

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia karena tidak hanya meningkatkan penerimaan devisa, tetapi juga menciptakan peluang kerja yang signifikan bagi masyarakat (Rifdah & Kusdiwanggo, 2024). Pengembangan destinasi wisata idealnya melibatkan partisipasi aktif masyarakat lokal agar manfaat ekonomi, sosial, dan budaya dapat dirasakan secara langsung serta mendorong terciptanya rasa kepemilikan terhadap destinasi tersebut (Ayu & Diswandi, 2023). Namun, realisasi upaya tersebut masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan infrastruktur, rendahnya kapasitas sumber daya manusia, ketidaksesuaian regulasi, dan isu keberlanjutan lingkungan, sehingga pengelolaan pariwisata berkelanjutan di Indonesia perlu terus diperkuat melalui kebijakan yang komprehensif, kolaborasi antarpemangku kepentingan, serta penerapan strategi pembangunan yang adaptif dan berbasis kebutuhan lokal (Margaretha, 2024).

Dalam beberapa tahun terakhir, pemasaran destinasi pariwisata telah bergeser dari kampanye tradisional ke platform media sosial yang memungkinkan destinasi membangun citra secara lebih pribadi dan menarik melalui perpaduan narasi kuat serta konten visual memukau untuk menciptakan koneksi emosional dengan audiens (Andzani et al., 2024). Media sosial memungkinkan terciptanya interaksi dua arah antara merek dan konsumennya, sehingga dapat meningkatkan loyalitas serta keterlibatan

konsumen melalui penyajian konten yang lebih personal dan komunikasi yang berlangsung secara langsung (Junaedi et al., 2025). Selain itu, terdapat data dari perkembangan pariwisata di indonesia, berikut merupakan data tersebut:

Tabel I - 1 Penerimaan Devisa Pariwisata Indonesia

No.	Tahun & Kuartal	Pendapatan (USD Juta)	Perubahan (%)
1	Q1 2016	3.100	-
2	Q2 2016	2.700	-12,9%
3	Q3 2016	3.100	14,8%
4	Q4 2016	3.200	3,2%
5	Q1 2017	3.050	-4,7%
6	Q2 2017	3.400	11,5%
7	Q3 2017	3.600	5,9%
8	Q4 2017	3.750	4,2%
9	Q1 2018	3.800	1,3%
10	Q2 2018	3.850	1,3%
11	Q3 2018	4.400	14,3%
12	Q4 2018	4.200	-4,5%
13	Q1 2019	4.100	-2,4%
14	Q2 2019	4.250	3,7%
15	Q3 2019	4.300	1,2%
16	Q4 2019	3.150	-26,7%
17	Q1 2020	150	-95,2%
18	Q2 2020	200	33,3%
19	Q3 2020	250	25,0%
20	Q4 2020	300	20,0%
21	Q1 2022	1.700	466,7%
22	Q2 2022	2.200	29,4%
23	Q3 2022	2.600	18,2%
24	Q4 2022	2.900	11,5%
25	Q1 2023	3.300	13,8%
26	Q2 2023	3.500	6,1%
27	Q3 2023	3.700	5,7%
28	Q4 2023	4.400	18,9%
29	Q1 2024	3.500	-20,5%
30	Q2 2024	3.700	5,7%
31	Q3 2024	3.800	2,7%
32	Q4 2024	4.700	23,7%
33	Q1 2025	4.300	-8,5%
34	Q2 2025	4.200	-2,3%
35	Q3 2025	4.400	4,8%
36	Q4 2025	5.500	25,0%

Sumber: Bank Indonesia (id.tradingeconomics.com)

Berdasarkan tabel I-1 mengenai pendapatan pariwisata Indonesia dari tahun 2016 hingga 2025, terlihat tren yang sangat dinamis dipengaruhi oleh kondisi global. Sebelum pandemi, pendapatan pariwisata tumbuh stabil dari kisaran USD 2.700–3.200 juta per kuartal pada 2016 hingga mencapai puncaknya di sekitar USD 4.300–4.400 juta pada 2018–2019. Namun, pandemi COVID-19 menghantam sektor ini secara brutal mulai awal 2020, dengan pendapatan anjlok hingga hanya USD 150–300 juta per kuartal turun lebih dari 95% dibanding periode normal dan praktis lumpuh total sepanjang 2021. Pemulihan mulai terlihat pada 2022 secara bertahap, didorong oleh pembukaan kembali perbatasan internasional, hingga akhirnya melampaui level pra-pandemi pada 2023–2024. Puncak tertinggi sepanjang periode ini dicapai pada Q4 2025 dengan pendapatan sebesar USD 5.500 juta, menunjukkan bahwa pariwisata Indonesia tidak hanya pulih tetapi tumbuh lebih kuat, mencerminkan peningkatan daya tarik destinasi wisata nasional di pasar global pascapandemi.

