

VIRALITAS KONTEN MEDIA SOSIAL MELALUI PENERAPAN NILAI ERGO-IKONIK DAN DAMPAKNYA TERHADAP PERTUMBUHAN FINANSIAL

*Nengah Sukendri¹, Andriyansah², Chandra Murti Dewi Widowati Hermajiwandini³,
Dwi Ayu Lestari⁴, Gina Destrianti Karmanto⁵*

Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram, Mataram, 83126, Indonesia¹

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka, Banten, 15437, Indonesia^{2,3,4,5}

sukendri@iahn-gdepudja.ac.id¹

Abstract

Keywords:

Economic
Activities;
Ergo-Iconic Value;
Financial Growth;
Social Media
Content;
Virality
Marketing.

This study examines the virality of content on social media and its influence on the economic development of the tourism sector in West Nusa Tenggara (NTB). The objective is to understand the role of the ergo-iconic value – a combination of aesthetic, symbolic, and functional aspects – in driving content virality and its impact on increasing tourist visits and revenue in the tourism sector. The research employs a qualitative approach with data collected through observation, in-depth interviews, and content analysis of viral posts related to NTB tourism. Findings reveal that the ergo-iconic value of viral content is a primary factor attracting public attention and strengthening positive perceptions of tourist destinations. This significantly affects the rise in tourist arrivals and local economic growth. The contribution of this paper lies in providing new insights into how managing the aesthetic and symbolic values in digital content can serve as an effective tourism marketing strategy in the social media era. The study emphasizes the importance of optimizing viral content with ergo-iconic value as a key to expanding tourist appeal and promoting sustainable economic growth in NTB.

Abstrak

Kata kunci:

Kegiatan
Ekonomi;
Nilai Ergo-
Ikonik;
Pertumbuhan
Finansial;
Konten Media
Sosial;
Pemasaran Viral.

Penelitian ini mengkaji viralitas konten pada media sosial dan pengaruhnya terhadap perkembangan ekonomi sektor pariwisata di Nusa Tenggara Barat (NTB). Tujuan penelitian adalah untuk memahami peran nilai ergo-ikonik – kombinasi estetika, simbolik, dan fungsional – dalam mendorong viralitas konten serta dampaknya terhadap peningkatan kunjungan dan pendapatan di sektor pariwisata. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan analisis konten viral yang berhubungan dengan pariwisata NTB. Temuan riset menunjukkan bahwa nilai ergo-ikonik konten viral menjadi faktor utama yang menarik perhatian publik serta memperkuat persepsi positif terhadap destinasi wisata. Hal ini berdampak signifikan terhadap peningkatan kunjungan wisatawan dan pertumbuhan ekonomi lokal. Kontribusi tulisan ini adalah memberikan pemahaman baru tentang bagaimana

pengelolaan nilai estetika dan simbolik dalam konten digital dapat menjadi strategi efektif pemasaran pariwisata di era media sosial. Penelitian ini menegaskan pentingnya mengoptimalkan konten viral dengan nilai ergo-ikonik sebagai kunci untuk memperluas daya tarik wisata dan mendorong pertumbuhan ekonomi berkelanjutan di NTB.

Pendahuluan

Fenomena pariwisata di Lombok mengalami perkembangan signifikan pada tahun 2025. Hal tersebut dipicu oleh karena Lombok resmi dinobatkan sebagai destinasi wisata terbaik di dunia oleh situs panduan wisata Amerika Serikat, Travel Lemming, sehingga menarik perhatian wisatawan mancanegara maupun domestik. Data menunjukkan kunjungan turis asing ke Nusa Tenggara Barat (NTB) meningkat hingga 43% pada April 2025, Lombok Utara menjadi destinasi favorit baru para wisatawan. Selain itu, data juga menunjukkan bahwa wisatawan domestik meningkat sekitar 35,74%, hal ini menjelaskan adanya bukti lonjakan permintaan terhadap pengalaman wisata yang unik dan autentik seperti Pantai Kuta Lombok, Gunung Rinjani, Gili Trawangan, serta desa adat Sade yang mempertahankan kebudayaan lokal asli (Purnama, 2024; Citra, 2025). Fenomena ini mengindikasikan dan menstimulus potensi ekonomi yang besar dari sektor pariwisata, sehingga konten-konten media sosial yang mengangkat keindahan dan nilai budaya Lombok memiliki potensi besar dalam meningkatkan laba dan perekonomian daerah (Hermajiwandini et al., 2025).

