

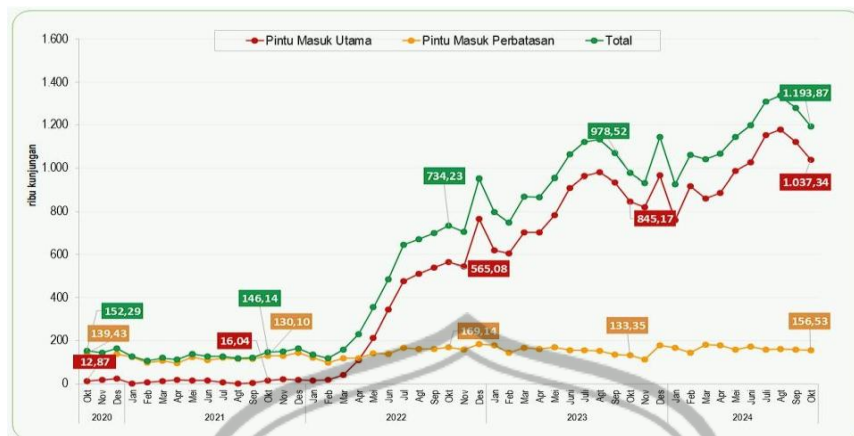
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara dengan potensi pariwisata yang sangat besar di dunia. Menurut data resmi Badan Pusat Statistik (BPS), kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia terus menunjukkan tren positif dengan peningkatan kunjungan pada berbagai periode di tahun 2024, misalnya kunjungan wisman pada Oktober 2024 mencapai 1,19 juta kunjungan, mengalami kenaikan sebesar 22,01 persen dibanding tahun sebelumnya, sedangkan perjalanan wisatawan nusantara mencapai puluhan juta perjalanan pada periode yang sama. Secara regional, peningkatan signifikan kunjungan wisatawan juga tercatat di tingkat kabupaten/kota, khususnya di Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur. Data dari pemerintah daerah menyebutkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan baik domestik maupun mancanegara ke Banyuwangi sepanjang tahun 2024 mencapai lebih dari 3,4 juta orang, meningkat sekitar 7 persen dibanding 2023, dengan sejumlah destinasi andalan seperti Kawah Ijen, Pantai Marina Boom, hingga Pantai Pulau Merah menjadi magnet utama para wisatawan.

Pantai Pulau Merah telah menjadi destinasi unggulan dan primadona wisatawan lokal maupun nasional, terutama pada momen libur panjang. Misalnya, selama libur Natal dan Tahun Baru 2024–2025, destinasi ini mencatat lebih dari 19 ribu kunjungan wisatawan dalam waktu kurang dari dua minggu, sebuah indikasi bahwa potensi kunjungan di objek ini tetap kuat meskipun lokasi geografisnya relatif jauh dari pusat kota. Penelitian sebelumnya pada destinasi lain, seperti Gunung Bromo, menunjukkan bahwa daya tarik wisata dan motivasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan, menunjukkan bahwa kualitas pengalaman memiliki posisi krusial dalam mendorong wisatawan datang ke suatu destinasi (Putri, 2025). Meskipun data kunjungan menunjukkan tren positif, fenomena tersebut tidak menjamin bahwa peningkatan angka kunjungan terjadi secara otomatis tanpa strategi pengelolaan destinasi yang jelas. Dalam literatur kepariwisataan modern, keputusan wisatawan untuk memilih suatu destinasi dipengaruhi oleh berbagai variabel, antara lain daya tarik wisata, citra destinasi, strategi *Digital Marketing*, dan motivasi wisatawan. Variabel-variabel tersebut berperan dalam membentuk persepsi dan pertimbangan wisatawan sebelum memutuskan untuk berkunjung. Oleh karena itu penting untuk meneliti variabel-variabel yang mendasari keputusan berkunjung ke Pantai Pulau Merah. Meski memiliki potensi besar sebagai ikon pariwisata daerah, tingkat kunjungan wisatawan tidak bisa hanya bergantung pada keindahan alam semata. Keputusan wisatawan untuk berkunjung ditentukan oleh berbagai faktor, mulai dari daya tarik wisata yang ditawarkan, citra destinasi yang terbentuk dalam persepsi wisatawan, strategi promosi melalui *Digital Marketing*, hingga motivasi internal wisatawan.



