BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sektor pariwisata Indonesia kini telah berkembang secara nasional menjadi salah satu fondasi utama yang sangat penting dalam kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia setelah masa pandemi, sehingga menunjukkan pemulihan yang signifikan. Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang memberikan kontribusi terhadap perekonomian nasional melalui peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB), perolehan devisa, dan penyerapan tenaga kerja di Indonesia (Hasibuan, 2023). Capaian ini menunjukkan bahwa sektor pariwisata terus mengalami pemulihan dan berperan penting sebagai salah satu penggerak pertumbuhan ekonomi nasional pascapandemi. Peningkatan aktivitas sektor pariwisata Indonesia didukung oleh tren kenaikan kunjungan wisatawan mancanegara pascapandemi, yang menunjukkan adanya pemulihan sektor pariwisata melalui penguatan promosi destinasi, peningkatan fasilitas, dan pembukaan kembali akses perjalanan internasional (Pratama, 2024).

Pemerintah melampaui Kemenparekraf dan mulai menitikberatkan pada konsep *quality tourism*, dimana hal tersebut lebih mengutamakan kualitas pengalaman dan kepuasan wisatawan dibanding dengan jumlah kunjungan. Secara statistik, kontribusi pariwisata diperkirakan terus meningkat yang didukung oleh pemanfaatan promosi digital serta revitalisasi destinasi sejarah

yang memiliki daya tarik khas bagi wisatawan, baik domestik maupun mancanegara. Menurut *marketing management*, pemasaran digital melalui media sosial merupakan sarana penting dalam membangun persepsi konsumen dan memengaruhi proses pengambilan keputusan.

Pada sektor pariwisata di Jawa Timur menunjukkan tren positif sebagai penggerak ekonomi daerah, dengan kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB Provinsi Jawa Timur mencapai 5,2% pada tahun 2023 atau sekitar Rp45,7 triliun, yang didukung oleh 25,4 juta kunjungan wisatawan domestik serta 1,2 juta wisatawan mancanegara. Pertumbuhan ini juga dipengaruhi oleh perkembangan infrastruktur digital, di mana sekitar 68% wisatawan di Jawa Timur mencari informasi destinasi melalui Instagram sebelum melakukan kunjungan. Meskipun Jawa Timur menunjukkan tren pariwisata yang positif, Kabupaten Ngawi masih mengalami kesenjangan dengan jumlah kunjungan sekitar 150.000 wisatawan per tahun pada 2023. Dari jumlah tersebut, Benteng Van Den Bosch sebagai destinasi sejarah utama hanya menarik sekitar 45.000 pengunjung atau sekitar 30% dari total wisata di Ngawi, yang masih berada di bawah rata-rata provinsi (Dinas Pariwisata Ngawi, 2023). Pemasaran digital berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung dan keputusan berkunjung, di mana kualitas informasi dan pengalaman digital yang diterima wisatawan berperan dalam membentuk kepuasan kunjungan (Ratnaningtyas & Rahmanita, 2023).

Salah satu destinasi wisata yang mulai mendapat perhatian di tingkat nasional adalah Benteng Van Den Bosch, atau biasa dikenal sebagai Benteng

Pendem Ngawi. Benteng Pendem kini terletak di Jl. Untung Suropati No.II, Pelem II, Pelem, Kec. Ngawi, Kabupaten Ngawi, Jawa Timur, Indonesia. Sebagai salah satu cagar budaya nasional, Benteng Van Den Bosch memiliki peran yang cukup strategis, terutama setelah direvitalisasi secara besar-besaran oleh Pemerintah Pusat melalui Kementerian PUPR. Pasca revitalisasi, tampilan bangunannya menjadi lebih megah, namun tetap mempertahankan nilai keasliannya. Kondisi ini berhasil menarik minat wisatawan dari berbagai daerah, sehingga menjadikan benteng tersebut sebagai salah satu ikon wisata sejarah yang semakin dipertimbangkan.

