

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, serta meningkatkan pendapatan masyarakat. Pasca pandemi COVID-19, industri pariwisata Indonesia terus menunjukkan tren pemulihan yang positif. Peningkatan jumlah wisatawan menunjukkan bahwa minat masyarakat untuk melakukan perjalanan wisata kembali meningkat. Kondisi ini mendorong setiap destinasi wisata untuk meningkatkan daya saingnya agar mampu menarik dan mempertahankan wisatawan. Namun, tingginya persaingan antar destinasi wisata menyebabkan pengelola tidak hanya dituntut memiliki daya tarik wisata yang baik, tetapi juga harus didukung oleh aksesibilitas yang memadai, fasilitas yang lengkap, serta promosi yang efektif melalui media sosial. (Safira *et. al.*, 2025)

Dalam perkembangan pariwisata modern, wisatawan tidak lagi hanya mempertimbangkan keindahan suatu destinasi, tetapi juga kemudahan akses menuju lokasi wisata. Aksesibilitas menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung maupun melakukan kunjungan ulang. Destinasi wisata yang mudah dijangkau, memiliki petunjuk arah yang jelas, serta didukung infrastruktur yang baik cenderung lebih diminati dibandingkan destinasi yang sulit

diakses. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa aksesibilitas memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung kembali wisatawan. (Ahmad Farid Adinata, 2025)

Selain aksesibilitas, fasilitas juga menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu destinasi wisata. Fasilitas wisata merupakan sarana dan prasarana yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan selama melakukan kegiatan wisata. Ketersediaan fasilitas yang memadai, bersih, nyaman, dan terawat dapat meningkatkan kenyamanan serta kepuasan wisatawan sehingga mendorong keinginan untuk melakukan kunjungan kembali. Sebaliknya, fasilitas yang kurang memadai dapat mengurangi kualitas pengalaman wisatawan dan menurunkan minat untuk berkunjung ulang. (Yussabila & Sutarmin, 2025)

Di era digital, promosi media sosial juga menjadi faktor yang semakin penting dalam pengembangan destinasi wisata. Media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube telah menjadi sumber informasi utama bagi wisatawan dalam mencari referensi tempat wisata. Destinasi yang aktif melakukan promosi melalui media sosial memiliki peluang lebih besar untuk dikenal masyarakat luas dan menarik minat wisatawan. Oleh karena itu, promosi media sosial menjadi strategi yang sangat penting dalam meningkatkan jumlah kunjungan dan minat berkunjung kembali wisatawan. (Agung *et. al.*, 2026)

Provinsi Jawa Timur merupakan salah satu destinasi wisata utama di Indonesia yang terus mengalami perkembangan dari tahun ke tahun. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) dan Pemerintah Provinsi Jawa Timur, jumlah perjalanan wisatawan nusantara ke Jawa Timur pada tahun 2023 mencapai 207,81 juta perjalanan, atau sekitar 25% dari total perjalanan wisatawan nusantara secara nasional. Capaian tersebut menjadikan Jawa Timur sebagai provinsi tujuan wisata domestik terbesar di Indonesia. Selain itu, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Timur menargetkan kunjungan wisatawan mencapai 324,8 juta wisatawan pada tahun 2024, yang menunjukkan besarnya potensi dan tingginya persaingan antar destinasi wisata di Jawa Timur. (www.jatim.bps.go.id)

Sejalan dengan perkembangan tersebut, sektor pariwisata di Provinsi Jawa Timur terus menunjukkan tren yang positif pascapandemi. Berdasarkan pemberitaan www.kompas.id, mobilitas wisatawan domestik maupun mancanegara di Jawa Timur mengalami peningkatan yang menunjukkan adanya pemulihan sektor pariwisata. Peningkatan jumlah wisatawan tersebut secara tidak langsung mendorong persaingan antar destinasi wisata untuk terus meningkatkan kualitas layanan, fasilitas, aksesibilitas, serta strategi promosi yang dimiliki. Kondisi ini menunjukkan bahwa destinasi wisata yang tidak mampu beradaptasi dengan kebutuhan dan harapan wisatawan berpotensi mengalami penurunan jumlah kunjungan, meskipun memiliki daya tarik wisata yang cukup besar.

Salah satu daerah di Jawa Timur yang memiliki potensi pariwisata yang terus berkembang adalah Kabupaten Madiun. Berbagai objek wisata alam, budaya, maupun wisata buatan dikembangkan sebagai upaya meningkatkan kunjungan wisatawan dan mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Menurut pemberitaan www.antaranews.com, Desa Kare dan Desa Gunungsari Kabupaten Madiun berhasil masuk dalam 100 besar Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) 2024 yang diselenggarakan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Prestasi tersebut menunjukkan bahwa Kabupaten Madiun memiliki potensi wisata yang mampu bersaing di tingkat nasional serta menjadi salah satu daerah yang memiliki peluang besar dalam pengembangan sektor pariwisata.

Perkembangan sektor pariwisata di Kabupaten Madiun juga ditunjukkan oleh meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan pada berbagai destinasi wisata. Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Madiun mencatat bahwa jumlah kunjungan wisatawan selama momen Lebaran 2024 mengalami peningkatan hingga hampir dua kali lipat dibandingkan tahun sebelumnya. Bahkan capaian tersebut melampaui target yang telah ditetapkan pemerintah daerah. Peningkatan kunjungan ini menunjukkan bahwa minat masyarakat untuk berwisata di Kabupaten Madiun masih cukup tinggi dan sektor pariwisata memiliki peluang yang besar untuk terus berkembang. (Dian Rahayu, 2024)

Meningkatnya kunjungan wisatawan tersebut seharusnya menjadi peluang bagi seluruh destinasi wisata di Kabupaten Madiun untuk

memperoleh manfaat yang sama. Namun, kondisi tersebut tidak sepenuhnya dirasakan oleh seluruh objek wisata. Salah satu destinasi yang mengalami kondisi berbeda adalah Wisata Hutan Pinus Nongko Ijo yang berada di Desa Kare, Kecamatan Kare. Meskipun terletak di kawasan desa wisata yang memiliki potensi besar dan telah memperoleh pengakuan melalui ADWI 2024, jumlah pengunjung Hutan Pinus Nongko Ijo justru mengalami penurunan dalam beberapa tahun terakhir. (Louis Rika Stevani, 2024)