Gambar 1. 1 Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia, Oktober 2020– Oktober 2024

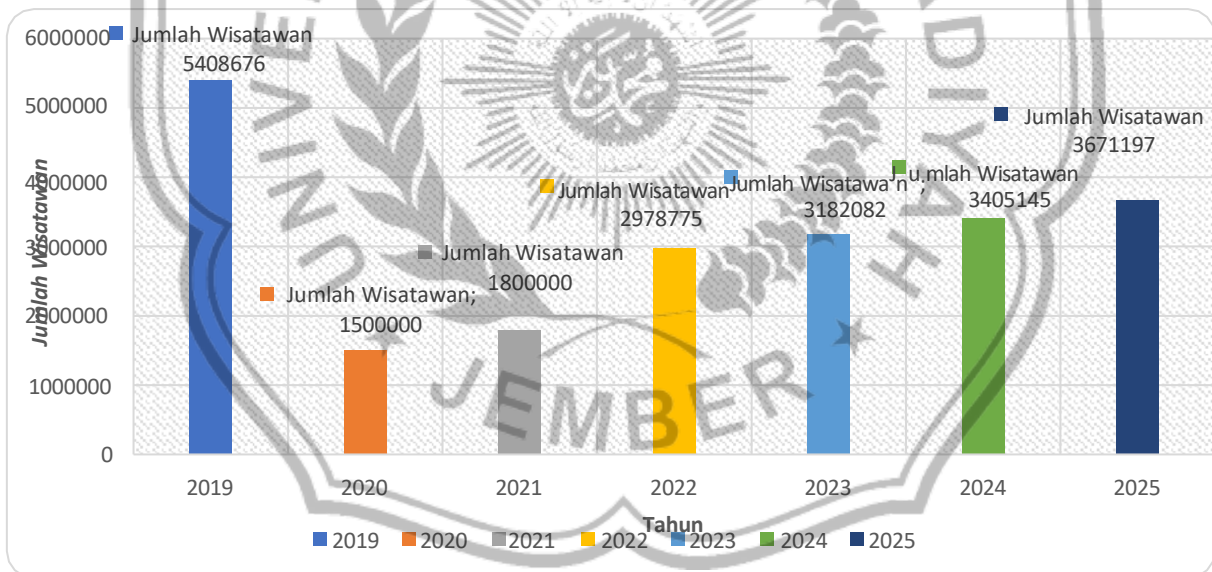
Sumber: Badan statistik Nasional

Pada gambar 1.1 melihat statistik Berdasarkan jenis pintu masuk, jumlah kunjungan wisman pada Oktober 2024 yang melalui pintu masuk utama sebanyak 1,04 juta kunjungan dan pintu masuk perbatasan sebanyak 156,53 ribu kunjungan. Jumlah kunjungan yang melalui pintu masuk utama didominasi oleh wisman dengan moda angkutan udara yang berkontribusi sebesar 82,88 persen, sedangkan wisman dengan moda angkutan laut dan darat masing-masing hanya sebesar 14,20 persen dan 2,92 persen. Kunjungan wisman melalui pintu masuk utama dengan moda angkutan udara pada Oktober 2024 mencapai 859,75 ribu kunjungan, naik 21,50 persen dibandingkan dengan Oktober 2023 (y-on-y), tetapi mengalami penurunan 8,72 persen dibandingkan dengan September 2024 (m-to-m). Bandara Ngurah Rai-Bali dan Soekarno Hatta-Banten tercatat menjadi pintu masuk utama moda angkutan udara dengan kunjungan wisman terbanyak. Keduanya berkontribusi 89,92 persen atau mencapai 773,06 ribu kunjungan. Kunjungan wisman melalui pintu masuk utama dengan moda angkutan laut pada Oktober 2024 tercatat 147,29 ribu kunjungan, naik sebesar 29,16 persen dibandingkan Oktober 2023 (y-on-y), tetapi turun 1,81 persen dibandingkan September 2024 (m-to-m). Pelabuhan Batam dan Tanjung Uban di Kepulauan Riau tercatat menjadi pintu masuk utama moda angkutan laut dengan kunjungan wisman terbanyak. Keduanya berkontribusi 85,39 persen atau mencapai 125,78 ribu kunjungan. Selanjutnya, kunjungan wisman yang berkunjung melalui pintu masuk utama dengan moda angkutan darat pada Oktober 2024 mencapai 30,30 ribu kunjungan, mengalami peningkatan 28,68 persen dibandingkan Oktober 2023 (y-on-y), dan naik 3,11 persen dibandingkan September 2024 (m-to-m). Pintu masuk Atambua (Nusa Tenggara Timur), Lintas Batas Jayapura (Papua), dan Entikong (Kalimantan Barat) tercatat sebagai pintu masuk utama moda angkutan darat dengan kunjungan wisman terbanyak. Ketiganya berkontribusi 89,36 persen atau mencapai 27,07 ribu kunjungan.

