

The Influence of Eco-Storytelling and Digital Destination Branding on Tourist Visit Intention to Gunung Salak Village, Tabanan

Pengaruh *Eco-Storytelling* dan *Digital Destination Branding* terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Desa Gunung Salak Tabanan

I Gusti Agung Ayu Ana Sintya Dewi^{1*}, Luh Komang Candra Dewi², I Wayan Kartimin³

^{1,2,3}Program Studi D III Perhotelan, Universitas Triatma Mulya, Bali, Indonesia

(*) Corresponding Author: Email: anasintyadewi23@gmail.com

Article info

<p>Keywords: <i>Eco-Storytelling, Digital Destination Branding, Visit Intention, Tourism Village, Bali</i></p>	<p>Abstract <i>This study aims to analyze the influence of eco-storytelling and digital destination branding on tourist visit intention to Gunung Salak Village, Selemadeg Timur District, Tabanan Regency, Bali. Gunung Salak Village is registered as a pioneer tourism village on the Jadesta platform of the Ministry of Tourism and Creative Economy, yet its digital promotion and ecological narrative communication remain underdeveloped. Using the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theoretical framework, this quantitative research employed a purposive sampling technique with 100 respondents who had knowledge of or interest in Gunung Salak Village as a tourism destination. Data were collected through questionnaires measured using a five-point Likert scale and analyzed through multiple linear regression using SPSS version 26. The results of the study indicate that eco-storytelling has a positive and significant effect on tourist visit intention ($t = 4.217$; $sig. = 0.000$), digital destination branding has a positive and significant effect on tourist visit intention ($t = 3.894$; $sig. = 0.000$), and both variables simultaneously have a positive and significant effect on tourist visit intention ($F = 38.672$; $sig. = 0.000$) with a coefficient of determination (R^2) of 0.441, meaning that 44.1% of the variance in tourist visit intention is explained by eco-storytelling and digital destination branding. These findings imply that strengthening ecological narratives and digital destination identity are essential strategies for developing Gunung Salak Village as a competitive and sustainable rural tourism destination.</i></p>
<p>Kata kunci: <i>Eco-Storytelling, Digital Destination Branding, Minat Berkunjung, Desa Wisata, Bali</i></p>	<p>Abstrak <i>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh <i>eco-storytelling</i> dan <i>digital destination branding</i> terhadap minat berkunjung wisatawan di Desa Gunung Salak, Kecamatan Selemadeg Timur, Kabupaten Tabanan, Bali. Desa Gunung Salak tercatat sebagai desa wisata rintisan pada platform Jadesta Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, namun promosi digital dan komunikasi narasi ekologis destinasi masih perlu diperkuat. Menggunakan kerangka teori Stimulus-Organism-Response</i></p>

(S-O-R), penelitian kuantitatif ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan 100 responden yang mengetahui atau memiliki ketertarikan terhadap Desa Gunung Salak. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *eco-storytelling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ($t = 4,217$; $sig. = 0,000$), *digital destination branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ($t = 3,894$; $sig. = 0,000$), dan kedua variabel secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ($F = 38,672$; $sig. = 0,000$) dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,441, yang berarti 44,1% variasi minat berkunjung wisatawan dijelaskan oleh *eco-storytelling* dan *digital destination branding*. Temuan ini mengimplikasikan bahwa penguatan narasi ekologis dan identitas digital destinasi merupakan strategi penting dalam pengembangan Desa Gunung Salak sebagai destinasi wisata pedesaan yang kompetitif dan berkelanjutan.

PENDAHULUAN

Pariwisata Bali berada pada fase pemulihan dan transformasi pasca pandemi yang semakin menguat. Badan Pusat Statistik Provinsi Bali mencatat bahwa kunjungan wisatawan mancanegara secara kumulatif Januari–Maret 2026 mencapai 1.466.546 kunjungan, naik 1,04% dibanding periode yang sama tahun 2025 (BPS Provinsi Bali, 2026). Arus kunjungan yang besar ini perlu diarahkan tidak hanya ke destinasi utama seperti Kuta, Ubud, dan Nusa Dua, tetapi juga ke desa-desa wisata yang memiliki potensi alam, budaya, dan pengalaman lokal yang autentik. Kondisi ini membuka peluang bagi destinasi alternatif berbasis desa untuk berkembang melalui strategi promosi yang kreatif dan inovatif.

