

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Pariwisata adalah sektor yang sangat penting dalam perekonomian global, karena berperan besar dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan mempromosikan budaya serta keindahan alam suatu daerah. Selain itu, pariwisata juga mendorong pembangunan infrastruktur dan meningkatkan pendapatan masyarakat setempat melalui ekonomi kreatif (Haedar Aqsha, 2023). Indonesia sebagai salah satu destinasi wisata utama di dunia, memiliki keanekaragaman alam yang luar biasa, pariwisata di Indonesia juga melibatkan warisan budaya yang kaya, seperti Candi Borobudur dan Prambanan yang telah diakui sebagai situs warisan dunia oleh UNESCO (Unwto 2019).

Indonesia merupakan negara yang kaya akan keindahan dan kekayaan alam yang memukau, dengan lebih dari 17.000 pulau yang tersebar dari Sabang hingga Merauke (Ratumakin, 2024). Pariwisata di Indonesia menjadi salah satu sektor ekonomi yang sangat penting yang sangat berpengaruh terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyediakan jutaan lapangan pekerjaan. Indonesia terkenal dengan keanekaragaman budaya, alam, dan sejarahnya, menjadikannya tujuan wisata yang menarik bagi wisatawan domestik maupun internasional (Rahma, 2020). Pariwisata Indonesia merupakan salah satu sektor unggulan yang terus berkembang, menawarkan keanekaragaman destinasi alam dan budaya yang tak tertandingi mulai dari pantai-pantai eksotis hingga situs warisan budaya dunia, Indonesia memikat wisatawan lokal dan mancanegara dengan pesona alamnya yang kaya (Sudarta, 2022). Salah satu wisata yang kini mulai menarik perhatian adalah

Pulau Madura, yang memiliki potensi wisata alam dan budaya yang unik. Meskipun Madura mungkin belum *famous* seperti Bali atau Raja Ampat, pulau ini menawarkan daya tarik tersendiri, terutama bagi mereka yang mencari pengalaman wisata yang lebih tenang dan otentik (Yusuf, 2019).

Pulau Madura merupakan pulau yang terletak di sebelah timur laut Pulau Jawa dan merupakan bagian dari Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Pulau ini memiliki luas sekitar 5.168 km² dan dikenal dengan kekayaan budaya serta tradisi yang masih kental di kalangan penduduknya. Madura memiliki empat kabupaten, yaitu Bangkalan, Sampang, Pamekasan, dan Sumenep (Agustin, 2020). Pulau Madura memiliki kekayaan alam dan budaya yang berpotensi besar untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata. Salah satu destinasi yang mulai menarik perhatian adalah Pantai Lon Malang, yang terletak di Kabupaten Sampang. Wisatawan dapat menikmati beragam macam destinasi wisata, mulai dari pantai hingga warisan budaya lokal di Pulau Madura.

Pantai Lon Malang merupakan salah satu pantai yang pernah viral yang ada di Madura dan masih menjadi perhatian banyak wisatawan sampai saat ini. Pantai ini terletak di Desa Birah Tengah, Kecamatan Sokobanah, Kabupaten Sampang. Pantai ini memiliki keindahan pasir putih yang memukau dan air laut yang jernih, menawarkan pengalaman relaksasi yang menyegarkan. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia secara aktif memanfaatkan media sosial untuk meluncurkan kampanye promosi, seperti #WonderfulIndonesia, yang menampilkan keindahan alam, budaya, dan kuliner lokal (Hendriyani, 2024). Dengan strategi pemasaran digital yang tepat, media sosial tidak hanya membantu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga memperkuat citra destinasi Indonesia di

mata dunia (Kotler et.al., 2017). Selain itu, media sosial memfasilitasi interaksi langsung antara pelaku industri pariwisata dengan calon wisatawan, memberikan informasi terkini, dan memperkuat hubungan emosional antara wisatawan dengan destinasi yang mereka kunjungi (Fitri et al., 2024).

Di era digital ini, promosi pariwisata di Indonesia semakin diperkuat dengan dukungan teknologi, media sosial, dan platform daring. Melalui penggunaan teknologi tersebut, destinasi-destinasi wisata di Indonesia semakin dikenal luas oleh wisatawan (Kemenparekraf, 2021). Hal ini memungkinkan destinasi wisata lebih mudah diakses dan dikenal luas. Sebagai industri yang berkelanjutan, pariwisata juga mempromosikan pelestarian lingkungan dan budaya, memastikan agar generasi mendatang tetap dapat menikmati kekayaan alam dan warisan budaya yang ada.

