

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia dianugerahi kekayaan sumber daya hayati serta warisan sejarah dan budaya yang melimpah. Ketika sumber daya ini digunakan secara bijaksana dan masyarakat berpartisipasi aktif dalam inisiatif pengelolaan, pertumbuhan ekonomi dapat terjadi. Potensi kerugian akibat pengelolaan yang buruk dapat dikurangi dengan cara ini (Saputri, 2020).

Industri pariwisata di Indonesia memanfaatkan salah satu potensi sumber daya alam yang melimpah untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi (Saputri, 2020). Menurut *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO) dan seperti dikutip dalam Ismayanti (2020), pariwisata diartikan sebagai perjalanan jangka pendek dari suatu tempat ke suatu tujuan wisata (Tasma, 2019). Hal ini serupa dengan ide traveling yang menjadi salah satu pilihan masyarakat untuk menghindari kebosanan, mengembangkan kreativitas, dan terus produktif (Saputri, 2020).

Menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, pariwisata diartikan sebagai perjalanan singkat yang dilakukan untuk bersantai, mengembangkan diri, atau menemukan kekhasan suatu tempat dalam jangka waktu tertentu. Semua kegiatan yang berhubungan dengan pariwisata termasuk dalam konsep pariwisata, yang merupakan kebutuhan multifaset dan interdisipliner baik bagi individu maupun negara. Tidak diragukan lagi, pariwisata adalah tren dunia yang membantu negara-negara penerima dan menawarkan keuntungan. Karena pariwisata merupakan salah satu sumber utama pendapatan devisa, banyak negara, termasuk Indonesia, memandang pariwisata sebagai bagian penting dari rencana pertumbuhan ekonomi mereka. Karena kekayaan warisan budayanya, Indonesia menjadi tujuan wisata yang populer (Jayadi *et al.*, 2020).

Pariwisata merupakan sektor penting dalam perekonomian Indonesia, dengan peluang yang besar karena kekayaan alamnya. Pariwisata berperan dalam meningkatkan kesejahteraan daerah dan pembangunan wilayah tertentu, karena memberikan kontribusi langsung terhadap pendapatan daerah serta

mendorong pertumbuhan industri terkait seperti jasa, perumahan, dan lapangan kerja (Tapafeto *et al.*, 2018).

Minat besar wisatawan terhadap objek wisata pantai memberikan peluang bagi pemerintah daerah untuk mengembangkan infrastruktur pariwisata, yang dapat meningkatkan pendapatan daerah (Syahrul *et al.*, 2018). Pengembangan infrastruktur berdasarkan prinsip 3A (atraksi, aksesibilitas, fasilitas pendukung) menjadi kunci dalam pengembangan destinasi wisata (Prayoga *et al.*, 2022).

Pantai merupakan salah satu dari sekian banyak tempat wisata di Kota Cirebon. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pertumbuhan sektor wisata pantai Kota Cirebon. Salah satu aspeknya adalah upaya membangun reputasi pantai sebagai tempat liburan yang nyaman dan aman (Handayani *et al.*, 2021). Selain itu, inisiatif lainnya termasuk meningkatkan seluruh infrastruktur pendukung, termasuk sarana dan prasarana pendukung, meningkatkan jaringan komunikasi dan transportasi di sekitar wilayah pesisir, dan mengatasi banyak permasalahan lainnya (Suherman, 2021).

Berikut data objek wisata Kota Cirebon pada tabel 1.1 di bawah ini.

