https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom E-ISSN: 3032-1190
Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM) Juli 2026, Vol.04, No. 02, Hal: 206 – 211

PERSEPSI WISATAWAN GENERASI Z TERHADAP CITRA DESTINASI PANTAI BOOM TUBAN

[1]Zuritza Ramadean Suharma, [2]Widiyatmo Ekoputro, [3]A.A.I. Prihandari Satvikadewi
[1,2,3]Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
zuritza.r.sharma@gmail.com

Abstrak
Pantai Boom Tuban merupakan salah satu destinasi wisata unggulan di Kabupaten Tuban yang mengalami fluktuasi jumlah kunjungan wisatawan dalam beberapa tahun terakhir. Di sisi lain, Generasi Z menjadi kelompok wisatawan yang memiliki peran penting dalam pembentukan citra destinasi melalui media digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi wisatawan Generasi Z terhadap citra destinasi Pantai Boom Tuban. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap wisatawan Generasi Z yang pernah mengunjungi Pantai Boom Tuban. Analisis data dilakukan menggunakan konsep citra destinasi Baloglu dan McCleary yang terdiri atas dimensi kognitif dan afektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra Pantai Boom Tuban terbentuk melalui penilaian wisatawan terhadap aksesibilitas, daya tarik destinasi, fasilitas, kondisi lingkungan, aktivitas wisata, kenyamanan, suasana, dan pengalaman emosional selama berkunjung. Meskipun wisatawan memberikan penilaian positif terhadap lokasi strategis, panorama pantai, dan suasana yang menenangkan, beberapa aspek seperti kebersihan dan kondisi fasilitas masih menjadi perhatian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa citra destinasi Pantai Boom Tuban terbentuk melalui kombinasi pengalaman rasional dan emosional yang dialami wisatawan selama berkunjung.

Kata kunci: Kata kunci: Persepsi Wisatawan, Generasi Z, Citra Destinasi, Pantai Boom Tuban

Abstract
Pantai Boom Tuban is one of the leading tourist destinations in Tuban Regency that has experienced fluctuations in visitor numbers in recent years. At the same time, Generation Z plays an important role in shaping destination images through digital media. This study aims to examine Generation Z tourists' perceptions of the destination image of Pantai Boom Tuban. The research employed a qualitative method with a phenomenological approach. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation involving Generation Z tourists who had visited Pantai Boom Tuban. Data analysis was based on Baloglu and McCleary's destination image concept consisting of cognitive and affective dimensions. The findings reveal that the destination image of Pantai Boom Tuban is shaped by tourists' evaluations of accessibility, destination attractions, facilities, environmental conditions, tourism activities, comfort, atmosphere, and emotional experiences. Although tourists generally perceive the destination positively due to its strategic location, scenic views, and relaxing atmosphere, issues related to cleanliness and facility maintenance remain concerns. The study concludes that the destination image of Pantai Boom Tuban is formed through a combination of rational evaluations and emotional experiences gained during visits.
Keyword: *Keyword: Tourist Perception, Generation Z, Destination Image, Pantai Boom Tuban*

Pendahuluan

Pariwisata merupakan sektor yang berperan dalam mendorong pembangunan daerah sekaligus meningkatkan daya tarik suatu wilayah. Dalam pengembangan destinasi wisata, citra destinasi menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung.

Citra destinasi merupakan gambaran yang terbentuk dalam benak wisatawan berdasarkan pengetahuan, pengalaman, dan penilaian terhadap suatu destinasi. Menurut Baloglu dan McCleary (1999), citra destinasi terbentuk melalui dua dimensi utama, yaitu dimensi kognitif yang berkaitan dengan penilaian wisatawan terhadap atribut destinasi dan dimensi afektif yang berkaitan dengan perasaan serta pengalaman emosional wisatawan terhadap destinasi yang dikunjungi (Baloglu & McCleary, 1999). Selain itu, citra destinasi memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih dan mengunjungi suatu destinasi wisata (Pike, 2016).

