

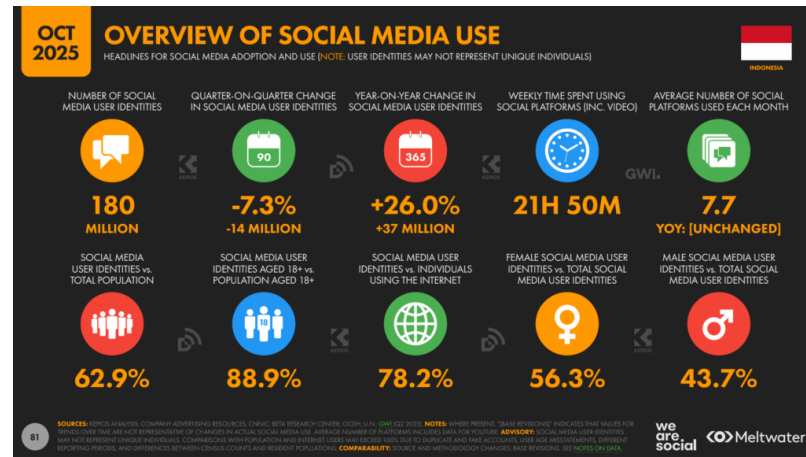
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri pariwisata secara global telah mengalami kemajuan yang sangat signifikan seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Perkembangan tersebut telah merubah metode pemasaran dari konvensional menjadi digitalisasi yang lebih interaktif dan memiliki jangkauan yang lebih luas. Hal tersebut tidak hanya mempermudah akses informasi, tetapi memungkinkan terjadinya informasi dua arah antara penyedia jasa pariwisata dan wisatawan secara *realtime*. Wisatawan kini cenderung memanfaatkan internet sebagai sumber informasi utama dalam mencari informasi destinasi wisata. Wisatawan tidak lagi bergantung pada brosur dan agen perjalanan, tetapi kini wisatawan lebih bergantung pada informasi media sosial, website dan ulasan daring. Hal tersebut menunjukkan adanya perubahan perilaku wisatawan dari pasif menjadi aktif dalam mencari, membandingkan dan mengevaluasi berbagai pilihan destinasi wisata. Mengutip laporan (*We Are Social*, 2025) penggunaan media sosial di Indonesia mengalami lonjakan, 26 % per tahun, mencapai 180 juta pengguna, setara dengan 62, 9% dari total populasi masyarakat Indonesia. Masyarakat Indonesia menghabiskan waktu 21 jam 50 menit per minggu di media sosial. Selain itu, 78,2 pengguna internet di Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial, dengan rata rata waktu tersebar di 7,7 platform per bulan. Angka tersebut menunjukkan tingginya penggunaan platform media sosial di Indonesia seperti WhatsApp, TikTok, Instagram, Facebook, dan Youtube.

Gambar I- 1
Digital 2026: Global Overview of Social Media Trend Indonesia



Sumber: We Are Social, 2025

Dalam konteks yang lebih spesifik media sosial menjadi menjadi salah satu sarana utama dalam pemasaran destinasi wisata. Media sosial memungkinkan penyebaran informasi secara cepat serta mampu memengaruhi persepsi dan perilaku wisatawan. Salah satu media sosial yang berkembang pesat adalah TikTok. Platform TikTok kini menjadi media utama generasi muda dalam mencari referensi destinasi wisata, melalui video singkat yang informatif, interaktif dan dapat dipercaya sehingga mendorong niat kunjung wisatawan (Xiao Chenchen, Zhu Yurong, Hu Die, 2020).

Tabel I- 1
Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia

Negara	Jumlah Pengguna Aplikasi TikTok Juli 2025(Juta)
Indonesia	194,37
Amerika Serikat	146,07
Brazil	122,63
Meksiko	94,61
Vietnam	80,25

Sumber: We Are Social, 2025

Menurut laporan (*We Are Social*, 2025) per Juli 2025 jumlah pengguna platform TikTok terbesar di dunia adalah negara Indonesia dengan jumlah pengguna sekitar 194,37 juta pengguna aktif pada bulan juli 2025. Platform TikTok memfasilitasi konten pemasaran yang unik, dimana wistawan dapat membuat konten mengenai keindahan alam, fasilitas, serta pengalaman berkunjung wisatawan, dan seringkali menarik perhatian pengguna lain.

