

23. Zhu, Yeping (Hal 270-276)
PERAN XIAOHONGSHU DALAM
PROMOSI PARIWISATA BALI
PASCA PANDEMI COVID-19 .pdf

by Jurnal Destinasi Pariwisata

Submission date: 13-Feb-2026 08:28AM (UTC+0700)

Submission ID: 2877986039

File name: 23._Zhu_Yeping_Hal_270-
276_PERAN_XIAOHONGSHU_DALAM_PROMOSI_PARIWISATA_BALI_PASCA_PANDEMI_COVID-19_.pdf (331.07K)

Word count: 3960

Character count: 26588

PERAN XIAOHONGSHU DALAM PROMOSI PARIWISATA BALI PASCA PANDEMI COVID-19

Yeping Zhu^{a,1}, I Made Sendra^{a,2}, I Made Adikampana^{a,3}

¹yeping77roma@gmail.com, ²madesendra@unud.ac.id, ³adikampana@unud.ac.id

^aProgram Studi S2 Pariwisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana, Jl. P.B. Sudirman, Denpasar, Bali 80234 Indonesia

Abstract

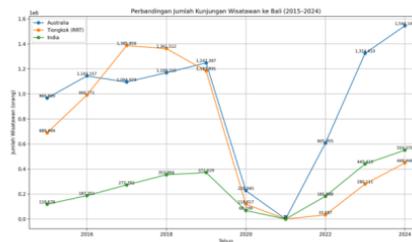
The recovery of Bali's tourism sector from the Chinese market after the COVID-19 pandemic has remained uneven despite the destination's exceptionally high digital visibility on Chinese social media platforms. This study aims to examine how Xiaohongshu mediates destination image formation and travel decision-making among Chinese Generation Z tourists during Bali's post-pandemic recovery phase. A qualitative single case study approach was employed, integrating systematic digital observation of Xiaohongshu content with in-depth interviews conducted in 2025 involving 17 Chinese Gen Z users and six tourism stakeholders in Bali. Data were analyzed using Applied Thematic Analysis to identify patterns in motivational dynamics and platform influence. The findings indicate that destination image construction on Xiaohongshu emerges through the interaction between visually driven attraction and text-based verification, where aesthetic representation stimulates initial interest while experiential narratives reinforce credibility and trust. Push motivations such as risk mitigation, authenticity seeking, and personalized travel preferences are digitally mediated through algorithmic exposure and peer validation, while pull factors extend beyond destination attributes to include platform-specific affordances such as recommendation precision and credibility through balanced user reviews. The study concludes that Xiaohongshu functions not merely as a promotional channel but as a digital infrastructure that shapes perception, reduces uncertainty, and influences tourism mobility patterns. These findings provide theoretical refinement of push-pull motivation in platform-mediated environments and offer strategic guidance for destination stakeholders in aligning digital representation with evolving Gen Z travel behavior.

Keyword: Xiaohongshu, Generation Z, Destination Image, Push-Pull Motivation, Digital Promotion

I. PENDAHULUAN

Bali telah lama dikenal sebagai salah satu destinasi utama bagi wisatawan Tiongkok yang melakukan perjalanan ke luar negeri dan memainkan peran strategis dalam hubungan pariwisata Indonesia-Tiongkok (Rosyidi, 2018; Sendra, 2023). Sebelum pandemi COVID-19, Tiongkok secara konsisten menempati peringkat sebagai salah satu pasar sumber terbesar bagi Bali. Namun demikian, pandemi menyebabkan gangguan mobilitas internasional yang belum pernah terjadi sebelumnya (Gössling dkk., 2021). Meskipun proses pemulihan mulai terlihat pada tahun 2022, kebangkitan pasar Tiongkok berlangsung lebih lambat dibandingkan pasar utama lainnya seperti Australia dan India. Statistik resmi menunjukkan bahwa jumlah kedatangan wisatawan Tiongkok ke Bali mencapai 30.227 pada tahun 2022 dan meningkat menjadi 280.111 pada tahun 2023, yang mencerminkan pemulihan parsial tetapi belum sepenuhnya kembali ke kondisi struktural sebelum pandemi (Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2024). Ketimpangan pemulihan ini memperlihatkan suatu paradoks struktural: Bali memiliki visibilitas digital yang sangat tinggi di Tiongkok, dengan lebih dari 1.040.000 unggahan terkait Bali di Xiaohongshu, namun tingkat visibilitas tersebut belum secara proporsional

terkonversi menjadi kunjungan fisik (Xiaohongshu, diakses 5 Maret 2025). Perbedaan antara representasi digital dan mobilitas aktual mengindikasikan bahwa paparan digital semata tidak cukup untuk menjelaskan pengambilan keputusan perjalanan pada era pascapandemi.