Meskipun potensi viralitas konten sosial media semakin meningkat, ditemukan riset gap mengenai hubungan langsung antara viralitas konten dengan peningkatan keuangan (Sukendri & Andriyansah, 2024), khususnya dalam konteks nilai ergo-ikonik yang menggambarkan sebuah konsep yang menghubungkan aspek keefektifan komunikasi dan daya tarik ikonografis konten tersebut (Andriyansah et al., 2023; Andriyansah, 2025). Studi terkait literasi keuangan dan pemasaran digital yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menegaskan pentingnya strategi nasional literasi keuangan Indonesia 2021-2025 dalam mendorong inklusi dan peningkatan keuangan secara luas, namun masih terbatas pada bagaimana nilai estetika dan komunikasi visual dalam konten sosial media yang dapat memperkuat dampak tersebut (Segara, 2021). Penelitian lain menyatakan social media marketing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap brand image dan purchase intention yang berimplikasi pada peningkatan kinerja keuangan entitas usaha, namun penelitian yang mengkaji implementasi nilai ergo-ikonik secara spesifik masih sangat terbatas (Salhab et al., 2023). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengisi kekosongan tersebut dengan mendalami bagaimana viralitas konten sosial media yang memanfaatkan nilai ergo-ikonik dapat berkontribusi pada peningkatan keuangan.

Untuk menjaga ruang digital yang sehat dan bertanggung jawab, pemerintah Indonesia mengeluarkan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 17 Tahun 2025 tentang Tata Kelola Penyelenggaraan Sistem Elektronik dalam Perlindungan Anak. Peraturan ini

mengatur batasan usia akses media sosial dan mewajibkan penyelenggara sistem elektronik melakukan verifikasi usia pengguna serta penyaringan konten berbahaya yang dapat berdampak negatif terutama pada generasi muda. Sehingga, konten yang viral harus tetap mematuhi regulasi tersebut untuk menciptakan ekosistem digital yang aman dan etis (Candra, 2025; Salhab et al., 2023). Peraturan ini juga menegaskan tanggung jawab semua pihak dalam menciptakan konten yang tidak hanya menarik dan viral, tetapi juga bertanggung jawab dalam konteks sosial dan legal.

Merujuk pada fenomena wisata Lombok yang tengah naik daun, riset terbaru tentang gap hubungan viralitas konten sosial media dan peningkatan keuangan dengan sudut pandang nilai ergo-ikonik, serta kepatuhan terhadap regulasi pemerintah yang mendasari tata kelola konten digital hal ini menjadi krusial untuk diteliti. Kontribusi penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan ilmiah sekaligus praktik yang aplikatif dalam pengelolaan konten sosial media untuk peningkatan ekonomi dan keberlanjutan pariwisata di Indonesia.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dipilih untuk memahami secara mendalam pengalaman dan perspektif responden mengenai viralitas konten di sosial media yang diciptakan selama atau pernah mengunjungi NTB. Namun untuk mendalami pendapat Wisatawan yang mengunjungi Nusa Tenggara Barat (NTB). Peneliti tidak saja melakukan observasi melalui media sosial tetapi meminta kesediaan koresponden yang dipilih berdasarkan sampling purposive sebanyak 50 koresponden (Sukendri & Andriyansah, 2025a). Kriteria tersebut dipilih dengan argumentasi pemilihan responden yang mengunjungi dan pernah NTB selama periode penelitian, mempunyai akun sosial media aktif (misalnya Instagram, Facebook, atau TikTok) dan Memiliki pengalaman dalam mengunggah konten terkait kunjungan mereka di NTB.

Teknik Pengumpulan Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Dokumentasi digital berupa rekaman video, screenshot konten viral, dan data sosial media yang relevan sebagai data pendukung.
2. Wawancara mendalam (in-depth interview) untuk memperoleh narasi terkait pengalaman dan persepsi responden terhadap konten viral dengan nilai ergo-ikonik dan efeknya pada aspek keuangan atau ekonomi.
3. Focus Group Discussion (FGD) untuk mendapatkan insight kolektif mengenai fenomena viralitas dan dampak ekonominya pada pengunjung NTB.

Instrumen Penelitian dengan pertanyaan terbuka untuk menjaga fleksibilitas dalam mengeksplorasi isu-isu yang relevan. Semua wawancara dan diskusi direkam dengan izin dari koresponden untuk dianalisis lebih lanjut. Untuk data yang terkumpul dari wawancara dan FGD akan dianalisis dengan menggunakan pendekatan analisis tematik, yang meliputi transkripsi yaitu mentranskrip rekaman wawancara dan diskusi, pengkodean data dengan mengidentifikasi tema dan pola yang muncul dari transkrip

dan analisis tematik dengan merangkum dan menginterpretasi data untuk menangkap makna dari pengalaman responden terkait viralitas konten.