Kabupaten Ngawi memiliki 42 objek wisata resmi yang terdiri atas 18 destinasi budaya, 12 wisata alam, dan 12 wisata buatan. Perencanaan pemasaran destinasi berbasis karakteristik dan nilai warisan sejarah *(heritage value)* menjadi faktor penting dalam menciptakan pengembangan destinasi yang berkelanjutan serta memperkuat daya saing destinasi wisata (Mccamley & Gilmore, 2016). Meskipun wisatawan memiliki banyak alternatif destinasi, Benteng Van Den Bosch masih menjadi pilihan utama bagi banyak pengunjung. Tantangan bagi pengelola adalah menjaga minat tersebut di tengah persaingan yang semakin ketat. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, serta sejauh mana pengalaman yang diperoleh mampu menciptakan kepuasan dan mendorong loyalitas wisatawan. Sejak dilakukan revitalisasi oleh pemerintah melalui Kementerian PUPR, destinasi wisata ini menunjukkan peningkatan jumlah kunjungan yang cukup tinggi dari para

wisatawan. Adapun data mengenai jumlah pengunjung Benteng Van Den Bosch Ngawi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. 1 Jumlah Pengunjung Wisata Benteng Van Den Bosch Ngawi

Bulan	Tahun 2023	Tahun 2024	Tahun 2025	Tahun 2026
Januari	Revitalisasi	10.147	14.695	10.445
Februari	Revitalisasi	5.059	11.862	6.450
Maret	Revitalisasi	4.874	1.816	6.960
April	Revitalisasi	4.786	13.935	-
Mei	Revitalisasi	5.692	9.514	-
Juni	Revitalisasi	5.960	7.246	-
Juli	Revitalisasi	7.167	8.628	-
Agustus	Revitalisasi	5.436	5.079	-
September	5.728	5.311	5.612	-
Oktober	5.963	5.852	6.286	-
November	6.127	7.531	6.513	-
Desember	9.723	11.142	10.566	-
Total	**27.541**	**78.957**	**101.752**	**23.855**

Sumber: Laporan Tahunan Pengelola Wisata Benteng Van Den Bosch Ngawi (2026)

Berdasarkan Tabel 1.1, terlihat bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung ke Benteng Van Den Bosch mengalami kenaikan yang cukup signifikan setelah proses revitalisasi dilakukan. Pada tahun 2024, jumlah pengunjung tercatat sebanyak 78.957 wisatawan, lalu meningkat menjadi 101.752 wisatawan pada tahun 2025 dengan pertumbuhan sekitar 28,9%. Selain itu, hingga triwulan pertama tahun 2026, jumlah kunjungan sudah mencapai 23.855 orang. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Benteng Van Den Bosch semakin dikenal dan diminati sebagai salah satu destinasi wisata sejarah unggulan di Kabupaten Ngawi. Meningkatnya jumlah pengunjung juga memperlihatkan bahwa wisata sejarah mempunyai peluang yang besar

untuk terus dikembangkan sebagai pendukung pertumbuhan sektor pariwisata daerah.

Meskipun revitalisasi telah mendorong peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Benteng Van Den Bosch, kondisi tersebut belum sepenuhnya menunjukkan bahwa pengelolaan destinasi telah berjalan secara optimal. Berdasarkan hasil observasi awal, masih ditemukan beberapa aspek yang memerlukan perhatian. Salah satunya berkaitan dengan promosi digital melalui Instagram yang belum mampu menjangkau audiens secara maksimal. Hal ini terlihat dari jumlah pengikut akun Instagram Benteng Van Den Bosch yang masih lebih rendah dibandingkan dengan beberapa destinasi wisata lain di Kabupaten Ngawi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital sebagai sarana penyebaran informasi dan promosi destinasi wisata masih perlu ditingkatkan agar dapat menjangkau lebih banyak calon wisatawan.

Selain itu, Benteng Van Den Bosch sebagai salah satu destinasi wisata heritage memiliki nilai sejarah yang tinggi. Namun demikian, informasi mengenai sejarah benteng, fungsi bangunan, serta makna budaya yang dimilikinya belum tersampaikan secara optimal kepada wisatawan. Akibatnya, sebagian besar pengunjung lebih mengenal Benteng Van Den Bosch karena daya tarik visualnya dibandingkan dengan nilai historis yang melekat pada destinasi tersebut. Sementara itu, revitalisasi kawasan telah berhasil meningkatkan kualitas visual melalui penataan lingkungan, pelestarian arsitektur, dan penyediaan berbagai spot foto yang menarik. Meskipun

demikian, belum dapat dipastikan apakah peningkatan daya tarik visual tersebut benar-benar berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan wisatawan atau hanya menjadi faktor yang mendorong mereka untuk berkunjung.