Desa Gunung Salak, Kecamatan Selemadeg Timur, Kabupaten Tabanan, merupakan salah satu desa wisata rintisan yang tercatat pada platform Jadesta Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kementerian Pariwisata, 2026). Desa ini memiliki potensi wisata alam yang kaya, meliputi air terjun Tibusampi, Singasing Sangihan, dan Singasing Tumpuk, mata air untuk aktivitas spiritual melukat, lanskap persawahan, serta kegiatan agrowisata berbasis komoditas salak, wani, padi, jagung, dan kedelai (Antara News, 2024; Bali Post, 2024). Meskipun potensi tersebut sangat besar, informasi mengenai fasilitas, atraksi, *homestay*, paket wisata, dan suvenir pada platform digital masih belum banyak ditampilkan, sehingga terdapat kesenjangan antara potensi destinasi dan kemampuannya dalam mengomunikasikan daya tarik kepada wisatawan (Kementerian Pariwisata, 2026).

Dalam era pariwisata digital, wisatawan cenderung mencari informasi melalui media sosial, ulasan digital, konten visual, dan narasi pengalaman sebelum memutuskan untuk berkunjung (Camilleri & Filieri, 2023). (Sumber?). Digitalisasi pariwisata telah membuka peluang bagi destinasi untuk menyampaikan nilai keberlanjutan, identitas lokal, dan citra destinasi kepada wisatawan yang semakin sadar terhadap isu lingkungan (Alhaddar & Kummitha, 2025; Confetto et al., 2023) tambah). Survei global Booking.com (2024) mengungkapkan bahwa 75% wisatawan dunia menyatakan keinginan untuk melakukan perjalanan yang lebih berkelanjutan dalam 12 bulan ke depan (Booking.com, 2024). (cantumkan sumber survey yang bisa diakses). Kondisi ini memperkuat urgensi penelitian mengenai strategi komunikasi destinasi yang berbasis nilai ekologis dan identitas digital.

Dua pendekatan pemasaran destinasi yang relevan untuk menjawab persoalan tersebut adalah *eco-storytelling* dan *digital destination branding*. *Eco-storytelling*

dipahami sebagai strategi komunikasi destinasi yang mengintegrasikan nilai ekologis, keaslian lokal, dan pengalaman alam ke dalam pesan pemasaran digital untuk membangun ketertarikan wisatawan (Phung *et al.*, 2025; Bulmer *et al.*, 2024). *Digital destination branding* merupakan upaya membangun identitas, citra, dan daya tarik destinasi melalui media digital, mencakup kehadiran di media sosial, kualitas konten, serta penyediaan layanan informasi digital (Confetto *et al.*, 2023; Kuncorobroto, 2024). Kedua variabel ini secara langsung berhubungan dengan minat berkunjung wisatawan, yaitu kecenderungan wisatawan untuk mencari informasi, merencanakan, dan mengunjungi suatu destinasi setelah memperoleh informasi digital (Li, 2025).

Penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa *storytelling* dalam media sosial semakin penting dalam *destination branding* karena mampu mengintegrasikan narasi, foto, video, dan pengalaman wisata (Phung *et al.*, 2025). Baber dan Baber (2023) membuktikan bahwa stimulus digital seperti media sosial dan citra destinasi secara signifikan memengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung. Confetto *et al.* (2023) mengembangkan kerangka *digital destination branding* yang terdiri atas tiga pilar, yaitu *social network presence*, *social network content*, dan *digital tourism services*. Namun, penelitian yang secara khusus mengintegrasikan *eco-storytelling* dan *digital destination branding* terhadap minat berkunjung wisatawan pada desa wisata rintisan di Bali masih sangat terbatas.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini mengkaji pengaruh *eco-storytelling* (X1) dan *digital destination branding* (X2) terhadap minat berkunjung wisatawan (Y) di Desa Gunung Salak Tabanan. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran destinasi wisata berbasis desa, serta memberikan rekomendasi praktis bagi pengelola desa wisata, pemerintah desa, dan Dinas Pariwisata Kabupaten Tabanan dalam merancang strategi promosi yang kreatif dan berbasis potensi lokal.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatori. Objek penelitian adalah Desa Gunung Salak, Kecamatan Selemadeg Timur, Kabupaten Tabanan, Bali. Subjek penelitian adalah wisatawan atau calon wisatawan yang mengetahui, pernah memperoleh informasi digital, atau memiliki ketertarikan terhadap Desa Gunung Salak sebagai destinasi wisata. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria usia minimal adalah 17 tahun, mengetahui atau pernah melihat informasi digital tentang Desa Gunung Salak, serta memiliki ketertarikan terhadap wisata alam, budaya, pedesaan, atau agrowisata. (jelaskan tentang mengapa Anda menggunakan indikator tersebut dalam pemilihan sample penelitian in Kriteria *purposive sampling* ini dipilih untuk memastikan bahwa responden memiliki pemahaman dasar mengenai destinasi dan merupakan target pasar yang relevan dengan ekowisata, sehingga data respons yang diperoleh menjadi akurat dan representatif Berdasarkan rekomendasi Hair *et al.* (2019), jumlah sampel adalah sebanyak 5 hingga 10 kali dari jumlah indikator, dan dengan mempertimbangkan 16 item pernyataan yang digunakan, jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden, sesuai dengan rekomendasi Sugiyono (2019) yang menyatakan sampel layak dalam penelitian kuantitatif berkisar 100–200 responden.

Penelitian ini menggunakan kerangka teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Dalam konteks penelitian ini, *eco-storytelling* dan *digital destination branding* berperan sebagai stimulus digital (S) yang memengaruhi persepsi wisatawan sebagai organisme (O), yang kemudian menghasilkan minat berkunjung sebagai respons (R). Penerapan S-O-R dalam konteks pemasaran

destinasi digital telah digunakan oleh Baber dan Baber (2023) yang membuktikan bahwa stimulus digital memengaruhi secara signifikan minat berkunjung wisatawan.

Variabel penelitian terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat. *Eco-storytelling* (X1) diukur menggunakan lima indikator: (1) keaslian cerita destinasi, (2) kekuatan narasi ekologis, (3) keterlibatan budaya dan masyarakat lokal, (4) daya tarik emosional cerita, dan (5) kesesuaian cerita dengan media digital (Phung *et al.*, 2025; Bulmer *et al.*, 2024). *Digital destination branding* (X2) diukur menggunakan enam indikator: (1) kehadiran media sosial destinasi, (2) kualitas konten digital, (3) kejelasan identitas destinasi, (4) interaktivitas dengan wisatawan, (5) layanan informasi digital, dan (6) konsistensi citra destinasi (Confetto *et al.*, 2023; Kuncorobroto, 2024). Minat berkunjung wisatawan (Y) diukur menggunakan lima indikator: (1) keinginan mencari informasi, (2) ketertarikan untuk berkunjung, (3) rencana untuk berkunjung, (4) kesediaan merekomendasikan destinasi, dan (5) kesediaan menjadikan destinasi sebagai pilihan utama (Li, 2025; Anggraini & Komaryatin, 2025).

Data dikumpulkan melalui tiga teknik: survei menggunakan kuesioner berskala Likert lima poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju), observasi lapangan dengan *check-list* terstruktur, serta dokumentasi digital dan profil desa wisata. Uji instrumen dilakukan melalui uji validitas (r hitung $> 0,3$ dinyatakan valid) dan uji reliabilitas (*Cronbach's Alpha* $> 0,60$ dinyatakan reliabel) menggunakan SPSS versi 26 (Sugiyono, 2019; Ghozali, 2021). Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, uji multikolinieritas ($VIF < 10$ dan *Tolerance* $> 0,10$), dan uji heteroskedastisitas melalui grafik *scatterplot* (Ghozali, 2021). Analisis data utama menggunakan regresi linier berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$, diikuti uji t-parsial ($sig. < 0,05$), uji F-simultan ($sig. < 0,05$), dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2019; Ghozali, 2021; Haryadi *et al.*, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden (100)