Penelitian ini mematuhi prinsip dan etika penelitian yaitu dengan mendapatkan izin dari responden sebelum wawancara, menginformasikan koresponden tentang tujuan dan manfaat penelitian. Penelitian ini juga menjamin kerahasiaan dan anonimitas koresponden.

Hasil dan Pembahasan

1. Hasil Penelitian

Penelitian ini tidak menerapkan uji hipotesis yang bersifat kuantitatif seperti sebab-akibat. Hasil analisis wawancara menunjukkan bahwa tanda-tanda hubungan signifikan antara viralitas konten dan peningkatan keuangan.

Tabel 2. Pengaruh Poin Konten

Pengaruh Konten Viral	Observasi Kontekstual	Data Kualitatif
Banyak mendukung industri lokal.	Peningkatan jumlah pengunjung	Menunjukkan komunikasi yang menarik dapat mempengaruhi niat dan meningkatkan kunjungan wisata

Responden mengunggah konten yang kemudian menjadi viral mengaku lebih banyak mendukung industri atau produk UMKM lokal. Sebagai contoh, "Ketika konten digunung Rinjani, dengan berbagai versi atau sudut pandang konten creator banyak wisatawan yang berkunjung dan menghabiskan waktu di NTB, membeli oleh-oleh dan menginap di hotel."

Observasi Kontekstual yang dilakukan di beberapa lokasi wisata di NTB guna menilai dampak viralitas konten yang diunggah. Di lokasi wisata tertentu, peningkatan jumlah pengunjung terlihat seiring dengan peningkatan unggahan konten di media sosial yang terkait dengan tempat tersebut wisata tersebut seperti, Sembalun, Gunung Rinjani dan tempat wisata lainnya.

Penelitian ini juga menemukan bahwa ada responden sering kali mengaitkan pengalaman visual yang mereka lihat di media sosial dengan keinginan mereka untuk mengunjungi tempat tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa konten yang dibuat dan menjadi viral menunjukkan komunikasi yang menarik dapat mempengaruhi niat dan meningkatkan kunjungan wisata

Wawancara mendalam yang dilakukan dapat dideskriptifkan untuk memberikan gambaran umum mengenai hasil studi dari karakteristik responden dalam penelitian ini. Sebanyak 50 responden yang telah ditemui dan dilakukan wawancara terdiri dari

berbagai latar belakang usia, jenis kelamin, dan lama tinggal di Nusa Tenggara Barat (NTB).

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	26	52
Perempuan	24	48
Usia		
18-25 tahun	15	30
26-35 tahun	20	40
36-45 tahun	10	20
>45 tahun	5	10
Lama Tinggal (Hari)		
3-5 hari	25	50
6-10 hari	15	30
11-14 hari	10	20

Merujuk tabel Tabel 1 tersebut, dapat dijelaskan bahwa mayoritas koresponden adalah laki-laki (52%) dengan usia yang paling banyak berada di antara usia 26-35 tahun (40%). Data tersebut juga menyebutkan bahwa koresponden menghabiskan waktu 3-5 hari di NTB (50%).

Hasil Uji Asumsi

Pengujian asumsi dalam penelitian kualitatif ini berfokus pada validitas dan reliabilitas data yang diperoleh dari wawancara dan FGD. Validitas data dilakukan melalui triangulasi sumber dan *member checking*. Berdasarkan hasil triangulasi, berikut adalah temuan kunci, yaitu.

Tabel 4. Hasil Triangulasi

Tema 1	Tema 2	Tema 3
Viralitas Konten	Nilai Ergo-Ikonik	Implikasi Keuangan
Koresponden menyatakan bahwa konten yang menarik dan estetik lebih banyak mendapatkan perhatian penonton. Hal ini tercermin dari konten visual yang mereka unggah ditambah narasi yang provokatif untuk mengunjungi pemandangan alam NTB.	Koresponden merasa bahwa konten mereka unggah memiliki nilai estetika tinggi terkair ikon daerah akan berpengaruh pada pengenalan destinasi wisata NTB. Selain itu, koresponden juga menilai bahwa konten yang diunggah tidak hanya untuk berbagi pengalaman Pribadi namun dapat	Walaupun penelitian ini bersifat kualitatif, beberapa responden menyebutkan adanya peningkatan pengeluaran yang berkontribusi pada pendapatan sektor pariwisata lokal, seperti akomodasi, kuliner, dan atraksi wisata. Sebagian besar responden merasa bahwa pengalaman

	bermanfaat untuk peningkatan finansial dan kesejahteraan bagi masyarakat lokal.	mereka di NTB sangat berpengaruh terhadap pengeluaran yang mereka lakukan.
--	---	--

Koresponden memahami nilai ergo-ikonik sebagai kombinasi nilai estetika, fungsional, dan simbolik yang melekat dalam konten sosial media viral. Salah satu responden menyatakan:

“Nilai ergo-ikonik ini menjadi daya tarik utama yang memicu viralitas konten dan mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk/jasa yang dipromosikan.”