Berdasarkan informasi yang diberitakan media lokal pada tahun 2025, jumlah pengunjung Wisata Hutan Pinus Nongko Ijo mengalami penurunan dan hanya ramai pada akhir pekan maupun hari libur. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya peningkatan kualitas pengelolaan destinasi wisata, termasuk pada aspek fasilitas. Meskipun objek wisata ini telah memiliki fasilitas pendukung seperti toilet, pengelola perlu memastikan bahwa fasilitas tersebut selalu dalam kondisi bersih, rapi, dan layak digunakan. Fasilitas yang kurang terawat dapat mengurangi kenyamanan wisatawan selama berkunjung, sedangkan fasilitas yang terjaga dengan baik akan memberikan pengalaman wisata yang lebih positif dan mendorong minat wisatawan untuk berkunjung kembali. Penurunan jumlah pengunjung tersebut tidak hanya berdampak pada perkembangan destinasi wisata, tetapi juga memengaruhi perekonomian masyarakat sekitar. Berdasarkan informasi dari masyarakat setempat, jumlah pedagang yang sebelumnya mencapai sekitar 30 orang kini hanya tersisa sekitar 16

orang yang masih bertahan berjualan di kawasan wisata. Berkurangnya aktivitas ekonomi tersebut menunjukkan bahwa menurunnya kunjungan wisatawan memberikan dampak langsung terhadap pendapatan masyarakat yang menggantungkan mata pencahariannya pada sektor pariwisata. (Yatno Widodo, 2025)

Di sisi lain, perkembangan teknologi digital telah menjadikan media sosial sebagai salah satu sarana promosi yang penting dalam industri pariwisata. Melalui media sosial, pengelola destinasi wisata dapat memperkenalkan daya tarik wisata, menyampaikan informasi terbaru, serta membangun interaksi dengan calon wisatawan. Namun, berdasarkan pemberitaan Jawa Pos Radar Madiun (2024), promosi digital yang dilakukan oleh beberapa destinasi wisata di Kabupaten Madiun masih belum optimal sehingga informasi mengenai objek wisata belum dapat menjangkau masyarakat secara luas. Kondisi tersebut juga diduga terjadi pada Wisata Hutan Pinus Nongko Ijo yang eksistensinya di media sosial masih kalah dibandingkan beberapa destinasi wisata lain yang lebih aktif memanfaatkan platform digital sebagai media promosi. Akibatnya, informasi mengenai daya tarik, fasilitas, dan keunggulan wisata Hutan Pinus Nongko Ijo belum banyak diketahui oleh masyarakat, sehingga berpotensi memengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung maupun melakukan kunjungan kembali.

Tabel.1.1 Perbandingan Fasilitas dengan Destinasi Wisata di Sekitarnya

NO	Aspek Fasilitas	Hutan Pinus Nongko Ijo	Wana Wisata Grape	Dungus Forest Park	Analisis
1.	Area parkir	Tersedia, Kapasitas terbatas saat ramai	Tersedia luas	Tersedia luas	Hutan Pinus Nongko Ijo memiliki fasilitas parkir yang relatif setara, namun kapasitasnya masih lebih terbatas dibandingkan Dungus Forest Park.
2.	Toilet	Tersedia, perlu peningkatan kebersihan	Tersedia, perlu peningkatan kebersihan	Tersedia dan memadai	Ketiga destinasi telah menyediakan fasilitas toilet sebagai fasilitas dasar wisata.
3.	Mushola	Tersedia namun sederhana	Tersedia dan memadai	Tersedia dan memadai	Fasilitas ibadah telah tersedia pada seluruh destinasi wisata.
4.	Tempat makan/kuliner	Warung terbatas	Tersedia	Tersedia dan lebih beragam	Variasi kuliner di Dungus Forest Park lebih beragam sehingga memberikan lebih banyak pilihan bagi wisatawan.
5.	Gazebo/tempat istirahat	Tersedia terbatas	Tersedia	Tersedia lebih banyak	Penambahan gazebo atau area istirahat diperlukan untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung.
6.	Spot foto	Spot alam dan rumah pohon	Beberapa spot alam	Beragam spot foto modern	Variasi spot foto di destinasi pesaing lebih beragam sehingga berpotensi meningkatkan daya tarik wisatawan.
7.	Wahana permainan	Tidak tersedia	Outbound	Outbound, playground, camping	Variasi wahana di destinasi pesaing lebih beragam dibandingkan Hutan Pinus

NO	Aspek Fasilitas	Hutan Pinus Nongko Ijo	Wana Wisata Grape	Dungus Forest Park	Analisis
					Nongko Ijo.
8.	Camping ground	Tersedia	Tersedia	Tersedia	Ketiga destinasi sama-sama menyediakan area berkemah.
9.	Penginapan	Tidak tersedia	Tersedia	Tidak tersedia	Wana Wisata Grape memiliki nilai tambah karena menyediakan fasilitas penginapan.
10.	Pusat informasi	Terbatas	Tersedia	Tersedia	Perlu peningkatan layanan informasi.

Sumber: Diolah peneliti berdasarkan observasi lapangan (2026)

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat diketahui bahwa Hutan Pinus Nongko Ijo telah memiliki berbagai fasilitas dasar yang dibutuhkan wisatawan, seperti area parkir, toilet, mushola, warung makan, camping ground, serta beberapa wahana permainan. Namun, jika dibandingkan dengan destinasi wisata pesaing seperti Wana Wisata Grape dan Dungus Forest Park, masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan. Dungus Forest Park memiliki kapasitas area parkir yang lebih luas, pilihan kuliner yang lebih beragam, jumlah gazebo atau tempat istirahat yang lebih banyak, serta variasi spot foto dan wahana permainan yang lebih lengkap. Sementara itu, Wana Wisata Grape juga telah menyediakan fasilitas dasar yang relatif setara dengan Hutan Pinus Nongko Ijo.