Tabel 1.1: Data Objek Wisata Kota Cirebon

Jenis Objek Wisata	2019	2020
Objek Wisata Budaya	14	14
Objek Wisata Bahari	2	3
Objek Wisata Cagar Alam	1	1
Objek Wisata Pertanian	-	-
Objek Wisata Baru	-	-
Objek Wisata Alam	-	-
Objek Wisata Sejarah	14	14
Objek Wisata Religi	3	3
Objek Wisata Pendidikan	4	4
Objek Wisata Kuliner	-	-
Objek Wisata Belanja	16	16
Objek Wisata Buatan	-	1

Sumber: DISPORA Kota Cirebon

Sebuah resor pantai yang populer di Kota Cirebon, Pantai Kejawanon merupakan bagian dari Pelabuhan Perikanan Kepulauan Kejawanon (PPNK). Didirikan pada tahun 1999, Pantai Kejawanon dibuka untuk bisnis pada tahun 1996 (Pusat Informasi Pelabuhan Perikanan, 2013). Destinasi wisata Pantai Kejawanon mulai diresmikan pada tanggal 1 Oktober 2022 dan telah beroperasi dengan rata-rata 1.000 pengunjung setiap minggunya (Pelabuhan Perikanan Kejawanon Nusantara, 2023).

Berikut data kunjungan wisatawan Kota Cirebon Tahun 2018, 2019, dan 2021:

Tabel 1.2: Data Kunjungan Wisatawan Kota Cirebon Tahun 2018-2019 dan 2021

Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Objek Wisata Kota Cirebon								
Wisatawan Manca Negara			Wisatawan Nusantara			Jumlah		
2018	2019	2021	2018	2019	2021	2018	2019	2021
-	1025	131	214340	996345	751688	214340	997370	751818

Sumber: BPS Jawa Barat 2023

Berdasarkan informasi Badan Pusat Statistik, pada tahun 2019 terdapat 997.370 pengunjung baik domestik maupun mancanegara yang berkunjung ke Kota Cirebon. Namun dampak pandemi virus *Covid-19* yang menurunkan jumlah perjalanan wisatawan membuat statistik tersebut turun menjadi 751.818 orang. pada tahun 2021 (Badan Pusat Statistik, 2023). Pantai Kejawanon, seperti halnya tempat wisata lainnya di Kota Cirebon, sangat terdampak akibat wabah *Covid-19*.

Pemandangan laut yang tenang dan pepohonan bakau yang indah dapat disaksikan di Pantai Kejawanon. Destinasi wisata ini menyediakan beragam aktivitas, seperti memancing, menikmati kemegahan pantai, melihat pelabuhan kapal, hingga mencari tempat untuk berswafoto. Selain itu, masyarakat setempat mempunyai kepercayaan populer tentang Pantai Kejawanon: bahwa air laut dapat mengobati berbagai macam penyakit, termasuk diabetes, stroke, dan asam urat. Banyak yang beranggapan bahwa berenang atau berkumur dengan air laut di Pantai Kejawanon dapat menyembuhkan berbagai penyakit

(Suherman *et al.*, 2020). Destinasi wisata Pantai Kejawan dibuka pada hari Rabu hingga Minggu mulai pukul 10.00 hingga 17.00 WIB. Pada hari Senin dan Selasa, destinasi wisata ini ditutup untuk mencegah pengunjung dalam jumlah besar yang dapat mengakibatkan kemacetan lalu lintas. Untuk masuk ke objek wisata pantai, pengunjung harus membeli tiga jenis tiket: parkir, objek wisata pantai, dan tiket masuk Kejawan.

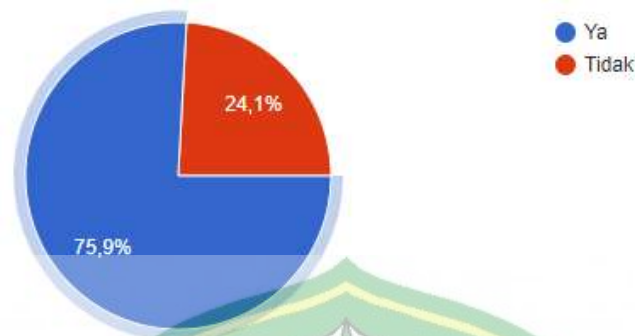
Harga tiket masuk Kejawan dibagi menjadi enam kategori. Kelas I mengenakan biaya Rp. 2.000 untuk sepeda motor roda dua dan tiga, Kelas II dikenakan tarif Rp. 6.000 untuk kendaraan roda empat, Kelas III dikenakan tarif Rp. 10.000 untuk kendaraan roda enam, Kelas IV dikenakan tarif Rp. 20.000 untuk kendaraan roda sepuluh atau lebih, dan Kelas VI mengenakan tarif Rp 25.000 untuk bus. Selain itu, objek wisata Pantai Kejawan juga mengenakan tarif parkir sebesar Rp 2.000, dan tiket masuk sebesar Rp 5.500 per orang.

