

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Wisata merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dengan tujuan bersenang senang, menambah wawasan dan lain-lain (KBBI). Tujuan dari wisata juga beragam seperti meningkatkan keimanan dengan wisata religi, menambah wawasan dengan wisata sejarah dan masih banyak lagi tujuan berwisata. Keindahan alam, kekayaan budaya, industri kreatif dan kepariwisataan Indonesia dapat memberikan pengalaman berwisata yang tidak ada tandingannya bagi wisatawan yang datang. Produk pariwisata baik berupa barang maupun jasa mengalami evolusi fungsi dan manfaat. Tidak hanya didorong oleh varian produk yang makin beragam, perubahan ini juga ditarik oleh peningkatan selera dan ekspektasi wisatawan. Dari sekedar menikmati objek wisata (enjoy), konsumen ingin merasakan pengalaman (experience) yang beda dan bahkan ingin terlibat (engage) dengan objek yang dinikmati Nirwandar, 2014 (dalam Sahara 2016). Keberagaman ini tentunya juga menjadi peningkatan minat berkunjung para wisatawan.

Pariwisata pada dasarnya bertumpu pada kekhasan dan keaslian alam serta budaya yang ada dalam suatu daerah. Hal ini menjadi konsep pengembangan pariwisata berkelanjutan di Indonesia, maka pembangunan dan pengembangan pariwisata lebih mengutamakan keseimbangan hubungan antara manusia dengan tuhan, hubungan antar manusia satu dengan yang lainnya, dan hubungan manusia dengan lingkungannya

Pariwisata merupakan salah satu fenomena sosial, ekonomi, politik, budaya, dan teknologi, sehingga keadaan ini menjadi sebuah perhatian yang besar dari para ahli dan perencana pembangunan. Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata termasuk juga perusahaan obyek serta daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait dengan bidang tersebut (Bahiyah dkk., 2018). Perjalanan dilakukan untuk sementara waktu, perjalanan dilakukan dari suatu tempat ke tempat lain, orang yang melakukan perjalanan dari satu tempat ke tempat

yang lainnya bukan untuk mencari penghasilan, perjalanan harus selalu dikaitkan dengan rekreasi atau kebutuhan atau motivasi wisatawan menurut Suwantoro, 2004 (dalam Putri., 2020) seperti kebutuhan pendidikan dan penelitian, kebutuhan keagamaan, kebutuhan kesehatan, minat terhadap kebudayaan dan kesenian, kepentingan keamanan, kepentingan hubungan keluarga, kepentingan politik.

Pariwisata bahari adalah suatu perjalanan pariwisata yang dilakukan atas dasar tujuan olahraga di air, pantai, danau, dan teluk seperti menyelam, memancing, sambil melakukan pemotretan, selancar, dan mendayung keliling melihat taman laut yang indah dengan pemandangan berbagai rekreasi perairan (Sastrawan A dkk 2014). Menurut Fatlolona S dkk (2019) Wisata bahari merupakan suatu kegiatan yang bersifat rekreasi dengan aktifitasnya dilakukan pada media kelautan atau bahari meliputi kawasan pantai, pulau-pulau sekitarnya. Berbagai macam literatur yang memuat tentang komponen wisata, namun ada komponen pariwisata yang selalu ada dan merupakan komponen dari dasar wisata, dapat dikelompokkan sebagai berikut: 1). Atraksi dan kegiatan-kegiatan pariwisata, 2). Akomodasi, 3). Fasilitas dan pelayanan wisata, 4). Fasilitas dan pelayanan transportasi, 5). Infrastruktur lainnya (Fatlolona S dkk 2019).

Ekowisata merupakan pengembangan pariwisata yang tujuannya untuk mendukung upaya-upaya melestarikan lingkungan (budaya dan alam) dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pengelolaan, sehingga memberikan manfaat ekonomi kepada pemerintah dan masyarakat setempat dan peluang bagi generasi muda sekarang dan yang akan datang dalam mengembangkannya (Wahyuni S dkk 2015). Menurut Satria dan Dias (2009) Ekowisata merupakan perjalanan wisata ke suatu lingkungan baik buatan maupun alami serta budaya yang bersifat informatif dan partisipatif bertujuan untuk menjamin kelestarian alam dan sosial, budaya.