Berdasarkan kondisi tersebut, masih terdapat kesenjangan antara potensi Benteng Van Den Bosch sebagai destinasi wisata sejarah dengan upaya optimalisasi pemanfaatan media sosial, penyampaian nilai-nilai historis, serta pengelolaan daya tarik visual dalam menciptakan kepuasan wisatawan. Kondisi ini menunjukkan bahwa potensi yang dimiliki destinasi belum sepenuhnya diimbangi dengan strategi pengelolaan yang mampu meningkatkan pengalaman dan kepuasan pengunjung. Oleh sebab itu, penelitian ini perlu dilakukan untuk mengkaji pengaruh social media Instagram, historis, dan daya tarik visual terhadap kepuasan wisatawan melalui keputusan berkunjung. Hasil penelitian diharapkan dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang paling berperan sehingga dapat dijadikan sebagai dasar dalam merumuskan strategi pengembangan destinasi wisata yang lebih efektif.

Secara tahunan jumlah kunjungan wisatawan ke Benteng Van Den Bosch mengalami peningkatan setelah dilakukannya revitalisasi, data kunjungan bulanan masih menunjukkan adanya fluktuasi. Pada beberapa bulan tertentu bahkan tercatat penurunan jumlah wisatawan yang cukup signifikan dibandingkan dengan periode sebelumnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa minat wisatawan untuk berkunjung belum sepenuhnya konsisten, sehingga diperlukan kajian lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor yang

memengaruhi keputusan berkunjung serta kepuasan wisatawan. Oleh karena itu, peningkatan jumlah kunjungan secara keseluruhan belum dapat dijadikan sebagai bukti bahwa pengelolaan destinasi wisata telah berlangsung secara optimal.

Di sisi lain, promosi melalui media sosial Instagram telah menjadi salah satu strategi utama dalam memperkenalkan Benteng Van Den Bosch kepada masyarakat. Akan tetapi, jumlah pengikut akun Instagram Benteng Van Den Bosch masih berada di bawah beberapa destinasi wisata lain di Kabupaten Ngawi. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi promosi digital yang dimiliki dengan jangkauan media sosial yang masih terbatas. Selain itu, belum dapat dipastikan apakah promosi melalui Instagram, nilai historis, dan daya tarik visual yang dimiliki destinasi benar-benar mampu meningkatkan kepuasan wisatawan melalui keputusan berkunjung. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis hubungan antarvariabel tersebut sehingga dapat diketahui faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan wisatawan.

Jumlah *followers* pada akun Instagram dapat menggambarkan luasnya jangkauan informasi serta tingkat popularitas suatu destinasi wisata di media sosial. Semakin banyak pengikut yang dimiliki, semakin besar kemungkinan informasi yang dibagikan dapat menjangkau dan diterima oleh masyarakat secara lebih luas. Keberadaan *followers* juga mencerminkan minat pengguna terhadap konten yang disajikan oleh pengelola destinasi. Hal ini sangat relevan bagi Benteng Van Den Bosch Ngawi, karena promosi melalui

Instagram berperan besar dalam memperluas penyebaran informasi, terutama kepada generasi muda yang menjadi pengguna utama media sosial. Konten visual berupa arsitektur benteng, spot foto estetik, serta aktivitas wisata edukatif mampu membangun persepsi positif sebelum wisatawan melakukan kunjungan (Eksitasari & Rahmatin, 2023). Temuan empiris dari Eksitasari dan Rahmatin (2023) membuktikan bahwa media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Puncak Pinus Becici Yogyakarta. Dengan demikian, perpaduan antara kualitas konten visual dan strategi interaksi digital menjadi faktor penting yang perlu diuji secara kuantitatif untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap kepuasan wisatawan melalui keputusan berkunjung. Promosi digital Instagram menjadi penentu utama dengan perbandingan *followers* pada wisata yang ada di Kabupaten Ngawi sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Jumlah Followers Social Media Instagram Wisata di Ngawi

No	Nama Wisata	Jumlah Followers Instagram
1.	Agrowisata Kebun Teh Jamus	15,8 rb
2.	Sengon Hill Girimulyo	2.857
3.	Srambang Park	2.777
4.	Sumber Koso	1.974
5.	Benteng Van Den Bosch	1.747
6.	Watu Jonggol	1.067
7.	Selo Ondo Adventure	868
8.	Air terjun Pengantin	845
9.	Museum Trinil	576
10.	Agro Techno Park	351

