



Pengaruh Promosi Media Sosial, Citra Destinasi Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Kembali Kebun Raya Mangrove Wonorejo Kota Surabaya

Ananda Kusuma Agung¹, Achmad Yanu Alif Fianto²

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
amandakusumaagung920@gmail.com¹, djawawi@untag-sby.ac.id²

Abstrak

Interest in visiting ecotourism destinations is a manifestation of consumer decisions influenced by various external stimuli. Wonorejo Mangrove Botanical Garden in Surabaya faces significant challenges in the form of fluctuating visitor numbers, with data from 2024 and 2025 showing unstable trends. This study aims to analyze and empirically test the influence of social media promotion, destination quality, and the physical form of facilities on tourists' interest in visiting, both partially and simultaneously. The research method employed is quantitative with a survey approach involving 100 respondents selected through accidental sampling. Primary data were collected via Likert-scale questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS software assistance. The research results indicate that social media promotion has a positive and significant effect on visit intention, where visual content such as reels serves as a strong trigger for potential tourists. Destination quality, encompassing aspects of attractions, accessibility, and services, also proves to make a substantial contribution to forming positive visitor perceptions. Additionally, the physical form of facilities such as toilet cleanliness, jogging track conditions, and gazebo availability emerges as a crucial factor determining comfort and visit interest. Simultaneously, all three variables significantly influence interest in visiting Wonorejo Mangrove Botanical Garden. These findings underscore the importance for managers to revitalize deteriorating physical facilities and optimize digital communication strategies to ensure the sustainability of ecotourism in the future.

Keywords: social Media promotion, destination image, facilities, interest in visiting, Mangrove Botanical Garden Wonorejo surabaya

1. Latar Belakang

Sektor pariwisata telah diakui secara global sebagai salah satu sektor ekonomi terbesar dan paling berpengaruh dengan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, pendapatan, dan penciptaan lapangan pekerjaan. Di Indonesia, sektor ini memegang peranan vital sebagai penggerak utama pertumbuhan ekonomi, akselerator pembangunan, serta pendorong peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui penciptaan peluang usaha dan pengembangan infrastruktur. Sejalan dengan kebutuhan akan pembangunan berkelanjutan, konsep ekowisata menjadi semakin relevan. Ekowisata menawarkan pengalaman perjalanan yang berinteraksi langsung dengan alam, serta fokus pada pelestarian lingkungan, pemberdayaan masyarakat lokal, dan edukasi tentang pentingnya menjaga ekosistem (Imania, 2025).

Menanggapi tren ini, Kota Surabaya telah memajukan potensi ekowisata mangrove sebagai strategi promosi sekaligus upaya pelestarian hutan di wilayah pesisir utara Jawa Timur. Hutan mangrove memiliki fungsi ekologis yang krusial, di antaranya meningkatkan ketahanan masyarakat pesisir terhadap perubahan iklim, mengurangi risiko bencana alam seperti abrasi, dan berfungsi sebagai habitat penting bagi flora dan fauna. Dari sisi ekonomi,

kawasan ini dapat dimanfaatkan sebagai sumber pendapatan melalui kegiatan ekowisata, edukasi, dan perikanan (Saragih, 2025).

Kota Surabaya, sebagai salah satu kota metropolitan di pesisir utara Jawa Timur, telah memajukan potensi ekowisata mangrove sebagai strategi promosi sekaligus upaya pelestarian hutan di wilayahnya. Kebun Raya Mangrove Wonorejo merupakan salah satu destinasi unggulan dengan area konservasi seluas kurang lebih 200 hektar. Kawasan ini menawarkan daya tarik wisata yang besar dengan fasilitas seperti *jogging track*, menara pantau, dan wisata perahu. Potensi ekologis yang esensial dan daya tarik wisata yang signifikan, seharusnya mampu menjadikan Kebun Raya Mangrove Wonorejo sebagai destinasi unggulan utama di Surabaya (Saragih,2025).

Meskipun memiliki potensi ekologis dan wisata yang besar, kenyataannya Kebun Raya Mangrove Wonorejo belum sepenuhnya didukung oleh manajemen yang memadai, terutama dalam hal fasilitas, ragam destinasi wisata, dan strategi promosi. Hal ini tercermin dari data kunjungan wisatawan tahun 2024 yang menunjukkan fluktuasi signifikan dan tidak konsisten.