Gambar 1. Perbandingan jumlah kunjungan wisatawan ke Bali dari Australia, Tiongkok (RRT), dan India periode 2015-2024

Sumber: Bali Government Tourism Office, *Buku Statistik Pariwisata Bali* (diolah penulis)

Lanskap pariwisata pascapandemi ditandai tidak hanya oleh penurunan mobilitas, tetapi juga oleh transformasi perilaku yang signifikan (Pham & Nugroho, 2022). Persepsi risiko menjadi determinan utama dalam pemilihan destinasi, di

mana wisatawan menunjukkan sensitivitas yang lebih tinggi terhadap aspek keselamatan, kebersihan, dan kredibilitas informasi (Susanti dkk., 2023). Pada saat yang sama, motivasi perjalanan mengalami pergeseran menuju kesejahteraan, pencelupan pengalaman, dan pengembangan diri (Subawa dkk., 2023). Perubahan ini menunjukkan bahwa wisatawan semakin bergantung pada informasi yang rinci, berbasis pengalaman, dan tervalidasi oleh komunitas ketika mengevaluasi destinasi. Dalam konteks tersebut, platform media sosial yang didominasi oleh konten buatan pengguna (*user-generated content*, UGC) memainkan peran penting dalam membentuk citra destinasi dan memengaruhi keputusan perjalanan (Qin dkk., 2024). Berbeda dengan model promosi tradisional yang bersifat top-down, platform digital memungkinkan pertukaran interaktif dan konstruksi bersama narasi destinasi, dan UGC sering kali dipersepsikan lebih autentik serta dapat dipercaya dibandingkan komunikasi institusional, terutama dalam situasi ketidakpastian (Nguyen & Tong, 2023).

Dimensi generasional semakin memperkuat dinamika ini. Generasi Z telah muncul sebagai kekuatan dominan dalam pasar wisatawan Tiongkok yang melakukan perjalanan ke luar negeri (Hidayat dkk., 2023). Sebagai generasi digital native, wisatawan Gen Z mengintegrasikan platform digital dalam setiap tahap perjalanan mereka, mulai dari inspirasi dan pencarian informasi hingga validasi dan berbagi pengalaman pascaperjalanan (Dimitriou & AbouElgheit, 2019). Mereka berperan sekaligus sebagai konsumen dan kreator konten, sehingga memperkuat siklus umpan balik antara representasi digital dan pembentukan citra destinasi. Di antara berbagai platform media sosial Tiongkok, Xiaohongshu memiliki posisi yang khas karena menggabungkan interaksi komunitas, UGC yang berorientasi gaya hidup, dan sistem rekomendasi berbasis algoritma (Chen, 2024). Intensitas visual, narasi pengalaman yang mendalam, serta pengaruh Key Opinion Leaders (KOL) membentuk persepsi dan resonansi emosional pengguna terhadap destinasi (Geng Rui & Yi Zhenyu, 2024). Namun demikian, konten yang berlebihan, amplifikasi viral, dan eksposur yang tidak terkendali dapat menimbulkan distorsi dan tantangan keberlanjutan (Román dkk., 2023), sehingga memperumit hubungan antara popularitas digital dan pemulihan pariwisata yang berkelanjutan.