Karakteristik	Kategori	Persentase (%)
Usia	17–25 tahun	52
	26–35 tahun	31
	36–45 tahun	12
	Di atas 45 tahun	5
Jenis Kelamin	Perempuan	61
	Laki-laki	39
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	48
	Karyawan	28
	Wiraswasta	16
	PNS / Lainnya	8
Sumber Informasi	Media Sosial	54
	Teman / Keluarga	24
	Website / Platform Desa Wisata	14
	Sumber Lainnya	8
Status Kunjungan	Belum pernah berkunjung namun tertarik	67
	Lainnya	33

Sumber : Hasil Olahan Penulis (2026)

Berdasarkan Tabel 1. karakteristik responden di atas, profil wisatawan yang menjadi sampel penelitian ini didominasi oleh kelompok usia muda antara 17–25 tahun (52%) dengan latar belakang pekerjaan sebagian besar adalah pelajar atau mahasiswa (48%). Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (61%). Dalam hal pencarian informasi, media sosial memegang peranan paling dominan (54%) dibandingkan saluran lainnya. Selain itu, sebagian besar responden (67%) tercatat belum pernah berkunjung ke Desa Gunung Salak secara langsung, namun memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap wisata alam dan pedesaan yang ditawarkan destinasi tersebut.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
<i>Eco-Storytelling</i> (X1)	0,847	5*	Reliabel
<i>Digital Destination Branding</i> (X2)	0,872	6*	Reliabel
Minat Berkunjung Wisatawan (Y)	0,831	5*	Reliabel

Sumber : Hasil Olahan SPSS Versi 26

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh 16 item pernyataan memiliki nilai r hitung di atas 0,3, sehingga dinyatakan valid. Uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *eco-storytelling* (X1) sebesar 0,847, *digital destination branding* (X2) sebesar 0,872, dan minat berkunjung wisatawan (Y) sebesar 0,831. Ketiga nilai tersebut jauh di atas ambang batas 0,60, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan konsisten (Sugiyono, 2019; Ghozali, 2021).

Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji	Parameter / Metode	Hasil	Kriteria yang Disyaratkan	Keterangan
Normalitas	<i>Kolmogorov-Smirnov</i> (Asymp. Sig.)	0,127	$> 0,05$	Berdistribusi normal
Multikolinieritas	<i>Tolerance</i>	0,741	$> 0,10$	Bebas multikolinieritas
	<i>Variance Inflation Factor</i> (VIF)	1,350	$< 10,00$	Bebas multikolinieritas
Heteroskedastisitas	Grafik <i>Scatterplot</i>	Titik menyebar acak	Titik menyebar acak tanpa pola yang jelas di atas/bawah angka 0 pada sumbu Y	Bebas heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Olahan SPSS Versi 26

Hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,127 > 0,05$, sehingga data dinyatakan

berdistribusi normal. Uji multikolinieritas menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,741 dan VIF sebesar 1,350 untuk kedua variabel bebas, yang berarti tidak terdapat masalah multikolinieritas. Uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot menunjukkan penyebaran titik-titik secara acak tanpa pola tertentu di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, sehingga tidak terdapat gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2021).

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 3. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Kategori
<i>Eco-Storytelling</i> (X1)	100	2,40	5,00	3,94	Tinggi
<i>Digital Dest. Branding</i> (X2)	100	2,50	5,00	3,89	Tinggi
Minat Berkunjung (Y)	100	2,40	5,00	3,97	Tinggi

Sumber : Hasil Olahan SPSS Versi 26

Tabel 3 menunjukkan bahwa rata-rata skor *eco-storytelling* adalah 3,94 (kategori tinggi), *digital destination branding* adalah 3,89 (kategori tinggi), dan minat berkunjung wisatawan adalah 3,97 (kategori tinggi). Nilai rata-rata yang tinggi mengindikasikan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap penyampaian cerita ekologis dan identitas digital Desa Gunung Salak, serta memiliki minat berkunjung yang kuat.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.
(Constant)	0,412	0,287	-	1,436	0,154
<i>Eco-Storytelling</i> (X1)	0,431	0,102	0,418	4,217	0,000
<i>Digital Dest. Branding</i> (X2)	0,367	0,094	0,384	3,894	0,000

R Square (R²) = 0,441 |
Adjusted R² = 0,429 | F hitung
= 38,672 | Sig. F = 0,000

Sumber : Hasil Olahan SPSS Versi 26

Berdasarkan Tabel 4, persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut: $Y = 0,412 + 0,431X_1 + 0,367X_2$. Konstanta sebesar 0,412 berarti bahwa tanpa *eco-storytelling* dan *digital destination branding*, minat berkunjung wisatawan memiliki nilai dasar positif. Koefisien regresi *eco-storytelling* ($b_1 = 0,431$) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *eco-storytelling* akan meningkatkan minat berkunjung wisatawan sebesar 0,431 dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien regresi *digital destination branding* ($b_2 = 0,367$) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *digital destination branding* akan meningkatkan minat berkunjung wisatawan sebesar 0,367 dengan asumsi variabel lain konstan.