Menurut Wilopo, K.H dan Luchman (2017) Objek Daya Tarik Wisata (ODTW) adalah suatu bentuk dan fasilitas yang akan menjadi alasan wisatawan untuk berkunjung untuk berpariwisata. Objek Daya Tarik Wisata (ODTW) dapat dibagi menjadi 3, yaitu: 1). Objek wisata sosial budaya 2). Objek wisata alam, 3).

Objek wisata minat khusus. Objek Daya Tarik Wisata (ODTW) merupakan atraksi yang bisa dilihat atau ditonton dan dinikmati oleh wisatawan. Seringkali atraksi bedakan dalam dua komponen yaitu, objek wisata atau atraksi wisata. objek wisata dapat disaksikan tanpa adanya persiapan, sedangkan atraksi wisata sesuatu yang dapat dilihat dan dipertunjukkan dengan adanya persiapan (Rostiyati 2013). Menurut Yoeti (2008) Daya tarik wisata yang juga disebut obyek wisata merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata

Penilaian potensi daya tarik internal daya tarik merupakan pemberian skor pada penilaian yang dilakukan terhadap kualitas dan kondisi obyek berdasarkan pengamatan langsung yaitu: kualitas daya tarik, kondisi daya tarik wisata. Penilaian potensi daya tarik eksternal merupakan segala fasilitas serta daya dukung yang dimiliki daya tarik wisata tersebut yaitu: dukungan pengembangan, aksesibilitas, fasilitas penunjang, fasilitas pelengkap (Arifiana Det al2016).

Menurut Darsiharjo dkk (2016) faktor-faktor dalam lingkungan internal pariwisata yaitu : daya tarik, SDM, pemasaran, fasilitas, pengembangan, sedangkan faktor lingkungan eksternal pariwisata yaitu: ekonomi, sosial, budaya, dan lingkungan, pemerintah, teknologi, dan competitor. Menurut Wijayanti A (2012) lingkungan bisnis (business environment), merupakan lingkungan yang dihadapi organisasi dan harus dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan bisnis. Lingkungan internal perusahaan merupakan sumberdaya perusahaan (the firm's resources) meliputi: 1. Sumberdaya manusia, 2. Sumberdaya perusahaan, 3. Sumberdaya fisik.

Perencanaan pembangunan pada dasarnya merupakan cara, teknik atau metode untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai secara tepat, terarah, dan efisien sesuai dengan sumber daya yang tersedia. Dengan demikian, secara umum perencanaan pembangunan adalah cara atau teknik untuk mencapai tujuan pembangunan secara tepat, terarah dan efisien sesuai dengan kondisi Negara atau daerah bersangkutan. Sedangkan tujuan pembangunan pada umumnya adalah untuk mendorong proses pembangunan secara lebih cepat guna mewujudkan masyarakat

yang maju, makmur, dan sejahtera. Sjafrizal 2014 (dalam DJODJOB0 2017). Maka dari itu tempat wisata di beberapa daerah memiliki keindahan yang sangat bagus dan sangat di minati pengunjung. Pariwisata akan memberikan pemasukan bagi daerahnya yang sadar akan potensi yang ada di daerahnya terhadap sector wisata.

Potensi wisata merupakan unsur pengadaan (*supply*) yang perlu ditawarkan kepada konsumen. Pembangunan wisata yang sangat bagus akan membawa perkembangan pariwisata yang sangat cepat hal ini dirasakan bagi masyarakat yang ada di sekitar tempat wisata tersebut. Dengan adanya pariwisata masyarakat lebih mudah untuk mencari nafkah. Pelaksanaan pembangunan yang berawal untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, memiliki dampak di daerah sekitar dalam jangka panjang maupun jangka pendek (abdillah dkk.2016).