Salah satu destinasi wisata yang menggunakan platform TikTok sebagai media pemasarannya adalah Pantai Menganti Kebumen. Pantai Menganti Kebumen berlokasi di Desa Karangduwur, Kecamatan Ayah, Kabupaten Kebumen Jawa Tengah. Pantai Menganti terkenal dengan keindahannya dengan pemandangan pasir putih, tebing dan perbukitan hijau serta merupakan bagian dari Geopark Kebumen. Pantai Menganti Kebumen dikenal sebagai salah satu Pantai terindah di Jawa Tengah dan menjadikan Pantai Menganti sebagai destinasi strategis pengembangan sektor wisata daerah, khususnya dalam menarik wisatawan domestik maupun mancanegara (Perhutani, 2019).

Tabel I- 2
Data Pengunjung Pantai Menganti Kebumen 2022-2024

Obyek Wisata	Jumlah Pengunjung 2022	Jumlah Pengunjung 2023	Jumlah Pengunjung 2024
Menganti	581.633	357.467	731.826

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kebumen, 2025

Menurut data dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kebumen (2025) Pantai Menganti merupakan destinasi wisata dengan total pengunjung terbanyak di Kabupaten Kebumen. Jumlah pengunjung di Pantai Menganti mengalami fluktuasi, yakni dengan total 581.633 pengunjung pada tahun 2022,

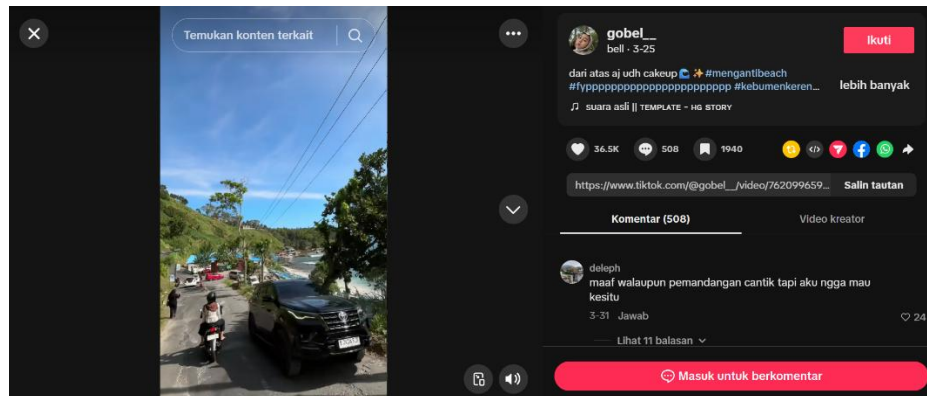
pada tahun 2023 mengalami penurunan menjadi 357.467 dan mengalami peningkatan yang signifikan pada 2024 mencapai 731.826 pengunjung. Namun, menurut Radianto (2026), jumlah pengunjung tahun 2025 hanya mencapai 325.000 pengunjung. Peningkatan jumlah pengunjung pada tahun 2024 diduga dipengaruhi oleh semakin banyaknya promosi digital di media sosial. Sebaliknya penurunan yang signifikan pada 2023 dan 2025 diduga dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti perubahan tren wisata, persaingan dengan destinasi lainnya, kondisi ekonomi masyarakat, serta efektivitas promosi yang menurun.

Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa tingginya jumlah kunjungan pada suatu periode tidak menjamin wisatawan memiliki niat untuk mengunjungi kembali destinasi wisata. Dalam industri pariwisata, keberhasilan suatu destinasi tidak hanya diukur dari kemampuan menarik wisatawan baru, akan tetapi dilihat dari cara destinasi mempertahankan wisatawan agar memiliki niat untuk berkunjung kembali. Semakin tinggi niat kunjungan ulang, semakin tinggi peluang destinasi mempertahankan jumlah pengunjung. Oleh karena itu, *revisit intention* menjadi faktor penting dalam mempertahankan daya saing destinasi wisata Pantai Menganti Kebumen. Menurut Yulianda & Sari (2022), *revisit intention* merupakan keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali yang disebabkan faktor daya tarik, promosi dan kualitas layanan yang diberikan destinasi wisata tersebut. Selain itu, menurut Azizah et al. (2026), *revisit intention* merupakan niat wisatawan untuk mengunjungi kembali suatu destinasi serta merekomendasikannya pada orang lain melalui media sosial. Peningkatan niat kunjungan ulang wisatawan tidak terlepas karena adanya

peran teknologi informasi dan komunikasi, seperti TikTok. Kemajuan teknologi dan informasi memberikan dampak pada perubahan metode pemasaran pariwisata. Salah satunya yakni dengan munculnya fenomena *user generated content* dan *electronic word of mouth*, dimana keduanya memiliki pengaruh yang penting dalam membentuk niat kunjung ulang terhadap suatu destinasi.