Pengujian Hipotesis

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh Antar Variabel	Nilai Uji Statistik	Sig.	Keterangan
H1	Uji Parsial (t): <i>Eco-Storytelling</i> (X1) \rightarrow Minat Berkunjung (Y)	t = 4,217	0,000	Diterima (Signifikan)
H2	Uji Parsial (t): <i>Digital Dest. Branding</i> (X2) \rightarrow Minat Berkunjung (Y)	t = 3,894	0,000	Diterima (Signifikan)
H3	Uji Simultan (F): X1 dan X2 \rightarrow Minat Berkunjung (Y)	F = 38,672	0,000	Diterima (Signifikan)

Sumber : Hasil Olahan SPSS Versi 26

Uji t parsial menunjukkan bahwa *eco-storytelling* memiliki t hitung = 4,217 dengan $sig. = 0,000 < 0,05$, sehingga H1 diterima, yang berarti *eco-storytelling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di Desa Gunung Salak, Tabanan. Variabel *digital destination branding* memiliki t hitung = 3,894 dengan $sig. = 0,000 < 0,05$, sehingga H2 diterima, yang berarti *digital destination branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Uji F simultan menunjukkan F hitung = 38,672 dengan $sig. = 0,000 < 0,05$, sehingga H3 diterima, yang berarti *eco-storytelling* dan *digital destination branding* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Nilai koefisien determinasi $R^2 = 0,441$ menunjukkan bahwa 44,1% variasi minat berkunjung wisatawan dijelaskan oleh *eco-storytelling* dan *digital destination branding*, sedangkan sisanya 55,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh *Eco-Storytelling* terhadap Minat Berkunjung Wisatawan.

Hasil penelitian membuktikan bahwa *eco-storytelling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di Desa Gunung Salak (t = 4,217; sig. = 0,000). Temuan ini sesuai dengan penjelasan Phung *et al.* (2025); Bulmer *et al.* (2024) tambahkan max 2 untuk tiap penelitian terdahulu yang mendukung tiap pengaruh antar variabel yang dibahas. yang menegaskan bahwa *storytelling* dalam media sosial semakin penting dalam *destination branding* karena mampu menghubungkan narasi, foto, video, dan pengalaman wisata untuk membentuk ketertarikan wisatawan. Cerita ekologis yang autentik dan emosional tentang air terjun, mata air, lanskap pertanian, dan kehidupan masyarakat lokal Desa Gunung Salak mampu membangun kedekatan emosional wisatawan dengan destinasi, sehingga mendorong minat mereka untuk berkunjung.

Bulmer *et al.* (2024) menegaskan bahwa pesan keberlanjutan perlu disampaikan secara autentik agar mampu membangun kepercayaan dan respons positif *audiens*. Dalam konteks Desa Gunung Salak, *eco-storytelling* yang konsisten dengan kondisi nyata destinasi dapat memperkuat citra desa wisata dan membedakannya dari destinasi *mass tourism*. Temuan ini juga sejalan dengan Duarte dan Soeiro (2025) yang menjelaskan bahwa *storytelling* memiliki peran strategis dalam iklan wisata karena mampu membentuk makna dan pengalaman imajinatif bagi calon wisatawan. Wisatawan modern yang sadar

lingkungan semakin responsif terhadap cerita destinasi yang menonjolkan nilai ekologis dan kearifan lokal, sebagaimana ditunjukkan oleh Booking.com (2024) yang mencatat bahwa 75% wisatawan global menginginkan perjalanan yang lebih berkelanjutan.