Pulau Madura terdiri dari 4 Kabupaten yaitu, Bangkalan, Sampang, Pamekasan, dan Sumenep. Masing-masing dari kabupaten memiliki potensi pariwisata yang dapat dikembangkan untuk kepentingan masyarakat sekitar. Pulau Madura memiliki banyak sumber daya alam yang berpotensi sebagai pertumbuhan kepariwisataan daerah dan menunjang kelangsungan hidup. Khususnya Kabupaten Sampang memiliki objek wisata yang dapat menarik wisatawan nusantara maupun mancanegara berpariwisata. Selain keragaman objek wisata, masih terdapat keragaman budaya yang sampai saat ini tetap dijaga dan dilestarikan secara turun temurun. Keanekaragaman objek wisata di Kabupaten Sampang diantaranya: (1) Pantai Camplong, (2) Gua Lebar, (3) Air Terjun Toroan, (4) Hutan Kera Nepa, (5) Makam Rato Ebu, (6) Pantai Lon Malng , dan lainlain.

Keberagaman wisata bisa dilihat dari letak geografis suatu lokasi, sebagai contoh pariwisata yang ada di Kabupaten Sampang. Kabupaten Sampang merupakan salah satu kabupaten yang ada di pulau madura. Kabupaten sampang salah satunya yang menyimpan berbagai destinasti wisata diantaranya wisata budaya, wisata sejarah, wisata alam, wisata religi dan wisata bahari. Dari banyaknya objek wisata yang sudah terkenal di kabupaten sampang terdapat salah satu destinasi wisata baru yang sedang dikembangkan yaitu pantai lon malang.

Pantai Lon Malang terletak di daerah sokobanah sebuah kecamatan di kabupaten sampan provinsi jawa timur, Indonesia. Daerah ini terletak di Pulau Madura, pada tahun 2018 Kecamatan Sokobanah melakukan pembangunan besar an di dalam pariwisatanya, Salah satunya tempat pariwisata yang sangat populer yaitu Pantai Lon Malang, pantai iji setiap hari dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun luar pulau madura.

Pada awal tahun 2017, Rohman (2021) menjelaskan Pantai Lon Malang ini kemudian dikelola oleh masyarakat dimana dalam observasi awal peneliti mendapati bahwa pengelolaan ini sebagai perlawanan terhadap realitas adanya penyimpangan sosial serta melihat adanya potensi pada pantai. Yang kemudian saat ini menjadi wisata Pantai Lon Malang dalam pengelolaannya melibatkan masyarakat sekitar untuk berpartisipasi dalam mengembangkan Wisata Pantai Lon Malang.

Desa Bhira tengah merupakan desa yang memiliki keindahan panorama alam wisata berupa pantai yang terlentang luas dan indah. Pantai ini dinamakan Pantai Lon Malang. Sebelum dijadikan tempat wisata, pantai Lon Malang adalah tempat pencucian mobil, Pantai Lon Malang ini dikelola oleh pihak-pihak yang bertanggung jawab. Salah satunya yakni bapak Martoli, beliau adalah kepala desa yang baru, yang dilantik pada tahun 2015 dan berakhir pada tahun 2021 bulan Desember. Akan tetapi ada perubahan yakni jabatannya diperpanjang hingga tahun 2025. Bapak Martoli ini memiliki daya Tarik tinggi untuk meningkatkan wisata yang ada di sampan oleh karena itu bapak Martoli ingin mengembangkan wisata pantai Lon Malang karena dilihat dari pasir putihnya yang sangat bagus, unik dan bersih. Kemudian beliau mempunyai inisiatif untuk membangun dan menjadikan pantai tersebut sebagai wisata.

Selain keindahan di pantai lon malang ini ada beberapa sport foto yang sangat bagus sekaligus di sekitar pantai lon malang ini ada jasa fotografernya juga. Disamping itu pengunjung berkunjung ke pantai lon malang ini memiliki harga tiket seharga 5000 ribu rupiah, pegunjung juga menikmati fasilitas penyewaan motor ATV dan penyewaan kuda.