Salah satu destinasi wisata yang memiliki potensi cukup besar di Kabupaten Tuban adalah Pantai Boom Tuban. Destinasi ini menawarkan panorama laut, area terbuka, serta pemandangan matahari terbenam yang menjadi daya tarik bagi wisatawan. Selain memiliki fungsi rekreasi, Pantai Boom Tuban juga memiliki nilai historis sebagai kawasan pelabuhan yang pernah menjadi pusat aktivitas perdagangan di wilayah pesisir utara Jawa (Aprilia, 2021). Namun demikian, hasil wawancara peneliti dengan Disbudporapar Kabupaten Tuban menunjukkan jumlah kunjungan wisatawan ke Pantai Boom Tuban mengalami fluktuasi dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2021 jumlah kunjungan tercatat sebanyak 27.244 wisatawan, meningkat menjadi 85.894 wisatawan pada tahun 2022 dan 95.298 wisatawan pada tahun 2023. Selanjutnya jumlah kunjungan menurun menjadi 83.519 wisatawan pada tahun 2024 dan 81.536 wisatawan pada tahun 2025. Kondisi tersebut menunjukkan adanya dinamika yang menarik untuk dikaji terkait bagaimana wisatawan memaknai citra destinasi Pantai Boom Tuban.

Dalam konteks pariwisata digital, Generasi Z menjadi kelompok wisatawan yang memiliki peran penting dalam pembentukan citra destinasi. Generasi ini tumbuh bersama perkembangan teknologi dan media sosial sehingga memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Generasi Z cenderung mengandalkan teknologi digital dalam memperoleh informasi dan membangun pengalaman (Priporas et al., 2017). Selain itu, informasi yang beredar melalui media sosial dapat memengaruhi cara pandang Generasi Z terhadap suatu fenomena, termasuk destinasi wisata (Prabayanti et al., 2020).

Penelitian mengenai citra destinasi telah banyak dilakukan, namun kajian yang berfokus pada persepsi wisatawan Generasi Z terhadap citra destinasi Pantai Boom Tuban masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami persepsi wisatawan Generasi Z terhadap citra destinasi Pantai Boom Tuban melalui dimensi kognitif dan afektif berdasarkan konsep citra destinasi yang dikemukakan oleh Baloglu dan McCleary (1999).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian fenomenologi. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami dan menginterpretasikan pengalaman serta pemaknaan wisatawan Generasi Z terhadap citra destinasi Pantai Boom Tuban secara mendalam. Sementara itu, fenomenologi dipilih karena penelitian berfokus pada pengalaman subjektif wisatawan dalam memaknai destinasi yang mereka kunjungi (Creswell & Creswell, 2023).

Lokasi penelitian dilakukan di Pantai Boom Tuban, Kabupaten Tuban, Jawa Timur. Subjek penelitian adalah wisatawan Generasi Z berusia 14 sampai 29 tahun yang pernah

mengunjungi Pantai Boom Tuban lebih dari satu kali. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan mempertimbangkan kesesuaian karakteristik informan terhadap tujuan penelitian, sehingga diperoleh informan yang mampu memberikan informasi berdasarkan pengalaman berkunjung yang dimiliki (Creswell & Creswell, 2023).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara mendalam digunakan untuk memperoleh data mengenai pengalaman, penilaian, dan pemaknaan wisatawan terhadap Pantai Boom Tuban. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung kondisi lingkungan, fasilitas, serta aktivitas wisata yang berlangsung di kawasan destinasi. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa foto, catatan lapangan, dan dokumen yang relevan dengan penelitian.

Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi terlebih dahulu ditranskripsikan, kemudian dikelompokkan berdasarkan tema-tema yang muncul dari pengalaman informan. Selanjutnya dilakukan proses coding untuk mengidentifikasi pola persepsi wisatawan yang kemudian dikategorikan ke dalam dimensi kognitif dan afektif berdasarkan konsep citra destinasi Baloglu dan McCleary (1999). Dimensi kognitif meliputi aksesibilitas, fasilitas, kondisi lingkungan, daya tarik destinasi, dan aktivitas wisata, sedangkan dimensi afektif meliputi kenyamanan, suasana, pengalaman emosional, kesan terhadap destinasi, serta ketertarikan untuk berkunjung k(Baloglu & McCleary, 1999)embali .

Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik dengan membandingkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik tersebut digunakan untuk meningkatkan kredibilitas data sehingga temuan penelitian dapat menggambarkan persepsi wisatawan Generasi Z terhadap citra destinasi Pantai Boom Tuban secara lebih komprehensif.

Hasil dan Pembahasan

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan empat informan yang termasuk dalam kategori Generasi Z berusia 14–29 tahun dan telah mengunjungi Pantai Boom Tuban lebih dari tiga kali. Pemilihan informan didasarkan pada pertimbangan bahwa pengalaman kunjungan yang berulang memungkinkan informan memberikan pemaknaan yang lebih mendalam mengenai citra destinasi Pantai Boom Tuban.