Data Kunjungan Kebun Raya Mangrove Wonorejo Tahun 2024

Tabel 1.1 Data Kunjungan Kebun Raya Mangrove 2024

Bulan	Pelajar	Umum	Jumlah Pengunjung
Januari			3208
Februari			1301
Maret			745
April			933
Mei			1584
Juni			1680
Juli			1607
Agustus			380
September			546
Oktober			1222
November			1486
Desember			1721
TOTAL			16413

Sumber : Data Pengunjung Kebun Raya Mangrove Surabaya

Total pengunjung tahun 2024 hanya 16.413 orang, dengan pola kunjungan yang tidak stabil dan bahkan mencapai penurunan drastis dari puncak 3.208 pengunjung di bulan Januari menjadi 380 pengunjung di bulan Agustus. Fluktuasi ekstrim ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi destinasi dengan jumlah pengunjung, yang mengindikasikan masalah serius terkait minat wisatawan untuk mengunjungi atau mengunjungi kembali Kebun Raya Mangrove Wonorejo Kota Surabaya .

Minat berkunjung kembali merupakan keinginan seseorang untuk kembali mengunjungi suatu tempat wisata, yang berasal dari rasa puas setelah mengevaluasi pengalaman yang diperoleh dari kunjungan sebelumnya. Minat ini menjadi faktor penting dalam mendorong pertumbuhan sektor pariwisata. Beberapa aspek yang mempengaruhi

minat berkunjung kembali antara lain adalah promosi Media Sosial, Fasilitas Wisata, serta Citra Destinasi (Charli & Putri, 2020).

Promosi melalui Media Sosial saat ini telah berkembang menjadi alat pemasaran yang sangat efektif dalam industri pariwisata. Media sosial memberikan kesempatan kepada destinasi untuk berkomunikasi langsung dengan audiens, menyampaikan konten visual yang menarik, dan membangun hubungan yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat untuk berkunjung kembali. Seperti pada penelitian kuantitatif oleh Pratiwi dan Prakosa (2021) di Sandboarding Gumuk Pasir Parangkusumo mengungkapkan bahwa media sosial terbukti pengaruh signifikan dan memberikan pengaruh positif terhadap minat untuk kembali berkunjung. Di sisi lain, studi oleh Andani, Putri, dan Purwanto (2023) di Kabupaten Merangin lebih lanjut menyoroti pentingnya media sosial, dengan menemukan bahwa variabel Fasilitas dan Promosi Media Sosial melalui Video YouTube, baik secara terpisah maupun bersama, memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat untuk berkunjung kembali. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas fasilitas dan promosi melalui platform digital seperti YouTube, maka akan semakin tinggi pula peningkatan minat kunjungan ulang di kalangan para wisatawan, menegaskan pentingnya dua elemen tersebut fasilitas dan promosi melalui media sosial dalam mendorong loyalitas pengunjung.

Citra Destinasi (*Destination Image*) merujuk pada keseluruhan kesan, keyakinan, dan ide-ide yang dimiliki seseorang atau kelompok mengenai suatu tempat wisata. Citra ini terbentuk dari pengalaman langsung, informasi dari pihak ketiga, serta promosi yang diterima. Citra destinasi yang positif seperti dianggap bersih, unik, aman, dan berkesan sangat menentukan tingkat kepuasan wisatawan, dan secara langsung memengaruhi Minat Berkunjung Kembali (Pramana, 2022). Studi empiris yang mendukung hal ini dilakukan oleh Rahmania dan Abrian (2023) mengenai Pengaruh Citra Destinasi dan Atribut Destinasi terhadap Minat Berkunjung Ulang di Wisata Alahan Panjang. Meskipun bermula dari fenomena ketidakpuasan wisatawan terhadap fasilitas dan kebersihan, hasil penelitian kuantitatif ini menunjukkan bahwa Citra Destinasi memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Lebih lanjut, penelitian oleh Lestari, Yulita, dan Prabowo (2022) dengan studi kasus Pantai Klayar Pacitan turut mengkonfirmasi peran sentral Citra Destinasi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Citra Destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang. Hasil ini menjelaskan bahwa citra destinasi yang baik termasuk faktor keamanan dan kebersihan bersama dengan ketersediaan fasilitas yang memadai, merupakan faktor kunci yang krusial dalam mendorong wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi.

