

Social Media dan Memorable Tourism Experience dalam Membentuk Revisit Intention di Taman Nasional Wasur

Leonora Puspa

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan,
Universitas Musamus, Merauke, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Jun 30, 2026

Revised Jul 12, 2026

Accepted Jul 23, 2026

Keywords:

Social Media,
Memorable Tourism Experience,
Revisit Intention,
Pariwisata.

ABSTRACT

Penelitian ini menganalisis pengaruh social media dan memorable tourism experience terhadap revisit intention wisatawan di Taman Nasional Wasur, Merauke. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan survei terhadap 45 wisatawan yang memenuhi kriteria purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda melalui SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention ($B = 0,461$; $t = 3,576$; $p = 0,001$). Memorable tourism experience juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention ($B = 0,495$; $t = 2,909$; $p = 0,006$). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap revisit intention ($F = 29,737$; $p < 0,001$). Temuan ini menegaskan bahwa komunikasi digital yang menarik perlu dipadukan dengan pengalaman wisata yang menyenangkan, autentik, bermakna, dan mudah diingat. Pengelola disarankan mengintegrasikan promosi social media dengan penguatan pengalaman pengunjung yang selaras dengan prinsip konservasi.

This is an open access article under the [CC BY-NC](#) license.



Corresponding Author:

Leonora Puspa
Program Studi Manajemen, Universitas Musamus
Merauke, Indonesia
Email: puspa_feb@unmus.ac.id

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah cara wisatawan menemukan, mengevaluasi, dan mengingat suatu destinasi. Social media tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi antarpengguna, tetapi juga menjadi ruang pencarian informasi, pembentukan citra, interaksi, dan penyebaran pengalaman perjalanan. Pada akhir tahun 2025, Indonesia memiliki sekitar 230 juta pengguna internet dan 180 juta identitas pengguna social media. Tingginya penggunaan platform digital tersebut memperlihatkan bahwa promosi destinasi pariwisata semakin bergantung pada konten visual, video singkat, ulasan, dan interaksi yang berlangsung secara daring (DataReportal, 2026).

Dalam pariwisata, social media mengurangi keterbatasan informasi antara pengelola destinasi dan wisatawan. Foto, video, peta perjalanan, informasi akses, agenda kegiatan, dan cerita pengunjung dapat disebarkan dengan cepat kepada khalayak yang luas. Social media juga memungkinkan calon wisatawan membandingkan destinasi, membentuk ekspektasi, dan menilai kesesuaian suatu tempat dengan kebutuhan mereka sebelum melakukan perjalanan (Xiang & Gretzel, 2010; Leung et al., 2013). Setelah kunjungan berlangsung, konten yang terus muncul dapat mengaktifkan kembali ingatan perjalanan dan mendorong keinginan untuk mengulang pengalaman tersebut.

Taman Nasional Wasur merupakan kawasan konservasi yang berada di Kabupaten Merauke, Papua Selatan. Kawasan ini memiliki luas 431.425,12 hektare dan berbatasan dengan Sungai Maro di bagian utara, Laut Arafura di bagian selatan, wilayah Kota Merauke di bagian barat,

serta Papua Nugini di bagian timur. Lanskapnya mencakup savana, lahan basah, rawa, hutan monsun, hutan pantai, dan berbagai habitat penting bagi burung air serta burung migran. Karakter ekologis tersebut memberikan potensi kuat bagi pengembangan ekowisata, pengamatan burung, wisata edukasi, fotografi alam, dan wisata budaya berbasis masyarakat lokal (Direktorat Jenderal KSDAE, 2026).

Meskipun memiliki keunikan ekologis dan budaya, posisi Taman Nasional Wasur sebagai destinasi wisata masih menghadapi tantangan komunikasi pemasaran. Informasi mengenai daya tarik, rute kunjungan, waktu terbaik, aturan konservasi, pilihan aktivitas, dan keterlibatan masyarakat lokal belum selalu tersaji secara konsisten dan mudah ditemukan. Kondisi ini dapat menyebabkan kesenjangan antara potensi destinasi dengan pengetahuan wisatawan. Social media dapat digunakan untuk mempersempit kesenjangan tersebut melalui konten yang informatif, visual yang autentik, respons yang interaktif, dan narasi konservasi yang dapat dipercaya.