Masyarakat yang tinggal di sekitar Pantai Kejawan menganut adat istiadat bahari yang disebut Nadran. Nelayan menjalankan kebiasaan ini sebagai cara untuk bersyukur atas hasil laut yang melimpah. Untuk melengkapi Nadran, persembahan dibuat dan diletakkan di atas perahu kecil. Setelah diarak keliling Kota Cirebon, perahu tersebut akhirnya dilepas ke tengah Laut Kejawan. Bagi masyarakat setempat, tradisi Nadran mempunyai arti penting dan berperan penting dalam kehidupan mereka sehari-hari (Handayani, 2021).

Daya tarik suatu destinasi merupakan faktor utama yang menentukan tertarik atau tidaknya pengunjung untuk kembali. Keinginan wisatawan untuk kembali ke suatu lokasi disebut sebagai “niat berkunjung kembali”, atau minat untuk berkunjung kembali. Wisatawan yang menganggap suatu lokasi menarik, lebih cenderung untuk kembali ke sana. Ketika pengunjung senang dengan kunjungannya, mereka cenderung akan kembali lagi dan bahkan menyarankan tempat wisata tersebut kepada orang lain (Visionida, 2018).

Dibawah ini merupakan hasil data pra survei yang dilakukan oleh peneliti, pada masyarakat Kota Cirebon, yang pernah mengunjungi Pantai Kejawan, sebagai berikut:

Diagram 1.1
Hasil Pra Survei Pada Masyarakat Kota Cirebon Yang Pernah
Berkunjung Ke Objek Wisata Bahari Pantai Kejawanan



Berdasarkan diagram diatas, terlihat bahwa sekitar 75,9% masyarakat Kota Cirebon pernah mengunjungi objek wisata bahari Kejawanan, sementara sekitar 24,1% belum pernah mengunjungi ke objek wisata bahari pantai Kejawanan.

Minat adalah suatu hal yang bersifat personal dan erat kaitannya dengan sikap seseorang. Minat memiliki peran yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan dan dapat menjadi pendorong seseorang untuk melakukan suatu aktivitas karena telah menarik minatnya (Toineno & Anwani, 2018). Menurut Sejati (2020), minat dapat didefinisikan sebagai rasa ketertarikan terhadap suatu objek atau aktivitas, yang berasal dari setiap individu secara individual. Minat dapat diungkapkan melalui ekspresi, pernyataan, atau tindakan yang dilakukan secara sadar tanpa adanya tekanan, dan menjadi motivasi bagi seseorang untuk mengejar apa yang diminatinya dengan perasaan senang, sukacita, dan kegembiraan.

Terdapat beragam faktor yang mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung atau melakukan kegiatan wisata, sebagaimana disampaikan oleh beberapa penelitian. Menurut Srisusilawati (2020), faktor-faktor yang memengaruhi minat wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi termasuk keamanan, kenyamanan, dan promosi. Selanjutnya, menurut Andina dan Aliyah (2021), faktor-faktor yang mempengaruhi minat wisatawan dalam

mengunjungi objek wisata meliputi atraksi atau daya tarik wisata, ketersediaan informasi yang mudah diakses, aksesibilitas yang baik, fasilitas pendukung pariwisata, serta tarif atau harga yang terjangkau.

Permatasari (2020) juga menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat wisatawan untuk melakukan wisata kuliner, termasuk harga, kualitas layanan, dan aksesibilitas. Selain itu, menurut Kumala (2018), faktor-faktor yang memengaruhi minat wisatawan untuk mengunjungi daerah kawasan wisata meliputi faktor sejarah, budaya, alam, kuliner, wisata konvensi, kepribadian, psikologis, aksesibilitas, promosi, amenitas, lingkungan, dan faktor sosial.