Fenomena diatas dirasakan juga pada pariwisata di Kabupaten Kebumen. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2025 menunjukkan bahwa perjalanan wisatawan nusantara (wisnus) tujuan Kabupaten Kebumen mencapai 2,77 juta perjalanan. Jumlah ini turun 5,86 persen dibandingkan kumulatif periode yang sama pada tahun 2024 (c-to-c). Sepanjang periode tersebut, jumlah perjalanan wisnus dengan tujuan Kabupaten Kebumen tertinggi terjadi pada April 2025 yang mencapai 0,69 juta perjalanan. Perjalanan wisnus dengan tujuan Kabupaten Kebumen pada

Agustus 2025 tercatat sebesar 0,25 juta perjalanan. Jumlah ini turun 8,56 persen bila dibandingkan Juli 2025 (m-to-m) dan juga turun 11,01 persen bila dibandingkan bulan yang sama pada tahun sebelumnya (y-on-y).

Data lain menunjukkan bahwa Kabupaten Kebumen masuk di urutan keempat paling banyak wisatawan di Jawa Tengah. Totalnya mencapai 352.210 wisatawan. Jumlah tersebut masih dibawah Kabupaten Wonosobo dengan jumlah 496.530 wisatawan, disusul Kabupaten Klaten sebanyak 493.474 wisatawan. Lalu Kota Semarang jumlahnya mencapai 461.120 wisatawan. Lebih spesifik, Data dari Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata menunjukkan fenomena yang terjadi pada Pantai Mliwis pada periode lebaran yang mencapai 140.900 wisatawan dan merupakan tertinggi ketiga di Jawa Tengah setelah destinasi Kota Tua Semarang dan Masjid Syeikh Zayed Solo. Selain itu, dibandingkan dengan pantai yang lainnya, Pantai Mliwis pada tahun 2024 tercatat sebagai pantai yang paling banyak dikunjungi di Kabupaten Kebumen. Berikut merupakan data terkait pantai paling banyak dikunjungi di Kabupaten Kebumen:

Tabel I - 2 Pantai paling banyak dikunjungi di Kabupaten Kebumen

No	Nama Pantai	Jumlah Pengunjung	Persentase
1	Pantai Mliwis	737.548	34,62%
2	Pantai Menganti	731.826	34,35%
3	Pantai Petanahan	146.945	6,90%
4	Pantai Karangbolong	144.672	6,79%
5	Pantai Suwuk	132.861	6,24%
6	Pantai Logending	119.323	5,60%
7	Pantai Laguna Lembupurwo	59.709	2,80%
8	Pantai Surumanis	32.186	1,51%
9	Pantai Lampon	25.424	1,19%
Total		2.130.494	100%

Sumber: Buku Statistik Pariwisata Jawa Tengah Dalam Angka, 2024

Tabel I-2 menunjukkan adanya konsentrasi kunjungan wisata yang cukup tinggi pada beberapa pantai utama di Kabupaten Kebumen, khususnya Pantai Mliwis dan Pantai Menganti. Dominasi kedua pantai ini mengindikasikan bahwa wisatawan cenderung memilih destinasi yang memiliki daya tarik, aksesibilitas, serta citra destinasi yang lebih kuat dibandingkan pantai lainnya. Sementara itu, pantai-pantai dengan tingkat kunjungan menengah hingga rendah mencerminkan adanya perbedaan persepsi wisatawan terhadap kualitas fasilitas, daya tarik, maupun eksposur promosi.