Perbedaan kelengkapan fasilitas tersebut menunjukkan bahwa persaingan antar destinasi wisata di Kabupaten Madiun semakin ketat. Wisatawan cenderung memilih destinasi yang mampu memberikan fasilitas yang lebih lengkap, nyaman, dan beragam sehingga dapat

meningkatkan kualitas pengalaman berwisata. Oleh karena itu, Hutan Pinus Nongko Ijo perlu melakukan pengembangan dan peningkatan kualitas fasilitas agar mampu bersaing dengan destinasi wisata sejenis serta meningkatkan minat wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali. Narasi ini juga didukung oleh fenomena penurunan jumlah pengunjung Hutan Pinus Nongko Ijo dalam beberapa tahun terakhir, sehingga peningkatan fasilitas menjadi salah satu aspek yang perlu mendapat perhatian dari pengelola.

Tabel 1.2 Jumlah Pengunjung

Tahun	Jumlah Pengunjung
2024	10.254
2025	6.658
2026	2.563

Sumber: Diolah peneliti berdasarkan observasi lapangan (2026)

Berdasarkan data jumlah pengunjung Hutan Pinus Nongko Ijo tahun 2024–2026, terlihat adanya tren penurunan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2024, jumlah pengunjung tercatat sebanyak 10.254 orang. Namun, pada tahun 2025 jumlah tersebut menurun menjadi 6.658 orang, atau berkurang sekitar 35,1% dibandingkan tahun sebelumnya. Penurunan ini menunjukkan mulai berkurangnya minat wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata tersebut.

Kondisi tersebut semakin terlihat pada tahun 2026, di mana jumlah pengunjung hanya mencapai 2.563 orang. Dibandingkan dengan tahun 2025, terjadi penurunan sebesar 61,5%, sedangkan jika dibandingkan dengan tahun 2024 jumlah pengunjung telah berkurang sekitar 75%.

Penurunan yang sangat tajam ini mengindikasikan bahwa Hutan Pinus Nongko Ijo mengalami penurunan daya tarik yang cukup serius di mata wisatawan.



Sumber : Data primer diolah (2026)

Gambar 1.1 Pra Survei

Pra-survei ini bertujuan untuk memperoleh gambaran awal mengenai persepsi pengunjung terhadap aksesibilitas, fasilitas, dan promosi media sosial yang dimiliki Hutan Pinus Nongko Ijo serta kaitannya dengan minat berkunjung kembali. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai aksesibilitas menuju lokasi wisata cukup baik, namun masih terdapat beberapa kendala terkait kondisi jalan cukup sempit untuk pengguna mobil. Selain itu, fasilitas yang tersedia di kawasan wisata dinilai kurang nyaman oleh pengunjung, beberapa fasilitas masih memerlukan perbaikan dan

pengembangan seperti mushola belum tersedia pada wisata Hutan Pinus Nongko Ijo.

Selain fenomena penurunan jumlah pengunjung di objek wisata Hutan Pinus Nongko Ijo dalam beberapa tahun terakhir, ditemukan pula beberapa permasalahan yang berkaitan dengan aksesibilitas. Berdasarkan hasil observasi peneliti terhadap ulasan pengunjung pada *Google Maps* Hutan Pinus Nongko Ijo, terdapat beberapa keluhan mengenai kondisi jalan menuju lokasi wisata yang dinilai kurang nyaman. Beberapa pengunjung menyampaikan bahwa akses jalan menuju lokasi cukup sempit pada beberapa titik serta memiliki kondisi jalan yang naik turun sehingga memerlukan kehati-hatian lebih saat berkendara. Selain itu, area parkir yang tersedia dinilai masih terbatas, terutama ketika jumlah pengunjung meningkat pada akhir pekan atau hari libur. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa aspek aksesibilitas menuju lokasi wisata masih perlu mendapatkan perhatian karena dapat memengaruhi kenyamanan dan minat wisatawan untuk berkunjung.

Tingginya minat berkunjung kembali wisatawan umumnya dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan pengalaman wisata yang dirasakan selama berkunjung. Wisatawan yang merasa nyaman, mudah mengakses lokasi wisata, serta memperoleh pengalaman yang menyenangkan cenderung memiliki keinginan yang lebih besar untuk kembali berkunjung. Oleh karena itu, minat berkunjung kembali tidak dapat dipisahkan dari faktor-faktor pendukung yang terdapat pada

destinasi wisata, seperti aksesibilitas, fasilitas, dan promosi yang dilakukan oleh pengelola wisata.

Menurut Oka A. Yoeti (2016), aksesibilitas adalah kemudahan yang dimiliki wisatawan untuk mencapai suatu destinasi wisata melalui jaringan transportasi dan sarana pendukung yang tersedia. Aksesibilitas yang baik akan memberikan kenyamanan dan efisiensi bagi wisatawan dalam melakukan perjalanan menuju objek wisata. Sementara itu, menurut Isdarmanto (2021), aksesibilitas adalah kemudahan yang dimiliki wisatawan untuk mencapai suatu destinasi wisata melalui ketersediaan sarana transportasi, kondisi jalan, petunjuk arah, serta kemudahan perjalanan menuju lokasi tujuan.

Adapun indikator aksesibilitas menurut Putri, Nurhasan, dan Adiatma (2024), aksesibilitas destinasi wisata dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu: Pertama, kemudahan mencapai lokasi wisata menunjukkan sejauh mana wisatawan dapat menjangkau destinasi tanpa mengalami kesulitan yang berarti. Destinasi yang mudah dijangkau akan memberikan kenyamanan bagi wisatawan sehingga dapat meningkatkan keinginan untuk berkunjung. Kedua, kondisi jalan menuju lokasi wisata menunjukkan kualitas infrastruktur jalan yang digunakan wisatawan untuk mencapai destinasi wisata. Jalan yang baik, aman, tidak rusak, dan mudah dilalui akan memberikan kenyamanan selama perjalanan. Ketiga, ketersediaan sarana transportasi berkaitan dengan kemudahan wisatawan dalam memperoleh alat transportasi untuk mencapai lokasi wisata. Sarana

transportasi dapat berupa kendaraan umum, kendaraan sewa, maupun akses bagi kendaraan pribadi. Keempat, petunjuk arah menuju lokasi wisata yaitu petunjuk arah merupakan informasi yang membantu wisatawan menemukan lokasi wisata dengan mudah. Petunjuk arah dapat berupa papan penunjuk jalan, rambu-rambu, peta lokasi, maupun penunjuk digital yang tersedia di berbagai media. Kelima, jarak dan waktu tempuh menuju lokasi menunjukkan seberapa jauh dan berapa lama waktu yang diperlukan wisatawan untuk mencapai destinasi wisata.