Penelitian yang dilakukan Pratiwi dan Prakosa tahun 2021 menunjukkan bahwa elemen pemasaran digital dan fasilitas pariwisata berpengaruh terhadap keinginan wisatawan untuk datang. Selain itu, unsur-unsur yang berkontribusi terhadap daya tarik wisata juga mempengaruhi terbentuknya minat berwisata (Wiratini *et al.*, 2018). Rasa ingin tahu ini pada gilirannya mempengaruhi cara masyarakat memandang suatu destinasi wisata. Kesesuaian antara harapan wisatawan dan pengalaman yang diperoleh selama kunjungan akan meningkatkan tingkat kepuasan, yang pada akhirnya akan memperkuat minat berkunjung wisatawan di masa mendatang.

Motivasi mengunjungi lokasi wisata bermacam-macam, mulai dari ingin melepaskan diri dari kehidupan sehari-hari yang monoton hingga menghabiskan waktu bersama keluarga. Keputusan seseorang untuk mengunjungi suatu lokasi wisata dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, seperti fasilitas, atraksi, dan *digital marketing*.

Menurut Lucyantoro dan Rachmansyah (2018), *digital marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan media online dan telah berkembang menjadi sumber daya penting untuk mencari informasi dan menyelesaikan transaksi. Wisatawan dapat menggunakan pemasaran internet untuk mengetahui lebih banyak tentang berbagai tempat wisata yang ingin mereka lihat dan untuk mengukur seberapa tertarik mereka untuk mengunjunginya (Almeida Santana dan Moreno Gil, 2017).

Menurut penelitian Susanto B. dan Astutik (2020), *digital marketing* berperan penting dalam membangkitkan minat wisatawan untuk berwisata. Oleh karena itu, meskipun *digital marketing* dapat meningkatkan pengenalan merek (*brand awareness*), penting untuk menerapkannya secara efisien. Secara global, orang-orang semakin banyak memanfaatkan media sosial dan semakin mahir menggunakannya. Penggunaan media sosial diperkirakan akan semakin meningkat seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi (Charli dan Putri, 2020).

Wisatawan sering kali tertarik dengan fasilitas-fasilitas yang baik saat mengunjungi suatu objek wisata. Hal ini disebabkan karena fasilitas berperan besar dalam pertumbuhan pariwisata dan mempengaruhi keinginan wisatawan untuk berwisata. Fasilitas dapat mencakup berbagai sarana pendukung yang membantu meningkatkan kenyamanan dan memenuhi kebutuhan pengunjung untuk merasa puas (Septiyowati dan Oetomo, 2017). Fasilitas suatu destinasi pariwisata memainkan peran penting dan merupakan elemen kontekstual yang mempengaruhi pengalaman pengunjung. (Wang, 2020). Dengan demikian, penyediaan fasilitas yang baik dapat meningkatkan daya tarik suatu objek wisata dan meningkatkan kepuasan pengunjung.

Menurut penelitian Pratiwi dan Prakosa pada tahun 2021, fasilitas mempunyai peran besar dalam membangkitkan rasa penasaran wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat lagi. Fasilitas utama yang dianggap penting adalah restoran, toilet umum, masjid atau tempat ibadah, dan sebagainya. Selain itu, fasilitas yang memberikan bantuan, antara lain tempat duduk dan tempat parkir yang luas, dinilai signifikan. Tempat-tempat wisata menjadi lebih menarik dengan adanya fasilitas pendukung seperti Flying Fox, banana boat, spot berfoto, dan lain-lain (Adimayu dan Ernawati, 2020). Dengan adanya fasilitas-fasilitas ini, diharapkan pengalaman wisatawan dapat ditingkatkan dan memberikan dorongan untuk kembali berkunjung.