Kondisi tersebut mengisyaratkan bahwa keberhasilan suatu destinasi tidak hanya ditentukan oleh potensi alam semata, tetapi juga oleh bagaimana destinasi tersebut dikelola dan dipromosikan. Dengan posisi Pantai Mliwis sebagai pantai dengan tingkat kunjungan tertinggi, destinasi ini memiliki peran strategis dalam pengembangan pariwisata daerah sekaligus menjadi indikator kuatnya minat dan kepercayaan wisatawan terhadap Pantai Mliwis sebagai tujuan wisata unggulan di Kabupaten Kebumen. Data lainnya mengenai pantai mliwis menurut Satu Data Kebumen pada tahun 2024 menunjukkan jumlah wisatawan pantai mliwis sebanyak 652.862, yang artinya terjadi peningkatan pengunjung dari 2023 hingga 2024 sebanyak 84.686. Berikut merupakan hasil survei pada pengunjung yang sudah pernah melakukan wisata ke pantai Mliwis:

Tabel I - 3 Alasan Kunjungan ke Pantai Mliwis

No	Alasan	Responden
1	Tertarik setelah melihat foto dan video Pantai Mliwis yang menarik di media sosial	13
2	Pantai Mliwis indah, bersih, dan nyaman untuk dikunjungi	10
3	Lokasi yang cukup mudah dijangkau biaya perjalanan yang masih terjangkau	5
4	Biaya perjalanan yang masih terjangkau	2

Sumber: Survei pengunjung yang pernah berkunjung ke Pantai Mliwis

Berdasarkan Tabel I-3 mengenai alasan kunjungan ke Pantai Mliwis, dapat diketahui bahwa ketertarikan pengunjung banyak dipengaruhi oleh paparan foto dan video yang menarik di media sosial, sehingga mampu membangun keinginan untuk berkunjung. Selain itu, persepsi positif terhadap pantai sebagai destinasi yang indah, bersih, dan nyaman turut menjadi faktor pendorong kunjungan. Kemudahan akses menuju lokasi serta biaya perjalanan yang relatif terjangkau juga menjadi pertimbangan penting bagi pengunjung dalam memutuskan untuk datang.

Saat melakukan survei, peneliti menemukan bahwa adanya beberapa keluhan dari responden terkait fasilitas yang tersedia. Beberapa responden menilai bahwa Pantai Mliwis masih kurang memadai dalam mengakomodasi kebutuhan wisatawan disabilitas serta wisatawan yang telah berusia lanjut. Keterbatasan fasilitas pendukung, seperti akses jalan yang belum ramah disabilitas dan sarana yang belum sepenuhnya memudahkan mobilitas bagi lansia, menjadi hambatan tersendiri dalam menikmati destinasi secara optimal. Kondisi ini dapat memengaruhi kenyamanan dan kemudahan

pengunjung dalam melakukan perjalanan, sehingga berpotensi mengurangi minat untuk berkunjung kembali. Oleh karena itu, peningkatan fasilitas yang lebih inklusif dan aksesibel menjadi penting agar pengalaman berwisata dapat dirasakan secara merata oleh seluruh kalangan pengunjung. Adapun data – data yang telah diuraikan dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel *Social Media Marketing* dan *Travel Constraints* terhadap *Revisit Intention* melalui *Destination Image*.

Social Media telah dimanfaatkan secara luas oleh pemasar dan pengiklan sebagai sarana alternatif dalam *integrated marketing communications* guna mempromosikan produk dan layanan, memperluas jangkauan pasar sasaran, serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens (Arica et al., 2021). Menariknya, *social media* dapat berperan sebagai alat penting dalam mempromosikan destinasi serta meningkatkan *revisit intentions* (Helal et al., 2023). Lebih lanjut, konten yang disajikan melalui *social media* berperan penting dalam membentuk dan memengaruhi persepsi wisatawan (Cao et al., 2021). Melalui penggunaan gambar dan video berkualitas tinggi, platform *social media* memungkinkan calon wisatawan memperoleh gambaran mengenai keunikan karakteristik dan pengalaman yang ditawarkan oleh suatu destinasi.

Variabel selanjutnya adalah *Travel Constraints*, *Tourism constraints* merujuk pada konsep yang digunakan untuk menganalisis berbagai bentuk pembatasan yang muncul dalam aktivitas pariwisata atau perjalanan (Moal, 2021). Dalam konteks yang lebih spesifik, *Travel Constraints* dipahami

sebagai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan wisatawan terkait keberlanjutan suatu perjalanan, baik untuk memulai maupun menghentikannya (Rinandiyana et al., 2022). *Travel Constrains* juga mencakup berbagai hambatan yang membatasi partisipasi serta kenikmatan wisatawan dalam aktivitas *leisure* (Kristanti & Harianto, 2022).

