

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pemasaran pariwisata di era digital mendorong pelaku pariwisata untuk memanfaatkan berbagai media digital sebagai sarana promosi destinasi wisata. Salah satu bentuk pemanfaatan pemasaran digital dalam sektor pariwisata adalah penggunaan media sosial yang digunakan untuk menyebarkan informasi destinasi kepada calon wisatawan secara lebih efektif Tazi Cherti, (2024). Dalam pariwisata, media sosial tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai sarana pemasaran yang berperan dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi (Krisnayani et al., 2021).

Seiring dengan pemanfaatan media digital dalam pemasaran pariwisata, konsep *social media marketing* semakin diterapkan oleh destinasi wisata. Melalui *social media marketing*, destinasi wisata dapat menyampaikan pesan promosi secara visual serta membangun interaksi dengan calon wisatawan melalui konten digital yang disajikan dalam bentuk narasi dan visualisasi yang menarik di berbagai *platform* media sosial Andzani & Setijad, (2021). Penerapan *social media marketing* berperan dalam membentuk persepsi dan citra destinasi, yang selanjutnya memengaruhi perilaku wisatawan dalam mengambil keputusan berkunjung (Lumanauw et al., 2025).

Dalam pemasaran pariwisata berbasis media digital, pemilihan platform media sosial menjadi aspek penting. Salah satu platform yang dimanfaatkan adalah TikTok sebagai media berbasis video pendek untuk menyampaikan informasi audio visual. Pemanfaatan TikTok dalam strategi *social media marketing* berperan dalam membentuk persepsi awal wisatawan terhadap destinasi, khususnya pada

kelompok usia muda yang aktif menggunakan media sosial Rimadiaz et al., (2021). Persepsi wisatawan tersebut dalam kajian pariwisata dikenal sebagai citra destinasi, yang terbentuk melalui informasi visual dan naratif dari berbagai sumber digital, termasuk media sosial, sebelum wisatawan melakukan kunjungan (Wibawa et al., 2025).

Dalam konteks pemasaran pariwisata, citra destinasi tidak hanya merupakan hasil dari aktivitas pemasaran, tetapi juga berperan dalam memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan dalam memilih dan mengunjungi suatu destinasi wisata Ajid et al., (2023). Keputusan berkunjung merupakan proses evaluasi wisatawan dalam menentukan pilihan destinasi berdasarkan informasi dan persepsi yang diterima. Sejalan dengan itu, penelitian lain juga menunjukkan adanya hubungan antara citra destinasi dan keputusan wisatawan dalam memilih serta mengunjungi suatu destinasi wisata Rahmafitria et al., (2024). Oleh karena itu, citra destinasi diposisikan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan aktivitas pemasaran melalui media sosial dengan keputusan berkunjung wisatawan.

Penelitian empiris terkait peran *social media marketing* dalam pariwisata telah menunjukkan keterkaitan antara aktivitas pemasaran digital, citra destinasi, dan niat berkunjung wisatawan. Nadiastuti et al., (2025) melalui penelitian kuantitatif pada Desa Wisata Wae Rebo menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *destination image* serta *visit intention*, baik secara langsung maupun tidak langsung. Hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa *destination image* berperan sebagai variabel mediasi dalam

hubungan antara *social media marketing* dan *visit intention*, sehingga mempertegas peran citra destinasi dalam menjembatani pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Berdasarkan temuan empiris tersebut, kajian mengenai peran *social media marketing* dalam membentuk citra destinasi dan keputusan berkunjung menjadi relevan untuk diterapkan pada konteks destinasi wisata lokal. Salah satu destinasi wisata pantai lokal yang menunjukkan pemanfaatan media sosial Tiktok sebagai sarana pemasaran digital adalah Pantai Tlangoh di Kabupaten Bangkalan, Madura.

Pantai Tlangoh merupakan salah satu destinasi wisata pantai lokal yang terletak di Kabupaten Bangkalan, Madura. Pantai Tlangoh dipilih sebagai objek penelitian karena secara empiris telah memanfaatkan media sosial TikTok sebagai sarana pemasaran destinasi wisata melalui unggahan konten video. Kondisi ini menunjukkan adanya penerapan *platform* Tiktok pada destinasi wisata pantai lokal yang relevan untuk dikaji.