Penelitian ini dibingkai menggunakan model motivasi push-pull yang diintegrasikan dengan kerangka sistem pariwisata Leiper (Leiper, 1979). Faktor push merepresentasikan motivasi internal yang berasal dari wilayah penghasil wisatawan,

sedangkan faktor pull berkaitan dengan atribut destinasi yang dipersepsikan. Dalam lingkungan yang dimediasi secara digital, platform seperti Xiaohongshu berfungsi sebagai perantara yang memperkuat dan menafsirkan ulang dinamika motivasional tersebut (Valdiarta Poerba dkk., 2024). Meskipun sejumlah penelitian telah mengkaji pemasaran media sosial dan pengaruh UGC, sebagian besar studi berfokus pada platform global atau perilaku sisi permintaan secara umum, dengan perhatian terbatas terhadap ekosistem digital yang bersifat spesifik secara budaya seperti Xiaohongshu serta integrasi perspektif pemangku kepentingan dalam konteks pemulihan pascapandemi (Mtjilibe dkk., 2024). Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian dalam memahami bagaimana konten yang dimediasi platform membentuk kembali dinamika motivasi dan adaptasi industri dalam konteks destinasi tertentu.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Xiaohongshu memediasi pembentukan citra destinasi, mengidentifikasi faktor-faktor push dan pull dominan yang tertanam dalam narasi platform, serta mengevaluasi efektivitas platform dari perspektif wisatawan dan pemangku kepentingan dalam pemulihan pariwisata Bali pascapandemi. Penelitian ini dibatasi pada konteks Bali dan interaksi digital hingga tahun 2025. Dengan menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif, penelitian ini berupaya memberikan pemahaman interpretatif mengenai dinamika pariwisata yang dimediasi secara digital, bukan pengukuran kausal terhadap jumlah kunjungan, sehingga berkontribusi pada penyempurnaan teori push-pull dalam lingkungan berbasis platform serta memberikan implikasi praktis bagi pengelolaan destinasi pada pasar Generasi Z Tiongkok.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain studi kasus tunggal (*single case study*) dengan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi bagaimana Xiaohongshu memediasi pembentukan citra destinasi dan motivasi perjalanan wisatawan Generasi Z Tiongkok dalam konteks pemulihan pariwisata Bali pascapandemi (Lim, 2024). Studi kasus ini secara spesifik didefinisikan sebagai peran dan dampak Xiaohongshu dalam promosi pariwisata Bali yang menargetkan segmen Generasi Z selama periode pascapandemi. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menjawab pertanyaan penelitian bertipe "bagaimana" dan "mengapa" dalam konteks kontemporer (Yin, Robert K, 2009), terutama ketika menelaah fenomena sosial yang kompleks dan terikat pada lingkungan digital serta geografisnya.

Untuk memastikan kredibilitas dan validitas temuan,

penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dan metode (Donkoh, 2023). Triangulasi dilakukan melalui kombinasi observasi digital terhadap konten Xiaohongshu, wawancara mendalam dengan wisatawan Generasi Z Tiongkok, serta wawancara dengan pemangku kepentingan pariwisata di Bali. Pendekatan multi-sumber ini memungkinkan konfirmasi silang terhadap pola-pola yang teridentifikasi dan memperkuat reliabilitas interpretasi.

Penelitian ini beroperasi dalam dua konteks yang saling terkait, yaitu ranah digital dan ranah geografis. Ranah digital berfokus pada platform Xiaohongshu sebagai ruang utama pembentukan representasi Bali melalui unggahan visual dan tekstual, sedangkan ranah geografis berada di Bali sebagai lokasi destinasi dan pelaksanaan wawancara pemangku kepentingan.

Data primer diperoleh dari tiga sumber. Pertama, unggahan publik Xiaohongshu yang dibuat oleh pengguna Tiongkok terkait pengalaman atau rencana perjalanan ke Bali dikumpulkan secara sistematis. Kedua, wawancara mendalam dilakukan terhadap 17 wisatawan Generasi Z Tiongkok yang aktif menggunakan Xiaohongshu dan telah atau berencana mengunjungi Bali setelah Juni 2023. Ketiga, enam pemangku kepentingan pariwisata Bali diwawancarai, termasuk perwakilan otoritas pariwisata dan pelaku industri yang menangani pasar Tiongkok. Seluruh wawancara dilaksanakan pada tahun 2025. Karakteristik dan profil mendalam dari para informan yang terlibat dalam penelitian ini dirangkum dalam Tabel 1.