Salah satu metode pemasaran pariwisata yang dapat memengaruhi *resvisit intention* yakni *user generated content*. *User generated content* merupakan konten yang dibuat langsung oleh pengunjung tanpa adanya keterlibatan resmi dari suatu perusahaan atau destinasi wisata (Junaidi & Nindhita, 2025). Konten yang dibuat umumnya berupa foto pemandangan, video perjalanan, ulasan maupun rekomendasi wisata serta kelebihan dan kekurangan destinasi, sehingga dianggap lebih kredibel dan autentik dalam memengaruhi persepsi publik dibanding iklan konvensional. Hal ini sejalan dengan pernyataan Sari et al. (2026), wisatawan kini beralih dari iklan resmi buatan pengelola destinasi yang membahas keunggulan destinasi, dan kini wisatawan lebih percaya *user generated content* yang membahas pengalaman konsumen sendiri yang dianggap lebih relevan dan kredibel. Fenomena tersebut juga terlihat pada Pantai Menganti Kebumen, dimana kini banyak konten media sosial yang dibuat oleh pengunjung dengan visualisasi keindahan laut, tebing dan pasir putih Pantai Menganti Kebumen yang menarik perhatian pengguna internet.

Gambar I- 2
Konten UGC Pantai Menganti Kebumen



Sumber: Tiktok

Salah satu fenomena UGC dapat dilihat pada konten diatas yang menampilkan perjalanan menuju Pantai Menganti Kebumen dengan visualisasi pemandangan dan caption “dari atas aja udh cakuep” konten tersebut mampu menjangkau audiens yang cukup luas dan mampu memperoleh interaksi pengguna yang cukup tinggi. Tingginya interaksi tersebut menunjukkan bahwa konten yang dibuat pengguna mampu menarik perhatian audiens dan meningkatkan daya tarik destinasi tersebut. Selain itu, visualisasi pemandangan Pantai Menganti memberikan persepsi keindahan pada audiens sehingga memengaruhi niat wisatawan untuk mengunjungi kembali wisata Menganti.

Selain itu, konten tersebut juga menunjukkan *fenomena electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* atau biasa disebut e-WOM merupakan komunikasi antar konsumen melalui teknologi berbasis internet berisi opini, pengalaman, dan evaluasi terhadap suatu produk atau destinasi yang berfungsi untuk memengaruhi keputusan kunjungan destinasi wisata (Sari et al., 2026). Selain itu, menurut Ohorella (2026), e-WOM merupakan pernyataan positif dan negatif yang dibuat oleh mantan pengunjung mengenai sebuah destinasi yang

tersedia bagi banyak orang melalui teknologi berbasis internet. Konten tersebut menunjukkan berbagai pernyataan negatif dan positif, salah satunya yakni pernyataan komentar negatif seperti “Maaf walaupun pemandangannya cantik aku ngga mau kesitu”. Hal tersebut menunjukkan bahwa wisatawan tidak hanya memberikan tanggapan positif, tetapi pengguna dapat memberikan tanggapan negatif terkait Pantai Menganti. Oleh karena itu, e-WOM dan UGC dianggap lebih autentik dan kredibel karena berasal dari pengalaman pengguna secara langsung dan berpotensi memengaruhi keputusan kunjungan wisata.

Namun dalam praktiknya tidak semua UGC dan e-WOM mampu secara langsung memengaruhi *revisit intention*. Fenomena yang terjadi dilapangan menunjukkan bahwa meskipun banyak konten dimedia sosial, masih terdapat berbagai informasi dan ulasan positif atau negatif dari suatu destinasi yang berasal dari sesama pengguna. Hal tersebut menunjukkan masih adanya kondisi dimana konten yang tersebar tidak cukup kuat dalam mendorong wisatawan untuk berkunjung kembali. Selain itu, penelitian sebelumnya menunjukkan adanya ketidakkonsistenan mengenai pengaruh UGC dan e-WOM terhadap *revisit intention*. Menurut Azizah et al. (2026), e-WOM dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*, yang menunjukkan bahwa informasi dan ulasan yang dibagikan wisatawan melalui media digital mampu meningkatkan keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali. Akan tetapi, penelitian tersebut berbeda dengan penelitian Effendy & Bakhri (2022), yang mengemukakan E-WOM positif tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa

pengaruh E-WOM terhadap perilaku wisatawan memiliki kesimpulan yang tidak konsisten. Penelitian (Willyanto & Tunjungsari, 2025), juga menunjukkan bahwa UGC berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Namun, berbeda dengan penelitian Aboalganem et al. (2025) dan Orbit (2026), menunjukkan hasil UGC dan e-WOM tidak berpengaruh langsung terhadap *revisit intention*, melainkan melalui variabel mediasi seperti *destination image* untuk menjembatani pengaruh UGC dan e-WOM terhadap *revisit intention*. Adanya *inkonsistensi* mengenai pengaruh UGC e-WOM terhadap *revisit intention*, maka perlu penelitian lebih lanjut yang dapat menjelaskan hubungan variabel tersebut secara komprehensif dalam menjembatani pengaruh UGC dan e-WOM terhadap *revisit intention*.