Sumber: Akun Resmi *Social Media* Instagram (2026)

Berdasarkan Tabel 1.2, terlihat bahwa jumlah *followers* akun Instagram destinasi wisata di Kabupaten Ngawi memiliki perbedaan yang cukup

mencolok. Agrowisata Kebun Teh Jamus berada pada peringkat pertama dengan jumlah pengikut mencapai 15,8 ribu akun, sehingga menjadi destinasi dengan *followers* terbanyak dibandingkan destinasi lainnya. Posisi selanjutnya ditempati oleh Sengon Hill Girimulyo dengan 2.857 *followers* dan Srambang Park dengan 2.777 *followers*. Di sisi lain, akun Instagram Benteng Van Den Bosch memiliki 1.747 *followers* dan menempati urutan kelima dari sepuluh destinasi wisata yang menjadi objek perbandingan. Jumlah tersebut masih lebih rendah dibandingkan beberapa destinasi lain, seperti Agrowisata Kebun Teh Jamus, Sengon Hill Girimulyo, Srambang Park, dan Sumber Koso. Temuan ini mengindikasikan bahwa jangkauan promosi digital Benteng Van Den Bosch melalui Instagram belum sekuat beberapa destinasi wisata unggulan lainnya yang ada di Kabupaten Ngawi. Kondisi jumlah *followers* yang masih berada di bawah beberapa destinasi wisata lain menunjukkan bahwa Benteng Van Den Bosch masih memiliki ruang untuk meningkatkan kinerja promosi digitalnya. Optimalisasi pengelolaan akun Instagram dapat dilakukan dengan menghadirkan konten yang menarik, informatif, dan dipublikasikan secara konsisten. Melalui langkah tersebut, jangkauan informasi kepada pengguna media sosial dapat semakin luas, sehingga kesadaran masyarakat terhadap Benteng Van Den Bosch sebagai salah satu destinasi wisata sejarah di Kabupaten Ngawi juga berpotensi meningkat.

Aspek historis merupakan unsur yang berhubungan dengan kejadian-kejadian pada masa lampau yang menjadi karakteristik dan identitas suatu destinasi wisata. Dalam wisata sejarah, aspek ini tercermin dari sejarah

pembangunan objek wisata, peran atau fungsi yang dimiliki pada masa lalu, serta berbagai peristiwa bersejarah yang pernah berlangsung dan menjadi bagian dari keberadaan destinasi tersebut. Nilai historis, budaya, dan arsitektur yang terkandung dalam warisan budaya membentuk persepsi wisatawan terhadap destinasi, di mana wisatawan cenderung memperoleh pengalaman dan pemahaman melalui interpretasi sejarah serta narasi budaya yang melekat pada objek wisata (Chen, 2023). Benteng Van Den Bosch merupakan salah satu bangunan peninggalan kolonial Belanda yang memiliki keterkaitan erat dengan sejarah perkembangan Kabupaten Ngawi. Benteng ini didirikan pada abad ke-19 dan berfungsi sebagai bagian dari sistem pertahanan militer yang dibangun oleh pemerintah kolonial Belanda di Pulau Jawa. Hingga saat ini, bangunan tersebut masih berdiri dan menjadi bukti fisik dari perjalanan sejarah masa kolonial, sekaligus menyimpan berbagai informasi mengenai kehidupan sosial, politik, serta aktivitas militer pada masa itu. Keberadaan aspek historis yang melekat pada Benteng Van Den Bosch menjadikannya memiliki karakteristik yang khas dan berbeda dibandingkan destinasi wisata lainnya di Kabupaten Ngawi.