Table 1. Profil Informan Wisatawan Gen Z Tiongkok

	Peran	Usia	Pekerjaan	Asal
informan01	Wisatawan	24	Mahasiswa	Zhejiang
informan02	Wisatawan	30	Tahun Jeda	Henan
informan03	Wisatawan	28	Bekerja	Guangdong
informan04	Wisatawan	20	Mahasiswa	Heilongjiang
informan05	Wisatawan	28	Mahasiswa	Beijing
informan06	Wisatawan	25	Tahun Jeda	Heilongjiang
informan07	Wisatawan	25	Bekerja	Chongqing
informan08	Wisatawan	33	Bekerja	Sichuan
informan09	Wisatawan	20-25	Bekerja	Tidak diketahui
informan10	Wisatawan	24	Mahasiswa	Henan
informan11	Wisatawan	28	Bekerja	Tidak diketahui
informan12	Wisatawan	29	Bekerja	Nanjing
informan13	Wisatawan	28	Bekerja	Guangdong
informan14	Wisatawan	27	Bekerja	Shanxi
informan15	Wisatawan	28	Bekerja	Sichuan
informan16	Wisatawan	23	Mahasiswa	Sichuan
informan17	Wisatawan	32	Bekerja	Shanghai

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Pemilihan informan menggunakan teknik purposive sampling untuk menjamin relevansi dengan tujuan penelitian. Kriteria wisatawan meliputi status sebagai Generasi Z, kewarganegaraan Tiongkok, dan penggunaan aktif Xiaohongshu sebagai sumber informasi perjalanan. Untuk pemangku kepentingan, kriteria mencakup keterlibatan langsung dalam promosi atau pelayanan pasar Tiongkok. Wawancara dilanjutkan hingga mencapai kejenuhan tematik

(*thematic saturation*). Seluruh partisipan memberikan persetujuan (*informed consent*) dan identitas mereka dianonimkan.

Data sekunder dikumpulkan dari literatur akademik, laporan pemerintah, dan publikasi industri yang relevan untuk memperkuat landasan teoretis dan mendukung interpretasi.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi digital, wawancara semi-terstruktur, dan studi kepustakaan. Observasi digital dilakukan menggunakan kata kunci Mandarin seperti “巴厘岛旅行 (Wisata Bali)”, “巴厘岛攻略 (Panduan Wisata Bali)”, dan “巴厘岛酒店 (Hotel di Bali)”, dengan batasan unggahan sejak Juni 2023 untuk memastikan kesesuaian dengan periode pascapandemi. Kriteria inklusi meliputi akses publik, relevansi terhadap Generasi Z Tiongkok, serta kelengkapan unsur visual dan tekstual. Wawancara semi-terstruktur mengeksplorasi persepsi citra destinasi, motivasi perjalanan, kepercayaan terhadap UGC, serta efektivitas platform. Wawancara pemangku kepentingan berfokus pada strategi promosi dan adaptasi industri.

Analisis data menggunakan Applied Thematic Analysis (ATA) (Guest dkk., 2012) dengan bantuan perangkat lunak NVivo. Proses dimulai dengan familiarisasi data melalui pembacaan berulang terhadap transkrip dan konten digital. Pengkodean dilakukan secara deduktif dan induktif; kode deduktif berasal dari kerangka push-pull dan tujuan penelitian, sedangkan kode induktif muncul dari pola empiris. Kode-kode tersebut kemudian dikelompokkan menjadi tema melalui proses perbandingan iteratif dan dievaluasi berdasarkan koherensi internal serta relevansinya terhadap pertanyaan penelitian.

Interpretasi akhir merujuk pada teori motivasi push-pull (Salsabila & Alversia, 2020) dan model sistem pariwisata Leiper (1979). Meskipun melibatkan unsur visual dan tekstual, analisis difokuskan pada bagaimana informan memaknai konten tersebut dalam pengambilan keputusan perjalanan, bukan pada analisis teknis media visual. Pendekatan ini konsisten dengan desain kualitatif penelitian dan memungkinkan pemahaman mendalam terhadap negosiasi makna antara pengguna, konten digital, dan destinasi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa transformasi perilaku wisatawan Generasi Z Tiongkok pada era pascapandemi bukan sekadar penyesuaian sementara terhadap krisis kesehatan global, melainkan mencerminkan perubahan struktural dalam cara wisatawan membangun persepsi, mengevaluasi risiko, dan mengambil

keputusan perjalanan. Dalam konteks ini, Xiaohongshu berfungsi tidak hanya sebagai platform distribusi informasi, tetapi sebagai ruang mediasi sosial dan algoritmik yang secara aktif membentuk relasi antara representasi digital dan mobilitas aktual. Berdasarkan wawancara mendalam terhadap 17 informan Generasi Z dan enam pemangku kepentingan pariwisata, teridentifikasi tiga karakteristik perilaku utama, yaitu kecenderungan penelusuran yang berorientasi pada verifikasi, fragmentasi preferensi perjalanan berbasis minat mikro, serta meningkatnya kesadaran visual dalam proses konstruksi pengalaman wisata.

