

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan pariwisata di Indonesia menunjukkan tren yang semakin dinamis, terutama setelah masa pemulihan pasca-pandemi COVID-19. Nurian Afifah et al., (2022) menjelaskan bahwa transformasi digital berperan penting dalam menjaga keberlanjutan industri pariwisata Indonesia, di mana media sosial dimanfaatkan secara optimal sebagai sarana promosi dan komunikasi antara pengelola destinasi dan wisatawan. (Rahmah & Muliawanti, 2024) juga menyebutkan bahwa proses pemulihan pariwisata pasca-pandemi didorong oleh peningkatan inovasi digital, terutama dalam strategi pemasaran yang berfokus pada promosi wisata berbasis media sosial. Penggunaan media sosial memungkinkan wisatawan untuk menelusuri, menemukan, membaca, dan mengolah informasi tentang destinasi wisata secara lebih cepat dan interaktif (Kim et al., 2017). Selain berfungsi sebagai alat promosi, media sosial juga menjadi sumber informasi yang membentuk citra destinasi dan mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung maupun melakukan kunjungan ulang (Liang & Furkan, 2025).

Pemerintah Indonesia terus melakukan berbagai upaya untuk mendorong pengembangan sektor pariwisata di berbagai wilayah di Indonesia (Pratiwi & Prakosa, 2021). Salah satu daerah yang memiliki potensi pariwisata yang cukup besar adalah Kabupaten Sampang yang terletak di Pulau Madura. Wilayah ini menawarkan keindahan alam yang beragam, mulai dari kawasan

pesisir pantai hingga daerah dataran tinggi dan perbukitan. Selain potensi alam, Kabupaten Sampang juga memiliki sejumlah situs bersejarah yang mampu menarik minat wisatawan domestic (AB, 2018) Pariwisata sendiri dapat dipahami sebagai rangkaian kegiatan yang melibatkan penyediaan berbagai fasilitas dan layanan guna memenuhi kebutuhan wisatawan, seperti daya tarik wisata, sarana transportasi, akomodasi, serta layanan pendukung lainnya, di mana individu melakukan perjalanan sementara dengan tujuan rekreasi, bisnis, maupun keperluan wisata lainnya (Aftab & Khan, 2019).

Perkembangan pariwisata di Kabupaten Sampang dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Sampang pada tahun 2023, pengunjung objek wisata Pantai Lon Malang mencapai 145.654 yang terdiri dari WNI sebanyak 145.635 dan WNA sebanyak 19 pengunjung (Badan Pusat Statistik, 2023). Selain itu, beberapa destinasi lain juga turut berkontribusi terhadap kunjungan wisata, seperti Pulau Mandangin dengan 617 pengunjung, Pantai Camplong sebanyak 24.032 pengunjung, Air Terjun Toroan dengan 10.162 pengunjung, serta Kampong Milon Napote sebanyak 7.306 pengunjung (Badan Pusat Statistik, 2023). Data ini menunjukkan bahwa Kabupaten Sampang memiliki daya tarik wisata yang beragam, dengan Pantai Lon Malang sebagai magnet utama.

Perkembangan jumlah kunjungan wisatawan ke Pantai Lon Malang menunjukkan peningkatan setiap tahunnya, seperti terlihat pada Tabel 1.1. Peningkatan ini menunjukkan bahwa daya tarik alami pantai menjadi faktor

utama bagi wisatawan, namun promosi yang tepat tetap dibutuhkan agar destinasi ini dikenal lebih luas dan mampu menarik minat wisatawan secara berkelanjutan. Salah satu instrumen yang potensial adalah aktivitas pemasaran media sosial, karena media sosial terbukti efektif dalam menyebarkan informasi, meningkatkan citra destinasi, serta mempengaruhi kepuasan wisatawan. Tingkat kepuasan wisatawan yang tinggi berpotensi mendorong niat berkunjung kembali, sehingga pengelolaan strategi pemasaran media sosial yang baik diharapkan dapat lebih meningkatkan kunjungan ke Pantai Lon Malang sekaligus memberikan pengalaman wisata yang lebih memuaskan

Tabel 1.1 Data Kunjungan Wisatawan Pantai Lon Malang Tahun 2020-2023

Tahun	Jumlah
2020	49.050
2021	69.487
2022	138.065
2023	138.272

Sumber : Aisyah & Chrismardani (2024)

Kegiatan pemasaran melalui media sosial kini banyak dimanfaatkan sebagai salah satu strategi yang efektif dalam memperkenalkan destinasi pariwisata. Melalui berbagai platform media sosial, informasi mengenai objek wisata pantai dapat disebarluaskan dan diakses dengan mudah oleh wisatawan dari berbagai wilayah (Cavlak, 2021). Penyajian konten yang bersifat visual dan interaktif dinilai mampu memberikan gambaran yang menarik sekaligus mendorong minat wisatawan untuk melakukan kunjungan (Alsoud et al., 2023). Selain berdampak pada minat kunjungan, dalam jangka panjang pemasaran media sosial juga berkontribusi terhadap tingkat kepuasan

wisatawan. Hal ini disebabkan oleh adanya interaksi yang berkelanjutan serta konsistensi konten yang disampaikan, sehingga dapat membangun kedekatan emosional dan meningkatkan loyalitas wisatawan terhadap destinasi yang dipromosikan (Tam et al., 2024). Menurut (Wilopo & Nuralam, 2025) aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan, khususnya pada dimensi *interaction* dan *trendiness*. Penelitian (Helal et al., 2023a) memberikan pandangan berbeda, bahwa konten media sosial tidak selalu berpengaruh langsung terhadap kepuasan wisatawan. Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki potensi besar dalam meningkatkan kepuasan wisatawan, namun efektivitasnya bergantung pada kepercayaan wisatawan terhadap informasi yang disajikan.