Dalam kajian pariwisata, salah satu variabel penting yang sering dikaitkan dengan minat dan keputusan wisatawan adalah daya tarik wisata (*tourist attraction*) yakni keseluruhan elemen objek wisata yang mencakup keunikan alam, budaya, fasilitas, serta pengalaman yang ditawarkan kepada wisatawan. Studi empiris terbaru menunjukkan bahwa daya tarik wisata memiliki kontribusi signifikan terhadap intensi kunjungan dan keputusan berkunjung

wisatawan ke destinasi tertentu, karena faktor ini mencerminkan persepsi wisatawan terhadap nilai yang akan mereka peroleh ketika berkunjung. Misalnya, penelitian dalam konteks kunjungan destinasi pantai dan objek wisata lain menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh secara positif terhadap minat berkunjung ulang dan keputusan wisatawan dalam memilih destinasi (Goeltom dan Hurriyati, 2024). Citra destinasi berperan penting dalam membentuk persepsi dan ekspektasi wisatawan. Citra yang positif dapat meningkatkan minat wisatawan untuk memilih destinasi tersebut sebagai tujuan wisata. Studi oleh Trisakti Tourism Journal menunjukkan bahwa citra destinasi merupakan salah satu prediktor utama keputusan berkunjung karena persepsi yang terbentuk akan memengaruhi keyakinan wisatawan terhadap kepuasan yang akan diperoleh (Wayan *et al.*, 2017). Kekuatan citra semakin diperkuat oleh berkembangnya *Digital Marketing* sebagai alat promosi yang dominan saat ini. Melalui media sosial, website, dan platform digital lainnya, informasi mengenai destinasi dapat menyebar lebih cepat dan luas. Penelitian lain menunjukkan bahwa *Digital Marketing* secara signifikan memengaruhi minat dan keputusan wisatawan dalam memilih destinasi, termasuk dalam konteks wisata bahari dan desa wisata. (Wahyundaru *et al.*, 2024) Dalam era digital yang kompetitif, destinasi yang mampu memanfaatkan pemasaran digital dengan baik akan lebih mudah membangun citra positif dan menarik minat wisatawan.

Tren Kunjungan Wisatawan ke Banyuwangi (2019-2025)



Gambar 1. 2 Data jumlah kunjungan wisatawan ke Banyuwangi menunjukkan tren yang dinamis selama periode lima hingga tujuh tahun terakhir

Sumber: Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Banyuwangi. (2025). Statistik kunjungan wisatawan Kabupaten Banyuwangi 2019–2025 (data diolah peneliti).

Data jumlah kunjungan wisatawan ke Banyuwangi menunjukkan tren yang dinamis selama periode lima hingga tujuh tahun terakhir. Pada tahun 2019, kunjungan wisatawan dilaporkan berada pada angka yang tinggi sebelum pandemi COVID-19, yakni sekitar ±5,4 juta pengunjung. Namun, pandemi yang melanda dunia pada tahun 2020 dan 2021 menyebabkan penurunan jumlah kunjungan secara signifikan akibat pembatasan perjalanan dan kebijakan