Memiliki daya tarik yang unik sangat penting untuk meningkatkan *branding* suatu kawasan wisata. Aset budaya dan sumber daya pariwisata suatu kota harus dikelola secara berbeda dalam pengembangan pariwisata agar dapat menjadi daya tarik wisata (Liu, 2020). Semua produk alam, budaya, dan buatan

yang khas, indah, dan beragam nilainya memenuhi syarat sebagai daya tarik wisata dan akhirnya menjadi tujuan utama para pelancong. Keunikan, keaslian, cuaca dan iklim, serta keindahan merupakan contoh dari berbagai jenis daya tarik wisata (Wiratini M, Setiawan, dan Yuliarmi, 2018). Selain itu, ketersediaan barang yang beragam dan fasilitas pendukung yang memadai akan membuat suatu lokasi wisata menjadi lebih menarik.

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi keinginan wisatawan untuk mengunjungi suatu lokasi adalah kualitas objek wisata tersebut (Hermawan, 2021). Lebih banyak pelanggan tertarik ketika ada lebih banyak fasilitas dan barang yang tersedia. Oleh karena itu, untuk menjaga daya tarik lokasi wisata, diperlukan inovasi dan perbaikan yang berkelanjutan (Marpaung, 2019).

Penelitian ini mengkaji bagaimana *digital marketing*, fasilitas, dan daya tarik wisata mempengaruhi terhadap minat wisatawan Pantai Kejawanan. Temuannya didasarkan pada alasan di atas. Berdasarkan analisis permasalahan sebelumnya, *digital marketing*, fasilitas, dan daya tarik wisata semuanya memiliki dampak yang signifikan terhadap keberhasilan pariwisata. Peneliti mempublikasikan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Digital Marketing* Fasilitas dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Wisatawan di Pantai Kejawanan”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti berencana untuk mengkaji permasalahan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing*, Fasilitas, dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Wisatawan di Pantai Kejawanan”. Kesenjangan studi dari penelitian Marpaung (2019), yang menunjukkan bahwa fasilitas mempunyai dampak langsung dan substansial terhadap kepuasan pengunjung dan minat berkunjung, inilah yang menyebabkan teridentifikasinya tantangan penelitian ini. Sebaliknya Ardiansyah (2019) menegaskan bahwa minat pengunjung untuk berkunjung tidak banyak dipengaruhi oleh fasilitas.

1.3. Batasan Masalah

Penelitian ini akan berfokus pada isu-isu yang paling relevan dan perdebatannya, dengan mempertimbangkan durasi dan luasnya penelitian yang dilakukan, serta sejumlah kendala saat ini, seperti yang berkaitan dengan penelitian terapan. Menjadikan penelitian tetap fokus pada tujuan yang telah digariskan menjadi tujuan utama. Oleh karena itu, penelitian ini hanya akan berfokus pada pernyataan-pernyataan berikut:

1. Penelitian ini terfokus pada pengaruh *digital marketing*, fasilitas, dan daya tarik wisata terhadap minat wisatawan dalam mengunjungi objek pariwisata.
2. Penelitian ini dilakukan pada objek pariwisata spesifik di Kota Cirebon, yaitu Pantai Kejawanan.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut memunculkan banyak rumusan masalah penelitian yang akan menjadi fokus utama penelitian. Rumusan masalah terdiri dari:

1. Apakah variabel *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat wisatawan berkunjung ke pariwisata Pantai Kejawanan Kota Cirebon?
2. Apakah variabel Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat wisatawan berkunjung ke pariwisata Pantai Kejawanan Kota Cirebon?
3. Apakah variabel Daya Tarik Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat wisatawan berkunjung ke pariwisata Pantai Kejawanan Kota Cirebon?
4. Apakah *digital marketing*, fasilitas, dan daya tarik wisata berpengaruh secara simultan terhadap minat wisatawan berkunjung ke pariwisata Pantai Kejawanan?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas peneliti memberikan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap minat wisatawan berkunjung ke pariwisata Pantai Kejawanan Kota Cirebon.
2. Untuk menganalisis pengaruh Fasilitas terhadap minat wisatawan berkunjung ke pariwisata Pantai Kejawanan Kota Cirebon.
3. Untuk menganalisis pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap minat wisatawan berkunjung ke pariwisata Pantai Kejawanan Kota Cirebon.
4. Untuk menganalisis pengaruh *digital marketing*, fasilitas, dan daya tarik wisata secara simultan terhadap minat wisatawan berkunjung ke pariwisata Pantai Kejawanan?