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai ergo-ikonik—kombinasi aspek estetika, simbolik, dan fungsional—memegang peranan penting dalam mendorong viralitas konten di media sosial khususnya di kalangan pengunjung NTB. Temuan ini mendukung pendapat Bazi et al., (2023) yang mengemukakan bahwa nilai estetika dan simbolik sangat menentukan daya tarik dan engagement pengguna terhadap konten di media sosial

2. Pembahasan

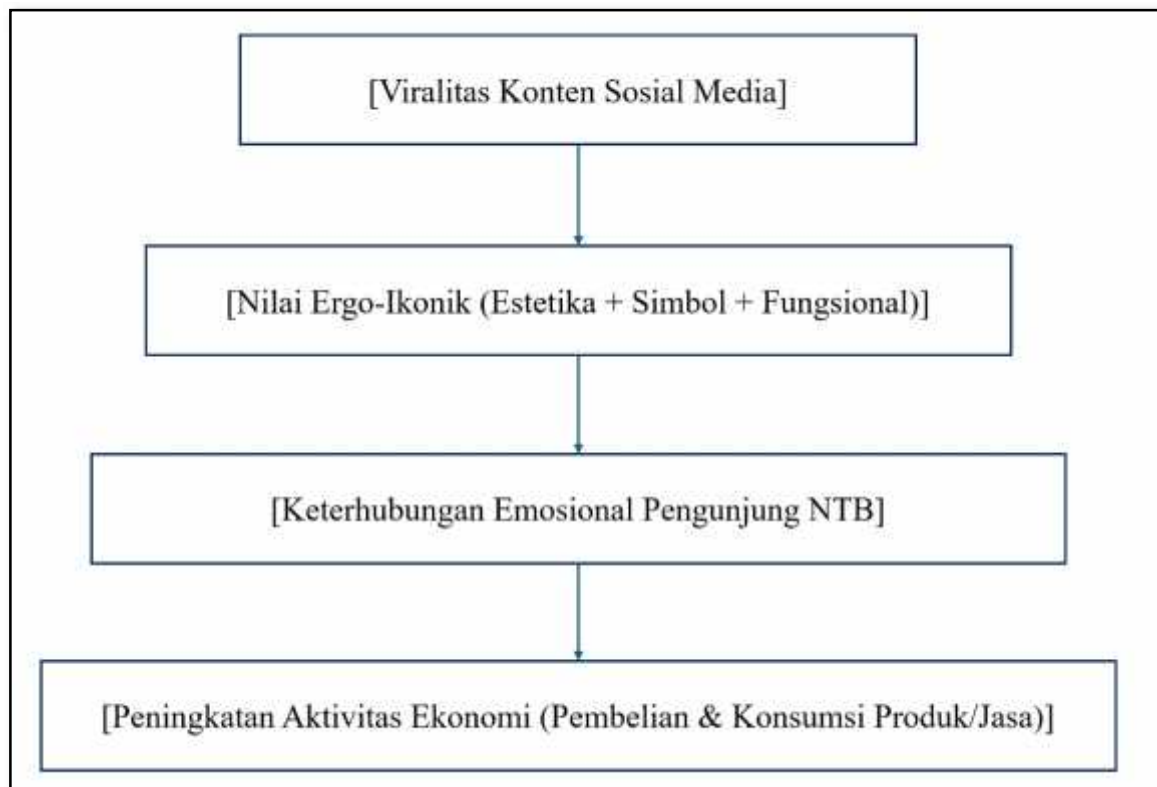
Analisis kritis menunjukkan bahwa viralitas konten sosial media yang mengimplementasikan nilai ergo-ikonik tidak hanya menarik perhatian secara visual, tetapi mampu membangun engagement yang bersifat emosional dan kultural. Temuan ini sejalan dengan studi (Eric & Paramita, 2020) yang menekankan pentingnya nilai dalam memicu viralisasi konten dan engagement pengguna Analisis Tematik dan Diagram Visualisasi, muncul tiga tema utama yang saling terkait

Tema Temuan Penelitian.