kesehatan masyarakat, dengan jumlah kunjungan menurun drastis menjadi sekitar 1,5 juta pada tahun 2020 dan sekitar 1,8 juta pada tahun 2021. Sejak kondisi global mulai membaik, tren kunjungan menunjukkan kenaikan kembali: pada tahun 2022 tercatat sekitar 2,98 juta pengunjung, meningkat menjadi sekitar 3,18 juta pada tahun 2023, sekitar 3,41 juta pada tahun 2024, dan diperkirakan mencapai sekitar 3,67 juta pada tahun 2025. Meskipun jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Banyuwangi menunjukkan tren peningkatan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir, distribusi kunjungan wisatawan ke masing-masing destinasi wisata belum tentu merata. Data kunjungan wisatawan secara keseluruhan menunjukkan bahwa Banyuwangi mampu menarik jutaan wisatawan setiap tahun, terutama setelah masa pemulihan pascapandemi. Namun demikian, tidak semua destinasi memperoleh proporsi kunjungan yang sebanding dengan potensi yang dimilikinya. Salah satu destinasi yang memiliki daya tarik alam tinggi tetapi belum tentu memperoleh proporsi kunjungan optimal adalah Pantai Pulau Merah. Sebagai salah satu ikon wisata pantai di Banyuwangi, Pantai Pulau Merah memiliki karakteristik unik berupa bentang alam pesisir yang luas, panorama matahari terbenam, serta ombak yang mendukung aktivitas selancar. Potensi tersebut secara teoritis mampu menjadikan Pantai Pulau Merah sebagai destinasi unggulan dengan tingkat kunjungan yang tinggi. Namun, jika dibandingkan dengan total jutaan wisatawan yang datang ke Banyuwangi setiap tahun, jumlah wisatawan yang secara khusus berkunjung ke Pantai Pulau Merah masih merupakan sebagian kecil dari keseluruhan arus kunjungan wisatawan daerah. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi daya tarik destinasi dengan keputusan aktual wisatawan untuk berkunjung.

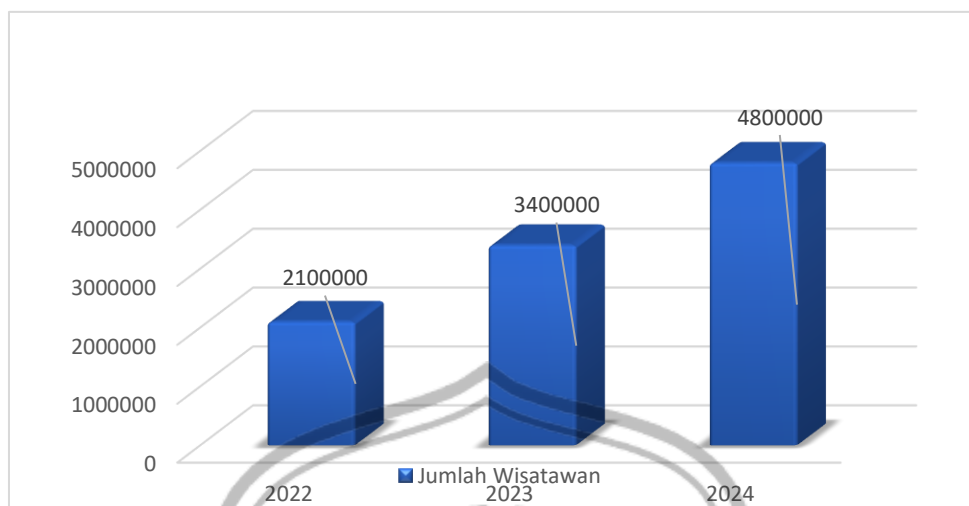
Citra destinasi (*destination image*) menjadi elemen kunci lain dalam studi perilaku wisatawan. Citra destinasi merupakan persepsi keseluruhan wisatawan tentang suatu tempat berdasarkan informasi, pengalaman, dan promosi yang mereka terima. Penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung karena citra yang positif mampu membentuk keyakinan calon wisatawan untuk memilih destinasi tersebut. Studi kuantitatif pada objek wisata lain membuktikan bahwa citra destinasi dan variabel lain seperti *Digital Marketing* dapat mempengaruhi keputusan kunjungan secara signifikan (Ayu, 2021)

