

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata adalah perjalanan sementara dari satu tempat ke tempat lain, baik secara individu maupun kelompok, dalam upaya mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam aspek alam, budaya, sosial, dan intelektual (Ridwan, 2020). Pariwisata memiliki peran yang sangat penting bagi sektor perekonomian dalam negara. Indonesia merupakan negara yang terbentuk dari berbagai pulau yang mengakibatkan adanya perbedaan antar suku, adat, dan budaya, serta memiliki banyak destinasi wisata alam yang indah dan beragam. Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik pada tahun 2024, Indonesia sendiri memiliki 17.001 pulau yang tersebar di 38 provinsi (BPS, 2023). Hal tersebut dapat menjadikan Indonesia memiliki kekayaan potensi pariwisata yang melimpah. Tentu dengan kekayaan alam yang melimpah dan pesona keindahan yang memukau menjadikan Indonesia memiliki daya tarik yang besar bagi wisatawan, baik dari luar negeri, domestik, maupun lokal.

Jawa Timur merupakan provinsi yang tersebar berbagai potensi pariwisata alam menakjubkan. Total kunjungan wisatawan di Jawa Timur Mencapai 77.607.952 jiwa pada tahun 2023 menurut data statistik Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Timur (Disbudpar, 2024). Potensi pariwisata yang tersebar di Provinsi Jawa Timur salah satunya yaitu pada Kabupaten Sampang. Kabupaten Sampang merupakan kabupaten yang terletak pada kepulauan Madura. Kabupaten Sampang memiliki berbagai objek wisata yang sangat menarik untuk dikunjungi.

Tiap daerah tentunya memiliki kelebihan dalam segala bidang sehingga kelebihan tersebut yang menjadi daya tarik bagi para wisatawan. Salah satu wisata alam terkenal di Kabupaten Sampang yaitu Destinasi wisata Pantai Lon Malang yang terletak di Desa Bira Tengah, Kabupaten Sampang dan merupakan salah satu destinasi yang masuk dalam desa wisata Bira Tengah.

Pantai Lon Malang merupakan salah satu destinasi wisata yang tengah berkembang pesat di Indonesia. Keindahan alamnya yang memukau serta terdapat hamparan pasir putih membuat Pantai Lon Malang menjadi populer di daerah sampang. Berbagai aktivitas juga dapat dilakukan di sini, seperti menaiki wahana banana boat, mengendarai ATV, camping, dan lain sebagainya. Terdapat juga banyak spot foto menarik yang bisa diabadikan. Pantai ini dilengkapi dengan fasilitas yang memadai seperti area parkir, tempat duduk, dan warung makan. Lokasi Pantai Lon Malang cukup mudah dijangkau, baik dengan kendaraan pribadi maupun transportasi umum. Pantai ini terletak di jalur pantai utara Madura, sehingga aksesnya cukup strategis (Sidita, 2024).

Perkembangan teknologi mendukung para wisatawan dalam memilih destinasi wisata salah satunya yaitu media sosial. Media sosial adalah teknologi berbasis ponsel atau situs web yang dimanfaatkan individu atau kelompok dalam berkomunikasi melalui aplikasi untuk berbagi data, bertukar ide, dan membuat konten (Islami et al., 2023). Penggunaan media sosial sebagai media komunikasi dan promosi semakin diminati karena mudah dalam penggunaannya, memiliki jangkauan luas, serta biaya yang efektif (Silaban et al., 2022). Para pengelola wisata perlu mempertimbangkan penggunaan *social media marketing* sebagai sarana

promosi yang lebih efektif. *Social media marketing* adalah kegiatan digital marketing dengan menggunakan pihak ketiga, yaitu *website* berbasis media sosial untuk mendapat tujuan kegiatan pemasaran dengan mengikuti jejaring media sosial berupa postingan, web, gambar, video tentang barang atau jasa atau merek dagang yang akan dijual (Juliana et al., 2022).

Seiring dengan perkembangan teknologi, dampak signifikan dapat dirasakan di berbagai aspek kehidupan. Teknologi informasi dan komunikasi yang dapat digunakan dalam bidang promosi yaitu media sosial, termasuk dalam industri pariwisata. Seluruh informasi tentang apa yang ingin diketahui telah tersaji dalam *social media*. Aktivitas pemasaran media sosial kini menjadi bagian penting dari kegiatan pariwisata, baik bagi wisatawan maupun pengelola pariwisata. *Social media marketing activities* diartikan sebagai metode komunikasi pemasaran efektif dengan persepsi konsumen terhadap aktivitas pemasaran media sosial (Irawan & Hadisumarto, 2020). Melalui *social media*, wisatawan tidak hanya akan mendapatkan informasi umum tentang kualitas destinasi yang akan dituju, tetapi juga dapat menggunakannya untuk menghasilkan konten, baik fotografi, maupun video. Wisatawan juga dapat menemukan informasi lebih detail terkait kualitas layanan, fasilitas wisata, citra wisata, hingga harga tiket, melalui pembicaraan di *social media* (Arifiansyah & Saragih, 2022). *Social media marketing activities* mengacu pada interaksi dan komunikasi antara konsumen dan merek (Ibrahim et al., 2021). *Social media marketing activities* dapat memperkuat dan memenuhi kebutuhan individu yang berbeda, serta meningkatkan hubungan konsumen dengan merek. Dengan ini *Social media marketing* dapat digunakan menjadi sarana dalam

memperkenalkan tempat wisata pada jaringan yang luas sehingga meningkatkan minat kunjung ulang (Pratiwi & Prakosa, 2021).