Semakin tinggi apresiasi wisatawan terhadap nilai sejarah sebuah destinasi, semakin besar pula keinginan mereka untuk berkunjung. Hal ini sangat sesuai dengan Benteng Van Den Bosch Ngawi, yang memiliki kekayaan sejarah, arsitektur kolonial yang khas, serta kisah perjuangan bangsa yang melekat kuat pada identitasnya. Elemen budaya dan karakteristik destinasi berperan dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap kualitas

serta daya tarik destinasi, yang selanjutnya memengaruhi proses evaluasi dan pemilihan destinasi wisata (Tourism, 2020). Oleh karena itu, penyajian nilai historis melalui konten yang informatif, didukung visual yang menarik dan *storytelling* yang kuat, dapat menjadi strategi efektif untuk memperkuat daya tarik Benteng Van Den Bosch di kalangan wisatawan. Tapi pada kenyataannya kelengkapan informasi masih belum cukup, maka dari itu orang harus datang langsung ke tempat tersebut. Melalui kunjungan secara langsung, wisatawan dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai sejarah, fungsi, serta berbagai peristiwa yang melekat pada Benteng Van Den Bosch sehingga pengalaman yang diperoleh menjadi lebih utuh dan bermakna.

Keaslian bangunan merupakan salah satu unsur utama yang menentukan kredibilitas destinasi wisata sejarah. Wisatawan biasanya menilai hal ini dari berbagai aspek, seperti keutuhan arsitektur asli, tingkat pelestarian artefak, hingga kekayaan cerita lokal yang menyertainya. Faktor-faktor tersebut menjadi dasar penting dalam membentuk apresiasi pengunjung terhadap nilai sebuah destinasi sejarah. Oleh karena itu, penyampaian cerita sejarah yang autentik melalui digital *storytelling* menjadi langkah yang sangat penting. Strategi ini relevan dengan karakter wisatawan masa kini yang tidak hanya mencari keindahan visual, tetapi juga pengalaman yang kaya akan pengetahuan dan nilai sejarah.

Dalam kajian perilaku konsumen, daya tarik visual berperan sebagai dorongan awal yang mampu menarik perhatian dan menumbuhkan minat wisatawan terhadap suatu destinasi. Di Benteng Pendem, daya tarik tersebut

tercermin melalui arsitektur bata merah yang khas, lorong-lorong bersejarah yang penuh misteri, serta panorama alam Ngawi yang menambah pesona kawasan ini. Elemen fisik destinasi (destination physical servicescape), termasuk suasana visual dan estetika lingkungan, berperan penting dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap kualitas destinasi serta memengaruhi kepuasan dan perilaku wisata (Kucukergin, 2020). Di Benteng Van Den Bosch, unsur estetika bukan hanya menjadi pelengkap, tetapi juga berperan sebagai kekuatan utama dalam membangun daya saing melalui citra visual yang khas dan mudah dikenali.

Revitalisasi yang telah dilakukan pada Benteng Van Den Bosch menghasilkan tampilan bangunan yang memadukan nilai arsitektur kolonial dengan kondisi fisik yang lebih baik dan terpelihara. Keunikan bentuk bangunan, tata ruang kawasan yang lebih tertata, serta lingkungan yang mendukung menciptakan daya tarik visual yang khas dibandingkan destinasi wisata lainnya. Daya tarik visual tersebut menjadi faktor penting karena calon wisatawan cenderung menilai aspek estetika dan keunikan destinasi sebelum melakukan kunjungan. Oleh sebab itu, keberadaan tampilan fisik yang menarik dan memiliki karakteristik khusus dapat memberikan persepsi positif serta meningkatkan ketertarikan wisatawan untuk berkunjung. Daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan, di mana semakin tinggi persepsi wisatawan terhadap atraksi yang ditawarkan maka semakin besar kecenderungan wisatawan untuk melakukan kunjungan (Hidayat, 2025). Semakin kuat daya tarik sebuah destinasi,

semakin besar pula peluang wisatawan untuk memilih berkunjung. Kondisi ini selaras dengan Benteng Van Den Bosch Ngawi yang menawarkan keunikan visual melalui arsitektur bata merah, lorong bawah tanah yang ikonik, serta panorama kawasan yang semakin memikat setelah revitalisasi. Meningkatnya jumlah kunjungan setelah revitalisasi menunjukkan bahwa daya tarik visual berperan penting dalam memengaruhi keputusan wisatawan untuk datang.