Pengelola wisata Pantai Lon Malang telah menerapkan berbagai strategi promosi melalui media online untuk meningkatkan ketersediaan informasi bagi wisatawan. Pengelola wisata Pantai Lon Malang sebaiknya tetap mempertahankan dan meningkatkan promosi melalui media sosial agar jangkauan semakin luas, viral, dan mampu memperkuat citra destinasi. Hal ini dapat dilihat pada gambar 1.1 yang menunjukkan berbagai platform media sosial yang digunakan Pantai Lon Malang sebagai media promosi.



Gambar 1 1 Akun Media Sosial Wisata Pantai Lon Malang

Kepuasan wisatawan merupakan respon emosional yang timbul ketika pengalaman berwisata sesuai atau melebihi harapan yang dimiliki wisatawan (Torabi et al., 2022). Kepuasan dipengaruhi oleh aspek pelayanan, fasilitas, dan daya tarik destinasi yang mampu menciptakan pengalaman wisata menyenangkan (Sugiyama et al., 2024). Tingkat kepuasan yang tinggi terbukti mendorong niat wisatawan untuk berkunjung kembali ke destinasi yang sama (Antok Setiawan Jodi et al., 2023). Hal ini diperkuat oleh penelitian yg dilakukan oleh (Wilopo & Nuralam, 2025) yang menyatakan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hasil lain menyatakan, di mana kepuasan tidak selalu berpengaruh signifikan pada niat kunjungan ulang tergantung konteks destinasi dan variabel perantaranya (Unarto et al., 2025). Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat diartikan bahwa kepuasan wisatawan berperan penting dalam mendorong niat kunjungan ulang, tetapi perlu didukung faktor eksternal seperti daya tarik dan kemudahan akses destinasi.

Pengembangan dan keberlanjutan sektor pariwisata, khususnya wisata alam, memerlukan perhatian pada berbagai faktor pendukung. Salah satunya adalah aktivitas pemasaran media sosial melalui kepuasan wisatawan, yang menjadi faktor penting dalam mempengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung kembali. Menurut (Tam et al., 2024) menemukan bahwa kepuasan wisatawan menjadi variabel mediasi yang signifikan antara aktivitas pemasaran media sosial dan niat berkunjung kembali. Penelitian menurut (Wilopo & Nuralam, 2025) menguji aktivitas pemasaran media sosial berdasarkan beberapa dimensi

dan menemukan bahwa dimensi e-WOM tidak berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan. Berdasarkan hasil penelitian di atas, kepuasan wisatawan berperan penting sebagai penghubung antara promosi digital dan niat berkunjung kembali wisatawan, meskipun tidak semua dimensi aktivitas pemasaran media sosial memberikan pengaruh yang sama.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Wisatawan di Pantai Lon Malang Kabupaten Sampang”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan di Pantai Lon Malang Kabupaten Sampang?
2. Apakah aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali wisatawan di Pantai Lon Malang Kabupaten Sampang?
3. Apakah kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali wisatawan di Pantai Lon Malang Kabupaten Sampang?
4. Apakah aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan sebagai variabel mediasi di Pantai Lon Malang Kabupaten Sampang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap kepuasan wisatawan di Pantai Lon Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat berkunjung kembali wisatawan di Pantai Lon Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan wisatawan terhadap niat berkunjung kembali di Pantai Lon Malang.
4. Untuk mengetahui pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan sebagai variabel mediasi di Pantai Lon Malang.

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur dan memperkaya kajian ilmiah di bidang manajemen pemasaran pariwisata, khususnya yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran media sosial, kepuasan wisatawan, dan niat berkunjung kembali.
2. Memberikan bukti empiris mengenai hubungan antara pemasaran digital dan perilaku wisatawan di destinasi wisata lokal.
3. Dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan model penelitian serupa dengan variabel tambahan seperti citra destinasi, daya tarik wisata, atau e-WOM.

b. Manfaat Praktis

1. Memberikan masukan bagi pengelola wisata Pantai Lon Malang dalam meningkatkan strategi promosi digital yang efektif melalui media sosial agar mampu menarik dan mempertahankan minat wisatawan.
2. Dapat menjadi referensi bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Sampang dalam merancang kebijakan promosi pariwisata berbasis media digital untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.
3. Bagi pelaku usaha di sekitar Pantai Lon Malang, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dalam memahami perilaku wisatawan dan mengoptimalkan potensi ekonomi wisata lokal.