

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah-satu negara di dunia yang memiliki kepulauan terbesar serta memiliki kekayaan alam yang melimpah dengan 17.508 pulau yang dihuni lebih dari 360 suku bangsa (Heriansyah, 2024). Keberagaman ini menjadikan Indonesia sebagai salah-satu negara dengan keragaman budaya dan tradisi yang luar biasa di dunia.

Setiap daerah memiliki keunikan tersendiri baik dalam seni, adat istiadat, maupun bahasa. Keindahan alamnya mulai dari pegunungan hingga pantai, serta kekayaan kuliner yang beragam menjadikan Indonesia destinasi wisata yang tak terlupakan. Wisata budaya sendiri adalah suatu perjalanan yang didasari oleh kebutuhan untuk memperluas cara pandang hidup dengan mengunjungi tempat-tempat yang menarik untuk dijadikan tempat wisata (Hartaman et al., 2021)

Pulau Madura merupakan salah-satu pulau yang terletak di Indonesia. Pulau Madura memiliki potensi pariwisata yang besar, dengan berbagai pemandangan alam yang belum dimanfaatkan secara optimal serta lokasinya yang strategis di dekat wilayah laut. Keadaan ini memberikan peluang yang besar bagi Pulau Madura untuk dikembangkan menjadi destinasi wisata. Kabupaten Sampang yang terletak di Jawa Timur, memiliki berbagai potensi pariwisata, seperti keanekaragaman hayati, keindahan alam, serta warisan budaya leluhur yang berperan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi (Rosyidah et al., 2021).

Berdasarkan RIPPDA Kabupaten Sampang tahun 2015 serta PERDA Jatim tahun 2017, terdapat sejumlah destinasi wisata utama di Kabupaten Sampang Madura, seperti Pantai Camplong, Pantai Nepa, dan Pantai Air Terjun Toroan. Selain itu terdapat pula Pantai Lon Malang yang berlokasi di Desa Bira Tengah, Kecamatan Sokobenah, Kabupaten Sampang. Pantai Lon Malang dibangun pada tahun 2016 oleh Kepala Desa Bira Tengah dan telah menjadi tujuan wisata yang dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun dari luar Madura, dengan rata-rata jumlah pengunjung antara 100-300 orang per hari. Setiap tahun, Pantai Lon Malang terus berkembang dan pengembangan kawasan wisata ini dapat menarik lebih banyak wisatawan, membuka peluang kerja baru, serta meningkatkan pendapatan masyarakat sekitar (Suning et al., 2023).

Pantai Lon Malang Sampang dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata yang tengah berkembang di wilayah Sampang. Namun masih minim promosi yang optimal, keindahan alamnya yang belum banyak dikenal secara luas, memberikan peluang untuk meningkatkan daya tarik wisata melalui strategi pemasaran yang efektif.

Pariwisata merujuk pada kegiatan perjalanan individu atau kelompok dari suatu tempat ke tempat lain dalam periode waktu tertentu, dengan tujuan untuk rekreasi dan hiburan (Rangga et al., 2018). Pariwisata merupakan serangkaian kegiatan dan penyediaan layanan yang meliputi atraksi wisata, transportasi, akomodasi, serta berbagai layanan lainnya yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan perjalanan baik individu maupun kelompok (Sugiama, 2013). Pengembangan pariwisata yang efektif dapat mendorong pertumbuhan ekonomi. Oleh karena itu sangat penting

untuk melaksanakan kegiatan peningkatan dan pengembangan pariwisata guna menarik minat wisatawan untuk mengunjungi objek wisata. Melalui media sosial, wisatawan dapat berbagi pengalaman mereka dan juga memanfaatkan sebagai sumber informasi dalam mencari destinasi wisata (Gohil, 2015). Hal ini dianggap penting karena belakangan ini banyak publikasi yang muncul mengenai topik tersebut, dengan pembahasan yang mencakup berbagai aspek dan sudut pandang (Zeng & Gerritsen, 2014).

Social media marketing adalah sebuah strategi yang menggunakan platform media sosial untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada khalayak. Media sosial memberikan informasi mengenai skema, aspek, dan tinjauan industri pariwisata untuk kepentingan publik, sehingga masyarakat dapat dengan mudah mengakses informasi terkait destinasi wisata (Artiningsih et al., 2020). Minat wisatawan untuk mengunjungi suatu objek wisata adalah hal yang sangat penting dalam memastikan keberlangsungan dan keberhasilan bisnis objek wisata tersebut (Bolang et al., 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Ariffin & Pratiwi (2024) menyatakan bahwa minat berkunjung dipengaruhi oleh *social media marketing*.

Selain melalui *social media marketing*, promosi juga dapat dilakukan melalui *word of mouth*. Seiring dengan pesatnya perkembangan internet, *word of mouth* kini berkembang menjadi *electronic word of mouth (e-WOM)*. *Electronic word of mouth (e-WOM)* merujuk pada ulasan yang terdapat di situs web, yang dianggap sebagai sumber informasi kedua yang paling sering digunakan untuk memberikan rekomendasi mengenai produk dan jasa (Yanti et al., 2022). Minat berkunjung pada dasarnya adalah keinginan untuk mengunjungi suatu tempat yang dianggap menarik

untuk di kunjungi (Maulana & Kamila, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Nasar (2022) menyatakan bahwa minat berkunjung di pengaruhi oleh *e-WOM*.

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *social media marketing* dan *e-WOM* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung (Sarifiyono & Lesmana, 2023) (Yanti et al., 2022). Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novita & Yessy (2020) yang mengatakan bahwa *e-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, hal ini dapat disebabkan oleh adanya faktor lain yang dapat menjadikan *e-WOM* tidak menjadi pertimbangan utama bagi wisatawan dalam membuat keputusan.

Berdasarkan pemaparan dan hasil-hasil penelitian terdahulu, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *social media marketing* dan *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap minat berkunjung di Pantai Lon Malang”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang maka rumusan masalah yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap minat berkunjung di Pantai Lon Malang?
2. Apakah *electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh terhadap minat berkunjung di Pantai Lon Malang?
3. Apakah *social media marketing* dan *electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh terhadap minat berkunjung di Pantai Lon Malang?

C. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap minat berkunjung di Pantai Lon Malang.
2. Mengetahui pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap minat berkunjung di Pantai Lon Malang.
3. Mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap minat berkunjung di Pantai Lon Malang.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini, baik secara teoritis maupun praktis adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru, pengalaman, serta wawasan yang berkontribusi pada pengembangan ilmu yang dipelajari selama masa perkuliahan.

2. Bagi Pengelola Pantai Lon Malang

Penelitian ini diharapkan dapat memanfaatkan *social media marketing* dan *e-WOM* secara lebih efektif untuk menarik lebih banyak pengunjung, dengan fokus pada pembuatan konten kreatif dan menarik yang dapat meningkatkan daya tarik destinasi wisata.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dengan mengeksplorasi variabel lain yang mempengaruhi minat berkunjung dan

mempertimbangkan pendekatan kualitatif untuk memperoleh wawasan yang lebih mendalam.