Dalam konteks persaingan destinasi wisata pantai di Jawa Timur, penguatan citra destinasi melalui pemasaran digital menjadi kebutuhan yang dihadapi oleh destinasi wisata lokal, termasuk Pantai Tlangoh. Pemanfaatan TikTok berpotensi berperan dalam pembentukan citra destinasi di benak wisatawan, karena UGC dan eWOM berbasis TikTok dapat memengaruhi *destination image* dan berimplikasi pada niat berkunjung Ramadan et al., (2026). Namun, sejauh mana peran media sosial TikTok sebagai bagian dari *social media marketing* dalam membentuk citra destinasi dan memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan pada konteks destinasi wisata pantai lokal masih belum banyak dikaji secara empiris.

Kondisi empiris Pantai Tlangoh sebagai destinasi wisata pantai lokal dapat dilihat dari perkembangan volume kunjungan wisatawan dalam beberapa tahun terakhir. Data kunjungan wisatawan Pantai Tlangoh selama periode 2020-2023 disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 1.1 Data Volume Kunjungan Wisatawan Wisata Pantai Tlangoh tahun 2020-2023

No	Tahun	Volume kunjungan Wisatawan
1	2020	11.000
2	2021	26.300
3	2022	19.664
4	2023	34.601

Sumber: Disporabudpar Kab. Bangkalan

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, volume kunjungan wisatawan ke Pantai Tlangoh menunjukkan dinamika dalam kurun waktu 2020-2023. Jumlah kunjungan tercatat sebesar 11.000 wisatawan pada tahun 2020, meningkat menjadi 26.300 wisatawan pada tahun 2021, kemudian mengalami penurunan pada tahun 2022 menjadi 19.664 wisatawan, dan kembali meningkat pada tahun 2023 dengan jumlah kunjungan sebesar 34.601 wisatawan. Dinamika tersebut menunjukkan pentingnya upaya penguatan citra destinasi melalui strategi pemasaran digital guna mendukung keputusan berkunjung wisatawan

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk meneliti **Pengaruh Pemasaran Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Melalui Citra Destinasi Pantai Tlangoh Bangkalan Madura**. Fokus penelitian ini diarahkan pada peran TikTok sebagai media pemasaran destinasi dalam membentuk citra destinasi dan hubungannya dengan keputusan berkunjung wisatawan..

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah pemasaran media sosial TikTok berpengaruh terhadap citra destinasi Pantai Tlangoh Bangkalan Madura?
2. Apakah citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Tlangoh Bangkalan Madura?
3. Apakah pemasaran media sosial TikTok berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Tlangoh Bangkalan Madura?
4. Apakah citra destinasi memediasi pengaruh pemasaran media sosial TikTok terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Tlangoh Bangkalan Madura?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial TikTok terhadap citra destinasi Pantai Tlangoh Bangkalan Madura.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Tlangoh Bangkalan Madura.
3. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial TikTok terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Tlangoh Bangkalan Madura.
4. Untuk mengetahui peran citra destinasi sebagai variabel mediasi dalam pengaruh pemasaran media sosial TikTok terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Tlangoh Bangkalan Madura.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran pariwisata, khususnya yang berkaitan dengan peran media sosial sebagai sarana *social media marketing*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian empiris mengenai pengaruh media sosial TikTok terhadap keputusan berkunjung wisatawan dengan menempatkan citra destinasi sebagai variabel mediasi dalam konteks destinasi wisata pantai.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Pengelola Destinasi Wisata

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola Pantai Tlangoh Bangkalan Madura dalam memahami peran media sosial TikTok sebagai sarana pemasaran destinasi, khususnya dalam membentuk citra destinasi dan memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.

2. Bagi Pemerintah Daerah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pemerintah daerah dalam merumuskan strategi pengembangan dan promosi destinasi wisata berbasis media sosial, terutama dalam memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan daya tarik destinasi wisata lokal.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa, baik dengan pengembangan variabel, objek penelitian, maupun penggunaan platform media sosial yang berbeda.