Berkembangnya bisnis pariwisata seperti wisata budaya, wisata pertanian, wisata pendidikan, wisata religius, cagar alam, ekowisata, dan wisata bahari telah menyebabkan persaingan ketat di industri pariwisata Seiring dengan berkembangnya teknologi digital, strategi promosi pariwisata juga mengalami pergeseran signifikan dari metode konvensional menuju pemasaran berbasis digital (Candra, 2024) Untuk menjaga industri pariwisata tetap bertahan, perubahan dalam strategi pemasaran dapat digunakan sebagai pertahanan untuk menghadapi persaingan saat ini dan di masa depan. Karena persaingan yang selalu berubah dapat membahayakan bisnis yang sedang dijalankan. Semua bisnis memiliki tujuan yang sama yaitu mengoptimalkan keuntungan dan nilai dari perusahaan. Kesuksesan suatu perusahaan dapat terlihat dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dalam Upaya untuk menarik perhatian wisatawan. *Digital Marketing* kini menjadi strategi penting dalam pariwisata karena mampu memperluas jangkauan promosi, meningkatkan *eksposur* destinasi, membangun citra destinasi, serta menyampaikan informasi secara cepat, *interaktif*, dan *persuasif* kepada calon wisatawan. Media sosial, website resmi, konten visual, serta platform digital lainnya berperan besar dalam membentuk persepsi awal wisatawan sebelum mereka memutuskan untuk berkunjung. Penelitian kuantitatif pada wisata bahari di Kepulauan Seribu menunjukkan bahwa

Digital Marketing dan citra destinasi secara statistik berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan, yang menegaskan bahwa pemasaran digital bukan hanya sebagai sarana pendukung, tetapi telah menjadi faktor kunci dalam strategi promosi pariwisata modern (Ayu, 2021). Temuan ini diperkuat oleh penelitian lain yang menyatakan bahwa efektivitas *Digital Marketing* mampu meningkatkan daya tarik destinasi serta memperkuat citra positif di benak wisatawan, sehingga mendorong keputusan untuk melakukan kunjungan (Rachmidiani, 2023). Selain faktor *eksternal* tersebut, keputusan berkunjung wisatawan juga dipengaruhi oleh faktor internal berupa motivasi wisata. Motivasi wisatawan mencerminkan dorongan *psikologis* seperti kebutuhan relaksasi, pencarian pengalaman baru, interaksi sosial, dan keinginan untuk menikmati keindahan alam. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa motivasi wisata memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, baik secara langsung maupun melalui persepsi terhadap daya tarik dan citra destinasi (Angela Valentina permata pristifa, 2025). Motivasi seperti keinginan mendapatkan pengalaman baru, menikmati alam, rekreasi, atau melepas penat menjadi pendorong utama keputusan berkunjung. Beberapa penelitian pada wisata pantai maupun wisata alam lainnya menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh langsung terhadap keputusan wisatawan untuk datang, karena motivasi membentuk dorongan psikologis yang menentukan perilaku seseorang dalam memilih destinasi (Citra *et al.*, 2024). Temuan ini menegaskan bahwa keputusan berkunjung tidak dapat dipahami hanya dari aspek fisik destinasi, tetapi juga dari aspek emosional dan persepsi wisatawan.

Penelitian tentang daya tarik wisata, citra destinasi, *Digital Marketing*, dan motivasi telah banyak dilakukan di berbagai daerah, penelitian ini belum pernah dilakukan dengan objek di wisata bahari ujung pulau Jawa Banyuwangi. Setiap destinasi memiliki karakteristik unik yang membuat hasil penelitian tidak selalu bisa digeneralisasi. Penelitian terdahulu banyak dilakukan di Pantai Menganti, Gunung Bromo, dan berbagai tempat lain, namun belum secara spesifik menyoroti Pantai Pulau Merah, baik dari sisi pengalaman wisatawan maupun strategi promosi digital yang dilakukan pengelola setempat (Ayun Herawati, 2025). Padahal, kawasan ini merupakan salah satu pilar pariwisata Banyuwangi yang terus dikembangkan oleh pemerintah daerah.