Dilansir oleh ibnujacky.com dalam beritanya yang berjudul “*Pantai Lon Malang Madura, Wisata Yang Lagi Viral di Sampang*” Banyak para wisatawan yang penasaran dan menarik perhatian untuk cepat-cepat singgah di obyek wisata sampang di daerah pantai utara madura atau yang dikenal dengan sebutan pantura. Pantai lon malang untuk tempatnya memang cukup luas, sehingga sangat menunjang sekali untuk kebutuhan masyarakat sekitar dan para wisatawan yang datang.

Tak hanya keindahan hamparan pasir yang halus saja, disini terdapat berbagai macam fasilitas dan wahana untuk mebuat para pengunjung betah berlama-lama di pantai lon malang. Minat pengunjung adalah karena pantai ini tergolong pantai dengan pasir yang cukup luas.

Minat merupakan kekuatan pendorong untuk minat dan keinginan seseorang yang menyebabkan seseorang menaruh perhatian pada suatu objek yang dia sukai yang berdampak pada peningkatan pasar. Minat merupakan suatu kesadaran seseorang terhadap suatu objek, suatu soal atau juga situasi tertentu yang mengandung sangkut paut dengan dirinya atau dipandang ialah sebagai sesuatu yang sadar (Witherington, 2015).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, berkunjung dapat diartikan sebagai pergi dan datang untuk menengok, saling mengunjungi, berpergian dan melewati suatu tempat. Oleh sebab itu, disimpulkan bahwa minat berkunjung merupakan suatu kecenderungan atau keinginan yang timbul untuk mengunjungi suatu tempat. Menurut Ramadhan, Suharyono, & Kumadji (2015), minat merupakan dorongan yang kuat dan memotivasi seseorang dalam memilih suatu tindakan.

Leon G. Schiffman dan Leslie 1998 (dalam martina 2013). Minat termasuk bagian dari sikap, dimana sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek atau gagasan. Jika dalam kegiatan pemasaran, objek yang dimaksud didefinisikan secara luas, seperti produk, kategori produk, merek, kegiatan promosi. Sikap menempatkan seseorang kedalam kerangka pikiran

menyukai (bersikap positif) atau tidak menyukai (bersikap negatif) sesuatu yang kemudian dapat mendekatkan atau menjauhkannya terhadap hal tersebut.

Minat merupakan kekuatan pendorong kesadaran seseorang terhadap suatu objek yang menyebabkan seseorang menaruh perhatian pada sesuatu yang dia sukai yang berdampak pada peningkatan pasar. Minat berkunjung ulang muncul akibat dari adanya proses belajar dan proses pemikiran yang kemudian membentuk suatu persepsi. Minat berkunjung ini akan muncul dan kemudian menjadi Fasilitas Wisata yang terus terekam dalam pikirannya dan menjadi kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seseorang merasa ingin merasakan hal yang sama maka akan mengaktualisasikan apa yang menjadi Fasilitas Wisata dalam pikirannya. Minat merupakan suatu kesadaran seseorang terhadap suatu objek, seseorang, suatu soal atau juga situasi tertentu yang mengandung sangkut paut dengan dirinya atau dipandang ialah sebagai sesuatu yang sadar (Witherington, 2015)

Minat merupakan kekuatan pendorong yang menyebabkan seseorang menaruh perhatian pada orang lain atau pada objek lain. Minat merupakan salah satu sumber motivasi seseorang untuk melakukan kegiatan yang disukai (Kanuk, 2007) yang akan berdampak terhadap peningkatan pangsa pasar. Ada 3 (tiga) faktor yang dapat menimbulkan minat seseorang, yaitu faktor dorongan dari dalam, faktor motif sosial dan faktor emosional.