Fasilitas Wisata mencakup segala sarana dan prasarana fisik yang tersedia untuk mendukung kenyamanan, keamanan, dan pengalaman wisatawan. Dalam konteks ekowisata, fasilitas yang memadai seperti akses jalan yang baik, toilet bersih, petunjuk arah yang jelas, dan area istirahat yang nyaman bukan hanya sekadar pelengkap, tetapi merupakan faktor penentu kepuasan. Penelitian oleh Wijaya dan Sari (2021) menunjukkan bahwa ketidaklengkapan atau kerusakan fasilitas sering menjadi alasan utama wisatawan tidak puas dan tidak memiliki niat untuk berkunjung kembali ke destinasi alam. Di Kebun Raya Mangrove Wonorejo, ketersediaan fasilitas penunjang yang prima dan terawat dapat mengurangi *gap* antara potensi dan kenyamanan kunjungan, sehingga berpotensi meningkatkan minat berkunjung kembali.

Penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan pemahaman yang mendalam kepada pengelola tentang perbaikan utama yang perlu dilakukan, baik dari sisi promosi digital, peningkatan citra destinasi, maupun perawatan fasilitas fisik, demi menjaga keberlanjutan dan meningkatkan daya tarik Ekowisata Mangrove Wonorejo di masa depan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis studi asosiatif. Pendekatan ini dipilih karena tujuan dari penelitian ini adalah untuk secara statistik memahami pengaruh antara berbagai variabel melalui data numerik yang diperoleh dari peserta. Melalui metode kuantitatif, penelitian dapat dilakukan secara sistematis, objektif, dan terukur, sementara studi asosiatif bertujuan untuk mengungkap hubungan sebab-akibat antara variabel yang diteliti. Penelitian ini secara khusus mengkaji pengaruh promosi media sosial, citra tujuan, dan fasilitas terhadap minat pengunjung untuk kembali ke Kebun Raya Mangrove di Kota Surabaya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Kebun Raya Mangrove Kota Surabaya yang pernah melakukan kunjungan lebih dari satu kali di kebun raya mangrove kota surabaya. penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin yang umum digunakan untuk penelitian sosial dengan populasi besar atau tidak diketahui. Dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 10%, diperoleh jumlah sampel

minimum sebanyak 100 responden. Sampel dipilih menggunakan teknik accidental sampling, yaitu pelanggan yang secara kebetulan lagi mengunjungi kebun raya mangrove kota surabaya dan bersedia menjadi responden.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian. Instrumen menggunakan skala Likert 5 poin dengan kategori jawaban dari "sangat tidak setuju" (skor 1) hingga "sangat setuju" (skor 5). Kuesioner terdiri dari tiga bagian: (1) data identitas responden, (2) pernyataan mengenai promosi media sosial, (3) pernyataan kualitas fasilitas dan kepuasan citra destinasi. Penyebaran kuesioner dilakukan secara offline kepada pengunjung kebun raya mangrove kota surabaya menggunakan kuesioner kertas. Peneliti juga melakukan survei pendukung untuk mengetahui gambaran umum preferensi dan pengalaman pelanggan. Sumber Data Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu: Data primer, diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner. Data sekunder, diperoleh dari literatur, jurnal ilmiah, buku teori terkait promosi media sosial, citra destinasi, fasilitas, minat berkunjung kembali, serta dokumen data internal pengunjung mangrove

Analisis data dilakukan menggunakan Regresi Linear Berganda dengan bantuan software spss versi 26. Metode ini dipilih karena untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel independen. Analisis dilakukan melalui beberapa tahapan berikut: uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan instrumen penelitian. Selain itu, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas guna memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi statistik. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk melihat pengaruh parsial, uji F untuk melihat pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen

3. Hasil dan Diskusi

Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas menggunakan analisis grafik dan statistik dapat dilihat pada uraian penjelasan di bawah:

Tabel 3.1
 Uji Normalitas Kolmogorov- Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.68805556
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.053
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.099 ^c

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 26

Asym. Sig. (2tailed) lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Realiabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan untuk menilai konsistensi dari instrumen penelitian dengan menghitung *Cronbach's Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha (α)	Alpha	Keterangan
Promosi Media Sosial	0,930	0,60	Reliabel
Citra Destinasi	0,926	0,60	Reliabel
Fasilitas	0,936	0,60	Reliabel
Minat Berkunjung Kembali	0,950	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 26

berdasarkan Tabel 4.14 dijelaskan yaitu pengujian reliabilitas dapat dilihat bahwa nilai item pada variable Promosi Media Sosial (X1) sebesar 0,930, Citra Destinasi (X2) sebesar 0,926, Fasilitas (X3) sebesar 0,936 dan Minat Berkunjung Kembali (Y) sebesar 0,950, berdasarkan kriteria nilai cronbach's alpha suatu variable dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach's alpha* > 0,60 sehingga semua variabel dinyatakan reliabel atau konsisten.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3.3 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Promosi Media Sosial	0,265	3,768
Citra Destinasi	0,253	3,956
Fasilitas	0,321	3,112