Penelitian mengenai pengaruh daya tarik wisata, citra destinasi, *Digital Marketing*, dan motivasi wisata terhadap keputusan berkunjung di Pantai Pulau Merah memiliki urgensi tinggi, baik bagi pengembangan literatur akademik maupun bagi pengelolaan destinasi. Secara akademis, penelitian ini mengisi kekosongan studi pada destinasi spesifik dengan variabel yang komprehensif, sementara secara praktis dapat menjadi dasar penyusunan strategi peningkatan kunjungan wisatawan, terutama dalam memaksimalkan promosi digital, memperkuat citra destinasi, serta meningkatkan kualitas daya tarik dan fasilitas wisata. Dengan menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini dapat memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor dominan yang memengaruhi keputusan wisatawan, sehingga dapat digunakan sebagai rekomendasi bagi pemerintah daerah, pengelola wisata, dan pelaku industri pariwisata Banyuwangi dalam merancang strategi pengembangan Pantai Pulau Merah secara berkelanjutan.



Gambar 1. 3Grafik Kunjungan Wisata Pantai Pulau Merah Berdasarkan Periode Event

Sumber: Disbudpar Banyuwangi, 2025, BPS Kabupaten Banyuwangi, 2024

Kabupaten Banyuwangi mencatat tren peningkatan kunjungan wisatawan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, jumlah kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara ke Banyuwangi menunjukkan tren positif pascapandemi, terutama sejak tahun 2022 hingga 2024. Selain itu, laporan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi menyebutkan bahwa selama periode libur Idul Fitri 2025, total kunjungan wisatawan mencapai lebih dari 300.000 orang dalam waktu kurang dari dua minggu. Data ini menunjukkan adanya pertumbuhan signifikan secara kuantitatif pada level daerah. Peningkatan kunjungan wisatawan membawa konsekuensi terhadap pengelolaan destinasi. Bertambahnya wisatawan berarti meningkatnya kebutuhan terhadap fasilitas, layanan, kenyamanan, serta pengalaman wisata yang berkualitas. Apabila pengelola destinasi tidak memahami motivasi dan persepsi wisatawan, maka peningkatan jumlah pengunjung justru dapat menurunkan kualitas pengalaman wisata akibat kepadatan, keterbatasan fasilitas, atau ketidaksesuaian antara ekspektasi dan kenyataan. Dalam jangka panjang, hal ini dapat merusak citra destinasi dan menurunkan minat.

Satu destinasi unggulan, yaitu Pantai Pulau Merah, turut mengalami lonjakan kunjungan hingga sekitar 300% dibandingkan hari normal selama periode *high season*. Namun demikian, jika dibandingkan dengan total kunjungan tahunan Banyuwangi yang dapat mencapai 3–5 juta wisatawan, kontribusi kunjungan ke Pantai Pulau Merah masih berada pada persentase yang relatif kecil. Kondisi ini menunjukkan bahwa peningkatan kunjungan secara makro belum tentu mencerminkan distribusi yang merata pada setiap destinasi wisata. Setiap wisatawan memiliki motivasi yang berbeda dalam melakukan perjalanan wisata. Meningkatnya kunjungan tidak otomatis berarti semua wisatawan datang karena daya tarik utama destinasi; bisa jadi sebagian hanya mengikuti tren, rekomendasi sosial, atau promosi sesaat. Tanpa penelitian mengenai motivasi wisata dan hubungannya dengan keputusan berkunjung, pengelola destinasi akan kesulitan menyusun strategi yang tepat untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas wisatawan.

Fenomena tersebut mengindikasikan adanya ketimpangan distribusi wisatawan antar destinasi dalam satu wilayah. Menurut teori pengembangan destinasi, peningkatan jumlah wisatawan secara agregat tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan daya tarik spesifik suatu objek wisata, karena keputusan berkunjung dipengaruhi oleh persepsi, citra, serta faktor promosi (Kotler *et al.*, 2016) Dengan demikian, lonjakan kunjungan yang bersifat musiman dapat saja dipicu oleh faktor momentum liburan, bukan sepenuhnya oleh kekuatan citra dan daya tarik destinasi yang berkelanjutan.

Urgensi penelitian ini bukan terletak pada rendahnya jumlah kunjungan, melainkan pada kebutuhan memahami faktor-faktor yang menyebabkan peningkatan tersebut serta bagaimana menjaga keberlanjutannya. Penelitian mengenai pengaruh daya tarik wisata, citra destinasi, *Digital Marketing*, dan motivasi wisata terhadap keputusan berkunjung di Pantai Pulau Merah menjadi penting untuk memastikan bahwa pertumbuhan kunjungan wisatawan tidak hanya bersifat sementara, tetapi didukung oleh fondasi pengelolaan destinasi yang kuat, terarah, dan berbasis data.