Tabel 1.3 Variabel Aksesibilitas

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Jalan menuju Hutan Pinus Nongko Ijo mudah dilalui kendaraan	26,2%	53,8%	20,5%	0%
2.	Lokasi Hutan Pinus Nongko Ijo mudah ditemukan	6,5%	80,4%	13,1%	0%
3.	Petunjuk arah menuju lokasi wisata sudah jelas	6,5%	80,4%	13,1%	0%
4.	Kondisi jalan menuju lokasi cukup baik	0%	93,5%	6,5%	0%
5.	Waktu tempuh menuju lokasi wisata cukup terjangkau	13,1%	80,4%	6,5%	0%
6.	Kendaraan pribadi dapat dengan mudah mencapai lokasi wisata	19,6%	80,4%	0%	0%

Sumber : Data primer diolah (2026)

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 107 responden yang pernah berkunjung ke Hutan Pinus Nongko Ijo, diperoleh gambaran mengenai persepsi pengunjung terhadap aksesibilitas menuju lokasi wisata tersebut. Pada pernyataan "Jalan menuju Hutan Pinus Nongko Ijo mudah dilalui kendaraan", sebanyak 57 responden atau 53,3% menyatakan setuju, 28 responden atau 26,2% menyatakan sangat setuju, dan 22 responden atau 20,5% menyatakan tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai jalan menuju Hutan Pinus Nongko Ijo cukup mudah dilalui oleh kendaraan. Pada

pernyataan "Lokasi Hutan Pinus Nongko Ijo mudah ditemukan", sebanyak 86 responden atau 80,4% menyatakan setuju, 7 responden atau 6,5% menyatakan sangat setuju, dan 14 responden atau 13,1% menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak mengalami kesulitan dalam menemukan lokasi wisata Hutan Pinus Nongko Ijo. Pada pernyataan "Petunjuk arah menuju lokasi wisata sudah jelas", sebanyak 86 responden atau 80,4% menyatakan setuju, 7 responden atau 6,5% menyatakan sangat setuju, dan 14 responden atau 13,1% menyatakan tidak setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa petunjuk arah yang tersedia dinilai cukup jelas dan membantu pengunjung dalam mencapai lokasi wisata.

Selanjutnya, pada pernyataan "Kondisi jalan menuju lokasi wisata cukup baik", sebanyak 100 responden atau 93,5% menyatakan setuju dan 7 responden atau 6,5% menyatakan tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hampir seluruh responden menilai kondisi jalan menuju Hutan Pinus Nongko Ijo dalam keadaan baik dan mendukung kenyamanan perjalanan wisatawan. Pada pernyataan "Waktu tempuh menuju lokasi wisata cukup terjangkau", sebanyak 86 responden atau 80,4% menyatakan setuju, 14 responden atau 13,1% menyatakan sangat setuju, dan 7 responden atau 6,5% menyatakan tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa waktu yang dibutuhkan untuk mencapai lokasi wisata relatif terjangkau. Pada pernyataan "Kendaraan pribadi dapat dengan mudah mencapai lokasi wisata", sebanyak 86 responden atau 80,4% menyatakan setuju dan 21 responden atau 19,6%

menyatakan sangat setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa seluruh responden memberikan penilaian positif terhadap kemudahan akses kendaraan pribadi menuju Hutan Pinus Nongko Ijo.

Penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Septari Hikmawati *et al.*, (2025), Ayu Lestari, (2022), Safira & Saodin, (2025) menyatakan bahwa variabel aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat berkunjung kembali. Sebaliknya peneliti lain milik Maryam *et al.*, (2026) analisis menunjukkan bahwa aksesibilitas dan fasilitas wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap daya tarik wisata maupun minat berkunjung kembali.

Selain permasalahan aksesibilitas, fasilitas yang tersedia di kawasan wisata juga menjadi perhatian pengunjung. Berdasarkan ulasan yang ditemukan pada *Google Maps*, beberapa pengunjung memberikan masukan terkait kondisi toilet yang perlu ditingkatkan kebersihan dan kerapiannya agar memberikan kenyamanan yang lebih baik bagi wisatawan. Pengunjung juga mengharapkan adanya penambahan jumlah toilet untuk mengantisipasi antrean pada saat kunjungan ramai. Di samping itu, beberapa wisatawan menyampaikan perlunya penyediaan fasilitas mushola yang lebih memadai sebagai sarana ibadah bagi pengunjung muslim. Masukan tersebut menunjukkan bahwa fasilitas pendukung wisata masih perlu dikembangkan guna meningkatkan kepuasan dan kenyamanan pengunjung selama berada di lokasi wisata.

Menurut Fandy Tjiptono (2014), fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus tersedia sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Dalam konteks pariwisata, fasilitas mencakup berbagai sarana pendukung seperti area parkir, toilet, mushola, tempat istirahat, pusat informasi, tempat makan, dan fasilitas lainnya yang menunjang aktivitas wisatawan. Selain itu, menurut Muhamad Zaki Iftikar dan Astrid Puspaningrum (2024), fasilitas wisata merupakan sarana yang disediakan oleh pengelola destinasi untuk memudahkan pelayanan dan mendukung berbagai aktivitas yang dilakukan wisatawan selama berada di objek wisata. Ketersediaan fasilitas yang memadai dapat meningkatkan kenyamanan wisatawan dan mendorong minat berkunjung kembali.