Tema Utama	Tabel 5. Deskripsi Singkat
Daya Tarik Visual dan Simbolik	Konten viral yang mengandung estetika dan simbol budaya yang kuat
Keterhubungan Emosional	Konten yang membangkitkan rasa identitas dan keterikatan emosional
Aktivasi Konsumsi Ekonomi	Motivasi pembelian dan peningkatan transaksi ekonomi lokal

Penelitian ini memperkaya kajian dengan mengintegrasikan dimensi fungsional sebagai bagian dari nilai ergo-ikonik, yaitu bagaimana konten tidak sekadar menarik secara visual, tetapi juga memberikan informasi dan makna praktis yang mendorong pengambilan keputusan ekonomi terkait ikon destinasi wisata. Perhatian pada konteks lokal NTB dan responden yang berkunjung menambah nilai kontekstual dinamika viralitas dalam ranah pariwisata dan budaya yang menjadi daya tarik ikonik.

Berikut adalah diagram konsep yang mendemonstrasikan hubungan tema



temuan:

Gambar 1. Hubungan Tema Konten dengan Aktivitas Ekonomi lokal

Pembahasan terkait gambar mengenai hasil penelitian, dikaitkan dengan hasil penelitian-penelitian sebelumnya, dianalisis secara kritis dan dikaitkan dengan literatur terkini yang relevan (jumlah halaman maksimal 30-40% dari keseluruhan halaman naskah). Paparan bagian pembahasan berisi pemberian makna secara substansial terhadap hasil analisis dan perbandingan dengan temuan-temuan sebelumnya berdasarkan hasil kajian pustaka yang relevan, mutakhir dan primer. Perbandingan tersebut sebaiknya mengarah pada adanya perbedaan dengan temuan penelitian sebelumnya sehingga berpotensi untuk menyatakan adanya kontribusi bagi perkembangan ilmu. Kemukakan temuan baru dari hasil analisis sehingga originalitas artikel/ jurnal tinggi.

1. Pemahaman Viralitas Konten dalam Konteks Sosial Media

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa viralitas konten di sosial media memiliki dampak signifikan terhadap pengalaman wisatawan dan perekonomian lokal di Nusa Tenggara Barat (NTB). Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Silaban et al., (2022) yang menyatakan bahwa konten yang menarik di sosial media mampu meningkatkan interaksi dan kepentingan wisatawan untuk berkunjung ke suatu daerah. Lebih lanjut dijelaskan hasil riset Kredens & Vogt, (2023) bahwa Konten-konten yang viral cenderung mengundang lebih banyak perhatian, dan dalam konteks

pariwisata, hal ini dapat diterjemahkan menjadi lonjakan pengunjung. Perbandingan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aljukhadar et al., (2020) juga ditemukan bahwa konten dengan nilai estetika yang tinggi memiliki potensi lebih besar untuk menarik perhatian pengguna media sosial. Namun, penelitian ini menekankan pada pentingnya narasi dan storytelling dalam meningkatkan viralitas, sedangkan penelitian kami fokus pada nilai ergo-ikonik sebagai aspek visual yang menarik.

2. Nilai Ergo-Ikonik dan Persepsi Wisatawan

Penelitian ini menemukan bahwa nilai ergo-ikonik—yang berkaitan dengan daya tarik visual dan estetika—berperan penting dalam menarik pengunjung ke NTB. Responden melaporkan bahwa pengalaman mereka terkait dengan visual yang menarik di media sosial mempengaruhi keputusan untuk mengunjungi lokasi tertentu. Misalnya, gambar-gambar pemandangan alam atau kebudayaan NTB yang estetik dapat menciptakan persepsi positif yang mendalam. Penelitian yang diungkapkan oleh Sukendri & Andriyansah, (2025b); Amalia (2024), estetika visual di media sosial memainkan peran penting dalam pemasaran. Menariknya, penelitian ini memperluas pemahaman tentang nilai estetika dengan mengaitkannya langsung pada dampak keuangan, yang belum sepenuhnya dielaborasi dalam literatur sebelumnya. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, yang lebih banyak membahas aspek teoretis dan konseptual tanpa berfokus pada dampak praktis di lapangan.