1.6. Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut dari tujuan penelitian tersebut di atas:

1. Bagi Akademisi

Gambaran umum dan data empiris mengenai minat wisatawan terhadap perjalanan melalui *digital marketing*, fasilitas, dan daya tarik wisata diharapkan dari penelitian ini. Meningkatkan jumlah artikel jurnal berkala merupakan keuntungan lain bagi para sarjana, karena dapat membantu mereka dalam proses permohonan akreditasi untuk perguruan tinggi, program penelitian, dan jurnal ilmiah.

2. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini bermanfaat dalam memperluas pemahaman dan pengetahuan serta menjadi landasan untuk mengevaluasi kepraktisan ide-ide yang dipelajari dalam perkuliahan. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi calon pemilik bisnis atau pengelola pariwisata dalam membuat rencana *digital marketing*, fasilitas, dan daya tarik wisata yang lebih menarik bagi pengunjung.

3. Bagi Pengelola Pariwisata

Pengelola pariwisata juga dapat memperoleh manfaat dari penelitian ini dengan menggunakannya sebagai titik awal upaya mereka mempromosikan destinasi secara efektif dengan mengetahui tujuan pengunjung melalui *digital marketing*, fasilitas, dan daya tarik wisata.

4. Bagi Pemerintah

Pemerintah dapat menggunakan informasi ini sebagai sumber daya untuk menemukan cara meningkatkan pendapatan terkait pariwisata di daerah tersebut. Melalui *digital marketing*, fasilitas, dan daya tarik wisata, pemerintah dapat mengetahui tujuan pengunjung dan membuat peraturan yang secara efektif mendorong perkembangan industri pariwisata. Hal ini melibatkan pengalokasian dana yang tepat untuk meningkatkan infrastruktur, mengiklankan tujuan wisata secara online, dan memperluas daya tarik wisata sehingga semuanya dapat memacu pertumbuhan industri perjalanan dan perekonomian lokal secara keseluruhan.

1.7. Sistematika Penulisan

Sistem penulisan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini, akan dijelaskan latar belakang penelitian, rumusan masalah yang menjadi fokus utama, tujuan dari penelitian, serta manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian. Selain itu, akan dijabarkan pula sistematika penulisan yang akan mengikuti struktur yang telah ditetapkan.

BAB II TELAAH PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

Dalam bab ini, akan dipaparkan secara mendalam kajian pustaka yang menjadi landasan bagi penelitian ini. Hal ini mencakup penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian, kerangka pemikiran yang digunakan sebagai landasan teoretis, serta rumusan masalah yang akan menjadi fokus utama dalam penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini, akan dijelaskan secara rinci tentang jenis penelitian yang digunakan, operasional variabel yang akan diteliti, variabel-variabel yang menjadi fokus penelitian, populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, jenis serta sumber data yang akan digunakan, metode pengumpulan data yang diterapkan, serta metode analisis data yang akan digunakan untuk menganalisis hasil penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, akan disajikan kesimpulan dari hasil penelitian skripsi, termasuk objek penelitian yang telah diteliti. Selain itu, bab ini juga akan membahas analisis data yang telah dilakukan serta pembahasan hasil penelitian tersebut.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini, akan diuraikan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, termasuk temuan utama dan implikasinya. Selain itu, akan disajikan pula saran-saran yang dapat diberikan berdasarkan temuan penelitian ini, baik bagi praktisi, akademisi, maupun pihak terkait lainnya yang ingin melanjutkan atau mengimplementasikan hasil penelitian ini.