Susanta (2025) dalam penelitiannya pada destinasi wisata alam Silancur Highland menemukan bahwa pengalaman wisata yang kuat dapat mendorong perilaku *storytelling* wisatawan dan memperkuat nilai merek destinasi. Hal ini memperkuat pentingnya *eco-storytelling* sebagai strategi yang tidak hanya mengomunikasikan potensi alam Desa Gunung Salak, tetapi juga membangun fondasi pengalaman yang akan dirasakan dan diceritakan kembali oleh wisatawan.

2. Pengaruh *Digital Destination Branding* terhadap Minat Berkunjung Wisatawan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital destination branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di Desa Gunung Salak ($t = 3,894$; $sig. = 0,000$). Temuan ini selaras dengan Confetto *et al.* (2023) yang menjelaskan bahwa *digital destination branding* merupakan kerangka penting dalam mengatur pilihan *branding* destinasi di ranah digital, mencakup kehadiran media sosial, kualitas konten, dan layanan pariwisata digital. Kehadiran digital yang kuat, konten yang informatif dan menarik, serta identitas destinasi yang jelas dapat membentuk persepsi positif wisatawan dan mendorong minat mereka untuk berkunjung.

Kuncorobroto (2024) menemukan bahwa sebagian besar DMOs di Sulawesi Tengah masih memiliki kinerja *digital destination branding* yang rendah, terutama dalam pengelolaan media sosial dan layanan digital. Temuan tersebut memperkuat urgensi penguatan ketiga pilar *digital destination branding* di Desa Gunung Salak, yaitu *social network presence*, *social network content*, dan *digital tourism services*. Azzahra *et al.* (2025) dalam penelitiannya di Kabupaten Bandung menemukan bahwa promosi destinasi melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap *destination image* dan *destination attractiveness*, yang pada akhirnya mendorong *revisit intention*. Baber dan Baber (2023) dengan pendekatan S-O-R juga membuktikan bahwa stimulus digital berupa media sosial, *e-reputation*, dan citra destinasi secara signifikan memengaruhi *intention to visit* wisatawan.

3. Pengaruh Simultan *Eco-Storytelling* dan *Digital Destination Branding* terhadap Minat Berkunjung Wisatawan.

Secara simultan, *eco-storytelling* dan *digital destination branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ($F = 38,672$; $sig. = 0,000$) dengan $R^2 = 0,441$. Nilai ini menunjukkan bahwa kedua variabel bersama-sama mampu menjelaskan 44,1% variasi minat berkunjung wisatawan. *Eco-storytelling* berkontribusi melalui pembangunan daya tarik emosional dan narasi ekologis yang autentik, sementara digital *destination branding* berkontribusi melalui pembentukan citra dan identitas digital yang konsisten dan mudah diakses wisatawan.

Temuan ini mendukung kerangka teori S-O-R (Mehrabian & Russell, 1974) yang menjelaskan bahwa stimulus digital dari *eco-storytelling* dan *digital destination branding* memengaruhi kondisi internal wisatawan (persepsi, afeksi, evaluasi), yang kemudian menghasilkan respons berupa minat berkunjung. Li (2025) menjelaskan bahwa niat perjalanan wisatawan dipengaruhi oleh perhatian online, citra destinasi, dan nilai yang dirasakan, yang keduanya dapat diperkuat melalui *eco-storytelling* dan *digital destination branding* yang efektif. Da Costa *et al.* (2025) juga mengkonfirmasi bahwa faktor yang memengaruhi *intention to revisit* dan *recommend* mencakup identitas destinasi dan kemudahan akses informasi digital, yang merupakan inti dari *digital destination branding*.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mengkonfirmasi bahwa Desa Gunung Salak memiliki peluang besar untuk meningkatkan minat berkunjung wisatawan melalui dua strategi utama. Pertama, dengan mengembangkan konten *eco-storytelling* yang

menampilkan keaslian alam, kehidupan masyarakat, nilai ekologis, dan pengalaman wisata pedesaan secara autentik di berbagai platform digital. Kedua, dengan memperkuat *digital destination branding* melalui pengelolaan aktif media sosial, pembaruan konten digital, penyediaan informasi layanan wisata yang lengkap, serta pembangunan identitas destinasi yang konsisten dan khas sebagai desa wisata berbasis alam dan kearifan lokal.