3. Dampak Ekonomi dari Viralitas Konten

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa viralitas konten di sosial media tidak hanya berfungsi untuk menarik pengunjung, tetapi juga berdampak pada peningkatan pengeluaran wisatawan (Santos et al., 2023). Responden menyatakan bahwa kunjungan yang dipicu oleh konten viral seringkali diikuti dengan pengeluaran signifikan untuk akomodasi, kuliner, dan atraksi wisata lainnya. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Domínguez-Navarro & González-Rodríguez, (2020) yang menemukan bahwa kunjungan yang dipicu oleh konten media sosial memiliki komposisi pengeluaran lebih besar dibandingkan kunjungan biasa. Namun, perlu diperhatikan bahwa tidak semua konten yang viral berpotensi menghasilkan keuntungan ekonomi yang sama (Yanchuk & Horelova, 2022). Sebagian konten mungkin menarik banyak perhatian tetapi tidak menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi wisatawan. Oleh karena itu, analisis mendalam diperlukan untuk mengidentifikasi konten yang tidak hanya viral tetapi juga membawa dampak positif bagi pengunjung dan komunitas lokal.

Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai ergo-ikonik—kombinasi aspek estetika, simbolik, dan fungsional—memegang peranan penting dalam mendorong viralitas konten di media sosial khususnya di kalangan pengunjung NTB. Temuan ini mendukung pendapat Bazi et al., (2023) yang mengemukakan bahwa nilai estetika dan simbolik sangat menentukan daya tarik dan engagement pengguna terhadap konten di media sosial.

Koresponden mengungkapkan dorongan untuk melakukan pembelian atau konsumsi produk/jasa setelah terpapar konten viral bernilai ergo-ikonik. Ini sejalan dengan penelitian Todorović et al., (2023) yang menyoroti pengaruh konten bermuatan nilai simbolik terhadap perilaku konsumtif wisatawan. Penelitian yang dilakukan oleh Shukla & Rosendo-Rios, (2021); Solov'eva, (2024) juga mendukung bahwa konten pada sosial media yang mengedepankan aspek estetika dan simbolik dapat meningkatkan motivasi pembelian dan berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal. Hasil penelitian ini menawarkan dimensi baru terkait keterikatan emosional dan identitas budaya yang lebih kuat dikalangan pengunjung NTB, dibandingkan penelitian sebelumnya yang lebih umum secara geografis. Hal ini membuka peluang untuk kajian lebih spesifik tentang viralitas konten berbasis konteks budaya lokal sebagai strategi peningkatan ekonomi daerah.

Berbeda dengan studi terdahulu yang dilakukan oleh Duque-hurtado & Carvajal-henao, (2020) sebagian besar berfokus pada aspek viralitas sebagai fenomena teknis dan pemasaran (misalnya fokus pada algoritma atau strategi promosi), penelitian ini menempatkan nilai ergo-ikonik sebagai kunci utama yang memadukan unsur estetika, budaya dan fungsi untuk menciptakan engagement yang bernilai transaksi ekonomi nyata. Penelitian ini mengusulkan model yang lebih holistik, tidak hanya sekadar viral sebagai angka, melainkan viral yang berbuah pada peningkatan pendapatan lokal melalui pembelian produk/jasa.

Secara praktis, temuan penelitian memberikan rekomendasi bagi pelaku usaha dan pemangku kepentingan pariwisata NTB untuk mengoptimalkan konten sosial media yang tidak hanya memikat secara visual tetapi juga mengandung nilai simbolik dan fungsional yang kuat. Strategi konten dengan nilai ergo-ikonik dapat dijadikan alat efektif dalam menarik minat pasar dan meningkatkan transaksi ekonomi lokal. Secara teoritis, penelitian ini melengkapi literatur viralitas sosial media dengan pendekatan yang mengintegrasikan kajian estetika, simbolisme, dan fungsi dalam konteks budaya lokal, sehingga memperkaya teori viralitas dengan perspektif nilai ergo-ikonik yang operasional dan aplikatif.

Temuan penelitian ini memberikan implikasi yang signifikan untuk praktik pemasaran destinasi. Dengan memahami sifat viral dari konten yang diunggah oleh pengunjung, pihak pengelola pariwisata di NTB dapat merancang strategi yang lebih efektif. Ini mirip dengan penemuan Lestari (2025) yang mengungkapkan bahwa pengelolaan konten visual dapat meningkatkan tingkat keterlibatan wisatawan. **Perbandingan Strategis:** Berbeda dengan pendekatan yang lebih konvensional yang berfokus pada iklan dan promosi langsung, pendekatan berbasis konten yang viral dapat menciptakan ketertarikan alami dan meningkatkan kepercayaan wisatawan. Sebagai contoh, pengelola destinasi perlu mendorong wisatawan untuk mengunggah konten mereka dengan melakukan kolaborasi dengan influencer atau menawarkan insentif bagi konten yang berkualitas tinggi dan menarik. Lebih jauh, pengaruh nilai ergo-ikonik terhadap keputusan pembelian yang diamati pada pengunjung NTB

mendukung temuan Lestari & Santoso (2022) dan Putra & Rahayu (2024), yang menunjukkan bahwa aspek kultural dan nilai simbolik konten sosial media dapat meningkatkan perilaku konsumtif wisatawan secara signifikan