Berbeda dengan generasi sebelumnya yang cenderung mengandalkan sumber resmi atau promosi institusional, Generasi Z menunjukkan pola konsumsi informasi yang lebih reflektif dan kritis. Mereka tidak menerima informasi secara pasif, melainkan secara aktif memverifikasi, membandingkan, dan mengevaluasi berbagai unggahan sebelum membentuk keputusan akhir. Informan secara konsisten menyebut Xiaohongshu sebagai alat utama dalam pencarian dan validasi informasi. Sebagaimana diungkapkan oleh salah satu partisipan, "I trust posts from ordinary users more than influencers because they feel more real" (Informant 8, 2025). Pernyataan ini menandakan terjadinya pergeseran sumber legitimasi. Kredibilitas tidak lagi dilekatkan pada figur otoritatif atau institusi formal, tetapi pada persepsi keaslian pengalaman individual yang dibagikan oleh pengguna lain.

Fenomena ini selaras dengan peningkatan sensitivitas terhadap risiko pada periode pascapandemi (Susanti dkk., 2023). Ketidakpastian yang muncul akibat pandemi memperkuat kebutuhan akan transparansi dan kepastian informasi. Dalam situasi tersebut, validasi sejawat menjadi mekanisme reduksi ketidakpastian yang efektif. Temuan ini memperkuat argumen Nguyen dan Tong (2023) bahwa konten buatan pengguna memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pemilihan destinasi karena dianggap lebih autentik dan dapat dipercaya dibandingkan pesan promosi formal. Dengan demikian, Xiaohongshu berfungsi sebagai infrastruktur kepercayaan digital yang memungkinkan konstruksi kredibilitas secara kolektif.

Selain kecenderungan verifikasi aktif, penelitian ini juga menemukan adanya fragmentasi dan personalisasi motivasi perjalanan. Generasi Z tidak lagi mengonsumsi Bali sebagai satu paket destinasi yang terintegrasi secara homogen, melainkan sebagai kumpulan pengalaman spesifik yang dapat dipilih dan dikurasi sesuai identitas personal. Konsisten dengan Sendra (2023), ketergantungan terhadap paket wisata standar mengalami penurunan, sementara perjalanan mandiri atau Free

Independent Travel semakin meningkat. Informan menekankan preferensi terhadap pengalaman tematik seperti retreat kebugaran, aktivitas selancar, kunjungan ke kafe estetik, maupun pengalaman budaya yang lebih mendalam. Salah satu informan menyatakan, "I don't want a standard tour; I look for places that match my personal interests" (Informant 5, 2025). Pernyataan ini mencerminkan pergeseran orientasi konsumsi dari berbasis destinasi menuju berbasis gaya hidup.

Temuan ini sejalan dengan literatur mengenai experiential tourism dan wellness-oriented travel (Subawa dkk., 2023), yang menunjukkan bahwa wisatawan pascapandemi lebih memprioritaskan pengalaman yang bermakna dan relevan secara personal. Bali, dalam narasi Xiaohongshu, direpresentasikan sebagai mosaik pengalaman yang dapat dikonstruksi ulang melalui kurasi digital. Platform menyediakan struktur algoritmik yang memungkinkan personalisasi rekomendasi berdasarkan minat pengguna, sehingga memperkuat segmentasi mikro dalam pembentukan citra destinasi.

Proses pembentukan citra destinasi di Xiaohongshu berlangsung melalui interaksi antara daya tarik visual dan verifikasi tekstual. Visualitas berperan sebagai pemicu awal dalam proses pembentukan perhatian dan minat. Informan melaporkan bahwa mereka terlebih dahulu menilai daya tarik gambar sampul sebelum membaca uraian teks. "The first thing I look at is the cover image; if it attracts me, then I read the details" (Informant 4, 2025). Hal ini selaras dengan konsep pembentukan citra kognitif melalui representasi visual, di mana stimulus visual menjadi fondasi awal dalam membangun persepsi destinasi.