SIMPULAN

Eco-storytelling berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di Desa Gunung Salak, Tabanan dengan nilai $t = 4,217$ dan $\text{sig.} = 0,000$, di mana penyampaian cerita ekologis yang autentik tentang alam, kehidupan masyarakat lokal, pertanian, dan nilai keberlanjutan destinasi mampu membangun daya tarik emosional serta minat wisatawan untuk berkunjung. Demikian pula, *digital destination branding* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ($t = 3,894$; $\text{sig.} = 0,000$), karena kehadiran digital yang kuat, konten berkualitas, identitas destinasi yang jelas, interaktivitas dengan wisatawan, serta layanan informasi digital yang lengkap dapat meningkatkan minat wisatawan. Secara simultan, *eco-storytelling* dan *digital destination branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ($F = 38,672$; $\text{sig.} = 0,000$) dengan koefisien determinasi $R^2 = 0,441$ (44,1%), yang menunjukkan bahwa penguatan narasi ekologis dan identitas digital destinasi secara bersama-sama merupakan strategi pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, direkomendasikan agar pengelola Desa Gunung Salak, pemerintah desa, kelompok sadar wisata, dan Dinas Pariwisata Kabupaten Tabanan memprioritaskan pengembangan konten *eco-storytelling* berbasis potensi alam dan kearifan lokal, serta memperkuat kehadiran digital melalui pengelolaan media sosial yang aktif dan konsisten. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel *intervening* seperti *destination image* atau *perceived value*, serta menggunakan metode analisis yang lebih komprehensif seperti *Structural Equation Modeling* (SEM) guna menggali mekanisme hubungan yang lebih mendalam..

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Terima kasih juga disampaikan kepada Pemerintah Desa Gunung Salak, Kecamatan Selemadeg Timur, Kabupaten Tabanan, atas dukungan dan keterbukaan informasi yang diberikan selama proses penelitian. Penghargaan setinggi-tingginya kepada Program Studi D IV Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Bisnis Pariwisata dan Pendidikan, Universitas Triatma Mulya atas dukungan akademis dalam penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Antara News. (2024). Potensi agrowisata Desa Gunung Salak, Kecamatan Selemadeg Timur, Tabanan. <https://bali.antaranews.com>
- Azzahra, S. G., Fadhlurrahmah, S. N., & Suhartanto, D. (2025). From social media to experience: A digital marketing model for tourism destination in Bandung Regency. *Journal of Tourism Sustainability*, 5(4). <https://doi.org/10.35313/jtospolban.v5i4.167>.

- Baber, R., & Baber, P. (2023). Influence of social media marketing efforts, e-reputation and destination image on intention to visit among tourists: Application of S-O-R model. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(5), 2298–2316. <https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2022-0270>.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2026). Perkembangan pariwisata Provinsi Bali Januari–Maret 2026. <https://bali.bps.go.id/>.
- Bali Post. (2024). Potensi wisata alam Desa Gunung Salak, Tabanan. <https://balipost.com>
- Booking.com. (2024). Sustainable travel report 2024. <https://partner.booking.com/en-us/click-magazine/sustainable-travel-report>.
- Bulmer, S., Palakshappa, N., Dodds, S., & Harper, S. (2024). Sustainability, brand authenticity and Instagram messaging. *Journal of Business Research*, 175, 114547. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114547>.
- Camilleri, M. A., & Filieri, R. (2023). Customer satisfaction and loyalty with online consumer reviews: Factors affecting revisit intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 114, 103575. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103575>.
- Confetto, M. G., Conte, F., Palazzo, M., & Siano, A. (2023). Digital destination branding: A framework to define and assess European DMOs practices. *Journal of Destination Marketing & Management*, 30, 100804. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100804>.
- Da Costa, R. A., Chim-Miki, A. F., & Valente, D. (2025). Influence factors on intention to revisit and recommend small non-coastal tourism destinations: Insights from a low-density territory. *Tourism Planning & Development*. <https://doi.org/10.1080/21568316.2025.2532568>.
- Desa Wisata Gunung Salak. (2026). Desa Wisata Gunung Salak. <https://desawisata.gunungsalak.id>.
- Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Tabanan. (2025). Trail Adventure Gunung Salak: Ajang sport tourism dan promosi wisata alam Selemadeg Timur. <https://tabanan.go.id>.
- Duarte, A., & Soeiro, R. (2025). Destinations, experiences, and places: The role of storytelling in tourism advertising. *Janus.net, E-Journal of International Relations*, 15(2), 94–113. <https://doi.org/10.26619/1647-7251.TD2.6>.
- Febrianto, I. G. A., & Utama, I. P. (2022). Pelatihan pengelolaan Desa Wisata Gunung Salak, Kabupaten Tabanan, Bali. *Jurnal Makardhi*, 2(2).
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 (edisi 10). Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Haryadi, R., Supardi, A., & Fauziah, E. (2021). *Metode riset kuantitatif dan kualitatif*. Prenada Media.
- Jimenez-García, D., Espinoza Heredia, O., Cruz Lizana, E., Cruz-Tarrillo, J. J., & Millones-Liza, D. Y. (2025). Destination image and brand value as predictors of tourist behavior: Happiness as a mediating link. *Administrative Sciences*, 15(5), 176. <https://doi.org/10.3390/admsci15050176>.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2026). Desa Wisata Gunung Salak. Jejaring Desa Wisata (Jadesta). <https://jadesta.kememparekraf.go.id>
- Keni, K., & Winata, R. (2023). Factors affecting intention to visit Riau Islands. *Jurnal Manajemen*, 27(2), 211–232. <https://doi.org/10.24912/jm.v27i2.1250>.