Adapun indikator fasilitas menurut Triana (2025) adalah sebagai berikut. Pertama, kondisi fasilitas menunjukkan keadaan fisik sarana dan prasarana yang tersedia di destinasi wisata. Fasilitas yang terawat, tidak rusak, dan layak digunakan akan meningkatkan kenyamanan wisatawan selama berkunjung. Kedua, kemudahan penggunaan fasilitas menunjukkan sejauh mana fasilitas dapat diakses dan digunakan oleh wisatawan tanpa mengalami kesulitan. Semakin mudah fasilitas digunakan, semakin tinggi tingkat kenyamanan pengunjung. Ketiga, kelengkapan fasilitas menggambarkan tersedianya berbagai sarana pendukung yang dibutuhkan wisatawan, seperti area parkir, toilet, tempat istirahat, tempat ibadah, tempat sampah, dan fasilitas lainnya. Keempat, kemudahan penggunaan fasilitas menunjukkan sejauh mana fasilitas dapat

diakses dan digunakan oleh wisatawan tanpa mengalami kesulitan. Semakin mudah fasilitas digunakan, semakin tinggi tingkat kenyamanan pengunjung. Kelima, kebersihan fasilitas menunjukkan tingkat kebersihan sarana dan prasarana yang tersedia di lokasi wisata. Fasilitas yang bersih akan memberikan rasa nyaman dan meningkatkan kepuasan wisatawan.

Tabel 1.4 Variabel Fasilitas

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Fasilitas di Hutan Pinus Nongko Ijo Sudah memadai	13,1%	66,4%	20,5%	0%
2.	Area wisata terlihat bersih dan nyaman	19,6%	66,4%	14,0%	0%
3.	Toilet di lokasi wisata tersedia dengan baik	8,4%	71,0%	20,6%	0%
4.	Tempat parkir di Hutan Pinus Nongko Ijo cukup luas	19,6%	53,3%	20,6%	6,5%
5.	Tempat duduk atau area istirahat tersedia dengan baik	19,6%	80,4%	0%	0%
6.	Fasilitas ibadah di lokasi wisata cukup memadai	0%	66,4%	33,6%	0%
7.	Spot foto di Hutan Pinus Nongko Ijo menarik untuk digunakan pengunjung	33,6%	59,8%	6,6%	0%

Sumber : Data primer diolah (2026)

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 107 responden yang pernah berkunjung ke Hutan Pinus Nongko Ijo, diperoleh gambaran mengenai persepsi pengunjung terhadap fasilitas yang tersedia di objek wisata tersebut. Pada pernyataan "Fasilitas di Hutan Pinus Nongko Ijo sudah memadai", sebanyak 71 responden atau 66,4% menyatakan setuju, 14 responden atau 13,1% menyatakan sangat setuju, dan 22 responden atau 20,5% menyatakan tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai fasilitas yang tersedia di Hutan Pinus Nongko Ijo sudah cukup memadai untuk memenuhi kebutuhan pengunjung. Pada pernyataan "Area wisata terlihat bersih dan nyaman", sebanyak 71 responden atau 66,4% menyatakan

setuju, 21 responden atau 19,6% menyatakan sangat setuju, dan 15 responden atau 14,0% menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai area wisata dalam kondisi bersih dan memberikan kenyamanan selama berkunjung. Pada pernyataan "Toilet di lokasi wisata tersedia dengan baik", sebanyak 76 responden atau 71,0% menyatakan setuju, 9 responden atau 8,4% menyatakan sangat setuju, dan 22 responden atau 20,6% menyatakan tidak setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung menilai ketersediaan toilet sudah cukup baik, meskipun masih terdapat beberapa responden yang merasa fasilitas tersebut perlu ditingkatkan.

Selanjutnya, pada pernyataan "Tempat parkir di Hutan Pinus Nongko Ijo cukup luas", sebanyak 57 responden atau 53,3% menyatakan setuju, 21 responden atau 19,6% menyatakan sangat setuju, 22 responden atau 20,6% menyatakan tidak setuju, dan 7 responden atau 6,5% menyatakan sangat tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai area parkir cukup luas, namun masih terdapat sebagian responden yang menilai kapasitas parkir belum sepenuhnya memadai. Pada pernyataan "Tempat duduk atau area istirahat tersedia dengan baik", sebanyak 86 responden atau 80,4% menyatakan setuju dan 21 responden atau 19,6% menyatakan sangat setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa seluruh responden memberikan penilaian positif terhadap ketersediaan tempat duduk atau area istirahat di lokasi wisata. Pada pernyataan "Fasilitas ibadah di lokasi wisata cukup memadai",

sebanyak 71 responden atau 66,4% menyatakan setuju dan 36 responden atau 33,6% menyatakan tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai fasilitas ibadah sudah cukup memadai, meskipun masih terdapat responden yang menganggap fasilitas tersebut perlu ditingkatkan. Pada pernyataan "Spot foto di Hutan Pinus Nongko Ijo menarik untuk digunakan pengunjung", sebanyak 64 responden atau 59,8% menyatakan setuju, 36 responden atau 33,6% menyatakan sangat setuju, dan 7 responden atau 6,6% menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai spot foto yang tersedia cukup menarik dan menjadi salah satu daya tarik wisata bagi pengunjung.

Menurut Agung *et al.*, (2026) secara simultan citra destinasi, fasilitas, dan persepsi harga berpengaruh terhadap minat berkunjung, Hasibuan, (2025) promosi digital dan fasilitas menunjukkan kontribusi positif dan signifikan dalam meningkatkan minat wisatawan. Penelitian lain menurut Dwi Lestyaningsih, (2023) penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan.