Table 1 Karakteristik Informan

No	Informan	Usia	Pekerjaan	Pengalaman Kunjungan
1	Informan 1	14	Siswa	Pernah berkunjung lebih dari 3 kali
2	Informan 2	26	Karyawan Swasta	Pernah berkunjung lebih dari 3 kali
3	Informan 3	27	PekerjaPernah berkunjung lebih dari 3 kali	
4	Informan 4	15	Siswa	Pernah berkunjung lebih dari 3 kali

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, ditemukan sejumlah kata kunci yang kemudian dikelompokkan ke dalam dimensi kognitif dan afektif.

Table 2 Hasil Coding Persepsi Wisatawan Generasi Z

Kode	Dimensi	Pola	Kata Kunci

KG1	Kognitif	Aksesibilitas	dekat kota, strategis
KG2	Kognitif	Fasilitas	toilet rusak, gazebo rusak
KG3	Kognitif	Kondisi Lingkungan	sampah, bau pesing
KG4	Kognitif	Daya Tarik Destinasi	sunset, pemandangan laut
KG5	Kognitif	Aktivitas Wisata	jogging, memancing
AF1	Afektif	Kenyamanan	nyaman, betah
AF2	Afektif	Suasana	tenang, santai
AF3	Afektif	Pengalaman Emosional	ngelamun, melepas penat
AF4	Afektif	Kesan	menarik, menyenangkan
AF5	Afektif	Ketertarikan Berkunjung Kembali	ingin datang lagi

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Pada dimensi kognitif, wisatawan memaknai Pantai Boom Tuban sebagai destinasi yang mudah dijangkau karena berada di pusat kota. Kemudahan akses menjadi salah satu alasan wisatawan memilih destinasi tersebut untuk menghabiskan waktu luang. Sebagaimana diungkapkan oleh Informan 3:

"Enak kesini karena selain lokasinya di tengah dekat dengan rumah juga, jadi enak kalau mau cari suasana sore." (Informan 3)

Selain aksesibilitas, wisatawan juga menyoroti daya tarik berupa panorama laut dan pemandangan matahari terbenam. Namun, pengalaman berkunjung turut dipengaruhi oleh kondisi fasilitas dan lingkungan. Salah satu informan mengungkapkan:

"Toiletnya kadang tidak bisa digunakan, terus masih ada sampah di beberapa bagian pantai." (Informan 2)

Pada dimensi afektif, Pantai Boom Tuban dimaknai sebagai tempat untuk mencari ketenangan dan melepas penat dari aktivitas sehari-hari. Pengalaman menikmati suasana pantai, angin laut, dan pemandangan matahari terbenam menghadirkan pengalaman emosional tersendiri bagi wisatawan. Sebagaimana disampaikan oleh Informan 1:

"Kalau lagi capek biasanya ke sini, duduk lihat laut sama sunset, rasanya lebih tenang." (Informan 1)

Temuan tersebut menunjukkan bahwa persepsi wisatawan Generasi Z terhadap citra destinasi Pantai Boom Tuban terbentuk melalui pengalaman yang berkaitan dengan aksesibilitas, daya tarik destinasi, fasilitas, kondisi lingkungan, serta pengalaman emosional yang dirasakan selama berkunjung.

B. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi wisatawan Generasi Z terhadap citra destinasi Pantai Boom Tuban terbentuk melalui dimensi kognitif dan afektif sebagaimana dikemukakan oleh Baloglu dan McCleary (1999). Kedua dimensi tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan saling berkaitan dalam membentuk pemaknaan wisatawan terhadap destinasi yang dikunjungi.

Pada dimensi kognitif, wisatawan memaknai Pantai Boom Tuban melalui atribut destinasi yang mereka temui selama berkunjung, seperti aksesibilitas, daya tarik destinasi, fasilitas, kondisi lingkungan, dan aktivitas wisata. Aksesibilitas menjadi salah satu aspek yang paling menonjol karena lokasi Pantai Boom Tuban berada di pusat kota sehingga mudah dijangkau oleh wisatawan. Selain itu, panorama laut dan pemandangan matahari terbenam

menjadi elemen yang paling sering muncul dalam pengalaman informan. Temuan ini menunjukkan bahwa citra destinasi terbentuk dari pengetahuan dan pengalaman wisatawan terhadap karakteristik fisik yang dimiliki destinasi. Hal tersebut sejalan dengan Baloglu dan McCleary (1999) yang menjelaskan bahwa citra kognitif berkaitan dengan keyakinan dan penilaian individu terhadap atribut suatu destinasi.