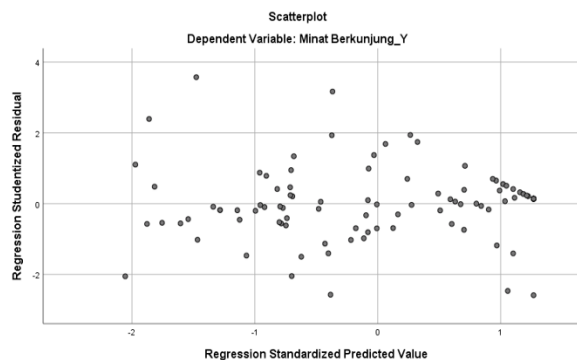
a. Dependent Variable : Minat Berkunjung Kembali

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 26

Berdasarkan Tabel 4.15 diatas diperoleh nilai VIF masing masing variabel bebas adalah 3,768, 3,956, dan 3,112 seluruh nilai VIF variabel bebas < 10. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji heterokedastisitas scatterplot



Gambar 3.1 Hasil Uji Heteroskedasitas

Berdasarkan Gambar 3.1, hasil output gambar secara scatterplot, didapat titik -titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas diatas tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis pertama sampai dengan ketiga untuk menguji dan mengetahui 4 variabel bebas.

Tabel 3.4 Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.888	2.474		1.167	.246
	Promosi Media SosialX1	.202	.091	.226	2.208	.030
	Citra DestinasiX2	.322	.110	.308	2.938	.004
	Fasilitas X3	.406	.098	.384	4.134	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali_Y

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 26

Dari tabel 4.13 diatas maka, model persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 2,888 + 0,202 (X1) + 0,322 (X2) + 0,406 (X3)$$

Berdasarkan persamaan tersebut digambarkan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta sebesar 2,888, artinya jika nilai variabel bebas yang terdiri Promosi Media Sosial (X1) Citra Destinasi (X2) dan Fasilitas (X3) bernilai sama dengan 0 (nol), maka besarnya Minat Berkunjung Kembali (Y) adalah 2,888.
2. Koefisien regresi Promosi Media Sosial (X1) sebesar 0,202 artinya jika Promosi Media meningkat sebesar 1 satuan, maka Minat Berkunjung Kembali akan meningkat sebesar 0,202 satuan.
3. Koefisien regres Citra Destinasi (X2) sebesar 0,322 artinya Citra Destinasi meningkat sebesar 1 satuan, maka 1 satuan maka Minat Berkunjung Kembali naik sebesar 0,322 satuan
4. Koefisien regresi Fasilitas (X3) sebesar 0,406 artinya jika Fasilitas meningkat sebesar 1satuan, maka Minat Berkunjung Kembali akan meningkat sebesar 0,406 satuan.

Uji Hipotesis

1) Pengujian Hipotesis (Uji T)

Tabel 3.5
 Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.888	2.474		1.167	.246
	Promosi Media Sosial X1	.202	.091	.226	2.208	.030
	Citra Destinasi X2	.322	.110	.308	2.938	.004
	Fasilitas X3	.406	.098	.384	4.134	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali_Y

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel 3.5 diatas, dapat dijadikan acuan dapat dijadikan acuan dalam menjelaskan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Pengaruh Promosi Media Sosial (X1) terhadap Minat Berkunjung Kembali

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa tingkat signifikansi pada variabel Media Sosial adalah sebesar $0,030 < 0,05$ artinya signifikan, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,985, t hitung $>$ t tabel ($2,208 > 1,985$). Maka, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti Promosi Media sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali Kebun Raya Mangrove Wonorejo.

2. Pengujian variabel Citra Destinasi (X2) terhadap Minat Berkunjung Kembali

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa tingkat signifikansi pada variabel Citra Destinasi adalah sebesar $0,004 < 0,05$ artinya signifikan, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,985, t hitung $>$ t tabel ($2,938 > 1,985$). Maka, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti Citra Destinasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali Kebun Raya Mangrove Wonorejo.

