

BAB 1. PENDAHULUAN

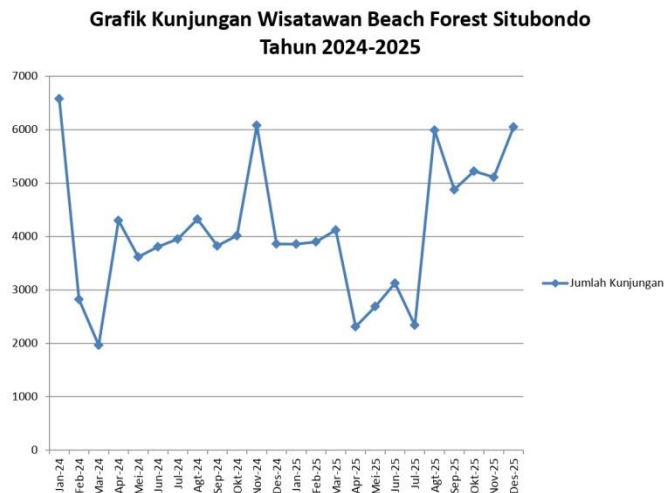
1.1 Latar Belakang

Jawa Timur merupakan Provinsi yang memiliki posisi strategis di ujung timur Pulau Jawa dengan luas wilayah 47.963 km². Posisi strategis ini menempatkan provinsi tersebut sebagai pintu gerbang penghubung antara pulau Jawa dengan kepulauan Indonesia bagian timur, sekaligus menjadi simpul penting jalur perdagangan dan pariwisata nasional. Jawa Timur menawarkan keragaman wisata, mulai dari wisata alam pegunungan seperti Bromo Tengger Semeru, hingga pantai-pantai yang menarik jutaan wisatawan domestik dan mancanegara (Putra et al., 2024). Keragaman potensi pariwisata yang dimiliki Provinsi Jawa Timur mendorong pemerintah daerah di tingkat kabupaten dan kota untuk mengoptimalkan pengembangan destinasi wisata berbasis potensi lokal. Salah satu daerah yang berpotensi besar dalam pengembangan wisata bahari adalah Kabupaten Situbondo.

Kabupaten Situbondo ialah salah satu wilayah di Provinsi Jawa Timur yang memiliki potensi pariwisata beragam, terutama pada sektor wisata bahari yang terus mengalami pengembangan melalui penciptaan serta pengelolaan destinasi-destinasi baru. Kabupaten Situbondo tercatat menerima sekitar 170.154 kunjungan wisatawan pada tahun 2023. Selanjutnya meningkat pada tahun 2024 tercatat sebanyak 245.604 wisatawan. Peningkatan kunjungan tersebut didorong oleh berbagai upaya promosi, salah satunya melalui pemanfaatan media digital dan media sosial (Dinas Pariwisata Situbondo, 2023). Seiring dengan berkembangnya sektor pariwisata di Kabupaten Situbondo, muncul berbagai destinasi wisata baru yang mulai dikenal oleh wisatawan. Salah satu destinasi wisata yang saat ini berkembang dan relatif baru di Kabupaten Situbondo adalah Destinasi Wisata Beach Forest.

Destinasi Wisata Beach Forest merupakan surga tersembunyi yang terletak di Jl. Raya Pasir Putih, Gundit, Desa Klatakan, Kecamatan Kendit yang dibuka secara resmi pada tahun 2019. Keunikan destinasi ini terletak pada kombinasi ekosistem hutan pantai (*beach forest*) yang alami dengan keindahan pantai yang memukau, menciptakan daya tarik tersendiri yang berbeda dari destinasi wisata pantai lainnya. Lokasinya terletak di depan Hotel San Sui serta akses jalan yang sudah memadai sehingga memberikan kemudahan untuk wisatawan yang berkunjung. Kawasan ini menawarkan harga tiket terjangkau sekitar Rp.8000 per orang. Beragam aktivitas wisata yang dapat dilakukan, mulai dari *snorkeling* untuk menikmati keeksotisan biota laut, berkemah, berkuda, memanah dan fotografi alam yang sangat cocok bagi semua kalangan, dari petualang, fotografer, hingga keluarga yang ingin bersantai.

Sebagai Destinasi yang relatif baru, Beach Forest memiliki banyak wisatawan yang berkunjung. Berdasarkan data kunjungan wisatawan tahun 2024 yang dilampirkan dalam penelitian Maulidayanti et al., (2025) yang berjudul “Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening di Beach Forest Klatakan Situbondo” dan berdasarkan data kunjungan pada tahun 2025, destinasi wisata Beach Forest mengalami peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Berikut data pengunjung wisata Beach Forest tahun 2024-2025.



