

ABSTRAK

Media sosial di era sekarang ini berdampak signifikan pada banyak aspek kegiatan. Media sosial telah merevolusi perspektik dan pengalaman perjalanan wisata untuk mencari informasi terkait objek dan daya tarik destinasi wisata yang akan dikunjungi. Pariwisata memberi kesempatan unik untuk menjelajahi berbagai tempat dan budaya, yang dapat memperluas wawasan seseorang. Pemasaran juga melibatkan faktor-faktor pemilihan keputusan untuk merujuk pada gaya komunikasi yang disampaikan pada bauran pemasaran. Media sosial menawarkan pengunjung dengan berbagai cara untuk merencanakan dan mengoordinasikan kunjungan, sehingga media sosial dapat membentuk perilaku konsumen untuk melakukan kunjungan wisata. Dalam Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pemanfaatan media sosial Nira Camper Village dapat memotivasi pengunjung serta eksplorasi Nira Camper Village dapat menjadi peran untuk meningkatkan keinginan kunjungan wisatawan ke Nira Camper Village Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis pendekatan studi kasus. Metode teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan cara wawancara, audio visual, serta observasi lapangan. Data dianalisis dengan bantuan Nvivo 12, dan uji keabsahan data dilakukan dengan menggunakan metode triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial sangat membantu Nira Camper Village membangun hubungan positif dengan calon tamu dan digunakan untuk menarik calon tamu, sekaligus menyediakan *platform* untuk menampilkan inisiatif dan promosi layanan pelanggan. Pengaruh motivasi pengunjung memiliki dampak positif pada keunikan pariwisata dan pengalaman perjalanan yang dapat menarik kunjungan wisatawan untuk berkunjung kembali. Eksplorasi destinasi Nira Camper Village memperlihatkan pengalaman mengenai citra destinasi, bahwa bukan hanya tentang makanan maupun akomodasi yang diperlukan, tetapi juga pada citra destinasi atau budaya yang dilakukan oleh penduduk Yogyakarta juga mempengaruhi niat berkunjung maupun pengalaman perjalanan wisatawan.

Kata kunci: media sosial, motivasi wisatawan, eksplorasi, pengalaman wisata, citra destinasi.

ABSTRACT

In this era, social media could give a significant impact on many humane activities. Social media has revolutionized our point of view of the travel experience to find information related to the objects and attractions of tourist destinations to be visited. Tourism gives a unique opportunity to explore various places and cultures that could help in extending someone's perception. Additionally, in the marketing field, communication involves the factors of selecting decisions related to the communication style which is delivered in the marketing ploy. Social media offers various ways to visitors in planning and coordinate their trips so that social media could form the consumers' behavior of taking excursions. This research had done to find out the influence of social media on tourists' intention to visit, their motivation, and exploration of Nira Camper Village in improving the travel desire to Nira Camper Village Yogyakarta. Furthermore, this research used the qualitative research method with a case study approach. The data collection technique used was interview, audio-visual, and observation. The data tabulation used in this qualitative method was Nvivo 12. Triangulation was used to prove the validity test of the research. The result of this research shows that social media help Nira Camper Village create positive relationships to attract potential guests, also, social media help present customer service initiation and promotion. Moreover, the result shows that visitors' motivations are caused by the authentic products and experiences they earned which gives a positive impact to make visitors revisit the place. Additionally, exploring Nira Camper Village presents an experience regarding the image of the destination, that it is not only about the food and accommodation needed, but also the image of the destination or culture that is carried out by the residents of Yogyakarta which can also affect the intention to visit and the travel experience of tourists.

Keyword: *social media, tourists' motivation, exploration, travel experience, image of destination.*