Amplifikasi algoritmik pada Xiaohongshu semakin memperkuat dominasi visual tersebut dengan memprioritaskan konten yang memiliki daya tarik estetika tinggi. Representasi Bali sebagai destinasi yang estetik dan instagrammable menjadi narasi dominan yang secara konsisten direproduksi melalui unggahan pengguna. Namun demikian, visualitas tidak berdiri sendiri sebagai faktor penentu akhir dalam keputusan perjalanan.

Narasi tekstual memainkan peran penting dalam membangun kredibilitas dan memperdalam evaluasi rasional. Informan secara konsisten menekankan pentingnya ulasan yang jujur dan seimbang. "I want to see real problems too, not just beautiful photos" (Informant 16, 2025). Temuan ini mendukung penelitian Román et al. (2023) yang menunjukkan bahwa keberadaan perspektif kritis dalam ulasan meningkatkan persepsi objektivitas dan kredibilitas. Dengan demikian, pembentukan citra destinasi merupakan proses dialektis antara inspirasi visual dan konfirmasi rasional, sebagaimana dijelaskan oleh Huerta-Álvarez et al. (Huerta-Álvarez dkk., 2020). Media sosial

memungkinkan konstruksi simultan dimensi kognitif dan afektif, di mana estetika memicu minat sementara teks membangun legitimasi.

Lebih lanjut, amplifikasi visual memiliki konsekuensi nyata terhadap pola mobilitas wisatawan. Pemangku kepentingan melaporkan bahwa representasi viral terhadap lokasi tertentu, seperti Nusa Penida, menyebabkan konsentrasi kunjungan yang signifikan meskipun aksesibilitas dan infrastruktur belum sepenuhnya memadai. Seorang pemangku kepentingan menyatakan, "Even if the journey is difficult, people still go because the photos are powerful selling points" (Stakeholder, ASITA, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa representasi digital tidak hanya merefleksikan realitas destinasi, tetapi turut membentuk distribusi mobilitas dan hierarki lokasi wisata. Fenomena ini konsisten dengan kekhawatiran terkait konsentrasi pariwisata dan keberlanjutan (Salam dkk., 2024).

Analisis motivasi menunjukkan bahwa faktor push dimediasi oleh afordansi digital Xiaohongshu. Pada tingkat dasar, kebutuhan akan kepercayaan berbasis keaslian mendorong ketergantungan pada platform. "Posts feel closer and more real than official advertisements" (Informant 1, 2025). Pada tingkat berikutnya, mitigasi risiko menjadi motivasi utama, di mana informan menyesuaikan pilihan akomodasi dan layanan berdasarkan informasi risiko yang ditemukan. "After reading about accidents, I changed to a more expensive hotel to feel safer" (Informant 14, 2025). Hal ini selaras dengan literatur persepsi risiko pascapandemi (Susanti dkk., 2023). Konsep "Bi Lei" berfungsi sebagai sistem peringatan kolektif yang memperlihatkan bagaimana komunitas digital berperan dalam membentuk keputusan defensif.

Ketergantungan fungsional terhadap platform juga muncul sebagai bagian dari struktur push. Xiaohongshu digunakan sebagai alat perencanaan praktis yang menyediakan rute perjalanan, estimasi biaya, dan informasi operasional. Seorang pemangku kepentingan menyebutnya sebagai "like Baidu for young people; everything from routes to airport tips is already prepared" (Stakeholder, ASITA, 2025). Dengan demikian, motivasi push tidak lagi berdiri sebagai dorongan internal yang terpisah dari konteks teknologi, melainkan diperkuat oleh arsitektur platform yang mengurangi beban kognitif dan meningkatkan efisiensi perencanaan.

Faktor pull yang tertanam dalam narasi Xiaohongshu melampaui atribut destinasi konvensional. Daya tarik visual menjadi pemicu awal, sementara presisi algoritmik meningkatkan relevansi konten melalui rekomendasi yang dipersonalisasi (Chen, 2024). "Xiaohongshu pushes exactly what I need, even before I search for it" (Informant 7, 2025). Kredibilitas diperkuat melalui keberadaan evaluasi kritis yang seimbang. Hal ini

menunjukkan bahwa daya tarik dalam konteks digital tidak hanya bersifat geografis, tetapi juga teknologis dan sosial.