Penelitian ini memerlukan variabel yang menjembatani pengaruh UGC dan e-WOM terhadap *revisit intention*. Salah satu variabel yang relevan yakni *destination image*. *Destination image* merupakan persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi wisata yang mencakup pengetahuan, perasaan, dan penilaian terhadap destinasi wisata yang ditawarkan (Ohorella, 2026). Keputusan berkunjung ulang tidak hanya didorong konten visual yang menarik tetapi dipengaruhi juga oleh persepsi wisatawan mengenai suatu destinasi. Masih adanya informasi atau ulasan negatif dan positif dari suatu destinasi yang berasal dari pengguna, akan memengaruhi persepsi wisatawan dan ekspektasi wisatawan. Ketidaksesuaian tersebut berpotensi memengaruhi citra destinasi dibenak wisatawan dan memengaruhi *revisit intention*. Maka dari itu,

destination image berperan penting dalam menjembatani UGC dan e-WOM terhadap *revisit intention*.

Berdasarkan fenomena dari berbagai peneliti yang beragam dan berbagai latar belakang yang telah dijabarkan, peneliti akan melakukan kajian terhadap *user generated content* dan *electronic word of mouth* terhadap *revisit intention* pada destinasi wisata Pantai Menganti Kebumen dengan *destination image* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan literatur yang ada dan dapat memberikan kontribusi yang signifikan, baik secara teoritis maupun praktis.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *user generated content* berpengaruh signifikan terhadap *destination image* pada wisata Pantai Menganti Kebumen?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *destination image* pada wisata Pantai Menganti Kebumen?
3. Apakah *user generated content* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* pada wisata Pantai Menganti Kebumen?
4. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* pada wisata Pantai Menganti Kebumen?
5. Apakah *destination image* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* pada wisata Pantai Menganti Kebumen?

6. Apakah *destination image* memediasi pengaruh *user generated content* terhadap *revisit intention* pada wisata Pantai Menganti Kebumen?
7. Apakah *destination image* memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *revisit intention* pada wisata Pantai Menganti Kebumen?

1.3 Batasan Masalah

Agar lebih memfokuskan dan menghindari hal-hal yang tidak selaras dengan tujuan penelitian, maka penulis menerapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian difokuskan kan pada pengaruh *user generated content* dan *electronic word of mouth* terhadap *revisit intention* pada wisata Pantai Menganti dengan *destination image* sebagai variabel mediasi.
2. Objek penelitian ini hanya terbatas pada objek wisata Pantai Menganti Kebumen, Jawa Tengah.
3. Responden penelitian ini adalah wisatawan diatas 17 tahun yang pernah mengunjungi Pantai Menganti Kebumen setidaknya 1 kali dalam 6 bulan dan pernah mencari informasi terkait Pantai Menganti Kebumen baik berupa foto, video, ulasan, maupun komentar pada platform TikTok.
4. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Responden yang memenuhi kriteria akan mengisi kuesioner online.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini yang berkaitan dengan rumusan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh *user generated content* terhadap *destination image* pada wisata Pantai Menganti Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *destination image* pada wisata Pantai Menganti Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *user generated content* terhadap *revisit intention* pada wisata Pantai Menganti Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *revisit intention* pada wisata Pantai Menganti Kebumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention* pada wisata Pantai Menganti Kebumen.
6. Untuk mengetahui peran *destination image* dalam memediasi pengaruh *user generated content* terhadap *revisit intention* pada wisata Pantai Menganti Kebumen.
7. Untuk mengetahui peran *destination image* dalam memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *revisit intention* pada wisata Pantai Menganti Kebumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini baik secara teoritis maupun praktis, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan memperkaya kajian teoritis terhadap pengembangan teori di bidang pemasaran pariwisata, khususnya mengenai peran *user generated content* dan *electronic word of mouth* terhadap *revisit intention* pada studi kasus Pantai Menganti Kebumen pada platform TikTok.
- b. Bagi pembaca penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut dan kajian pendukung bagi penulis yang mengambil tema permasalahan yang sama.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola Pantai Menganti Kebumen dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam pemanfaatan media sosial TikTok
- b. Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan pada pelaku pariwisata lokal, baik pelaku UMKM, penyedia jasa wisata, maupun pembuat konten dalam memanfaatkan *user generated content* dan *electronic word of mouth* sebagai strategi pemasaran yang efektif.

- c. Penelitian ini diharapkan memberikan referensi bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Kebumen dalam merancang kebijakan promosi berbasis digital.