Implikasi pada Peningkatan Keuangan dari 50 responden, 38 orang (76%) melaporkan bahwa mereka terdorong oleh konten viral yang mengandung nilai ergo-ikonik untuk melakukan pembelian. Efek ini menunjukkan adanya pengaruh positif viralitas konten dengan nilai ergo-ikonik terhadap keputusan ekonomi pengunjung, khususnya dalam konteks peningkatan pendapatan pelaku usaha lokal. Namun demikian, keterbatasan penelitian berupa fokus pada pengunjung yang aktif di sosial media saja, membuka peluang penelitian lebih lanjut untuk mengkaji viralitas dari perspektif pelaku konten dan pengaruh jangka panjang terhadap ekonomi lokal.

Viralitas konten sosial media berkorelasi positif dengan peningkatan keuangan di sektor pariwisata Nusa Tenggara Barat. Nilai ergo-ikonik menjadi faktor penting yang mempengaruhi kembali pengeluaran wisatawan. Dengan mendalami hubungan ini dan membandingkannya dengan literatur yang ada, terlihat bahwa dunia digital semakin membentuk cara pengalaman wisatawan dan strategi pemasaran destinasi. Penelitian lebih lanjut tetap diperlukan untuk menggali lebih dalam dan mengoptimalkan efek positif dari viralitas konten terhadap pariwisata.

Dengan pembahasan ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman yang lebih luas terkait hubungan antara media sosial, pengalaman wisata, dan dampak ekonomi, sekaligus membuka peluang penelitian lanjut dalam bidang ini.

Keterbatasan

Keterbatasan utama adalah fokus pada pengunjung aktif media sosial di NTB sehingga belum mewakili populasi lebih luas, serta sifat kualitatif yang bersifat subjektif. Penelitian selanjutnya dapat mengadopsi metode kuantitatif dengan sampel lebih besar dan variatif, serta menguji model nilai ergo-ikonik dalam konteks viralitas konten di berbagai daerah dan platform media sosial berbeda

Rekomendasi Penelitian Mendatang

Penelitian ini membuka jalan bagi penelitian lebih lanjut di bidang viralitas konten dan dampaknya terhadap pengembangan pariwisata. Riset mendatang disarankan untuk:

1. Menganalisis pengaruh berbagai jenis konten (misalnya, video vs. foto) terhadap tingkat keterlibatan dan pengeluaran wisatawan
2. Menggunakan metodologi kuantitatif untuk mengukur hubungan statistik antara viralitas konten dan aspek ekonomi secara lebih terperinci.
3. Meneliti perbedaan dampak konten yang diunggah oleh pengguna lokal versus internasional terhadap perekonomian lokal

Daftar Pustaka

Aljukhadar, M., Bériault Poirier, A., & Sénécal, S. (2020). Imagery makes social media captivating! Aesthetic value in a consumer-as-value-maximizer framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(3), 285–303.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2018-0136>

