

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor industri yang saat ini mulai dikembangkan oleh berbagai negara di belahan dunia. Pariwisata termasuk dalam sektor industri karena didukung sektor pariwisata oleh berbagai kegiatan dan bisnis yang saling berkaitan satu sama lain. Dinilai menguntungkan suatu wilayah dikembangkan untuk berkembang sebagai salah satu aset yang digunakan sebagai sumber penghasilan bagi suatu daerah maupun suatu negara. Menurut Undang-Undang No. 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, pariwisata merupakan serangkaian kegiatan wisata yang didukung fasilitas dan layanan yang disediakan oleh pemerintah, pengusaha maupun masyarakat.

Pengembangan industri pariwisata di Indonesia diharapkan dapat menarik minat wisatawan baik domestik maupun wisatawan asing untuk datang berkunjung ke destinasi wisata. Aktivitas kunjungan ke suatu destinasi wisata dapat berdampak pada transaksi yang dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat daerah sekitar destinasi wisata. Secara makro negara akan mendapatkan keuntungan dari wisatawan baik asing maupun domestik dalam menggerakkan sektor ekonomi lainnya.

Madura menyimpan potensi wisata yang menarik di kunjungin wisatawan lokal maupun asing. Potensi pariwisata yang dimiliki kabupaten Sampang dapat dikelompokkan menjadi wisata alam, wisata sejarah, wisata buatan, wisata bahari/laut, wisata konservasi. Wisata alam antara lain air terjun Toroan, bukit masegit, goa lebar, goa kalilawar, hutan mangrurv. Wisata sejarah antara lain makam ratu ibu, reruntuhan pababaran, goa macan, masjid agung Sampang.

Wisata buatan terdiri dari pantai jodoh, Jhuk Korong. Wisata bahari/laut yaitu pantai Camplong, pantai Mandangin, pantai Lon Malang, pantai Nepa, Pantai Labuhan Sepuluh. Wisata konservasi yaitu hutan kera Nepa.

Wisata kabupaten Sampang yang saat ini sedang berkembang dan mulai di minati pengunjung wisatawan domestik maupun wisatawan asing yaitu wisata alam bahari/laut Lon Malang. Destinasi wisata ini berlokasi di desa Batu Lenger Timur, Bira Tengah, Kecamatan Sokobanah, Kabupaten Sampang, Jawa Timur. Wisata pantai Lon Malang ini merupakan destinasi wisata yang baru diresmikan dan mulai dioperasikan pada tahun 2018. Tingkat kunjungan wisatawan pada destinasi wisata ini terbilang cukup banyak. Wisata ini tidak hanya diminati oleh para wisatawan lokal saja, tidak sedikit pengunjung dari luar daerah Sokobanah dan Sampang, seperti Mojokerto, Surabaya, Bangkalan, Jombang dan daerah lain yang datang untuk melihat keindahan alam Pantai Lon Malang.

Wisata Pantai Lon Malang memiliki daya tarik dan keunikan tersendiri yang menjadikan wisata ini ramai dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun luar daerah untuk menghabiskan waktu dan menikmati keindahan alam Pantai Lon Malang. Keindahan alam dan panorama suatu wisata dengan pemandangan yang indah menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan di Pantai Lon Malang. Hal ini dikarenakan keindahan alam serta potensi dalam daya tarik sebuah sektor wisata sangatlah penting karena obyek pada suatu wisata berperan penting dalam banyak sedikitnya pengunjung di tempat wisata (Helln & Soemanto, 2017). Pantai ini tidak hanya memiliki keindahan alam saja namun kawasan disekitar Pantai Lon Malang juga tidak kalah menariknya, tepat berada di utara jalan raya besar dengan dikelilingi keindahan sawah dan perkebunan dengan nuansa udara yang sejuk sebab adanya pepohonan yang rindang disetiap pinggir jalannya. Objek wisata ini