- Kuncorobroto, I. (2024). Pengukuran digital destination branding pada destinasi wisata populer di Sulawesi Tengah. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 9(1). <https://journal.unpas.ac.id/index.php/oikos/>.
- Li, Y., & Jiang, S. (2025). A study on the influencing factors of tourists' travel intentions: A configurational analysis based on fsQCA. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 8(11), 124–141. <https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2024-0660>.
- Lin, M. (2024). Understanding the influencing factors of tourists' revisit intention in traditional villages. *Heliyon*, 10(15), e35029. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35029>.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Pemerintah Desa Gunung Salak. (2026). Website resmi Desa Gunung Salak Kecamatan Selemadeg Timur Kabupaten Tabanan Provinsi Bali. <https://gunungsalak.desa.id>.
- Phung, T. B., Nguyen, D. V. P., & Tran, V. P. T. (2025). Storytelling on social media: Forging the path to tourism destination branding. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2482016. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2482016>.
- Purwanza, S. W., Wardhana, A., Mufidah, A., Renggo, Y. R., Hudang, A. K., Setiawan, J., Darwin, Badi'ah, A., Sayekti, S. P., Fadlilah, M., Nugrohowardhani, R. L. K. R., Amruddin, Saloom, G., Hardiyani, T., Tondok, S. B., Priskusanti, R. D., & Rasinus. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi*. Media Sains Indonesia.
- RRI. (2026). Kunjungan wisatawan mancanegara ke Bali Januari–Maret 2026 capai 1.466.546 kunjungan. Radio Republik Indonesia. <https://rri.co.id>.
- Slovic, P. (2016). *The perception of risk* (2nd ed.). Routledge.
- Suarta, I. K., Meirejeki, I. N., Suja, I. K., Rahmad, R., & Utama, I. G. B. R. (2022). The community participation in the development of Gunung Salak Tourism Village, Tabanan, Bali, Indonesia. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 3(1), 39–46. <https://doi.org/10.36256/ijtl.v3i1.224>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (edisi revisi). Alfabeta.
- Susanta, S. (2025). The role of tourist experience, perceived value, and storytelling in brand value creation: A case study from Silancur Highland. *Jurnal Siasat Bisnis*, 29(2), 227–249. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol29.iss2.art7>.
- Zain, M. F., Mahadewi, N. M. E., & Damayanti, T. (2026). Seasonality, tourist attractions, amenities, and visit intention: Insights from Bale Mangrove Ecotourism, Lombok. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 8(2). <https://doi.org/10.24256/kharaj.v8i2.8909>.



Jurnal Ekonomika, Bisnis, dan Humaniora

Vol. 5, No. 1 April 2026

Available online at <https://jurnal.undhirabali.ac.id/index.php/jakadara/index>

Research Article

e-ISSN: 2963-0924