3. Pengujian variabel Fasilitas (X3) terhadap Minat Berkunjung Kembali

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa tingkat signifikansi pada variabel Fasilitas adalah sebesar 0,000 < 0,05 artinya signifikan, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,985, t hitung > t tabel (4,134 > 1,985). Maka, dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali Kebun Raya Mangrove Wonorejo.

2) Pengujian Hipotesis (Uji F)

Tabel 3.6
 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5263.754	3	1754.585	88.050	.000 ^b
	Residual	1912.996	96	19.927		
	Total	7176.750	99			
a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali_Y						
b. Predictors: (Constant), Fasilitas_X3, Promosi Media Sosial_X1, Citra Destinasi_X2						

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 26

Dari tabel 4.23 diatas menunjukkan bahwa uji F diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $88,050 > 2,70$ artinya Promosi Media Sosial, Citra Destinasi dan Fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali Kebun Raya Mangrove Wonorejo, karena nilai F hitung lebih besar dari nilai f tabel seperti terlihat pada tabel, maka H0 ditolak Ha di terima

3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3.7
 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.856 ^a	.733	.725	4.464
a. Predictors: (Constant), Fasilitas_X3, Promosi Media Sosial_X1, Citra Destinasi_X2				

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel 3.7 diatas hasil uji koefisien determinasi diperoleh besarnya nilai Adjusted R Square yaitu 0,725 yang berarti 72,5%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (Promosi Media Sosial, Citra Destinasi, dan Fasilitas) terhadap variabel dependen (Minat Berkunjung Kembali) sebesar 72,5% sedangkan sisanya sebesar 27,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian

Pembahasan

Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil uji t, variabel Promosi Media Sosial (X1) menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,030 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali di Kebun Raya Mangrove Wonorejo. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin aktif dan efektif pengelolaan konten promosi melalui platform media sosial seperti Instagram, Facebook, ataupun TikTok maka semakin tinggi pula ketertarikan wisatawan untuk mencari informasi dan akhirnya berkunjung ke destinasi tersebut. Media sosial terbukti mampu meningkatkan eksposur visual destinasi, memperkuat persepsi positif, serta membangun rasa penasaran melalui unggahan foto, video, dan ulasan pengunjung sebelumnya. Hal ini sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa media sosial merupakan salah satu alat promosi paling efektif dalam mempengaruhi minat wisatawan masa kini. Hubungan ini ditegaskan oleh penelitian terdahulu tentang promosi yang efektif di media sosial dapat memanfaatkan konten otentik misalnya ulasan dan foto dari sesama

pengunjung, yang jauh lebih dipercaya daripada pesan promosi konvensional, sehingga memperkuat citra positif destinasi (Ariyani dkk, 2022).

Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Hasil uji hipotesis pada variabel Citra Destinasi (X_2) menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$, yang berarti variabel ini memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi wisatawan terhadap kualitas dan keunikan destinasi, kebersihan lingkungan, kenyamanan, serta daya tarik yang ditawarkan memiliki kontribusi kuat dalam membentuk keinginan untuk berkunjung. Citra destinasi yang positif menciptakan keyakinan bahwa Kebun Raya Mangrove Wonorejo merupakan tempat yang layak dikunjungi dan memberikan pengalaman wisata alam yang menyenangkan. Hubungan ini ditegaskan oleh penelitian Siti Lestari, Ima Kristina Yulita, T Handono Eko Prabowo (2022) Wisatawan Pantai Klayar Pacitan menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Hasil yang sangat kuat di kemukakan oleh Rahmania, A. T., & Abrian, Y (2023) di kawasan wisata Alahan Panjang menemukan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Alahan Panjang, dengan koefisien jalur sebesar 0,439. Temuan ini menyiratkan bahwa semakin positif persepsi wisatawan tentang citra destinasi termasuk aspek emosional, estetika, dan reputasi destinasi maka semakin tinggi kemungkinan wisatawan ingin kembali.