Namun, eksposur digital saja belum cukup untuk membentuk loyalitas destinasi. Keinginan wisatawan untuk kembali juga sangat ditentukan oleh pengalaman nyata yang mereka rasakan selama berada di lokasi. Konsep *memorable tourism experience* menjelaskan pengalaman pariwisata yang secara positif diingat dan dapat dipanggil kembali setelah perjalanan selesai. Kim, Ritchie, dan McCormick (2012) mengembangkan *memorable tourism experience scale* yang terdiri atas tujuh dimensi, yaitu *hedonism*, *refreshment*, *local culture*, *meaningfulness*, *knowledge*, *involvement*, dan *novelty*.

Dimensi *hedonism* menggambarkan kesenangan yang dirasakan wisatawan, sedangkan *refreshment* menunjukkan perasaan segar dan terbebas dari rutinitas. *Local culture* berkaitan dengan interaksi autentik dengan budaya setempat; *meaningfulness* mencerminkan arti personal yang diperoleh; *knowledge* menunjukkan bertambahnya wawasan; *involvement* menggambarkan keterlibatan wisatawan dalam aktivitas; dan *novelty* menunjukkan pengalaman baru yang berbeda dari perjalanan sebelumnya (Kim et al., 2012; Kim, 2014). Ketujuh dimensi ini relevan bagi Taman Nasional Wasur karena kunjungan tidak hanya menawarkan pemandangan alam, tetapi juga pembelajaran konservasi, interaksi sosial-budaya, dan pengalaman ekologis yang khas.

Niat berkunjung kembali merupakan kecenderungan wisatawan untuk merencanakan dan melakukan kunjungan ulang pada masa mendatang. Dalam literatur pariwisata, niat tersebut dipandang sebagai bentuk loyalitas perilaku yang dipengaruhi oleh daya tarik destinasi, evaluasi pascakunjungan, kepuasan, dan kekuatan ingatan atas pengalaman perjalanan (Um et al., 2006). Pengalaman yang mudah diingat dapat menjadi sumber informasi internal ketika wisatawan mengevaluasi pilihan perjalanan berikutnya. Semakin positif dan kuat memori terhadap destinasi, semakin besar peluang destinasi tersebut dipilih kembali (Zhang et al., 2018; Rasoolimanesh et al., 2022).

Penelitian sebelumnya telah banyak menguji social media, citra destinasi, kepuasan, dan *memorable tourism experience* pada destinasi perkotaan, warisan budaya, serta destinasi yang telah berkembang. Kajian yang secara bersamaan menempatkan social media dan *memorable tourism experience* sebagai prediktor niat berkunjung kembali pada kawasan konservasi di Papua Selatan masih terbatas. Karakter Taman Nasional Wasur yang memadukan lahan basah, savana, keanekaragaman hayati, budaya lokal, serta kebutuhan perlindungan ekosistem menghasilkan konteks empiris yang berbeda dari destinasi wisata massal.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis: (1) pengaruh social media terhadap niat berkunjung kembali wisatawan; (2) pengaruh *memorable tourism experience* terhadap niat berkunjung kembali wisatawan; dan (3) pengaruh social media dan *memorable tourism experience* secara simultan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan di Taman Nasional Wasur. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoretis pada kajian pemasaran destinasi dan pengalaman wisata, sekaligus memberikan dasar praktis untuk menyusun promosi digital dan pengelolaan pengalaman pengunjung yang selaras dengan prinsip konservasi.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori dan pengumpulan data secara cross-sectional. Variabel bebas terdiri atas social media dan *memorable tourism experience*, sedangkan *revisit intention* digunakan sebagai variabel terikat. Populasi penelitian

adalah wisatawan yang pernah mengunjungi Taman Nasional Wasur. Sampel ditentukan menggunakan purposive sampling dengan kriteria: berusia minimal 18 tahun, pernah berkunjung ke Taman Nasional Wasur sekurang-kurangnya satu kali, menggunakan social media, serta pernah melihat informasi atau konten mengenai Taman Nasional Wasur pada platform digital. Berdasarkan data yang layak dianalisis, jumlah sampel penelitian adalah 45 responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Analisis data dilakukan melalui uji instrumen, uji asumsi klasik, dan regresi linear berganda menggunakan SPSS versi 26. Pengujian hipotesis parsial menggunakan uji t, sedangkan pengujian simultan menggunakan uji F pada tingkat signifikansi 5%.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil regresi linear berganda disajikan pada Tabel 1. Koefisien regresi menunjukkan arah dan besarnya perubahan revisit intention yang berkaitan dengan perubahan social media dan memorable tourism experience.