Permasalahan lain yang ditemukan berkaitan dengan promosi media sosial. Berdasarkan hasil observasi peneliti, aktivitas promosi Hutan Pinus Nongko Ijo melalui media sosial masih belum optimal. Informasi mengenai daya tarik wisata, fasilitas, kegiatan wisata, maupun pembaruan kondisi lokasi masih relatif terbatas sehingga kurang menjangkau calon wisatawan secara luas. Padahal, media sosial saat ini menjadi salah satu

sumber informasi utama yang digunakan masyarakat dalam mencari referensi destinasi wisata. Kurangnya intensitas promosi dan penyebaran informasi melalui media sosial diduga menyebabkan rendahnya tingkat eksposur destinasi wisata kepada masyarakat, sehingga berpotensi memengaruhi minat berkunjung wisatawan.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara wisatawan mencari informasi mengenai destinasi wisata. Saat ini, media sosial menjadi salah satu sumber informasi utama yang digunakan masyarakat sebelum memutuskan untuk berkunjung ke suatu tempat wisata. Oleh karena itu, promosi media sosial menjadi strategi pemasaran yang penting dalam meningkatkan daya tarik destinasi wisata dan membangun minat wisatawan untuk berkunjung maupun berkunjung kembali.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018), promosi adalah aktivitas yang dilakukan untuk mengomunikasikan manfaat suatu produk atau jasa kepada konsumen dan membujuk mereka untuk melakukan pembelian atau penggunaan. Dalam konteks digital, promosi media sosial merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube untuk menyebarkan informasi, membangun interaksi, serta menarik perhatian konsumen atau wisatawan. Selain itu, Menurut Menurut Dave Chaffey dan Fiona Ellis-Chadwick (2022), media sosial merupakan media digital yang mendukung interaksi antara organisasi dengan audiens melalui pembuatan dan

pertukaran konten sehingga dapat digunakan sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif. Pemanfaatan media sosial memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui komunikasi yang bersifat dua arah.

Catherine Chandra Putri & Miharni Tjokrosaputro (2024) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator utama dalam promosi media sosial, yaitu. Pertama, *Content Creation* (Pembuatan Konten) merupakan kegiatan menciptakan dan menyajikan konten yang menarik, informatif, dan relevan untuk audiens. Kedua, *Content Sharing* (Berbagi Konten) merupakan aktivitas menyebarluaskan konten kepada pengguna media sosial agar informasi yang disampaikan dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Ketiga, *Connecting* (Membangun Hubungan) merupakan upaya menjalin dan menjaga hubungan dengan pengguna media sosial melalui komunikasi dan interaksi yang berkelanjutan. Keempat, *Community Building* (Membangun Komunitas) merupakan proses membangun dan mengembangkan komunitas yang memiliki minat atau ketertarikan yang sama terhadap suatu produk, jasa, atau destinasi wisata.

Tabel 1.5 Variabel Promosi Media Sosial

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya mengetahui Hutan Pinus Nongko Ijo melalui media sosial	46,7%	46,7%	6,6%	0%
2.	Konten media sosial Hutan Pinus Nongko Ijo menarik perhatian saya	27,1%	66,4%	6,6%	0%
3.	Foto dan video yang diunggah di media sosial terlihat menarik	40,2%	59,8%	0%	0%
4.	Informasi di media sosial mudah dipahami oleh pengunjung	19,6%	73,8%	6,6%	0%
5.	Konten media sosial Hutan Pinus Nongko Ijo terlihat up to date	29,0%	64,5%	6,5%	0%
6.	Ulasan atau komentar di media sosial mempengaruhi minat saya berkunjung	27,1%	59,8%	6,5%	6,5%

Sumber : Data primer diolah (2026)

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 107 responden yang pernah berkunjung ke Hutan Pinus Nongko Ijo, diperoleh gambaran mengenai persepsi pengunjung terhadap promosi media sosial yang dilakukan oleh Hutan Pinus Nongko Ijo. Pada pernyataan "Saya mengetahui Hutan Pinus Nongko Ijo melalui media sosial", sebanyak 50 responden atau 46,7% menyatakan sangat setuju, 50 responden atau 46,7% menyatakan setuju, dan 7 responden atau 6,6% menyatakan tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi salah satu sumber informasi utama yang digunakan pengunjung untuk mengenal Hutan Pinus Nongko Ijo. Pada pernyataan "Konten media sosial Hutan Pinus Nongko Ijo menarik perhatian saya", sebanyak 71 responden atau 66,4% menyatakan setuju, 29 responden atau 27,1% menyatakan sangat setuju, dan 7 responden atau 6,5% menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai konten yang disajikan melalui media sosial mampu menarik perhatian calon pengunjung.

Selanjutnya, pada pernyataan "Foto dan video yang diunggah di media sosial terlihat menarik", sebanyak 64 responden atau 59,8% menyatakan setuju dan 43 responden atau 40,2% menyatakan sangat setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa seluruh responden memberikan penilaian positif terhadap kualitas foto dan video yang dipublikasikan melalui media sosial Hutan Pinus Nongko Ijo. Pada pernyataan "Informasi di media sosial mudah dipahami oleh pengunjung", sebanyak 79 responden atau 73,8% menyatakan setuju, 21 responden atau 19,6% menyatakan sangat setuju, dan 7 responden atau 6,6% menyatakan tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan melalui media sosial dinilai cukup jelas dan mudah dipahami oleh pengunjung. Pada pernyataan "Konten media sosial Hutan Pinus Nongko Ijo terlihat up to date", sebanyak 69 responden atau 64,5% menyatakan setuju, 31 responden atau 29,0% menyatakan sangat setuju, dan 7 responden atau 6,5% menyatakan tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai informasi dan konten yang dibagikan melalui media sosial selalu diperbarui secara berkala. Pada pernyataan "Ulasan atau komentar di media sosial memengaruhi minat saya berkunjung", sebanyak 64 responden atau 59,8% menyatakan setuju, 29 responden atau 27,1% menyatakan sangat setuju, 7 responden atau 6,5% menyatakan tidak setuju, dan 7 responden atau 6,5% menyatakan sangat tidak setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan atau komentar yang

terdapat di media sosial memiliki pengaruh terhadap minat responden untuk berkunjung ke Hutan Pinus Nongko Ijo.