memiliki kekhasan tersendiri dimana tidak hanya berada di kawasan jalan raya besar namun objek ini juga menjurus ke pantai langsung, sehingga perpaduan antara keindahan alam persawahan dan perkebunan di padukan langsung dengan keindahan panorama pantai membuat para wisatawan ingin lebih berlama-lama untuk menikmati keindahan wisata Lon Malang, karena sumber daya alam merupakan salah satu hal utama sebagai citra destinasi pada suatu objek wisata (Dwivedi, (2009). Kawasan yang strategis membuat para wisatawan lebih mudah untuk berkunjung ke Pantai Lon Malang. Sehingga tidak perlu membuang-buang waktu untuk mencari lokasi objek tersebut.

Semakin modernnya perkembangan zaman di Pantai Lon Malang kini semakin banyak wisatawan yang berkunjung karena berkembangnya fasilitas, permainan dan kegiatan pariwisata. Hal ini menyebabkan dampak positif maupun negatif terhadap kondisi lingkungan fisik, kondisi ekonomi, sosial dan budaya bagi masyarakat sekitar di kawasan wisata tersebut khususnya bagi para penduduk Desa Bira Tengah. Dampak positif yang diperoleh yaitu menciptakan lapangan pekerjaan. Peluang kerja tersebut yaitu sebagai petugas parkir, petugas kebersihan, pedagang (pakaian, *souvenir*, kerajinan, makanan, minuman, dll). sedangkan dampak negatif yang diperoleh yaitu terdapatnya penyimpangan-penyimpangan sosial, misalnya dijadikan tempat mesum oleh beberapa oknum.

Lon Malang sering menjadi bahan perbincangan di sosial media, baik pengalaman yang didapat oleh para pengunjung maupun orang lain yang saling memberikan informasi tentang wisata tersebut. Sehingga banyak wisatawan yang ingin mendatangi wisata Lon Malang. Lon Malang dalam hal ini memiliki citra positif berupa keindahan alam yang menjadi favorit para pengunjung dalam menikmati waktu kunjungannya. Selain keindahan panorama alamnya, Lon Malang juga

memiliki daya tarik dengan berbagai macam fasilitas berupa sewa *speed boad* dan *banana boat*, sewa *all terrain vehicle* (ATV), spot foto, musholla, *cafe* dan warung, tempat parkir yang luas, toilet dan kamar mandi, gasebo atau tempat tongkrongan dan pemandangan pantai Bira Tengah yang sangat indah. Dengan adanya fasilitas-fasilitas tersebut para pengunjung akan merasa kenyamanan terhadap suatu tempat wisata. Kajian yang dilakukan oleh (Beerli & DMartín, 2004) menyatakan beberapa rangkaian faktor citra destinasi tidak hanya dari keindahan alam saja namun juga perlu adanya sumber daya alam, infrastruktur umum, serta suasana pada objek tersebut. Namun Pantai Lon Malang juga memiliki citra negatif bagi para masyarakat sekitar maupun para wisatawan yang berkunjung ke wisata tersebut yaitu dengan banyaknya pengunjung yang berlebihan, tempat duduk/gazebo yang disediakan tidak cukup. Sehingga para wisatawan kebingungan untuk beristirahat dan jalan satu-satunya yaitu dengan duduk langsung di pasir pantai yang dimana menyebabkan kotor pada pakaian para pengunjung dengan ditambah suasana pantai panas. Dimana wisatawan merasa ketidaknyamanan. Hal lain yang mengakibatkan citra buruk pada wisata Lon Malang yaitu dengan adanya penyimpangan-penyimpangan sosial, misalnya dijadikan tempat mesum oleh beberapa oknum yang membuat para pengunjung risih akan hal tersebut.