Selain memengaruhi keputusan individual, Xiaohongshu juga mendorong transformasi struktural pada industri pariwisata. Proses disintermediasi mengurangi peran agen perjalanan sebagai sumber informasi utama. "People don't need us for information anymore; they need us for better service" (Stakeholder, 2025). Industri dituntut untuk meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman sebagai diferensiasi utama. Hal ini konsisten dengan literatur transformasi digital dalam pemasaran pariwisata (Munar, 2012). Platform digital dalam hal ini berfungsi sebagai pembentuk permintaan sekaligus pendorong inovasi sisi penawaran.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menegaskan bahwa motivasi push dan pull dalam konteks Generasi Z Tiongkok merupakan konstruk yang dimediasi secara digital. Xiaohongshu beroperasi sebagai ekosistem terpadu yang membentuk persepsi, memediasi kredibilitas, mengurangi ketidakpastian, serta mereorganisasi hubungan antara wisatawan dan destinasi dalam era pariwisata berbasis platform.

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Xiaohongshu memediasi pembentukan citra destinasi Bali, mengidentifikasi faktor-faktor push dan pull yang tertanam dalam narasi platform, serta mengevaluasi peran dan efektivitasnya dalam proses pengambilan keputusan wisatawan Generasi Z Tiongkok pada periode pemulihan pascapandemi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembentukan citra destinasi di Xiaohongshu berlangsung melalui interaksi simultan antara representasi visual dan verifikasi tekstual. Visualitas berfungsi sebagai pemicu awal yang membentuk citra kognitif Bali sebagai destinasi yang estetis dan berorientasi pengalaman, sementara narasi tekstual—termasuk ulasan kritis dan refleksi pengalaman personal—memperkuat dimensi afektif melalui mekanisme kredibilitas dan transparansi.

Penelitian ini juga menemukan bahwa faktor-faktor push dan pull tidak beroperasi secara terpisah, melainkan dimediasi oleh arsitektur platform digital. Dorongan internal seperti kebutuhan mitigasi risiko, pencarian keaslian, dan preferensi pengalaman yang dipersonalisasi diperkuat melalui paparan algoritmik serta validasi sejawat dalam ekosistem Xiaohongshu. Pada saat yang sama, faktor-faktor pull meluas dari atribut fisik destinasi menuju afordansi platform seperti presisi rekomendasi, dominasi

visual, dan legitimasi sosial melalui ulasan yang seimbang. Secara keseluruhan, Xiaohongshu terbukti berfungsi sebagai mediator strategis dalam pembentukan persepsi destinasi dan sebagai

infrastruktur digital yang memengaruhi struktur motivasi serta pola mobilitas wisatawan Generasi Z Tiongkok dalam konteks pemulihan pariwisata Bali pascapandemi.