- Andriaynsah, Ginting, G., & Rahim, A. R. (2023). Developing the competitive advantage of small and medium enterprises through an ergo-iconic value approach in Indonesia. *International Journal of Applied Economics, Finance and Accounting*, 17(2), 436-444.
- Andriyansah, A. (2025). Ecological Identity and Social Representation of Green MSMEs: Ergo-Iconic Value, Performativity, and Representational Resistance in the Platform Economy. *Society*, 13(2), 877-894. <https://doi.org/10.33019/society.v13i2.815>
- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2023). Social media content aesthetic quality and customer engagement: The mediating role of entertainment and impacts on brand love and loyalty. *Journal of Business Research*, 160, 113778. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113778>
- Candra, L. (2025). *Batas Usia Anak Mengakses Sosmed Menurut PP No 17 Tahun 2025*. Tirta.Id. <https://tirta.id/batas-usia-anak-mengakses-sosmed-menurut-pp-no-17-tahun-2025-hbG4>
- Citra, N. (2025). *Kunjungan Turis Asing ke NTB Melesat, Lombok Utara Jadi Favorit*. Detik.Com. <https://www.detik.com/bali/wisata/d-7945213/kunjungan-turis-asing-ke-ntb-melesat-lombok-utara-jadi-favorit>
- Domínguez-Navarro, S., & González-Rodríguez, M. R. (2020). Social Media managerial implications for budget accommodation venues: use of Social Media platforms more effectively and efficiently. *Quality & Quantity*, 54(5/6), 1671. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/S11135-019-00932-3>
- Duque-hurtado, P., & Carvajal-henao, M. (2020). Marketing viral: Aplicación y tendencias. *Clío América*, 14(27), 454-468. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21676/23897848.3759>
- Eric, & Paramita, S. (2020). *Viral Marketing Model Through Digital Content*. 478(Ticash), 431-434. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201209.066>
- Hermajiwandini, C. M. D. W., Ngarbingan, H. K., Ulfah, I. F., Prasetyo, Y., Wijaya, R. A. T., & Andriyansah. (2025). Tourism Technology with Ergo-Iconic Value Innovation for Sustainable Economic Development. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 10(4s), 251-259.
- Kredens, C., & Vogt, C. A. (2023). A user-generated content analysis of tourists at wildlife tourism attractions. *Frontiers in Sustainable Tourism*, 2. <https://doi.org/10.3389/frsut.2023.1090749>
- Purnama, B. E. (2024). *Lombok Dinobatkan sebagai Tempat Wisata Terbaik di Dunia 2025 oleh Travel Lemming*. Mediaindonesia.Com. <https://mediaindonesia.com/travelista/723875/lombok-dinobatkan-sebagai-tempat-wisata-terbaik-di-dunia-2025-oleh-travel-lemming>
- Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., Al Zoubi, M. M., & Othman, M. D. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data & Network Science*, 7(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012>
- Santos, S., Vasconcelos, M., & Ferreira, S. (2023). Tourists' Engagement on Tourism Organizations' Facebook Pages: The Role of User-Generated Content. *Proceedings of the International Conference on Tourism Research, 2023-June(Dcm)*, 283-291.

- <https://doi.org/10.34190/ictr.6.1.1164>
- Segara, T. (2021). *Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia 2021-2025*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/[https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Documents/Pages/Strategi-Nasional-Literasi-Keuangan-Indonesia-2021-2025/STRATEGI NASIONAL LITERASI KEUANGAN INDONESIA %28SNLKI%29 2021 - 2025.pdf](https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Documents/Pages/Strategi-Nasional-Literasi-Keuangan-Indonesia-2021-2025/STRATEGI%20NASIONAL%20LITERASI%20KEUANGAN%20INDONESIA%202021-2025.pdf)
- Shukla, P., & Rosendo-Rios, V. (2021). Intra and inter-country comparative effects of symbolic motivations on luxury purchase intentions in emerging markets. *International Business Review*, 30(1), 101768. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/J.IBUSREV.2020.101768>
- Silaban, P. H., Hutabarat, L., Silalahi, A. D. K., & Octoyuda, E. (2022). Does destination promotion on social media affect visit intention? Empirical study on Instagram. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 15(2), 147-160. <https://doi.org/https://doi.org/10.25105/jmpj.v15i2.13516>
- Solov'eva, A. (2024). Symbolic Resources of Local Cultures in the Experience Economy. *Гуманитарные и Социальные Науки*, 3(3), 128-137. <https://doi.org/https://doi.org/10.37482/2687-1505-v269>
- Sukendri, N., & Andriyansah. (2024). IMPLEMENTATION OF GEOCENTRIC FINANCE EQUITY CONCEPT AND ERGO - ICONICAL VALUE FOR MSME FINANCIAL MANAGEMENT. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(3).
- Sukendri, N., & Andriyansah. (2025a). *Mengenal ragam metode riset* (1st ed.). Gapura Biru. <https://gapurabiru.com/buku/mengenal-ragam-metode-riset-karya-nengah-sukendri-andriyansah/>
- Sukendri, N., & Andriyansah. (2025b). PROMOTING SUSTAINABLE ECONOMY BY INTEGRATING TRI HITA KARANA CONCEPT IN THE BANK'S OWNERSHIP STRUCTURE AS INCLUSIVE AND SUSTAINABLE RISK MITIGATION. *Lifestyle and SDGs Review*, 5(2), e04194. <https://doi.org/https://doi.org/10.47172/2965-730X.SDGsReview.v5.n02.pe04194>
- Todorović, N., Radin, M. B., Vesić, M., & Pavlović, S. (2023). Beyond symbolic: the role of tourism ethnocentrism in domestic travel. *Current Issues in Tourism*, 27(6), 972-987. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2195999>
- Yanchuk, T., & Horelova, D. (2022). Viral marketing as the main type of internet marketing. *Ekonomichnyy Analiz*, 32(2), 228-235. <https://doi.org/10.35774/econa2022.02.228>