Gambar 1. 1 Grafik Kunjungan Wisatawan Beach Forest Situbondo Tahun 2024-2025

Sumber: (Maulidayanti et al., 2025) dan data pengelola Beach Forest, 2025

Grafik kunjungan wisatawan Destinasi Wisata Beach Forest Situbondo tahun 2024-2025 menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan mengalami fluktuasi dari bulan ke bulan, namun secara umum memperlihatkan kecenderungan meningkat pada periode tertentu. Secara akumulatif, jumlah kunjungan pada tahun 2024 tercatat sebanyak 42.573 kunjungan, sedangkan pada tahun 2025 meningkat menjadi 49.592 kunjungan, sehingga terjadi kenaikan sebesar 7.019 kunjungan.

Pada tahun 2024, jumlah kunjungan wisatawan relatif tinggi pada awal dan akhir tahun, dengan puncak kunjungan terjadi pada Januari dan November, sementara penurunan kunjungan terjadi pada bulan Maret. Memasuki tahun 2025, kunjungan wisatawan menunjukkan pola yang bervariasi, dengan penurunan pada bulan April hingga Juli, kemudian mengalami peningkatan signifikan pada periode Agustus hingga Desember. Meningkatnya jumlah kunjungan menunjukkan bahwa musim liburan dan daya tarik destinasi wisata berperan dalam meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung. Secara keseluruhan, pola kunjungan wisatawan yang cenderung meningkat pada periode tertentu menunjukkan bahwa Destinasi Wisata Beach Forest Situbondo memiliki daya

tarik yang mampu menarik minat wisatawan secara berkelanjutan, yang diduga turut dipengaruhi oleh rekomendasi antarwisatawan dalam menyampaikan pengalaman berkunjung.

Stabilitas kunjungan wisatawan tersebut tidak terlepas dari aktivitas pemasaran destinasi. Namun, berdasarkan kondisi di lapangan, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi destinasi wisata Beach Forest masih tergolong relatif rendah. Keterbatasan promosi melalui media sosial ini menjadi fenomena yang unik, mengingat Beach Forest tetap mampu menarik dan mempertahankan jumlah kunjungan wisatawan. Berdasarkan hasil pra-observasi yang dilakukan kepada beberapa pengunjung, diketahui bahwa mayoritas wisatawan memperoleh informasi mengenai Destinasi Wisata Beach Forest melalui rekomendasi dari rekan, keluarga, atau orang terdekat. Informasi tersebut disampaikan berdasarkan pengalaman pribadi selama berkunjung, baik terkait daya tarik wisata, suasana alam, maupun pengalaman berwisata secara keseluruhan. Fenomena penyampaian informasi secara informal ini dikenal dengan istilah *Word of Mouth* (WOM).

Word of Mouth merupakan komunikasi informal antar individu mengenai pengalaman dan penilaian terhadap suatu destinasi wisata. Penelitian empiris menunjukkan bahwa persepsi kualitas wisatawan terhadap objek wisata berpengaruh signifikan terhadap WOM, yang kemudian dapat mendorong rekomendasi destinasi kepada orang lain (Apriana et al., 2025). Sejalan dengan hal tersebut, pada penelitian Pramasha, (2024) mengenai pengalaman wisata menunjukkan bahwa *Word of Mouth* merupakan respon perilaku wisatawan yang muncul setelah wisatawan memperoleh pengalaman dan kepuasan selama berkunjung. WOM diwujudkan dalam bentuk keinginan untuk merekomendasikan destinasi, menyampaikan pengalaman positif, serta mengajak orang lain untuk berkunjung.

Fenomena *Word of Mouth* bukanlah hal baru dalam kehidupan masyarakat. Konsep ini telah dikenal melalui istilah “gethok tular” dalam bahasa jawa, yang menggambarkan proses penyampaian informasi, berita, undangan, maupun pesan

lainnya secara lisan antarmasyarakat. Dalam bisnis, model *Word of Mouth marketing* merupakan upaya mengantarkan dan menyampaikan pesan kepada orang lain, keluarga, teman, dan mitra bisnis atau kolega, khususnya target pasar *offline* agar dapat mengetahui suatu keunggulan produk usaha/ destinasi (Hasan, 2018). Dalam konteks pariwisata, *Word Of Mouth* memiliki peran strategis karena informasi mengenai pengalaman berwisata lebih dipercaya ketika disampaikan secara langsung oleh wisatawan kepada orang terdekat. Rekomendasi yang muncul melalui *Word of Mouth* tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk persepsi awal calon wisatawan terhadap citra suatu destinasi (Ardi & Widiyanti, 2025).