Kotler (dalam Mawardi, 2017) mengansumsikan bahwa minat pembelian pada konsumen dapat disamakan dengan minat berkunjung pada wisatawan. Pengertian minat beli menurut Howard dalam Durianto dan Liana (2004:44) adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Hal tersebut bermaksud sama dengan minat berkunjung yang tujuannya adalah melakukan kunjungan. Menurut Ferdinand (dalam Mawardi, 2017) minat beli yang dapat disamakan dengan minat berkunjung dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator

Minat berkunjung yaitu sesuatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu yang berdampak pada melakukan sebuah Tindakan(Schiffman & Kanuk

2007:67), Menurut Ramadhan, Suharyono, & Kumadji (2015), minat merupakan dorongan yang kuat dan memotivasi seseorang dalam memilih suatu tindakan. Menurut Depdikbud (2005) minat adalah kecenderungan, gairah dan keinginan hati yang tinggi terhadap sesuatu hal. Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan.

Teori minat berkunjung dianalogikan sama dengan minat beli, seperti penelitian yang dilakukan oleh Albarq (2014) yang menyamakan bahwa minat berkunjung wisatawan sama dengan minat pembelian konsumen. Pengertian minat menurut Susanto & Kotler (2000) bahwa minat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan (pernyataan minat untuk berkunjung ulang), dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Mauludin, (2017) yang berjudul “*Pengaruh Atraksi Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Waduk Darma Kabupaten Kuningan*” mengemukakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara atraksi wisata terhadap minat berkunjung. Artinya semakin baik atraksi wisata yang ada di Daya Tarik Wisata Waduk Darma, maka semakin meningkatkan pula minat berkunjung di Daya Tarik Wisata Waduk Darma. Beberapa aktivitas yang dapat dilakukan oleh pengunjung di Waduk Darma diantaranya, pengunjung dapat mencoba menaiki perahu keliling sampai ke tengah Waduk Darma, kegiatan memancing pun dapat menjadi sebuah daya tarik bagi pengunjung, background pemandangan alam yang indah juga menarik pengunjung untuk berfoto bersama keluarga/kerabat apalagi sore hari menjelang sunset banyak photographer sekitar wilayah Kuningan yang tertarik untuk mengambil gambar, bersantai di gazebo yang telah disediakan dan sarana bermain untuk anak-anak pun cukup memadai.

Penelitian juga dilakukan oleh Susanto, & Astutik, (2020) “*Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung*

Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung” Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan dan daya tarik wisata juga berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali di obyek wisata edukasi Manyung. Semakin baik promosi dengan jangkauan promosi yang semakin luas, kualitas pesan yang disampaikan dan pengembangan wisata yang dilakukan secara terusmenerus membuat wisatawan tertarik untuk berkunjung kembali di tempat tersebut.

Penelitian yang lain dilakukan Bolang, Mananeke, & Lintong, (2021) “*Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Lokasi Dan Harga Tiket Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Pada Makatete Hill’S Desa Warembungan*” menunjukan hasil penelitian bahwa secara simultan, E- WOM, lokasi dan harga tiket berpengaruh terhadap minat berkunjung, secara parsial E- WOM, lokasi dan harga tiket juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Makatete Hill’s sudah mampu mengkombinasikan faktor-faktor *Electronic Word of Mouth*, Lokasi dan Harga sebagai bagian dari strategi pemasarannya dan menghasilkan minat berkunjung wisatawan yang tinggi.

Widyanto, dkk. (2017) menjelaskan keberadaan media sosial dapat memudahkan pengunjung berpengalaman untuk berbagi informasi dengan pengunjung potensial. Foto-foto maupun video yang diunggah di akun media sosial instagram misalnya, mewakili apa yang dimiliki oleh suatu objek atau bahkan menunjukkan secara fakta tentang kondisi suatu objek wisata (Suastini dkk., 2016). Seseorang berbagi pengalaman terhadap penggunaan produk, melakukan *review* serta menginformasikan dengan konsumen lain melalui internet ataupun media sosial disebut dengan *electronic word of mouth*. Komunikasi *word of mouth* semakin berkembang dengan kemunculan internet sebagai media baru untuk memunculkan informasi dari satu orang ke orang yang lain, inilah disebut dengan *electronic word of mouth*, sekarang ini dianggap sebagai evolusi dari komunikasi tradisional interpersonal yang menuju generasi baru dari *cyberspace*.