**Tabel 1. 1 Jumlah Wisatawan Pantai Lon Malang**

| <b>Periode</b> | <b>Jumlah Pengunjung</b> |
|----------------|--------------------------|
| Juni 2020      | 10.743                   |
| Juli 2020      | 10.432                   |
| Agustus 2020   | 2.526                    |
| September 2020 | 2.162                    |
| Oktober 2020   | 3.704                    |
| November 2020  | 5.772                    |
| Desember 2020  | 6.555                    |
| Januari 2021   | 8.543                    |
| Februari 2021  | 8.971                    |
| Maret 2021     | 10.122                   |
| April 2021     | 8.789                    |
| Mei 2021       | 6.790                    |

Sumber : Pariwisata Pantai Lon Malang (2020-2021)

Pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa bulan Juni-Juli pengunjung wisatawan Pantai Lon Malang jumlah pengunjung yaitu 10.000 lebih. Bulan kedua mengalami penurunan dari 10.000 menjadi 2000-3000 pengunjung, dimana hal ini terjadi dikarenakan adanya beberapa faktor buruk yang terjadi di wisata tersebut diantaranya yaitu adanya penyimpangan-penyimpangan sosial, misalnya dijadikan tempat mesum oleh beberapa oknum dan dengan banyaknya pengunjung yang berlebihan, tempat duduk/gazebo yang disediakan tidak cukup. Sehingga para wisatawan kebingungan untuk beristirahat dan jalan satu-satunya yaitu dengan duduk langsung di pasir pantai yang dimana menyebabkan kotor pada pakaian para pengunjung dengan ditambah suasana pantai panas yang membuat para wisatawan merasa tidak nyaman. Sedangkan pada bulan November-September

2020 hingga pada bulan Januari-Mei 2021 mengalami kenaikan pengunjung hal itu dikarenakan adanya informasi tentang pembaharuan fasilitas-fasilitas yang terdapat di wisata tersebut yang diketahui dari informasi-informasi yang beredar di media sosial pantai lon malang sendiri yaitu melalui *Instagram* (@pantailonmalang\_) dan *Facebook* (Pantai Lon Malang). Keindahan alam serta keramah tamahan petugas yang dimiliki oleh Pantai Lon Malang serta bantuan-bantuan dari para masyarakat sekitar yang ikut menjaga keamanan dan dibantu dengan keamanan-keamanan petugas yang berwajib. Sehingga pengunjung wisatawan berkeinginan untuk berkunjung kembali pada wisata Pantai Lon Malang. Diketahui jelas bahwasanya media sosial sangat berperan penting dalam pemasaran destinasi suatu wisata, yang dimana media sosial merupakan fenomena terbaru yang memainkan peran penting dalam pemasaran sebuah produk atau layanan sebuah destinasi wisata. Perkembangan penggunaan sosial media tidak lagi hanya sekedar bentuk eksistensi dari individu saja namun sudah merambah sebagai media promosi di dunia bisnis (Zou, 2018). Sama hal nya menurut (Kotler & Keller, 2012), media sosial adalah sarana bagi konsumen yang digunakan untuk berbagai teks, gambar, audio, dan informasi video dengan sesama pengguna maupun sebuah perusahaan atau destinasi.

Destinasi suatu objek wisata sangat berpengaruh positif dan negatifnya terhadap kepuasan dan kepercayaan wisatawan atau pengunjung terhadap destinasi tersebut (Tribe & Snaith, 1998). Sedangkan Citra destinasi sendiri dapat didefinisikan sebagai sebuah kumpulan kepercayaan dan kesan terhadap destinasi berdasarkan informasi yang diproses dari berbagai macam sumber (Chiu, Zeng, & Cheng, 2016). Citra suatu destinasi dapat dilihat dari bagaimana pengunjung merasakan kenyamanan dan keamanan di suatu destinasi tersebut,

Jika pengunjung merasa aman dan nyaman pada suatu destinasi maka citra dan minat berkunjung kembali pada destinasi tersebut akan berpengaruh. Sehingga Calon pengunjung akan lebih merasa tertarik mengunjungi destinasi dengan citra yang positif, sedangkan pengunjung yang telah berhasil merasa puas dengan citra positif tersebut memungkinkan untuk melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan destinasi ke calon pengunjung lain.