DAFTAR PUSTAKA/REFERENSI

- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2024). *Perkembangan Pariwisata Provinsi Bali Desember 2023*. Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. <http://bali.bps.go.id>
- Chen, Q. (2024). Exploring the Impact of Xiaohongshu on the Psychology of Young White-Collar Employees in China. *SHS Web of Conferences*, 199, 02022. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202419902022>
- Dimitriou, C. K., & AbouElgeith, E. (2019). Understanding generation Z's travel social decision-making. *Tourism and Hospitality Management*, 25(2), 311-334. <https://doi.org/10.20867/thm.25.2.4>
- Donkoh, S. (2023). Application of triangulation in qualitative research. *Journal of Applied Biotechnology & Bioengineering*, 10(1), 6-9. <https://doi.org/10.15406/jabb.2023.10.0319>
- Geng Rui & Yi Zhenyu. (2024). The Impact of Influencer Marketing on Tourist Consumption Behaviors in the Social Media Era: A Case Study of Xiaohongshu. *Academic Journal of Business & Management*, 6(9). <https://doi.org/10.25236/AJBM.2024.060902>
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2021). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Guest, G., MacQueen, K., & Namey, E. (2012). *Applied Thematic Analysis*. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781483384436>
- Hidayat, D., Tjandra, E. U., & Herawati, N. (2023). Gen Z Digital Leadership through Social Media. *WIDYAKALA JOURNAL: JOURNAL OF PEMBANGUNAN JAYA UNIVERSITY*, 10(2), 62. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v10i2.779>
- Huerta-Álvarez, R., Cambra-Fierro, J. J., & Fuentes-Blasco, M. (2020). The interplay between social media communication, brand equity and brand engagement in tourist destinations: An analysis in an emerging economy. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100413. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100413>
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390-407. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90003-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90003-3)
- Lim, W. M. (2024). *What Is Qualitative Research? An Overview and Guidelines*.
- Mtjilibe, T., Rameetse, E., Mgwanya, N., & Thango, B. (2024). *Exploring the Challenges and Opportunities of Social Media for Organizational Engagement in SMEs: A Comprehensive Systematic Review*. MDPI AG. <https://doi.org/10.20944/preprints202410.1438.v1>
- Munar, A. M. (2012). Social Media Strategies and Destination Management. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(2), 101-120. <https://doi.org/10.1080/15022250.2012.679047>
- Nguyen, T. T. T., & Tong, S. (2023). The impact of user-generated content on intention to select a travel destination. *Journal of Marketing Analytics*, 11(3), 443-457. <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00174-7>
- Pham, T., & Nugroho, A. (2022). Tourism-induced poverty impacts of COVID-19 in Indonesia. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 3(2), 100069. <https://doi.org/10.1016/j.annale.2022.100069>
- Qin, M., Qiu, S., Zhao, Y., Zhu, W., & Li, S. (2024). Graphic or short video? The influence mechanism of UGC types on consumers' purchase intention—Take Xiaohongshu as an example. *Electronic Commerce Research and Applications*, 65, 101402. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101402>
- Román, S., Riquelme, I. P., & Iacobucci, D. (2023). Fake or credible? Antecedents and consequences of perceived credibility in exaggerated online reviews. *Journal of Business Research*, 156, 113466. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113466>
- Rosyidi, M. I. (2018). The Characteristics of Chinese Tourists in Indonesia and Its Performance in 2013-2017. *Binus Business Review*, 9(2),

- 145-152.
<https://doi.org/10.21512/bbr.v9i2.4240>
- Salam, R., Samudra, A. A., Suradika, A., & Sumada, I. M. (2024). Future policy implementation to balance growth and sustainability: Managing the impact of mass tourism in Bali. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(9), 7927.
<https://doi.org/10.24294/jipd.v8i9.7927>
- Salsabila, N., & Alversia, Y. (2020). Examining Push-Pull Motivation and Travel Intention for Potential Travelers in Indonesia Using Theory of Planned Behaviour. Dalam *Proceedings of Tourism Development Centre International Conference* (hlm. 38-48). Sciendo.
<https://doi.org/10.2478/9788395720406-004>
- Sendra, M. (2023). *Pariwisata Diplomasi Budaya* (Cetakan Pertama). Pustaka Larasan.
- Subawa, N. S., Mimaki, E. A., Mimaki, C. A., Baykal, E., & Utami, M. S. M. (2023). Exploring the hidden potential of Bali's wellness tourism: Which factors encourage tourists to visit? *Cogent Social Sciences*, 9(2), 2269722.
<https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2269722>
- Susanti, C. E., Hermanto, Y. B., & Suwito, B. (2023). The Effect of Tourist Destination Image (TDI) on Intention to Visit through Tourism Risk Perception (TRP) of COVID-19 in the Tourism Industry in the New Normal Era in Indonesia: Case Study in East Java. *Journal of Risk and Financial Management*, 16(2), 76.
<https://doi.org/10.3390/jrfm16020076>
- Valdiarta Poerba, G., Sendra, I. M., & Sudiarta, I. N. (2024). KARAKTERISTIK DAN MOTIVASI WISATAWAN NUSANTARA BERKUNJUNG KE PANTAI BATU MEJAN, BADUNG. *Jurnal IPTA*, 12(1), 116.
<https://doi.org/10.24843/IPTA.2024.v12.i01.p15>
- Yin, Robert K. (2009). *Case Study Research: Design and Methods*. SAGE.

23. Zhu, Yeping (Hal 270-276) PERAN XIAOHONGSHU DALAM PROMOSI PARIWISATA BALI PASCA PANDEMI COVID-19 .pdf

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

13%

PUBLICATIONS

11%

STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

3%

★ erepo.unud.ac.id

Internet Source

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On