Pengaruh Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Hasil uji t pada variabel Fasilitas (X_3) menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti variabel ini berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Hubungan yang baik antara Fasilitas dan Minat Berkunjung Kembali ini sudah diperkuat oleh hasil penelitian sebelumnya. Temuan ini memperlihatkan bahwa kondisi fisik fasilitas yang memadai seperti ketersediaan area parkir, kebersihan fasilitas umum, jalur tracking mangrove, gazebo, toilet, tempat informasi, serta keamanan area memiliki dampak besar terhadap kenyamanan dan minat wisatawan. Semakin baik kualitas fasilitas yang dihadirkan, semakin besar pula keyakinan wisatawan bahwa mereka akan memperoleh pengalaman wisata yang aman dan menyenangkan. Penelitian Chintya Ones Charli dan Della Asmaria Putri (2020) wisata Pulau Mandeh menunjukkan bahwa fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pengunjung. Hasil yang sangat kuat juga ditemukan oleh Charli & Putri (2020) di Kawasan Wisata Mandeh, di mana fasilitas wisata menjadi variabel yang paling berpengaruh terhadap minat wisatawan berkunjung dibandingkan dengan promosi melalui media sosial dan citra destinasi. Temuan tersebut menegaskan bahwa pengembangan dan peningkatan fasilitas fisik sangat berdampak pada peningkatan jumlah pengunjung.

Pengaruh Sosial Media, Citra Destinasi dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai sig $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi Media Sosial, Citra Destinasi, dan Fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam meningkatkan minat wisatawan. Promosi melalui media sosial memperluas jangkauan informasi, citra destinasi membangun persepsi positif, dan fasilitas fisik yang memadai memperkuat keyakinan wisatawan terhadap kualitas pengalaman yang akan didapatkan

Kesimpulan

Berdasarkan temuan dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa promosi melalui media sosial, citra tempat, dan fasilitas memiliki peranan yang penting, baik secara terpisah maupun bersamaan dalam memengaruhi keinginan wisatawan untuk kembali berkunjung kembali ke Kebun Raya Mangrove Wonorejo Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan minat untuk berkunjung tidak hanya tergantung pada satu faktor saja, tetapi merupakan hasil kerja sama antara strategi promosi digital yang baik, pembentukan citra tempat yang baik, serta penyediaan fasilitas yang layak dan terjaga. Oleh karena itu, sangat penting untuk melakukan langkah-langkah strategis dan praktis yang dapat dijadikan pedoman oleh pengelola dan pihak-pihak terkait untuk terus meningkatkan ketiga aspek tersebut. Berdasarkan kesimpulan tersebut, dapat disarankan untuk lebih mengoptimalkan strategi promosi digital melalui platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube dengan konten yang informatif, konsisten, dan visual yang menarik, pengelola perlu menjaga dan memperkuat citra positif Kebun Raya Mangrove Wonorejo sebagai destinasi ekowisata yang bersih, aman, nyaman, dan edukatif, dan dapat disarankan juga untuk melakukan perawatan rutin dan peningkatan kualitas fasilitas fisik, seperti toilet, jalur jogging, gazebo, papan informasi, serta sarana keselamatan. Fasilitas yang nyaman dan terawat akan meningkatkan pengalaman wisatawan dan mendorong keinginan untuk berkunjung kembali.