Dalam hal ini minat berkunjung ulang diturunkan dari teori minat beli ulang terhadap suatu produk, sehingga dalam beberapa kategori minat berkunjung dapat diaplikasikan terhadap minat beli. Minat adalah dorongan untuk memotivasi seseorang melakukan tindakan (Setyo & Bimo, 2015). Konsumen atau pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakan (Nuraeni, Sofia, & Ferdinand, 2014). Minat kunjung ulang merupakan suatu bentuk kepuasan yang kemudian akan mendorong kunjungan selanjutnya, yang kemudian akan membentuk rasa loyalitas terhadap diri konsumen. Kesesuaian akan kebutuhan dan penawaran produk akan menimbulkan kepuasan kepada konsumen, oleh karena itu akan menimbulkan minat beli ulang konsumen di waktu mendatang. Faktor-faktor lain yang menyebabkan kepuasan pengunjung juga adalah harga dan nilai yang dirasakan baik dari segi produk maupun jasa yang diterapkan atau yang ditawarkan di suatu objek tersebut (P., T., & J. C. , 2006). Hal itu terlihat bahwa minat berkunjung kembali dan loyalitas kepuasan pengunjung tidak hanya dari keindahan alam saja namun juga dari segi produk dan jasa yang ditawarkan oleh destinasi tersebut.

Oleh karena itu melihat dari citra destinasi dan minat berkunjung kembali pada suatu obyek wisata, dalam hal ini Pantai Lon Malang sangat penting bagi

para pengunjung. Karena hal tersebut mempengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih suatu destinasi wisata. Maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti tentang hal ini dengan judul **“Mengukur Minat Berkunjung Kembali Atas Dasar Media Sosial Dan Citra Destinasi Wisata Pantai Lon Malang Di Sampang, Madura.**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka masalah yang dikaji adalah sebagai berikut:

1. Apakah media sosial, citra destinasi, dan minat berkunjung kembali pada destinasi wisata Pantai Lon Malang?
2. Apakah media sosial berpengaruh positif terhadap terhadap citra destinasi destinasi wisata pantai lon malang ?
3. Apakah media sosial berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali destinasi wisata pantai lon malang ?
4. Apakah citra destinasi berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali pada destinasi wisata Pantai Lon Malang ?
5. Apakah media sosial berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali melalui citra destinasi pada destinasi wisata Pantai Lon Malang ?

### **1.3 Tujuan**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menjelaskan apakah media sosial, citra destinasi dan minat berkunjung kembali pada destinasi wisata Pantai Lon Malang?

2. Menjelaskan apakah media sosial berpengaruh positif terhadap citra destinasi wisata pantai lon malang?
3. Menjelaskan apakah media sosial berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali destinasi wisata pantai lon malang ?
4. Menjelaskan apakah citra destinasi berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali pada destinansi wisata Pantai Lon Malang ?
5. Menjelaskan apakah media sosial berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali melalui citra destinasi pada destinasi wisata Pantai Lon Malang ?

#### **1.4 Manfaat**

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini agar dapat bermanfaat bagi:

1. Bagi Penulis

Penulis skripsi ini berguna untuk menambah wawasan, pengetahuan dan menerapkan ilmu-ilmu berupa teori-teori yang didapatkan penulis selama menempuh kuliah ke dalam praktek. Serta sebagai ajang menggali tambahan pengalaman di lapangan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.

2. Bagi Keilmuan

Peneliti ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya dalam mengukur efektivitas citra destinasi dan minat berkunjung kembali dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke suatu destinasi pariwisata serta dapat menambah khasanah akademik sehingga berguna untuk pengembangan ilmu pengetahuan.

3. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan masyarakat mengenai manajemen pemasaran pada umumnya serta pentingnya media sosial dan citra destinasi d minat berkunjung kembali dalam meningkatkan nilai jual suatu obyek wisata mengingat pesan masyarakat yang juga diperlukan dalam pengembangan obyek wisata