Berkembangnya teknologi ini *word of mouth* telah mengalami perubahan yang dahulu, komunikasi *word of mouth* dilakukakan secara pertemuan tatap muka

dari individu ke individu lainnya. Namun pada saat ini *word of mouth* berkembang dengan cara menggunakan internet atau disebut dengan *electronic word of mouth*. Menurut Goyette dkk, (2010), *electronic word of mouth* merupakan bagian dari komunikasi word of mouth yang mengalami perkembangan karena kemajuan teknologi informasi dan internet.

Electronic Word of Mouth (eWOM) adalah bentuk komunikasi pemasaran berisi tentang pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang melalui media internet (Hennig-Theurau et al., 2004). Sementara itu, Word of mouth adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersil mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek. Word of mouth menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan. Definisi lain word of mouth adalah komunikasi dari mulut ke mulut oleh orang lain mengenai suatu produk (Suryani, 2013:169). Komunikasi dari mulut ke mulut atau word of mouth timbul ketika konsumen puas atas suatu produk atau sangat kecewa atas produk yang dibelinya. Ketika konsumen puas, maka akan menceritakan kepada konsumen lain tentang produk tersebut (Suryani, 2013:169) *Electronic Word of Mouth* merupakan bentuk komunikasi non formal yang sebagian diarahkan pada pelanggan melalui teknologi berbasis internet yang berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik suatu barang atau jasa.

Electronic Word of Mouth berasal dari *Word of Mouth* yang mendefinisikan berita dari mulut ke mulut (*word of mouth- WoM*) sebagai usaha pemasaran yang memicu pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual suatu produk/ jasa atau merk kepada pelanggan lain. (Kotler & Keller : 2018). *Word of mouth (WoM)* dikenal mempunyai pengaruh dan dampak yang besar terhadap pemasaran produk/ jasa dibanding dengan aktifitas komunikasi lainnya (Lupiyoadi, 2013 : 182). E-Wom merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara online melalui media sosial internet. Schiffman dan Kanuk (2016: 27).

Electronic word of mouth (eWOM) didefinisikan sebagai proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara calon konsumen, aktual, atau mantan konsumen mengenai produk, layanan, merek, atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak individu dan institusi melalui Internet. (Ismagilova dkk. 2017). Menurut Gruen (2006:6) *electronic word of mouth* adalah sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. kategori baik.

Linchster, (2006, dalam Fadhila, Saputra 2021) User Generated Content (UGC) merupakan salah satu bentuk E-WoM yang dijadikan sumber informasi oleh konsumen saat melakukan pencarian sebuah produk atau jasa. Konten yang dibuat pengguna mengacu pada informasi dan materi yang diproduksi dan diposting oleh pengguna Internet.

Penelitian yang dilakukan oleh Widyanto, A., & Pangesti, E. (2017). *Pengaruh E-WOM di Instagram terhadap Minat Berkunjung dan Dampaknya pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Hawaii Waterpark Malang)*. Brawijaya University. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang diberikan oleh *Electronic Word of Mouth* berdasarkan indikator-indikator yang meliputi, kredibilitas eWOM, Kualitas eWOM maupun kuantitas eWOM terhadap Minat Berkunjung. Kepercayaan seseorang terhadap sumber informasi; foto dan video yang menampilkan kesan positif dari Objek wisata Hawaii Waterpark; ataupun banyaknya jumlah review yang ditampilkan di Instagram mengenai Hawaii Waterpark dapat menjadi pendorong minat seseorang untuk berkunjung.