Namun, pengalaman wisatawan tidak hanya dipengaruhi oleh daya tarik destinasi. Fasilitas dan kondisi lingkungan juga menjadi bagian dari pengalaman yang dimaknai informan selama berkunjung. Keberadaan fasilitas yang kurang terawat maupun kondisi lingkungan tertentu menjadi bagian dari realitas yang ditemui wisatawan ketika berinteraksi dengan destinasi. Dalam perspektif fenomenologi, pengalaman tersebut tidak dipandang sebagai penilaian terhadap destinasi, melainkan sebagai pengalaman yang ikut membentuk cara wisatawan memaknai Pantai Boom Tuban secara keseluruhan.

Pada dimensi afektif, Pantai Boom Tuban dimaknai sebagai ruang yang menghadirkan ketenangan dan kesempatan untuk melepas penat dari aktivitas sehari-hari. Pengalaman menikmati suasana pantai, hembusan angin laut, dan pemandangan matahari terbenam menghadirkan pengalaman emosional yang berbeda pada setiap informan. Temuan ini menunjukkan bahwa wisatawan tidak hanya berinteraksi dengan atribut fisik destinasi, tetapi juga membangun hubungan emosional melalui pengalaman yang mereka rasakan selama berada di kawasan wisata. Kondisi tersebut sesuai dengan konsep citra afektif Baloglu dan McCleary (1999) yang menekankan pentingnya aspek perasaan dan emosi dalam pembentukan citra destinasi.

Dengan demikian, citra destinasi Pantai Boom Tuban bagi wisatawan Generasi Z terbentuk melalui perpaduan antara pengalaman terhadap atribut destinasi dan pengalaman emosional yang diperoleh selama berkunjung. Pengalaman tersebut kemudian membentuk pemaknaan yang beragam mengenai Pantai Boom Tuban sebagai destinasi wisata yang tidak hanya menawarkan daya tarik fisik, tetapi juga ruang untuk memperoleh pengalaman personal sesuai dengan latar belakang dan pengalaman masing-masing wisatawan.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian, persepsi wisatawan Generasi Z terhadap citra destinasi Pantai Boom Tuban terbentuk melalui pengalaman yang dimaknai selama berkunjung dan tercermin dalam dimensi kognitif serta afektif. Pada dimensi kognitif, wisatawan memaknai Pantai Boom Tuban melalui aksesibilitas yang mudah dijangkau, daya tarik berupa panorama laut dan pemandangan matahari terbenam, aktivitas wisata yang dapat dilakukan, serta pengalaman mereka terhadap fasilitas dan kondisi lingkungan destinasi. Sementara itu, pada dimensi afektif, Pantai Boom Tuban dimaknai sebagai ruang yang menghadirkan suasana tenang, nyaman, dan memberikan kesempatan bagi wisatawan untuk melepas penat dari aktivitas sehari-hari. Temuan penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi tidak hanya terbentuk melalui atribut fisik yang dimiliki destinasi, tetapi juga melalui pengalaman emosional yang dirasakan wisatawan selama berinteraksi dengan lingkungan wisata. Oleh karena itu, pengelola Pantai Boom Tuban perlu memperhatikan pengelolaan fasilitas dan lingkungan wisata secara berkelanjutan agar pengalaman yang diperoleh pengunjung tetap mendukung terbentuknya citra destinasi sesuai dengan pemaknaan yang berkembang di

kalangan wisatawan Generasi Z. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mengkaji citra destinasi Pantai Boom Tuban dengan melibatkan kelompok generasi lain atau menggunakan pendekatan penelitian yang berbeda untuk memperoleh pemahaman yang lebih beragam mengenai pengalaman wisatawan terhadap destinasi tersebut.

Daftar Pustaka

Aprilia, K. (2021, July 13). PANTAI BOOM TUBAN. Https://Tubankab.Go.Id/Entry/Pantai-Boom-Tuban-1.

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. Annals of Tourism Research, 26(4), 868–897. https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4

Creswell, J. W., & Creswell, J. David. (2023). Research design : qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (Vol. 6th). SAGE.

Pike, S. (2016). Perceptions of destinations don’t change much over time.

Prabayanti, H. R., Sari, Y. K. P., & Emmanuel, P. (2020). Perspektif Komunikasi Generasi Z Terhadap Pengobatan Alternatif Ningsih Tinampi yang Viral di Youtube. Representamen, 6(01). https://doi.org/10.30996/representamen.v6i01.3510

Priporas, C.-V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers’ expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. Computers in Human Behavior, 77, 374–381. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058