Variabel *Social Media Marketing* dan *Travel Constraints* memiliki peran yang saling berkaitan dalam membentuk *revisit intention* wisatawan. Konten media sosial yang menarik, informatif, dan relevan mampu membangkitkan ketertarikan, emosi positif, serta pengalaman menyenangkan yang dirasakan wisatawan, sehingga mendorong munculnya keinginan untuk melakukan kunjungan ulang. Penyajian informasi melalui visual dan narasi yang meyakinkan juga dapat memperkuat keyakinan wisatawan terhadap destinasi yang telah dikunjungi. Sebaliknya, *Travel Constraints* berperan sebagai faktor pembatas yang dapat melemahkan *revisit intention* apabila hambatan seperti keterbatasan waktu, biaya, aksesibilitas, maupun faktor psikologis dirasakan terlalu besar. Namun, ketika hambatan tersebut dapat diminimalkan atau dianggap tidak signifikan oleh wisatawan, niat untuk kembali berkunjung tetap dapat terbentuk secara positif.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya research gap terkait faktor-faktor yang memengaruhi *revisit intention*. Pada variabel *Social Media Marketing*, Denita et al. (2025) menemukan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*, sementara Poluan et al. (2022) menunjukkan hasil yang berlawanan, yaitu tidak adanya pengaruh

signifikan. Ketidakkonsistenan hasil juga terjadi pada variabel *Travel Constraints*, di mana Josephine et al. (2023) menyatakan bahwa *Travel Constraints* berpengaruh terhadap *revisit intention*, namun Cheng & Fountain (2021) menemukan bahwa *Travel Constraints* tidak berpengaruh. Perbedaan temuan ini mengindikasikan bahwa hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Travel Constraints* terhadap *revisit intention* belum sepenuhnya konklusif. Oleh karena itu, untuk menjembatani celah penelitian tersebut, penelitian ini menambahkan variabel *Destination Image* sebagai variabel mediasi, dengan asumsi bahwa persepsi wisatawan terhadap destinasi yang terbentuk melalui media sosial serta dipengaruhi oleh kendala perjalanan dapat memainkan peran penting dalam memperkuat atau melemahkan niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang.

Destination Image merupakan faktor krusial dalam menjelaskan dan memprediksi perilaku wisatawan, terutama terkait niat untuk melakukan kunjungan kembali ke suatu destinasi (Yang et al., 2022). Dalam kajian *tourism*, *destination image* mencerminkan evaluasi menyeluruh wisatawan yang mencakup perasaan, sikap, keyakinan, dan kesan total terhadap destinasi *leisure* (Abbasi et al., 2021). Lebih lanjut, *destination image* berperan dalam membentuk persepsi dan keputusan calon wisatawan dalam aktivitas *travelling*, serta menjadi aspek penting dalam pembentukan dan pengembangan citra suatu wilayah atau negara (Yang et al., 2022).

Urgensi penelitian ini semakin menguat dengan pemilihan Pantai Mliwis Kebumen sebagai lokasi penelitian, mengingat pantai tersebut

merupakan destinasi wisata alam yang relatif baru berkembang dan memiliki potensi daya tarik yang tinggi, namun masih menghadapi berbagai tantangan dalam meningkatkan *revisit intention* wisatawan. Informasi mengenai Pantai Mliwis banyak tersebar melalui media sosial, sehingga persepsi wisatawan terhadap destinasi ini sangat dipengaruhi oleh konten digital yang mereka konsumsi. Di sisi lain, keberadaan *Travel Constraints* seperti aksesibilitas, fasilitas pendukung, dan keterbatasan infrastruktur berpotensi memengaruhi pengalaman berwisata serta penilaian wisatawan terhadap destinasi tersebut. Oleh karena itu, meneliti peran *destination image* dalam menghubungkan pengaruh *Social Media Marketing* dan *Travel Constraints* terhadap *revisit intention* di Pantai Mliwis Kebumen menjadi penting, guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif sekaligus rekomendasi strategis bagi pengelola dan pemangku kepentingan dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan destinasi wisata tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Social Media Content* dan *Travel Constraints* terhadap *Revisit Intention* yang dimediasi oleh *Destination Image* pada Pantai Mliwis”.

1.2 Rumusan Masalah

Berikut merupakan rumusan masalah pada penelitian ini:

1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Destination Image* pada Pantai Mliwis?
2. Apakah *Travel Constraints* berpengaruh terhadap *Destination Image* pada Pantai Mliwis?
3. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* pada Pantai Mliwis?
4. Apakah *Travel Constraints* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* pada Pantai Mliwis?
5. Apakah *Destination Image* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* pada Pantai Mliwis?
6. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* yang dimediasi oleh *Destination Image* pada Pantai Mliwis?
7. Apakah *Travel Constraints* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* yang dimediasi oleh *Destination Image* pada Pantai Mliwis?

