

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor pariwisata merupakan pilar strategis dalam struktur ekonomi nasional Indonesia yang memberikan kontribusi signifikan terhadap perolehan devisa negara serta stimulasi pertumbuhan ekonomi daerah (Krisnayani *et al.*, 2021). Di tingkat nasional, pertumbuhan sektor ini menunjukkan tren pemulihan positif pasca-pandemi, dengan Provinsi Jawa Timur yang secara konsisten menjadi salah satu kontributor pergerakan wisatawan nusantara tertinggi. Berdasarkan rilis BPS hingga periode Januari–Oktober 2025, pergerakan wisnus ke Jawa Timur sudah mencapai 181,02 juta perjalanan. Secara keseluruhan untuk tahun 2025, angka sementara menunjukkan total 217,20 juta perjalanan (BPS, 2025). Sebagai gerbang utama Pulau Madura, Kabupaten Bangkalan memiliki potensi besar dalam pengembangan wisata bahari yang berdaya saing. Dinamika positif pada pendapatan asli daerah melalui retribusi pariwisata di Bangkalan menegaskan bahwa pengembangan destinasi lokal kini menjadi prioritas utama pembangunan ekonomi masyarakat setempat. Fenomena ini menuntut pengelola objek wisata untuk meningkatkan kreativitas dalam mempromosikan keunggulan daerah guna memenangkan preferensi wisatawan di tengah persaingan destinasi yang semakin kompetitif, terutama dalam menciptakan minat kunjungan ulang yang berkelanjutan.

Pantai Tlangoh di Kabupaten Bangkalan, eksotisme pemandangan bahari merupakan aset daya tarik utama yang ditawarkan kepada wisatawan. Kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa atribut fisik dan kualitas fasilitas di lokasi memegang peranan vital dalam memberikan kepuasan yang nyata agar sesuai

dengan ekspektasi yang telah dibangun oleh calon wisatawan melalui media sosial. Kurang optimalnya penataan atribut fisik memicu penurunan jumlah pengunjung dalam beberapa tahun terakhir. Data perkembangan wisatawan Pantai Tlangoh selengkapnya tertera pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Perkembangan Kunjungan Wisatawan Pantai Tlangoh

TAHUN	JUMLAH PENGUNJUNG
2020	10.000 Pengunjung
2021	10.000 Pengunjung
2022	9.500 Pengunjung
2023	9.000 Pengunjung
2024	8.500 Pengunjung
2025	8.000 Pengunjung

Sumber: Hasil Wawancara Peneliti, (2026)

Berdasarkan Tabel 1.1, jumlah kunjungan wisatawan ke Pantai Tlangoh di Kabupaten Bangkalan menunjukkan tren yang terus menurun selama periode 2020 hingga 2025. Jumlah pengunjung mengalami penurunan secara bertahap dari 10.000 wisatawan pada tahun 2020 menjadi sekitar 8.000 wisatawan pada tahun 2025. Menurut hasil wawancara dengan Kepala Desa Tlangoh, penurunan jumlah kunjungan tersebut diduga dipengaruhi oleh abrasi pantai, keterbatasan pengembangan kawasan wisata akibat proses pembebasan lahan yang belum optimal, serta meningkatnya persaingan dengan destinasi wisata lain. Penurunan tersebut diduga dipengaruhi oleh abrasi pantai yang menyebabkan berkurangnya area pesisir dan menurunkan daya tarik destinasi wisata, serta keterbatasan pengembangan akibat pembebasan lahan yang belum optimal dan meningkatnya persaingan dengan destinasi wisata lain. Permasalahan utama di Pantai Tlangoh saat ini juga terletak pada ketidaksesuaian antara popularitas destinasi di ruang digital dengan tingkat kunjungan kembali wisatawan secara konsisten. Berdasarkan hasil observasi awal hingga Maret 2026, meskipun eksposur konten di media sosial seperti TikTok dan Instagram berhasil menarik pengunjung baru,

angka kunjungan ulang masih berada di bawah target yang ditetapkan. Kondisi ini diperkuat oleh ulasan negatif pengguna di Google Maps yang menyoroti kesenjangan antara representasi visual di media sosial dengan pengalaman nyata di lapangan. Selain itu, kondisi lingkungan dan fasilitas yang kurang terawat mulai mengancam daya tarik destinasi serta menurunkan kepuasan wisatawan. Ketidaksesuaian ekspektasi ini berdampak langsung pada tingkat kepuasan pengunjung, yang mana kepuasan tersebut menjadi fondasi utama dalam merangsang minat wisatawan untuk merencanakan kunjungan kembali di masa mendatang.