Referensi

1. Ab, A. (2018). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Intensi Wisatawan Berkunjung Kembali di Destinasi Sulawesi Selatan Tahun 2014. *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial dan Humaniora*, 207-214.
2. Achidah, N., Warso, M., & Hasiholan, L. (2016). Pengaruh promosi, harga, dan desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor mio gt (study empiris pada produk yamaha mio gt di weleri-kendal). *Journal of Management*.
3. Andani, A., Putri, D. E., & Purwanto, K. (2023). Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Media Sosial Video Youtube Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Pada Objek Wisata Kebudayaan Di Kabupaten Merangin Tahun 2022. *Innovative: Journal of Science Research*.
4. Ardiansyah, Y., & Ratnawili. (2021). DAYA TARIK, CITRA DESTINASI, DAN FASILITAS PENGARUHNYA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG PADA OBJEK WISATA WAHANA SURYA BENGKULU TENGAH. *JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS (JMMIB)*, 129-137.
5. Ariyani, R. M., Dhamera, V., & Suyitno. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Promosi Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di Waduk Setu Patok Kabupaten Cirebon. *JPEKA : JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI, MANAJEMEN DAN KEUANGAN*, 133-147.
6. Charli, C. O., & Putri, D. A. (2020). Pengaruh Social Media Marketing, Fasilitas Wisata Dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung. *Jurnal EKOBISTEK*, 40-48.
7. Dianafakroh, D., Santi, I. N., Syarifuddin, U., & Evrianti, H. (2025). Peran Promosi melalui Instagram, Kualitas Layanan dan Fasilitas Wisata terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 525-537.
8. Elake, A. A., Saleky, S. R., & Ufie, A. J. (2024). Fasilitas Wisata Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Pantai Hunimua, Kabupaten Maluku Tengah. *Jurnal Administrasi Terapan*, 264-272.
9. Farahdiba, D. (2020). Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen. *JURNAL ILMIAH KOMUNIKASI MAKNA*, 22-38.
10. Fauzi, V. P., & Lubis, E. E. (2016). Pemanfaatan Instagram sebagai Social Media Marketing Er-corner Boutique dalam Membangun Brand Awareness di Kota Pekanbaru. *urnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*.
11. Larisa, A. D. (2025). PERAN HARGA DAN PROMOSI SEBAGAI DETERMINAN KEPUASAN PELANGGAN PADA BLITZ CELL SUMBERINGIN. *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 356-367.
12. Lestari, S., Yulita, I. K., & Prabowo, T. E. (2022). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata terhadap Minat Berkunjung Ulang (Studi kasus Wisatawan Pantai Klayar Pacitan). *EXERO : Journal of Research in Business and Economics*.
13. Lestari, S., Yulita, I. K., & Prabowo, T. E. (2022). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata terhadap Minat Berkunjung Ulang (Studi kasus Wisatawan Pantai Klayar Pacitan). *EXERO : Journal of Research in Business and Economics*.
14. Lestyarningsih, D., & Pramudyo, A. (2023). Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung Masyarakat Pada Objek Wisata Laguna Depok Bantul Yogyakarta. *JBMA: Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*.
15. Makalew, A. J., Mananeke, L., & Lintong, D. C. (2019). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI REVISIT INTENTION (MINAT KUNJUNG ULANG) WISATAWAN PADA OBJEK WISATA ALAM BATU ANGUS DI BITUNG. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2631-2640.
16. Nadila, A., Saragih, L., & Tarigan, W. J. (2022). PENGARUH RECREATIONAL SATISFACTION TERHADAP MINAT KUNJUNG ULANG WISATA KEBUN TEH SIDAMANIK DENGAN CITRA DESTINASI SEBAGAI VARIABEL MODERASI. *Jurnal Ekonomi Integra*.
17. Normalasari, Johannes, & Yacob, S. (2023). MINAT KUNJUNGAN KEMBALI WISATAWAN DAYA TARIK WISATA YANG DIMEDIASI OLEH ELECTRONIC WORD OF MOUTH. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, 156-169.
18. Pratiwi, Z., & Prakosa, A. (2021). PENGARUH MEDIA SOSIAL, EVENT PARIWISATA, DAN FASILITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI DI SANDBOARDING GUMUK PASIR PARANGKUSUMO. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 74-94.
19. Rahmania, A. T., & Abrian, Y. (2023). Pengaruh Citra Destinasi Dan Atribut Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Ke Destinasi Wisata Alahan Panjang. *Nawasena: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 41-50.

20. Rahmatia, Hamida, L. O., & Hakim, A. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Tho Masagena). *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)*, 186-191.
21. Rambe, D. N., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 213-223.
22. Sanofa, G. L., Nayla, t., Imania, K., Adzan, G. E., & Maulidya, A. (2025). ANALISIS PARIWISATA BERBASIS LINGKUNGAN DAN KOMUNITAS: STUDI LITERATUR PADA PENGELOLAAN EKOWISATA DANAU RANAU. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*.
23. Saragih, S., Amalia, A. P., Jannah, E. M., Triharyanti, F., & Tukiman. (2025). Strategi Pengembangan Ekowisata Kebun Raya Mangrove Wonorejo Kota Surabaya. *Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 11-21.
24. Sirait, N. R., & Aramita, F. (2025). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung kembali di Objek Wisata The Kaldera Toba Nomadic Escape. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 10-17.
25. Spillane, J. (1994). *Ekonomi Pariwisata: Sejarah dan Prospeknya*. Yogyakarta: Kanisius.
26. Turjaman, R. M., & Budi, I. (2023). ANALISIS SENTIMEN BERBASIS ASPEK MARKETING MIX TERHADAP ULASAN APLIKASI DOMPET DIGITAL (STUDI KASUS: APLIKASI LINKAJA PADA TWITTER). *Jurnal Darma Agung*, 266-275.