1.3 Batasan Penelitian

Penelitian ini akan dibatasi pada beberapa hal, yakni:

1. Penelitian ini hanya difokuskan pada wisatawan yang pernah berkunjung ke Pantai Mliwis, Kabupaten Kebumen, sehingga hasil penelitian tidak akan meneliti wisatawan yang akan atau baru datang ke Pantai Mliwis.
2. Penelitian ini akan difokuskan pada responden dengan rentang usia 17 – 60 tahun, sehingga persepsi wisatawan di luar rentang usia tersebut tidak menjadi bagian dari analisis penelitian ini.

3. Penelitian ini akan berfokus pada variabel:

a. *Social Media Marketing*

Social media marketing merupakan pemanfaatan platform dan situs media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa dengan tujuan memperoleh perhatian serta meningkatkan lalu lintas dari pengguna media sosial (Punithavathi & Vasudevan, 2018). *Social Media Marketing* akan dibatasi pada indikator (Gunelius, 2011):

- 1) *Content Creation*
- 2) *Content Sharing*
- 3) *Connecting*
- 4) *Community Building*

b. *Travel Constraints*

Travel Constraints merupakan faktor-faktor yang dapat menghambat atau mencegah seseorang melakukan perjalanan, sehingga menyebabkan penundaan atau penurunan frekuensi perjalanan dan pada akhirnya berdampak negatif terhadap aktivitas wisata (Indriyani & Artanti, 2020). *Travel Constraints* akan dibatasi pada indikator (Devile & Kastenholz, 2018):

- 1) *Intrapersonal Constraints*
- 2) *Interpersonal Constraints*
- 3) *Structural Constraints*

c. *Destination Image*

Destination image merujuk pada persepsi, keyakinan, kesan, dan emosi yang dimiliki wisatawan terhadap suatu destinasi wisata tertentu (Marques et al., 2021). *Destination Image* akan dibatasi pada indikator (Jimenez-Garcia et al., 2025):

- 1) *Cognitive Perception*
- 2) *Affective Evaluation*
- 3) *Functional Benefit*
- 4) *Symbolic Benefit*
- 5) *Hedonic Benefit*

d. *Revisit Intention*

Revisit intention didefinisikan sebagai niat dan rencana konsumen untuk melakukan kunjungan kembali di masa mendatang (Akel, 2022). *Revisit Intention* akan dibatasi pada indikator (Kusumawati et al., 2020):

- 1) *Intend To Revisit*
- 2) *Likely Will Revisit*
- 3) *Plan To Revisit*

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *Social Media Marketing* terhadap *Destination Image* pada Pantai Mliwis

2. Untuk mengetahui pengaruh dari *Travel Constraints* terhadap *Destination Image* pada Pantai Mliwis
3. Untuk mengetahui pengaruh dari *Social Media Marketing* terhadap *Revisit Intention* pada Pantai Mliwis
4. Untuk mengetahui pengaruh dari *Travel Constraints* terhadap *Revisit Intention* pada Pantai Mliwis
5. Untuk mengetahui pengaruh dari *Destination Image* terhadap *Revisit Intention* pada Pantai Mliwis
6. Untuk mengetahui pengaruh dari *Social Media Marketing* terhadap *Revisit Intention* pada Pantai Mliwis yang dimediasi *Destination Image*
7. Untuk mengetahui pengaruh dari *Travel Constraints* terhadap *Revisit Intention* pada Pantai Mliwis yang dimediasi *Destination Image*

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu pemasaran pariwisata, khususnya terkait pengaruh *social media marketing* dan *travel constraints* terhadap *revisit intention* wisatawan.
 - b. Penelitian ini dapat menjadi referensi empiris mengenai peran media sosial dalam memengaruhi niat kunjung ulang wisatawan pada destinasi wisata pantai.
 - c. Penelitian ini diharapkan mampu memperluas literatur akademik terkait *travel constraints* sebagai faktor penghambat maupun penentu keputusan wisatawan dalam melakukan kunjungan ulang.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pengelola Pantai Mliwis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dalam menyusun strategi marketing pada media sosial yang lebih efektif untuk meningkatkan niat kunjung ulang wisatawan.
- b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan bagi pemerintah daerah dalam pengembangan dan promosi destinasi wisata Pantai Mliwis.
- c. Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku industri pariwisata dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran yang mampu membentuk persepsi positif wisatawan.