Social Media Marketing (SMM) merupakan konten yang menarik dan interaktif di media sosial, seperti foto, video, dan cerita pengalaman pribadi yang sangat memengaruhi minat kunjung kembali karena konsumen lebih cenderung untuk mempercayai dan dipengaruhi oleh rekomendasi atau ulasan dari sesama pengguna media sosial (Alalwan, 2018). Hubungan *social media marketing* dengan minat berkunjung kembali merupakan konten visual seperti foto dan video yang dibagikan di media sosial memiliki pengaruh yang besar dalam menciptakan citra destinasi yang positif, visual yang menarik tersebut mampu membangkitkan keinginan dan niat untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut (Xiang dan Gretzel 2010).

Accessibility merupakan suatu kemampuan wisatawan untuk mengakses destinasi pariwisata, yang mencakup ketersediaan transportasi, fasilitas umum, dan

kemudahan akses ke objek wisata. Akses yang baik, fasilitas yang memadai, serta daya tarik yang mampu menarik minat wisatawan dapat meningkatkan kepuasan mereka saat mengunjungi objek wisata tersebut (Nurhayati, 2019). Hubungan *Accessibility* dengan minat kunjung kembali merupakan faktor penting yang mempengaruhi pengalaman wisatawan dan kepuasan mereka terhadap suatu destinasi. Destinasi yang mudah diakses akan lebih cenderung menciptakan pengalaman positif, yang pada akhirnya meningkatkan minat untuk berkunjung kembali. Akses yang baik terhadap transportasi, fasilitas umum, dan informasi dapat memudahkan wisatawan, yang menjadi faktor penentu dalam niat mereka untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut (Chen & Tsai, 2007).

Hasil penelitian Astuti & Abdurrahman (2022) menyatakan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung kembali. Menurut AS & Rizki (2024) juga menunjukkan hasil penelitian yang serupa bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung kembali. Oleh karena itu, selain mengembangkan *social media marketing* secara menarik, maka perlu pengelola meningkatkan tata kelola daya tarik wisata dengan asumsi semakin meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan melalui SMM maka akan semakin signifikan pengaruhnya tersebut minat berkunjung kembali.

Pantai Lon Malang dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki potensi wisata yang menarik namun masih belum banyak tereksplorasi tentang pengaruh promosi pariwisata terhadap minat kunjung kembali wisatawan. Dengan keindahan alam yang masih asri dan belum terlalu ramai, Pantai Lon Malang menawarkan daya tarik unik yang dapat menjadi faktor kunci dalam memahami motivasi wisatawan serta bagaimana promosi melalui media sosial dapat meningkatkan

popularitasnya. Selain itu, keberadaan Pantai Lon Malang yang mudah dijangkau relatif belum banyak dijadikan fokus penelitian pariwisata memberikan peluang untuk mendapatkan wawasan baru yang bisa berkontribusi pada pengembangan pariwisata lokal secara lebih luas.

Berdasarkan fenomena yang telah dikemukakan, maka penulis tertarik menuangkan tema ini menjadi sebuah judul penelitian dengan judul “ **Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Accessibility* Terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan Di Pantar Lon Malang** “.

B. Rumusan Masalah

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

1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap minat kunjung kembali wisatawan di Pantai Lon Malang?
2. Apakah *Accessibility* berpengaruh terhadap minat kunjung kembali wisatawan di Pantai Lon Malang?
3. Apakah *Social Media Marketing* dan *Accessibility* berpengaruh secara simultan terhadap minat kunjung kembali wisatawan di Pantai Lon Malang?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap minat kunjung kembali wisatawan di Pantai Lon Malang.
2. Mengetahui pengaruh *Accessibility* terhadap minat kunjung kembali wisatawan di Pantai Lon Malang.
3. Mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *accessibility* terhadap minat kunjung kembali wisatawan di Pantai Lon Malang.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat diantaranya sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana bagi peneliti untuk mengembangkan diri, baik dari segi pengetahuan maupun keterampilan yang diperoleh selama perkuliahan.

2. Bagi Pengelola

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ide-ide baru dan wawasan yang berharga, dapat menjadi acuan dalam mengevaluasi dan mengembangkan strategi pemasaran melalui media sosial serta meningkatkan kemudahan aksesibilitas di Pantai Lon Malang, sehingga dapat menarik lebih banyak wisatawan untuk berkunjung kembali.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru terhadap pengetahuan yang sudah ada. Dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan penting bagi penelitian-penelitian selanjutnya, khususnya dalam melakukan pengamatan atau ada kajian lebih lanjut mengenai topik penelitian tersebut.