*?

3. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap persepsi terhadap *electronic word-of-mouth (e-WOM)*?
4. Apakah *cultural experience* berpengaruh terhadap persepsi terhadap *e-WOM*?
5. Apakah *cultural experience* berpengaruh terhadap *revisit intention*?
6. Apakah persepsi terhadap *e-WOM* berpengaruh terhadap *revisit intention*?
7. Apakah *cultural experience* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *revisit intention*?
8. Apakah persepsi terhadap *e-WOM* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *revisit intention*?
9. Apakah *cultural experience* dan persepsi terhadap *e-WOM* secara berurutan memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *revisit intention*?

1.3. Batasan Masalah

Penelitian menetapkan batasan berikut agar objek, instrumen, model, dan penafsiran tetap selaras:

1. Penelitian berfokus pada Festival Balon Udara Wonosobo dalam rangka Festival Mudik Wonosobo. Istilah Cappadocia hanya digunakan sebagai gambaran kemiripan visual dan bukan nama resmi festival.
2. Responden penelitian ialah pengunjung domestik, termasuk penduduk Kabupaten Wonosobo, yang aktif menggunakan media sosial dan pernah menghadiri festival sedikitnya satu kali pada 2024–2026.

3. Setiap lokasi penyelenggaraan tidak dianalisis sebagai objek yang berbeda karena penelitian berfokus pada festival sebagai satu rangkaian kegiatan budaya.
4. Model penelitian menggunakan *SMM* sebagai variabel eksogen, *cultural experience* dan persepsi terhadap *e-WOM* sebagai mediator, serta *revisit intention* sebagai variabel endogen utama.
5. Persepsi terhadap *e-WOM* mencakup kredibilitas informasi, frekuensi paparan informasi, dan kecenderungan positif informasi daring. Konstruk tersebut tidak mengukur perilaku responden dalam menghasilkan atau membagikan *e-WOM*.
6. *Revisit intention* merujuk pada niat untuk menghadiri festival kembali. Konstruk ini tidak menunjukkan kunjungan ulang yang sudah terjadi.
7. Data primer dikumpulkan satu kali melalui survei potong lintang. Hasil analisis digunakan untuk menjelaskan hubungan statistik dalam sampel dan tidak digunakan untuk memastikan urutan waktu atau hubungan sebab-akibat secara mutlak.
8. Data kunjungan tahun 2023–2025 hanya digunakan sebagai data sekunder pembentuk fenomena. Data tersebut tidak diperlakukan sebagai hasil pengujian model penelitian.

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan menguji hubungan antarkonstruk pada pengunjung Festival Balon Udara Wonosobo. Secara khusus, penelitian bertujuan:

1. Menguji pengaruh *social media marketing* terhadap *revisit intention*.

2. Menguji pengaruh *social media marketing* terhadap *cultural experience*.
3. Menguji pengaruh *social media marketing* terhadap persepsi terhadap *electronic word-of-mouth (e-WOM)*.
4. Menguji pengaruh *cultural experience* terhadap persepsi terhadap *e-WOM*.
5. Menguji pengaruh *cultural experience* terhadap *revisit intention*.
6. Menguji pengaruh persepsi terhadap *e-WOM* terhadap *revisit intention*.
7. Menguji peran *cultural experience* dalam memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *revisit intention*.
8. Menguji peran persepsi terhadap *e-WOM* dalam memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *revisit intention*.
9. Menguji peran *cultural experience* dan persepsi terhadap *e-WOM* sebagai mediator berurutan dalam hubungan antara *social media marketing* dan *revisit intention*.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan memperkuat penerapan kerangka *Stimulus–Organism–Response* dalam kajian pemasaran pariwisata budaya. Model menempatkan *social media marketing* sebagai *stimulus* digital, *cultural experience* sebagai *organism* pertama yang mencerminkan proses kognitif-afektif, persepsi terhadap *e-WOM* sebagai *organism* kedua yang mencerminkan evaluasi kognitif atas informasi sosial daring, dan *revisit intention* sebagai *response* pada tingkat niat.

Pengujian enam hubungan langsung, dua mediasi spesifik, dan satu mediasi serial diharapkan memperjelas mekanisme yang menghubungkan komunikasi digital dengan niat kunjungan kembali. Penelitian juga diharapkan menambah kajian mengenai festival budaya musiman tanpa menyamakan niat kembali dengan perilaku kunjungan aktual.

1.5.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo, komunitas penyelenggara, dan pengelola media sosial festival. Temuan mengenai *SMM* dapat membantu pengelola menilai kualitas informasi, interaksi akun, kebaruan konten, dan nilai hiburan komunikasi digital.

Temuan mengenai *cultural experience* dapat digunakan untuk memperkuat penyampaian sejarah, makna, dan pengetahuan budaya festival. Temuan mengenai persepsi terhadap *e-WOM* dapat membantu pengelola memahami kredibilitas, frekuensi paparan, dan kecenderungan positif informasi daring yang diterima wisatawan. Manfaat praktis tersebut tidak mencakup dampak ekonomi, kualitas layanan, atau efektivitas kebijakan yang tidak diukur dalam model.