Uji Hipotesis

Tabel 1. Analisis Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,739	3,816		1,504	,140
	<i>Social Media</i>	,461	,129	,465	3,576	,001
	<i>Memorable Tourism Experience</i>	,495	,170	,378	2,909	,006

a. Dependent Variable: Revisit Intention

Sumber : Data diolah, 2025

Variabel social media memiliki koefisien regresi sebesar 0,461, nilai t sebesar 3,576, dan signifikansi sebesar 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, social media berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention. Memorable tourism experience memiliki koefisien regresi sebesar 0,495, nilai t sebesar 2,909, dan signifikansi sebesar 0,006. Dengan demikian, memorable tourism experience juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention.

Berdasarkan standardized coefficients, social media memiliki nilai beta sebesar 0,465, sedangkan memorable tourism experience sebesar 0,378. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam model penelitian ini social media memiliki pengaruh relatif lebih dominan terhadap revisit intention.

Tabel 2. ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	400,841	2	200,420	29,737	,000 ^b
	Residual	283,070	42	6,740		
	Total	683,911	44			

Sumber : Data diolah, 2025

Tabel 2 menunjukkan nilai F sebesar 29,737 dengan signifikansi kurang dari 0,001. Pada $df_1 = 2$ dan $df_2 = 42$, nilai F hitung lebih besar daripada F tabel sekitar 3,22. Hasil tersebut membuktikan bahwa social media dan memorable tourism experience secara simultan berpengaruh signifikan terhadap revisit intention.

Pembahasan

Social Media and Revisit Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention. Temuan ini menunjukkan bahwa konten digital mengenai Taman Nasional Wasur tidak hanya berfungsi memperkenalkan destinasi, tetapi juga menjaga destinasi tetap berada dalam ingatan wisatawan setelah kunjungan berakhir. Foto, video, informasi aktivitas, serta cerita pengunjung dapat mengaktifkan kembali memori perjalanan dan mendorong keinginan untuk mengulang pengalaman.

Pengaruh tersebut dapat dijelaskan melalui social influence theory. Informasi, testimoni, dan rekomendasi yang diterima melalui jaringan sosial membentuk persepsi serta keputusan individu. Konten dari teman, keluarga, komunitas, dan akun destinasi yang dianggap kredibel dapat memperkuat sikap positif terhadap kunjungan ulang. Temuan ini selaras dengan Nguyen Viet et al. (2020), yang menunjukkan bahwa informasi dan evaluasi destinasi berperan dalam membentuk revisit intention.

Memorable Tourism Experience and Revisit Intention

Memorable tourism experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention. Hasil ini menegaskan bahwa niat berkunjung kembali dibentuk oleh pengalaman yang menyenangkan, menyegarkan, autentik, bermakna, memberikan pengetahuan baru, melibatkan wisatawan, dan menawarkan kebaruan. Pada Taman Nasional Wasur, pengalaman melihat lanskap savana dan lahan basah, mengamati keanekaragaman hayati, memahami konservasi, serta berinteraksi dengan budaya lokal dapat menjadi memori positif yang bertahan setelah kunjungan.

Temuan tersebut konsisten dengan Rasoolimanesh et al. (2022), yang menegaskan bahwa memorable tourism experience berhubungan dengan behavioral intentions. Memori positif memudahkan wisatawan mengevaluasi destinasi ketika merencanakan perjalanan berikutnya. Karena itu, memorable tourism experience tidak dapat disamakan dengan electronic word of mouth; konsep ini merujuk pada pengalaman yang diingat wisatawan, bukan ulasan atau rekomendasi yang dibagikan secara daring.