Persepsi wisatawan merupakan faktor fundamental yang menentukan kesuksesan suatu destinasi wisata. Persepsi dapat diartikan sebagai proses kognitif dimana individu mengorganisir, menginterpretasi, dan memberi makna terhadap informasi yang diterima tentang suatu objek atau fenomena (Kotler & Keller, 2016). Persepsi ini mencakup penilaian terhadap daya tarik, fasilitas, pelayanan, serta pengalaman wisata secara keseluruhan, yang selanjutnya dapat memengaruhi kepuasan, niat berkunjung kembali, dan penyebaran *Word of Mouth*. Oleh karena itu, WOM menjadi faktor penting dalam perkembangan destinasi wisata, khususnya bagi destinasi yang relatif baru seperti Beach Forest Situbondo.

Dapat diketahui bahwa Destinasi Wisata Beach Forest Situbondo merupakan destinasi wisata bahari yang relatif baru namun mampu menarik jumlah kunjungan wisatawan yang cukup tinggi. Kondisi ini menunjukkan adanya persepsi tertentu yang terbentuk di kalangan wisatawan terhadap destinasi tersebut, yang selanjutnya dapat membentuk citra destinasi Beach Forest Situbondo. Citra destinasi ini terbentuk dari berbagai aspek, seperti daya tarik wisata, kualitas lingkungan, fasilitas, serta pengalaman wisatawan. Dalam perkembangan destinasi wisata, *Word Of Mouth* memiliki peran penting sebagai bentuk komunikasi informal antar wisatawan dalam menyampaikan pengalaman dan penilaian terhadap suatu destinasi (Anggraini et al., 2024). Citra destinasi

yang terbentuk secara positif berpotensi mendorong munculnya *Word Of Mouth* yang positif, sehingga memengaruhi keputusan wisatawan lain untuk berkunjung.

Berdasarkan kondisi tersebut dapat dipahami bahwa persepsi wisatawan dan fenomena *Word of Mouth* memiliki peran penting dalam membentuk citra suatu destinasi wisata, khususnya pada destinasi wisata bahari yang terus berkembang seperti Beach Forest Situbondo. Citra destinasi yang terbentuk melalui pengalaman langsung dan komunikasi antarwisatawan menjadi faktor strategis dalam menentukan keberlanjutan dan daya saing destinasi. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini perlu dilakukan analisis sejauh mana persepsi wisatawan dan fenomena *Word of Mouth* dalam membentuk citra destinasi wisata bahari Beach Forest Situbondo. Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif sebagai dasar pengelolaan dan pengembangan destinasi yang lebih efektif dan berkelanjutan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana persepsi wisatawan dalam membentuk citra destinasi wisata Beach Forest Situbondo?
2. Bagaimana peran *Word of Mouth* dalam membentuk citra destinasi wisata Beach Forest Situbondo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis tentang persepsi wisatawan dalam membentuk citra destinasi yang dimiliki oleh destinasi wisata Beach Forest Situbondo dan;
2. Untuk menganalisis peran *Word of Mouth* dalam membentuk citra destinasi wisata Beach Forest Situbondo.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

Secara Teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmu pariwisata, khususnya dalam bidang perilaku wisatawan dan pemasaran destinasi wisata. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur akademik mengenai persepsi wisatawan terhadap citra destinasi serta keterkaitannya dengan fenomena *Word of Mouth* dalam konteks destinasi wisata bahari. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas citra destinasi, persepsi wisatawan, dan *Word of Mouth* pada destinasi wisata yang relatif baru.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Pengelola Destinasi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengelola Destinasi Wisata Beach Forest Situbondo dalam memahami persepsi wisatawan dalam membentuk citra destinasi yang dimiliki. Selain itu dapat membantu mengoptimalkan peran *Word of Mouth* sebagai strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan minat dan kunjungan wisatawan.

2. Bagi Pemerintah Daerah

Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan pengembangan pariwisata berkelanjutan di Kabupaten Situbondo, dan dapat menjadi referensi dalam meningkatkan daya saing destinasi wisata bahari di tingkat daerah.

3. Bagi Wisatawan

Penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran wisatawan terhadap pentingnya berbagi pengalaman (*Word of Mouth*) dalam membentuk citra destinasi, dan juga memberikan gambaran mengenai citra destinasi wisata Beach Forest Situbondo berdasarkan persepsi pengunjung.