Sebagian penelitian menemukan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali wisatawan, seperti penelitian Chin & Winnie Wong, (2022), Ariyani et al., (2022). Namun, penelitian Moh Haikal Saputra, (2024) menemukan hasil yang berbeda, yaitu promosi media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Dalam industri pariwisata, keberhasilan suatu destinasi wisata tidak hanya ditentukan oleh banyaknya wisatawan yang datang, tetapi juga oleh kemampuan destinasi tersebut dalam mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Minat berkunjung kembali merupakan salah satu indikator yang menunjukkan loyalitas wisatawan terhadap suatu destinasi wisata. Semakin tinggi minat berkunjung kembali yang dimiliki wisatawan, semakin besar peluang destinasi wisata untuk mempertahankan jumlah pengunjung dan meningkatkan keberlanjutan usahanya.

Menurut Nguyen Viet dkk. (2020) menjelaskan bahwa minat berkunjung kembali adalah niat wisatawan untuk kembali mengunjungi suatu destinasi pada masa mendatang sebagai hasil evaluasi terhadap pengalaman wisata yang telah diperoleh sebelumnya. Pengalaman yang menyenangkan, citra destinasi yang positif, dan tingkat kepuasan wisatawan menjadi faktor penting yang mendorong terbentuknya minat berkunjung kembali. Sementara itu, menurut Retno Hernawati (2025),

minat berkunjung kembali adalah keinginan wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi yang sama di masa mendatang setelah merasakan pengalaman selama berwisata. Minat tersebut dipengaruhi oleh penilaian wisatawan terhadap destinasi dan tingkat kepuasan yang diperoleh selama kunjungan.

Adapun indikator minat berkunjung kembali menurut Muhamad Zaki Iftikar dan Astrid Puspaningrum (2024) adalah sebagai berikut. Pertama, keinginan untuk berkunjung kembali menunjukkan adanya niat atau keinginan wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi wisata yang sama pada masa mendatang. Kedua, prioritas untuk mengunjungi kembali menggambarkan sejauh mana destinasi wisata menjadi pilihan utama wisatawan ketika merencanakan kegiatan wisata di masa mendatang. Ketiga, keinginan mengajak orang lain berkunjung menunjukkan adanya keinginan wisatawan untuk kembali berkunjung bersama teman, keluarga, atau kerabat pada kesempatan berikutnya. Keempat, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain menunjukkan wisatawan yang memiliki minat berkunjung kembali biasanya juga bersedia memberikan rekomendasi kepada keluarga, teman, atau kerabat untuk mengunjungi destinasi tersebut.

Tabel 1.6 Variabel Minat Berkunjung Kembali

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya ingin berkunjung kembali ke Hutan Pinus Nongko Ijo	27,1%	66,4%	6,5%	0%
2.	Saya tertarik mengunjungi kembali wisata ini dimasa mendatang	27,1%	59,8%	13,1%	0%
3.	Saya merasa puas setelah berkunjung ke Hutan Pinus Nongko Ijo	19,6%	66,4%	6,5%	6,5%
4.	Saya ingin mengajak teman atau keluarga untuk berkunjung ke Hutan Pinus Nongko Ijo	19,6%	73,8%	6,6%	0%
5.	Saya bersedia merekomendasikan Hutan Pinus Nongko Ijo kepada orang lain	27,1%	59,8%	6,5%	6,5%
6.	Saya merasa nyaman saat berkunjung ke Hutan Pinus Nongko Ijo	6,5%	93,5%	0,0%	0%

Sumber : Data primer diolah (2026)

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 107 responden yang pernah berkunjung ke Hutan Pinus Nongko Ijo, diperoleh gambaran mengenai minat pengunjung untuk melakukan kunjungan kembali ke objek wisata tersebut. Pada pernyataan "Saya ingin berkunjung kembali ke Hutan Pinus Nongko Ijo", sebanyak 71 responden atau 66,4% menyatakan setuju, 29 responden atau 27,1% menyatakan sangat setuju, dan 7 responden atau 6,5% menyatakan tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki keinginan untuk kembali mengunjungi Hutan Pinus Nongko Ijo pada kesempatan berikutnya. Pada pernyataan "Saya tertarik mengunjungi kembali wisata ini di masa mendatang", sebanyak 64 responden atau 59,8% menyatakan setuju, 29 responden atau 27,1% menyatakan sangat setuju, dan 14 responden atau 13,1% menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden masih memiliki ketertarikan untuk berkunjung kembali ke Hutan Pinus Nongko Ijo di masa mendatang. Pada pernyataan "Saya merasa puas setelah berkunjung ke Hutan Pinus Nongko Ijo",

sebanyak 71 responden atau 66,4% menyatakan setuju, 21 responden atau 19,6% menyatakan sangat setuju, 7 responden atau 6,5% menyatakan tidak setuju, dan 7 responden atau 6,5% menyatakan sangat tidak setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung merasa puas setelah melakukan kunjungan ke Hutan Pinus Nongko Ijo.

Selanjutnya, pada pernyataan "Saya ingin mengajak teman atau keluarga untuk berkunjung kembali", sebanyak 79 responden atau 73,8% menyatakan setuju, 21 responden atau 19,6% menyatakan sangat setuju, dan 7 responden atau 6,6% menyatakan tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki keinginan untuk mengajak teman atau keluarga menikmati wisata Hutan Pinus Nongko Ijo. Pada pernyataan "Saya bersedia merekomendasikan Hutan Pinus Nongko Ijo kepada orang lain", sebanyak 64 responden atau 59,8% menyatakan setuju, 29 responden atau 27,1% menyatakan sangat setuju, 7 responden atau 6,5% menyatakan tidak setuju, dan 7 responden atau 6,5% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk berkunjung ke Hutan Pinus Nongko Ijo. Pada pernyataan "Saya merasa nyaman saat berkunjung ke Hutan Pinus Nongko Ijo", sebanyak 100 responden atau 93,5% menyatakan setuju dan 7 responden atau 6,5% menyatakan sangat setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kenyamanan pengunjung selama berada di Hutan Pinus Nongko Ijo tergolong sangat baik.