Penelitian yang dilakukan Suwarduki, Yulianto, & Mawardi, (2016) “*Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung (Survei Pada Followers Aktif Akun Instagram Indtravel Yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata Di Indonesia)*” hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi, *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan

terhadap minat berkunjung, *electronic word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung, citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, citra destinasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung dan minat berkunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* melalui media sosial instagram merupakan salah satu cara yang efektif untuk membentuk citra destinasi dan menarik minat wisatawan sehingga dapat mempengaruhi keputusan berkunjung.

Penelitian yang lain dilakukan oleh Hidayanti, & Masyhudi, (2020) “*Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Daya Tarik Dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Desa Tete Batu Kabupaten Lombok Timur*” menunjukkan hasil bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap minat berkunjung dinyatakan diterima. Hasil pengujian menunjukkan *electronic word of mouth* terhadap minat berkunjung berpengaruh signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik penilaian yang didapatkan oleh tempat wisata tete batu akan semakin menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Variabel *electronic word of mouth* memiliki tingkat signifikansi yang paling tinggi dibandingkan daya tarik dan lokasi dikarenakan semakin banyak informasi yang menyebar melalui sosial media tentang perkembangan wisata Tete Batu maka minat berkunjung wisatawan akan meningkat.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Muflikhah, Mbulu, & Gunadi, (2018). “*Pengaruh Electronic Word of Mouth di Media Sosial Instagram dan Atribut Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung di Floating Market Lembang*” menyatakan bahwa variabel intensity dalam *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di Floating Market Lembang. Oleh karena itu pada penelitian ini dimensi intensity berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Floating Market Lembang karena banyaknya pengunjung yang sering melihat postingan tentang Floating Market Lembang, melihat atau membaca review tentang Floating Market Lembang dan berinteraksi dengan pengguna lain

di media sosial Instagram karena banyaknya pendapat yang ditulis atau memposting foto mengenai Floating Market Lembang.

Berdasarkan latar belakang diatas permasalahan yang ada, peneliti ingin melakukan riset tentang pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat berkunjung ke pantai Lon Malang, Kabupaten Sampang. Peneliti ini diharapkan dapat mengungkapkan sejauh mana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat berkunjung ke pantai Lon Malang, Kabupaten Sampang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang, maka pertanyaan penelitian yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah ”apakah terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat berkunjung di pantai Lon Malang Sampang?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat berkunjung di pantai Lon Malang Sampang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritik maupun praktis.

1.4.1 Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan menambah ilmu pengetahuan bagi psikologi khususnya cabang Psikologi Pariwisata dan Perilaku Konsumen terutama mengenai *electronic word of mouth* terhadap minat berkunjung pada Pantai Lon Malang, Kabupaten Sampang.

1.4.2 Manfaat praktis

1. Bagi Subjek

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi oleh subjek bahwasannya minat berkunjung dapat di pengaruhi dengan *electronic word of mouth*. Diharapkan dapat mengembangkan minat berkunjung di pantai Lon Malang, Kabupaten Sampang.

2. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan untuk dapat memberikan pengetahuan baru bagi masyarakat mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat berkunjung di pantai Lon Malang.

3. Bagi Pengelola Pariwisata Pantai Lon Malang

Manfaat penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar pengembangan dalam mengembangkan wisata pantai Lon Malang sehingga dapat meningkatkan pendapatan dari destinasi wisata tersebut dan mengembangkan ekonomi sekitar meningkat.

4. Instansi Pemerintah

Penelitian ini dapat menjadi sebuah masukan untuk bahan pertimbangan sebuah institusi/Lembaga untuk mengetahui pentingnya *electronic word of mouth* dalam meningkatkan minat mengunjungi pantai Lon Malang.

5. Bagi Pihak Swasta

Diharapkan untuk pihak swasta dapat menemukan pengembangan dan pemanfaatan pengetahuan tentang pariwisata khususnya Pantai Lon Malang Sampang

6. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan untuk peneliti selanjutnya bisa mengembangkan faktor lainnya yang mempengaruhi minat berkunjung wisatawan Pantai Lon Malang Sampang.