Destinasi dengan keunikan estetika dan spot foto menarik cenderung lebih diminati, khususnya oleh wisatawan generasi muda. Hasil penelitian Riyadi dan Susilowati (2019) menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan, yang menunjukkan bahwa semakin baik persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi maka semakin tinggi kecenderungan wisatawan untuk melakukan kunjungan. Semakin baik persepsi wisatawan terhadap keunikan, daya tarik, dan reputasi suatu destinasi, maka semakin besar pula kecenderungan wisatawan untuk memutuskan melakukan kunjungan. Peningkatan jumlah kunjungan ke Benteng Van Den Bosch menunjukkan bahwa daya tarik visual, nilai historis, dan promosi digital saling berperan dalam memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung. Kondisi ini menegaskan pentingnya penelitian mengenai pengaruh media sosial Instagram, aspek historis, dan daya tarik visual terhadap keputusan berkunjung serta dampaknya terhadap kepuasan wisatawan.

Pemilihan variabel *social media* Instagram, historis, dan daya tarik visual dalam penelitian ini didasarkan pada karakteristik Benteng Van Den Bosch

sebagai destinasi wisata sejarah (*heritage tourism*). Berbeda dengan destinasi wisata alam maupun wisata buatan, keputusan wisatawan untuk mengunjungi objek wisata heritage tidak hanya dipengaruhi oleh efektivitas promosi digital, tetapi juga oleh nilai sejarah yang dimiliki serta daya tarik visual yang ditawarkan. Ketiga aspek tersebut berperan secara bersamaan dalam membentuk persepsi wisatawan sebelum mereka memutuskan untuk berkunjung. Dalam hal ini, social media Instagram berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi sekaligus media promosi destinasi. Sementara itu, aspek historis menghadirkan nilai edukatif dan keunikan yang menjadi identitas utama Benteng Van Den Bosch, sedangkan daya tarik visual memberikan kesan awal melalui keindahan arsitektur, penataan kawasan, dan suasana lingkungan wisata.

Atas dasar tersebut, ketiga variabel dipilih secara bersamaan karena dinilai mampu memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berkunjung serta kepuasan wisatawan pada destinasi wisata sejarah. Di samping itu, penelitian yang mengombinasikan ketiga variabel tersebut dalam satu model penelitian pada objek wisata benteng peninggalan kolonial masih relatif terbatas. Oleh sebab itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris sekaligus memperkuat unsur kebaruan dalam kajian mengenai wisata *heritage*.

Ketiga variabel tersebut merupakan faktor yang dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan wisatawan dalam menentukan destinasi yang akan dikunjungi. Keputusan berkunjung terbentuk melalui berbagai

pertimbangan, baik yang berasal dari informasi yang diterima, karakteristik yang dimiliki destinasi, maupun persepsi yang muncul sebelum kunjungan dilakukan. Pada objek wisata Benteng Van Den Bosch, keputusan berkunjung dapat dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh melalui *social media* Instagram, historis yang melekat pada bangunan benteng, serta daya tarik visual yang menjadi keunggulan destinasi tersebut. Setelah melakukan kunjungan, wisatawan akan melakukan evaluasi terhadap pengalaman yang diperoleh dengan membandingkannya terhadap harapan yang dimiliki sebelumnya. Apabila pengalaman yang dirasakan sesuai dengan harapan tersebut, maka tingkat kepuasan wisatawan terhadap destinasi yang dikunjungi akan meningkat. Kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap terbentuknya rekomendasi positif dan meningkatkan niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang pada destinasi wisata (Seow, 2024).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *social media* Instagram, historis, daya tarik wisata, keputusan berkunjung, dan kepuasan wisatawan memiliki keterkaitan dalam konteks perilaku wisatawan. Penelitian Chen (2023) mengkaji pengaruh *artistic value*, *historical value*, *cultural value*, dan *scientific value* terhadap *visit satisfaction* pada *destinasi heritage*, yang menunjukkan bahwa aspek historis menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam pengalaman wisatawan. Pada tahun yang sama, Eksitasari dan Rahmatin (2023) meneliti pengaruh media sosial Instagram dan atraksi wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Sedangkan (Jannah, 2023) hanya berfokus pada pengaruh media sosial Instagram terhadap

keputusan berkunjung. Penelitian tersebut membuktikan bahwa Instagram berperan dalam memengaruhi keputusan wisatawan untuk datang ke suatu destinasi, namun belum mengaitkannya dengan kepuasan wisatawan maupun karakteristik wisata sejarah. Selanjutnya, Pakpahan dan Manurung (2024) meneliti pengaruh daya tarik, fasilitas, dan harga tiket terhadap kepuasan pengunjung (May, 2024). Sementara itu, (Desa & Kabupaten, 2024) serta Maulidiyah dan Fathor (2024) mengembangkan model penelitian dengan menempatkan keputusan berkunjung sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara pemasaran media sosial, citra destinasi, dan kepuasan wisatawan. Meskipun demikian, penelitian tersebut belum memasukkan aspek historis maupun daya tarik visual sebagai faktor yang memengaruhi perilaku wisatawan.