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu, terdapat beberapa kesenjangan penelitian (*research gap*) yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini. Pertama, hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh aksesibilitas, fasilitas, dan promosi media sosial terhadap minat berkunjung kembali masih menunjukkan hasil yang belum konsisten. Beberapa penelitian menyatakan bahwa aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan Septari Hikmawati *et al.*, (2025) Ayu Lestari, (2022) Safira & Saodin, (2025). Namun, penelitian Maryam *et al.* (2026) menemukan bahwa aksesibilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Pada variabel fasilitas, penelitian Agung *et al.* (2026) dan Hasibuan (2025) menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan, sedangkan penelitian Dwi Lestyaningsih (2023) menemukan bahwa fasilitas tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan. Demikian pula pada variabel promosi media sosial, penelitian Chin dan Winnie Wong (2022) serta Ariyani *et al.* (2022) menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali, sementara Moh Haikal Saputra (2024) menemukan bahwa promosi media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara aksesibilitas, fasilitas, dan promosi media sosial terhadap minat berkunjung kembali masih perlu dikaji lebih lanjut.

Kedua, terdapat kesenjangan antara teori dengan fenomena yang terjadi di lapangan. Secara teoritis, aksesibilitas yang kurang baik, fasilitas yang tidak memadai, dan promosi media sosial yang kurang optimal dapat menurunkan minat wisatawan untuk berkunjung kembali. Namun, fenomena yang terjadi pada objek wisata Hutan Pinus Nongko Ijo menunjukkan kondisi yang berbeda. Berdasarkan hasil observasi dan data kunjungan wisatawan, masih ditemukan beberapa permasalahan terkait akses jalan menuju lokasi yang belum sepenuhnya optimal, keterbatasan fasilitas wisata, serta aktivitas promosi media sosial yang belum dilakukan secara maksimal. Meskipun demikian, Hutan Pinus Nongko Ijo tetap menjadi salah satu destinasi wisata alam yang diminati oleh wisatawan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor tertentu yang dapat memengaruhi minat wisatawan untuk kembali berkunjung sehingga perlu diteliti lebih lanjut.

Ketiga, sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak menguji variabel tertentu secara parsial atau dilakukan pada objek wisata yang berbeda. Sementara itu, penelitian yang mengkaji pengaruh aksesibilitas, fasilitas, dan promosi media sosial tersebut secara simultan terhadap minat berkunjung kembali pada wisata alam, khususnya Hutan Pinus Nongko Ijo, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan

penelitian dengan judul “PENGARUH AKSESIBILITAS, FASILITAS, DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI (STUDI KASUS PADA PENGUNJUNG HUTAN PINUS NONGKO IJO MADIUN)”

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti memberikan batasan penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada wisatawan yang pernah berkunjung ke Wisata Hutan Pinus Nongko Ijo yang berlokasi di Desa Kare, Kecamatan Kare, Kabupaten Madiun.
2. Variabel penelitian ini dibatasi pada Aksesibilitas (X1), Fasilitas (X2), Promosi Media Sosial (X3), dan Minat Berkunjung Kembali (Y). Faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi minat berkunjung kembali tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.
3. Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan pada tahun 2026 melalui kuersioner.
4. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah aksesibilitas berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali wisatawan pada Wisata Hutan Pinus Nongko Ijo Kabupaten Madiun?

2. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali wisatawan pada Wisata Hutan Pinus Nongko Ijo Kabupaten Madiun?
3. Apakah promosi media sosial berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali wisatawan pada Wisata Hutan Pinus Nongko Ijo Kabupaten Madiun?
4. Apakah aksesibilitas, fasilitas, dan promosi media sosial secara simultan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali wisatawan pada Wisata Hutan Pinus Nongko Ijo Kabupaten Madiun?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh aksesibilitas terhadap minat berkunjung kembali wisatawan pada Wisata Hutan Pinus Nongko Ijo Kabupaten Madiun.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh fasilitas terhadap minat berkunjung kembali wisatawan pada Wisata Hutan Pinus Nongko Ijo Kabupaten Madiun.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi media sosial terhadap minat berkunjung kembali wisatawan pada Wisata Hutan Pinus Nongko Ijo Kabupaten Madiun.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh aksesibilitas, fasilitas, dan promosi media sosial secara simultan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan pada Wisata Hutan Pinus Nongko Ijo Kabupaten Madiun.

E. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah, dan tujuan penelitian, maka kegunaan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran pariwisata yang berkaitan dengan aksesibilitas, fasilitas, dan promosi media sosial terhadap minat berkunjung kembali wisatawan. Di samping itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan acuan bagi penelitian selanjutnya yang membahas minat berkunjung kembali pada destinasi wisata, khususnya pada objek wisata alam seperti Wisata Hutan Pinus Nongko Ijo Kabupaten Madiun.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Pihak Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran dan

manajemen pariwisata. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi mahasiswa maupun peneliti yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang sejenis.

b. Bagi Pengelola Wisata Hutan Pinus Nongko Ijo

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan kepada pengelola Wisata Hutan Pinus Nongko Ijo mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan. Dengan mengetahui pengaruh aksesibilitas, fasilitas, dan promosi media sosial terhadap minat berkunjung kembali, pengelola dapat menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, memperbaiki kualitas fasilitas, meningkatkan aksesibilitas, serta mengoptimalkan promosi melalui media sosial.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh aksesibilitas, fasilitas, dan promosi media sosial terhadap minat berkunjung kembali wisatawan. Selain itu, penelitian ini juga menjadi sarana bagi peneliti untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan ke dalam penelitian ilmiah secara langsung.

3. Kegunaan Empiris

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai pengaruh aksesibilitas, fasilitas, dan promosi media sosial terhadap minat berkunjung kembali wisatawan pada Wisata Hutan Pinus Nongko Ijo Kabupaten Madiun. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran dan menambah koleksi kepustakaan di perpustakaan Universitas PGRI Madiun serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi, pedoman, dan perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian terkait minat berkunjung kembali wisatawan baik di lingkungan Universitas PGRI Madiun maupun di luar kampus.