Indikasi kesenjangan tersebut juga terlihat pada ulasan pengunjung di Google Maps dan kolom komentar media sosial resmi Pantai Tlangoh selama periode 2025–2026. Wisatawan mengeluhkan masalah kebersihan lingkungan serta keterbatasan fasilitas pendukung seperti minimnya area berteduh dan sarana sanitasi yang belum memadai. Keluhan tersebut menunjukkan bahwa atribut fisik destinasi belum mampu memberikan pengalaman yang sebanding dengan keindahan visual dalam konten promosi.

Kondisi ini menegaskan betapa krusialnya persepsi digital, mengingat sensitivitas terhadap kesenjangan informasi sangat berkaitan erat dengan fenomena perubahan pola konsumsi informasi pada karakteristik wisatawan modern yang didominasi oleh kelompok *digital native*. Kelompok ini memiliki kecenderungan untuk sangat responsif terhadap konten visual yang kreatif, autentik, dan bersifat interaktif. Wisatawan dalam kategori ini cenderung melakukan perjalanan berdasarkan tren atau rekomendasi yang muncul di lini masa media sosial dibandingkan sekadar pertimbangan fungsional semata

(Pradana & Prasetyo, 2025). Tingginya frekuensi, durasi, dan atensi terhadap paparan konten digital di media sosial terbukti secara signifikan mampu menggerakkan minat individu untuk mengunjungi suatu destinasi wisata (Nabilah *et al.*, 2025).

Ketergantungan wisatawan modern terhadap informasi digital menempatkan eksposur konten sebagai pilar utama dalam strategi pemasaran destinasi. Fenomena ini menunjukkan bahwa tingginya frekuensi audiens dalam menyerap pesan visual maupun informasi tekstual di platform digital secara kolektif mampu membentuk persepsi awal sebelum kunjungan fisik terjadi. Penelitian terdahulu (Armutcu *et al.*, 2023; Wang & Yan, 2022) menegaskan bahwa kualitas dan masifnya paparan konten di media sosial secara signifikan mampu menggerakkan kognisi audiens untuk membangun citra destinasi yang positif. Dalam hal ini, eksposur bukan sekadar masalah jangkauan informasi, melainkan bagaimana stimulasi digital tersebut mampu memicu ekspektasi wisatawan yang nantinya akan diuji melalui kenyataan di lapangan (Azzahra *et al.*, 2025). Pola perilaku tersebut menciptakan siklus di mana wisatawan tidak hanya bertindak sebagai konsumen informasi, melainkan juga sebagai produsen konten melalui unggahan pengalaman pribadi mereka. Karakteristik wisatawan yang semakin selektif ini menuntut pengelola Pantai Tlangoh untuk mampu membangun kepercayaan melalui transparansi informasi guna meminimalisir risiko terjadinya kesenjangan ekspektasi.

Selain faktor informasi digital, faktor fundamental yang menentukan kekuatan kompetitif suatu objek wisata adalah daya tarik destinasi. Daya tarik dalam penelitian ini dipandang sebagai totalitas atribut tujuan yang mampu

menarik wisatawan untuk berkunjung, yang mencakup keindahan alam, ketersediaan fasilitas pendukung, serta keunikan nilai estetika yang ditawarkan menurut (Primananda *et al.*, 2022) Daya tarik destinasi merupakan kemampuan suatu lokasi dalam memenuhi kebutuhan rekreasi wisatawan melalui ketersediaan sumber daya fisik maupun non-fisik (Azzahra *et al.*, 2025) Daya tarik bukan sekadar objek yang dilihat, melainkan nilai fungsional dan emosional yang dirasakan pengunjung. Dalam konteks wisata pantai, daya tarik destinasi berfungsi sebagai kekuatan magnetis yang menentukan keunggulan kompetitif suatu objek wisata melalui sinergi antara keunikan bentang alam bahari, kesiapan infrastruktur penunjang kenyamanan, serta kemudahan mobilitas wisatawan menuju lokasi. Di era digital, daya tarik destinasi juga dipengaruhi oleh visual appeal atau daya tarik estetika lokasi, sehingga setiap sudut destinasi dituntut memiliki nilai fotogenik yang mampu menarik perhatian wisatawan di media sosial. Akan tetapi, kegagalan destinasi dalam menyediakan atribut daya tarik yang memadai dapat menimbulkan kesenjangan antara ekspektasi digital dengan realitas fisik di lapangan, yang pada akhirnya berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan wisatawan terhadap pengalaman wisata yang mereka rasakan.

Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan yang dimiliki sebelumnya (Shang *et al.*, 2021). Dalam literatur manajemen pemasaran, kepuasan dipandang sebagai respon afektif atau emosional yang muncul dari proses evaluasi purnabeli, di mana wisatawan melakukan penilaian sistematis terhadap kesenjangan antara standar kualitas yang dijanjikan dengan realitas yang diterima (Pradana & Prasetyo, 2025). Menurut (Hendraningrum *et al.*, 2025), kepuasan wisatawan merupakan fenomena psikologis bersifat multidimensi yang dibentuk

oleh perbandingan antara pengorbanan berupa biaya dan waktu dengan nilai kegunaan yang diperoleh selama kunjungan. Kepuasan dalam penelitian ini mencakup pemenuhan ekspektasi terhadap elemen fisik fungsional di Pantai Tlangoh serta aspek psikologis yang berkaitan dengan rasa nyaman, ketenangan, dan tercapainya motivasi rekreasi. Kepuasan bertindak sebagai mekanisme diskonfirmasi harapan. Apabila kualitas daya tarik fisik di lapangan tidak mampu memenuhi standar representasi visual yang dikonsumsi wisatawan melalui media sosial, maka akan terjadi diskonfirmasi negatif yang memicu kekecewaan emosional dan menghambat pembentukan niat untuk kembali berkunjung.

Menurut (Hendraningrum *et al.*, 2025), atribut destinasi yang unggul dan memiliki karakteristik kuat merupakan kunci utama dalam menciptakan loyalitas wisatawan yang diwujudkan melalui minat kunjungan ulang. Minat kunjungan ulang dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kecenderungan perilaku atau rencana nyata individu untuk mengunjungi kembali destinasi yang sama di masa depan setelah melakukan kunjungan pertama. Dalam perspektif (Pradana & Prasetyo, 2025) manajemen pemasaran pariwisata, minat ini dipandang sebagai bentuk loyalitas perilaku yang muncul akibat akumulasi evaluasi positif terhadap nilai yang diperoleh selama berada di lokasi (Hendraningrum *et al.*, 2025). Komitmen wisatawan untuk kembali berkunjung menjadi indikator keberhasilan destinasi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pengunjungnya. Oleh sebab itu, keberlanjutan Pantai Tlangoh tidak hanya bergantung pada kemampuan menarik pengunjung baru melalui eksposur konten media sosial, tetapi juga pada kemampuan destinasi dalam menciptakan kepuasan wisatawan melalui daya tarik fisik yang unggul. Apabila integrasi antara eksposur konten dan daya Tarik destinasi mampu menghasilkan pengalaman wisata yang

memuaskan, maka hal tersebut akan memperkuat minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang secara berkelanjutan. Maka dari itu, daya Tarik destinasi di Pantai Tlangoh perlu dianalisis lebih lanjut untuk melihat sejauh mana variabel tersebut mampu memicu kepuasan wisatawan yang kemudian berimplikasi pada keputusan mereka untuk berkunjung kembali.