Perkembangan media sosial dan *Digital Marketing* turut memengaruhi pola perilaku wisatawan modern. Wisatawan cenderung memilih destinasi yang viral atau sering muncul dalam platform digital. Di Banyuwangi sendiri, munculnya destinasi baru seperti Green Island dan Teluk Ijo yang populer melalui media sosial meningkatkan tingkat persaingan antar destinasi wisata bahari. Persaingan ini mendorong wisatawan memiliki lebih banyak alternatif pilihan, sehingga keputusan berkunjung tidak lagi hanya ditentukan oleh keindahan alam, tetapi juga oleh citra destinasi dan eksposur digital.

Dengan demikian, meskipun terjadi peningkatan kunjungan wisatawan secara kuantitatif, masih terdapat fenomena fluktuasi, ketimpangan distribusi, serta persaingan destinasi yang perlu dikaji secara empiris. Penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berkunjung menjadi penting untuk memahami apakah peningkatan kunjungan ke Pantai Pulau Merah didorong oleh daya tarik wisata, citra destinasi, atau faktor promosi digital. Hal ini sejalan dengan pentingnya pengelolaan destinasi berbasis riset dalam meningkatkan daya saing pariwisata daerah.

Tabel 1.1 Pra Survey Daya Tarik Wisata Oleh Pengunjung Pantai Pulau Merah Banyuwangi

No	Pernyataan	Setuju	Tidak setuju
1	Pantai pulau merah memiliki keindahan alam yang menarik untuk di kunjungi	70%	30%
2	Fasilitas wisata di pantai pulau merah sudah memadai	55%	45%
3	Aktifitas wisata yang tersedia di pantai pulau merah	50%	50%

Sumber: Diolah peneliti 2026

Tabel 1.2 Pra Survey Digital Marketing Oleh Pengunjung Pantai Pulau Merah Banyuwangi

No	Pernyataan	Setuju	Tidak setuju
3	Informasi tentang Pantai Pulau Merah mudah ditemukan di media sosial	58%	42%
4	Promosi Pantai Pulau Merah di media sosial menarik perhatian wisatawan	52%	48%

Sumber: Diolah peneliti 2026

Tabel 1.3 Tabel Pra Survey Motivasi Wisata Oleh Pengunjung Pantai Pulau Merah Banyuwangi

No	Pernyataan	Setuju	Tidak setuju
5	Saya berkunjung ke Pantai Pulau Merah untuk mencari pengalaman wisata baru	68%	32%
6	Saya berkunjung untuk bersantai dan menikmati keindahan alam	75%	25%

Sumber: Diolah peneliti 2026

Tabel 1.4 Tabel Pra Survey Citra Destinasi Oleh Pengunjung Pantai Pulau Merah Banyuwangi

No	Pernyataan	Setuju	Tidak setuju
1	Pantai Pulau Merah dikenal sebagai destinasi wisata yang populer	60%	40%
2	Pantai Pulau Merah memiliki citra yang baik di kalangan	65%	35%

Sumber: Diolah peneliti 2026

Tabel 1.5 Tabel Pra Survey Keputusan Berkunjung Oleh Pengunjung Pantai Pulau Merah Banyuwangi

No	Pernyataan	Setuju	Tidak setuju
1	Saya tertarik untuk berkunjung ke Pantai Pulau Merah	72%	28%
2	Saya akan merekomendasikan Pantai Pulau Merah kepada orang lain	66%	34%

Sumber: Diolah peneliti 2026

Sebelum penelitian ini dilaksanakan, peneliti melakukan pra survey awal terhadap 30 responden yang pernah berkunjung atau memiliki ketertarikan untuk berkunjung ke Pantai Pulau Merah Banyuwangi. Pra survey ini bertujuan untuk memperoleh gambaran awal mengenai persepsi wisatawan terhadap beberapa faktor yang diduga mempengaruhi keputusan berkunjung, yaitu daya tarik wisata, citra destinasi, *Digital Marketing*, motivasi wisata, serta keputusan berkunjung itu sendiri.