Pada tahun 2025, penelitian Rahmyani dan Imamuddin (2025) mengkaji pengaruh daya tarik wisata sejarah terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada museum sejarah. Penelitian mengenai pengaruh daya tarik wisata dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung oleh (Prasetyo, 2025), sedangkan Hendradewi et al. (2025) menguji pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung dan kepuasan wisatawan melalui variabel *intervening*. Penelitian Purwanto dan AR (2025) mengembangkan kajian wisata *heritage* dengan menganalisis pengaruh *heritage tourism experience* dan *destination image* terhadap kepuasan wisatawan. Selain itu, Cassandra dan Soeprapto (2025) kembali menegaskan pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung pada destinasi wisata pasca revitalisasi.

Meskipun berbagai penelitian telah dilakukan, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian yang perlu mendapatkan perhatian lebih lanjut. Sebagian besar penelitian terdahulu cenderung mengkaji satu atau dua variabel secara terpisah, misalnya pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung, daya tarik wisata terhadap kepuasan wisatawan, atau aspek *heritage* terhadap kepuasan wisatawan. Sementara itu, penelitian yang mengombinasikan variabel *social media* Instagram, historis, dan daya tarik visual secara bersamaan dalam satu model penelitian masih relatif terbatas. Selain itu, objek penelitian yang banyak digunakan umumnya berupa wisata alam, pantai, taman wisata, desa wisata, dan museum. Penelitian yang berfokus pada destinasi wisata sejarah berbasis benteng kolonial masih belum banyak ditemukan. Di samping itu, hasil penelitian sebelumnya juga menunjukkan adanya perbedaan temuan mengenai pengaruh aspek historis terhadap perilaku wisatawan, sehingga topik tersebut masih menarik untuk diteliti lebih lanjut. Chen (2023) menemukan bahwa *historical value* tidak berpengaruh signifikan terhadap perceived value wisatawan pada destinasi *heritage*, sedangkan Rahmyani dan Imamuddin (2025) menunjukkan bahwa daya tarik wisata sejarah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh aspek historis terhadap perilaku wisatawan masih memerlukan pengujian lebih lanjut pada konteks destinasi yang berbeda.

Berdasarkan kondisi yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan penelitian dengan mengintegrasikan variabel

social media Instagram, historis, dan daya tarik visual dalam satu kerangka penelitian yang menyeluruh. Dalam penelitian ini, keputusan berkunjung diposisikan sebagai variabel *intervening* yang berperan dalam menjelaskan pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap kepuasan wisatawan. Penelitian ini juga mengambil objek wisata Benteng Van Den Bosch Ngawi yang merupakan destinasi wisata sejarah berbasis benteng kolonial dan memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan objek penelitian pada studi-studi sebelumnya. Kondisi tersebut menunjukkan adanya *research gap* sekaligus menjadi *novelty* penelitian ini, yaitu mengembangkan model yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam konteks wisata sejarah benteng kolonial dengan keputusan berkunjung sebagai variabel *intervening* menuju kepuasan wisatawan. Dengan demikian, keberadaan *research gap* tersebut sekaligus menjadi dasar munculnya *novelty* penelitian dalam kajian yang berjudul **"Pengaruh *Social Media* Instagram, Historis, dan Daya Tarik Visual terhadap Kepuasan Wisatawan melalui Keputusan Berkunjung pada Benteng Van Den Bosch Ngawi".**

B. Batasan Masalah

Adanya batasan masalah yang digunakan untuk membatasi ruang lingkup permasalahan agar penelitian tidak menyimpang jauh dari tujuan penelitian. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian terbatas pada area objek wisata Benteng Van Den Bosch Ngawi.
2. Responden adalah wisatawan nusantara yang sudah pernah berkunjung minimal satu kali ke Benteng Van Den Bosch pasca revitalisasi.