Penelitian sebelumnya masih menunjukkan perbedaan hasil, Beberapa penelitian seperti (Armutcu *et al.*, 2023; Krisnayani *et al.*, 2021; Pradana & Prasetyo, 2025; Wang & Yan, 2022) menjelaskan bahwa aktivitas dan paparan konten di media sosial berpengaruh secara langsung terhadap niat wisatawan untuk berkunjung. Tetapi, hasil berbeda ditemukan oleh (Shang *et al.*, 2021) yang menyatakan bahwa eksposur konten tidak mampu memengaruhi minat kunjungan ulang secara langsung tanpa adanya evaluasi pengalaman dan kepuasan wisatawan terhadap kondisi nyata destinasi. Di sisi lain, Pantai Tlangoh menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara tingginya eksposur konten media sosial dengan tingkat kunjungan ulang wisatawan yang masih rendah, yang dipengaruhi oleh kondisi daya tarik destinasi serta pengalaman wisata yang diperoleh pengunjung. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh eksposur konten dan Daya Tarik Destinasi terhadap minat kunjungan ulang melalui kepuasan wisatawan sebagai variabel mediasi pada Pantai Tlangoh, Kabupaten Bangkalan

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan dalam

penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Eksposur Konten Wisata di Media Sosial berpengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan di Pantai Tlangoh?
2. Apakah Daya Tarik Destinasi berpengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan di Pantai Tlangoh?
3. Apakah Kepuasan Wisatawan berpengaruh terhadap Minat Kunjungan Ulang ke Pantai Tlangoh?
4. Apakah Eksposur Konten Wisata di Media Sosial berpengaruh terhadap Minat Kunjungan Ulang ke Pantai Tlangoh?
5. Apakah Daya Tarik Destinasi berpengaruh terhadap Minat Kunjungan Ulang ke Pantai Tlangoh?
6. Apakah Kepuasan Wisatawan memediasi pengaruh Eksposur Konten Wisata di Media Sosial terhadap Minat Kunjungan Ulang ke Pantai Tlangoh?
7. Apakah Kepuasan Wisatawan memediasi pengaruh Daya Tarik Destinasi terhadap Minat Kunjungan Ulang ke Pantai Tlangoh?

C. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Eksposur Konten Wisata di Media Sosial terhadap Kepuasan Wisatawan di Pantai Tlangoh.
2. Untuk menganalisis pengaruh Daya Tarik Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan di Pantai Tlangoh.
3. Untuk menganalisis pengaruh Kepuasan Wisatawan terhadap Minat

Kunjungan Ulang ke Pantai Tlangoh.

4. Untuk menganalisis pengaruh Eksposur Konten Wisata di Media Sosial terhadap Minat Kunjungan Ulang ke Pantai Tlangoh.
5. Untuk menganalisis pengaruh Daya Tarik Destinasi terhadap Minat Kunjungan Ulang ke Pantai Tlangoh.
6. Untuk menganalisis pengaruh Kepuasan Wisatawan dalam memediasi Eksposur Konten Wisata di Media Sosial terhadap Minat Kunjungan Ulang ke Pantai Tlangoh.
7. Untuk menganalisis pengaruh Kepuasan Wisatawan dalam memediasi Daya Tarik Destinasi terhadap Minat Kunjungan Ulang ke Pantai Tlangoh.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a) Pengembangan Ilmu Manajemen Pemasaran: Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur di bidang perilaku konsumen dan manajemen pemasaran pariwisata, khususnya dalam memahami mekanisme variabel kepuasan sebagai mediator.
- b) Validasi Model Penelitian: Memberikan bukti empiris mengenai integrasi antara teori eksposur konten digital dan Daya Tarik Destinasi dalam memengaruhi minat kunjungan ulang di konteks destinasi wisata alam lokal.
- c) Referensi Peneliti Selanjutnya: Hasil riset ini dapat dijadikan landasan atau pembandingan bagi peneliti mendatang yang ingin mendalami topik digital marketing dan loyalitas wisatawan pada objek wisata yang

sedang berkembang.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi Pengelola Pantai Tlangoh: Memberikan masukan strategis mengenai pentingnya sinkronisasi antara konten di media sosial dengan kualitas layanan di lapangan guna meminimalkan kesenjangan ekspektasi wisatawan.
- b) Bagi Pemerintah Daerah Kabupaten Bangkalan: Sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan pengembangan pariwisata bahari yang berkelanjutan melalui penguatan daya tarik destinasi dan optimalisasi promosi digital.
- c) Bagi Pelaku Usaha Lokal: Memberikan gambaran mengenai perilaku wisatawan sehingga pelaku usaha di sekitar destinasi dapat meningkatkan standar pelayanan demi menciptakan kepuasan yang mendorong kunjungan kembali.