Hasil pra survey menunjukkan bahwa sebagian responden menilai Pantai Pulau Merah memiliki potensi daya tarik wisata yang cukup baik, khususnya dari aspek keindahan alam dan panorama pantai. Namun demikian, masih terdapat responden yang menilai bahwa fasilitas pendukung wisata serta variasi aktivitas wisata yang tersedia belum sepenuhnya memenuhi harapan wisatawan. Selain itu, sebagian responden juga menyatakan bahwa promosi digital mengenai Pantai Pulau Merah di media sosial masih belum optimal dalam menarik perhatian calon wisatawan. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun destinasi tersebut memiliki potensi wisata yang tinggi, namun terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan agar dapat meningkatkan keputusan wisatawan untuk berkunjung.

Dalam kajian pariwisata, daya tarik wisata merupakan elemen utama yang dapat mempengaruhi minat serta keputusan seseorang dalam memilih destinasi wisata, karena daya tarik mencerminkan nilai keunikan, keindahan, serta pengalaman yang ditawarkan kepada wisatawan (Yoeti, 2006). Selain itu, citra destinasi juga memiliki peran penting dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap suatu tempat, di mana citra yang positif dapat meningkatkan keyakinan wisatawan untuk memilih destinasi tersebut sebagai tujuan wisata (Chi dan Qu, 2008). Perkembangan teknologi informasi juga menjadikan *Digital Marketing* sebagai salah satu faktor penting dalam promosi destinasi wisata, karena media digital mampu menyebarkan informasi secara cepat dan luas kepada calon wisatawan.

Di sisi lain, keputusan berkunjung wisatawan juga dipengaruhi oleh faktor internal berupa motivasi wisata, seperti keinginan untuk relaksasi, mencari pengalaman baru, maupun menikmati keindahan alam (Kotler *et al.*, 2016). Dengan demikian, berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan serta didukung oleh kajian teori yang relevan, dapat disimpulkan bahwa terdapat indikasi bahwa faktor daya tarik wisata, citra destinasi, *Digital Marketing*, dan motivasi wisata berpotensi mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Pulau Merah Banyuwangi. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna menganalisis secara empiris pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Pantai Pulau Merah Banyuwangi?
2. Apakah citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Pantai Pulau Merah Banyuwangi?
3. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Pantai Pulau Merah Banyuwangi?
4. Apakah motivasi wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Pantai Pulau Merah Banyuwangi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung di Pantai Pulau Merah Banyuwangi.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung di Pantai Pulau Merah Banyuwangi.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan berkunjung di Pantai Pulau Merah Banyuwangi.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi wisata terhadap keputusan berkunjung di Pantai Pulau Merah Banyuwangi.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan pemaparan diatas, manfaat dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pariwisata dan pemasaran destinasi. Penelitian ini dapat menjadi referensi akademik terkait bagaimana daya tarik wisata, citra destinasi, *Digital Marketing*, dan motivasi wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, terutama pada konteks destinasi wisata bahari seperti Pantai Pulau Merah. Temuan penelitian ini juga diharapkan mampu memperkuat teori-teori pariwisata yang berkaitan dengan perilaku wisatawan, strategi pemasaran destinasi, serta pengelolaan citra destinasi, sehingga dapat menambah literatur empiris yang selama ini masih terbatas pada objek-objek wisata tertentu.

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan manfaat bagi berbagai pihak, terutama pengelola Pantai Pulau Merah, pemerintah daerah Banyuwangi, serta pelaku industri pariwisata. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai dasar untuk merumuskan strategi pengembangan destinasi yang lebih efektif, seperti peningkatan kualitas daya tarik wisata, penyusunan strategi *Digital Marketing* yang lebih tepat sasaran, serta pembentukan citra destinasi yang lebih kuat di mata wisatawan. Selain itu, penelitian ini dapat membantu pengambil kebijakan dalam merancang program promosi dan pengembangan fasilitas yang mampu meningkatkan motivasi wisatawan untuk berkunjung. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bertujuan memperkaya wawasan akademik, tetapi juga memberikan solusi praktis guna meningkatkan jumlah kunjungan dan mendukung pembangunan pariwisata berkelanjutan di Banyuwangi.