3. Penelitian hanya mengukur pengaruh *Social Media* Instagram, Historis, dan Daya Tarik Visual terhadap Keputusan Berkunjung dan implikasinya pada Kepuasan Wisatawan.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Social Media* Instagram berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung pada Benteng Van Den Bosch Ngawi?
2. Apakah Historis berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung pada Benteng Van Den Bosch Ngawi?
3. Apakah Daya Tarik Visual berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung pada Benteng Van Den Bosch Ngawi?
4. Apakah *Social Media* Instagram berpengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan pada Benteng Van Den Bosch Ngawi?
5. Apakah Historis berpengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan pada Benteng Van Den Bosch Ngawi?
6. Apakah Daya Tarik Visual berpengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan pada Benteng Van Den Bosch Ngawi?
7. Apakah Keputusan Berkunjung berpengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan pada Benteng Van Den Bosch Ngawi?
8. Apakah *Social Media* Instagram berpengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan melalui Keputusan Berkunjung pada Benteng Van Den Bosch Ngawi?

9. Apakah Historis berpengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan melalui Keputusan Berkunjung pada Benteng Van Den Bosch Ngawi?
10. Apakah Daya Tarik Visual berpengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan melalui Keputusan Berkunjung pada Benteng Van Den Bosch Ngawi?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan oleh peneliti, maka tujuan dari penulisan penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Social Media* Instagram terhadap Keputusan Berkunjung pada Benteng Van Den Bosch Ngawi.
2. Untuk menganalisis pengaruh Historis terhadap Keputusan Berkunjung pada Benteng Van Den Bosch Ngawi.
3. Untuk menganalisis pengaruh Daya Tarik Visual terhadap Keputusan Berkunjung pada Benteng Van Den Bosch Ngawi.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Social Media* Instagram terhadap Kepuasan Wisatawan pada Benteng Van Den Bosch Ngawi.
5. Untuk menganalisis pengaruh Historis terhadap Kepuasan Wisatawan pada Benteng Van Den Bosch Ngawi.
6. Untuk menganalisis pengaruh Daya Tarik Visual terhadap Kepuasan Wisatawan pada Benteng Van Den Bosch Ngawi.
7. Untuk menganalisis pengaruh Keputusan Berkunjung terhadap Kepuasan Wisatawan pada Benteng Van Den Bosch Ngawi.

8. Untuk menganalisis pengaruh *Social Media* Instagram terhadap Kepuasan Wisatawan melalui Keputusan Berkunjung pada Benteng Van Den Bosch Ngawi.
9. Untuk menganalisis pengaruh Historis terhadap Kepuasan Wisatawan melalui Keputusan Berkunjung pada Benteng Van Den Bosch Ngawi.
10. Untuk menganalisis pengaruh Daya Tarik Visual terhadap Kepuasan Wisatawan melalui Keputusan Berkunjung pada Benteng Van Den Bosch Ngawi.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat sebagai bahan pertimbangan atau acuan dari berbagai pihak, antara lain:

1. Kegunaan Praktis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi pengelola Benteng Van Den Bosch Ngawi dalam mengoptimalkan promosi melalui Instagram, memperkuat nilai historis, dan meningkatkan daya tarik visual destinasi. Upaya tersebut diharapkan mampu mendorong keputusan berkunjung, meningkatkan kepuasan wisatawan, serta memperkuat daya saing benteng sebagai destinasi wisata sejarah unggulan. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi pertimbangan bagi pemerintah daerah dalam menyusun kebijakan pengembangan pariwisata berbasis *heritage* dan pemasaran digital.

2. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan manajemen, khususnya dalam bidang pemasaran dan pariwisata. Selain menjadi referensi akademik mengenai pengaruh media sosial Instagram, historis, dan daya tarik visual terhadap kepuasan wisatawan melalui keputusan berkunjung, penelitian ini juga diharapkan memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan model perilaku konsumen pada destinasi wisata sejarah berbasis cagar budaya, seperti Benteng Van Den Bosch Ngawi.

3. Kegunaan bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan pengalaman peneliti dalam menerapkan teori manajemen pemasaran, khususnya terkait perilaku wisatawan, keputusan berkunjung, dan kepuasan wisatawan. Selain itu, penelitian ini juga menjadi sarana untuk mengasah kemampuan analisis dan penelitian ilmiah, sekaligus memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas PGRI Madiun.