Simultaneous Effect on Revisit Intention

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa social media dan memorable tourism experience secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap revisit intention. Social media membangun visibilitas, menyediakan informasi, dan mengaktifkan kembali memori perjalanan, sedangkan memorable tourism experience menyediakan substansi pengalaman yang membuat wisatawan memiliki alasan untuk kembali. Sinergi kedua variabel menunjukkan bahwa promosi digital akan lebih efektif ketika konten yang disampaikan sesuai dengan pengalaman nyata di destinasi. Konten visual yang menarik tetapi tidak didukung pengalaman berkualitas berpotensi menimbulkan ketidaksesuaian ekspektasi. Sebaliknya, pengalaman yang sangat berkesan tetapi tidak dikomunikasikan secara konsisten akan memiliki jangkauan pemasaran yang terbatas. Oleh sebab itu, pengelolaan social media dan pengalaman pengunjung perlu dilakukan secara terintegrasi.

4. CONCLUSION

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Secara keseluruhan, baik social media maupun Memorable tourism experience memiliki pengaruh yang signifikan terhadap revisit intention di Taman nasional wasur Merauke. Social media memainkan peran penting dalam meningkatkan eksposur dan menarik perhatian pengunjung potensial melalui konten visual yang menarik, seperti foto dan video yang dibagikan oleh pengunjung sebelumnya. Hal ini memperkenalkan tempat tersebut kepada audiens yang lebih luas dan menciptakan kesan positif yang mendorong niat pengunjung untuk kembali. Di sisi lain, memorable tourism experience, yang mencakup ulasan dan rekomendasi positif yang dibagikan oleh pengunjung sebelumnya, memperkuat keputusan konsumen dengan memberikan bukti sosial yang kredibel, meningkatkan kepercayaan pengunjung baru dan lama untuk merencanakan kunjungan ulang. Kedua faktor ini bekerja secara sinergis, di mana social media memberikan visibilitas yang luas dan Memorable tourism experience memberikan validitas serta rekomendasi berbasis pengalaman nyata. Teori

Social Influence, memorable tourism experience, dan Theory of Planned Behavior mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa rekomendasi dari orang lain, baik melalui social media atau ulasan online, memengaruhi keputusan konsumen dalam mengunjungi kembali suatu tempat. Penelitian sebelumnya juga memperkuat bahwa kombinasi dari social media dan Memorable tourism experience berperan penting dalam membangun loyalitas, memperkuat hubungan emosional dengan destinasi, serta meningkatkan niat pengunjung untuk kembali.

ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Musamus atas dukungan institusional, fasilitas akademik, serta dorongan yang diberikan selama pelaksanaan penelitian dan penyusunan artikel ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden dan pihak-pihak yang telah membantu proses pengumpulan data hingga penelitian ini dapat diselesaikan.

REFERENCES

- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607–616. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00035-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00035-8)
- Braun-LaTour, K. A., Grinley, M. J., & Loftus, E. F. (2006). Tourist memory distortion. *Journal of Travel Research*, 44(4), 360–367. <https://doi.org/10.1177/0047287506286721>
- Kim, J. H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34–45.
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12–25.
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 3–22.
- Mannan, M., Chowdhury, N., Sarker, P., & Amir, R. (2019). Modeling customer satisfaction and revisit intention in Bangladeshi dining restaurants. *Journal of Modelling in Management*, 14(4), 922–949. <https://doi.org/10.1108/JM2-12-2017-0135>
- Nguyen Viet, B., Dang, H. P., & Nguyen, H. H. (2020). Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1796249. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1796249>
- Paisri, W., Ruanguttamanun, C., & Sujchaphong, N. (2022). Customer experience and commitment on eWOM and revisit intention: A case of Taladtongchom Thailand. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2108584. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2108584>
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Rather, R. A., & Hall, C. M. (2022). Investigating the mediating role of visitor satisfaction in the relationship between memorable tourism experiences and behavioral intentions in heritage tourism context. *Tourism Review*, 77(2), 687–709. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2021-0086>
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141–1158.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188.
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326–336.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context*. Springer.
- Lin, T. M. Y., Lu, K., & Wu, J. (2012). The effects of visual information in eWOM communication. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(1), 7–26.