Persepsi nilai pelanggan telah menjadi konsep yang luas beberapa tahun terakhir, hal tersebut karena dianggap sebagai kunci terpenting untuk mempertahankan suatu bisnis (Nugraha & Adialita, 2021). Persepsi nilai pelanggan adalah pemikiran yang digunakan oleh seseorang untuk membuat pilihan, mengatur, dan menerjemahkan setiap informasi yang masuk untuk menghasilkan gambaran kehidupan yang bermakna (Kotler & Keller, 2016). Dalam perilaku konsumen, tentunya meningkatkan persepsi nilai dapat menjadi faktor yang mempengaruhi minat berkunjung ulang (Chotimah & Wahyudi, 2019). Wisatawan pada dasarnya akan cenderung memperhatikan nilai yang ada pada destinasi wisata dan mempertimbangkannya. Nilai tersebut tentunya memiliki persepsi yang berbeda-beda diantara wisatawan satu dengan lainnya.

Pantai Lon Malang berusaha menarik perhatian para wisatawan baik dari dalam maupun luar daerah dengan keindahan alamnya yang menakjubkan dan potensi sebagai tujuan wisata. Dalam menentukan keberhasilan industri pariwisata tentunya tidak lepas dari berbagai hal, salah satunya minat wisatawan dalam berkunjung ulang, perlu dikaji berbagai faktor yang berperan dalam pembentukan minat tersebut. *Social media marketing* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi minat berkunjung ulang (Pratiwi & Prakosa, 2021). Destinasi yang menarik akan lebih unggul ketika tersebar di media sosial online berupa ekspresi dan pengalaman yang dibagikan oleh wisatawan, sehingga menciptakan penyebaran informasi positif terkait kualitas destinasi secara masif melalui media sosial (Arifiansyah &

Saragih, 2022). Memperbaiki kondisi produk wisata yang mempunyai daya tarik adalah cara bagi pengelola pariwisata untuk meningkatkan trend jumlah kunjungan wisatawan (Sukrin et al., 2022).

Dalam upaya pengembangan dan pertahanan sektor pariwisata terutama wisata alamnya perlu diperhatikan beberapa faktor. *Social media marketing activity* merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi minat berkunjung ulang. Sesuai dengan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Charli & Putri (2020) serta Pratiwi & Prakosa (2021) yang terdapat adanya pengaruh positif dan signifikan *social media marketing* terhadap minat berkunjung kembali. Namun, terdapat penelitian yang dilakukan oleh Rizki & AS (2024) tidak didapati pengaruh signifikan *social media marketing* terhadap minat berkunjung kembali.

Dalam perilaku konsumen, meningkatkan persepsi nilai dapat menjadi faktor yang mempengaruhi minat berkunjung ulang (Chotimah & Wahyudi, 2019). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Caber et al. (2020) serta Hariyanto & Dewi (2023) yang menunjukkan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Febrianti et al. (2024) yang tidak didapati pengaruh antara persepsi nilai dengan minat berkunjung ulang.

Pantai Lon Malang menjadi objek wisata yang menarik untuk diteliti. Hal ini dikarenakan Pantai Lon Malang memiliki pesona alam yang sangat indah serta menawarkan atraksi menarik, akan tetapi belum banyak masyarakat khususnya luar Madura yang mengetahuinya. Wisatawan yang berkunjung ke Pantai Lon Malang

sebagian besar masih berasal dari wilayah Madura saja yaitu sebesar 70%, sisanya sebesar 30% berasal dari luar Madura (Mustajab & Qadariyah, 2024).

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Social media marketing activities* dan *perceived value* terhadap *revisit intention* pada wisatawan Pantai Lon Malang, Kabupaten Sampang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka penulis merumuskan suatu rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Social Media Marketing Activities* berpengaruh terhadap *revisit intention* pada wisatawan Pantai Lon Malang?
2. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap *revisit intention* pada wisatawan Pantai Lon Malang?
3. Apakah *Social Media Marketing Activities* dan *Perceived Value* berpengaruh secara simultan terhadap *revisit intention* pada wisatawan Pantai Lon Malang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ditentukan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *revisit intention* pada wisatawan Pantai Lon Malang.

2. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap *revisit intention* pada wisatawan Pantai Lon Malang
3. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing Activities* dan *Perceived Value* secara simultan terhadap *revisit intention* pada wisatawan Pantai Lon Malang

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini, baik secara teoritis maupun praktis yaitu:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru, pengalaman, wawasan serta pengembangan ilmu yang dipelajari selama di bangku perkuliahan.

2. Bagi Pihak Pengelola Pantai Lon Malang

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, informasi, dan pengetahuan yang bernilai sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi terkait dengan *Social media marketing activities* dan *perceived value* yang nantinya dapat membantu pengelola meningkatkan dan mempertahankan pengunjung dan keunggulan bersaing.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi, wawasan, dan pengetahuan serta penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan referensi dalam melakukan observasi atau penelitian selanjutnya.

