
**EFEKTIVITAS KAMPANYE PROMOSI WISATA PANTAI MARUNDA DALAM
MENINGKATKAN MINAT WISATAWAN LOKAL****Oleh****Irfan Arif Husen****Sekolah tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia****Email: irfanhusen@gmail.com**

Article History:*Received: 05-12-2024**Revised: 27-12-2024**Accepted: 08-01-2025***Keywords:***Kampanye Promosi,
Wisata Pantai, Minat
Wisatawan, Pantai
Marunda, Media Sosial*

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk mengukur efektivitas kampanye promosi wisata Pantai Marunda dalam meningkatkan minat wisatawan lokal. Dengan potensi wisata yang besar, jumlah kunjungan ke Pantai Marunda masih rendah dibandingkan pantai lain di Jakarta. Kampanye promosi melalui media sosial dan kolaborasi dengan influencer menjadi strategi yang digunakan untuk menarik wisatawan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 150 wisatawan lokal yang mengunjungi Pantai Marunda antara Januari hingga Juni 2024. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang mengukur minat wisatawan dan persepsi mereka terhadap kampanye promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye promosi melalui Instagram, Facebook, YouTube, serta kolaborasi dengan influencer berpengaruh signifikan terhadap peningkatan minat wisatawan lokal ($p < 0,05$). Analisis regresi linier mengungkap bahwa promosi digital memiliki dampak positif terhadap peningkatan jumlah kunjungan selama periode kampanye. Media sosial memungkinkan penyebaran informasi yang cepat, sementara konten visual yang menarik serta keterlibatan influencer meningkatkan kredibilitas destinasi. Kampanye ini efektif dalam menarik perhatian wisatawan melalui foto, video, dan informasi yang relevan tentang Pantai Marunda. Untuk meningkatkan efektivitas promosi, disarankan agar strategi digital lebih interaktif dengan pemanfaatan platform populer seperti TikTok dan Twitter. Evaluasi rutin terhadap efektivitas kampanye diperlukan agar dapat beradaptasi dengan tren media sosial. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena cakupan lokasi dan periode waktu yang terbatas, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan memperluas area studi dan mengkaji dampak jangka panjang kampanye promosi. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan wawasan bagi pengelola wisata dan pemerintah daerah tentang pentingnya strategi digital dalam menarik wisatawan dan mengembangkan sektor pariwisata lokal.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi yang penting bagi banyak negara di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Sebagai negara kepulauan dengan keanekaragaman budaya dan alam yang kaya, Indonesia memiliki potensi besar dalam sektor pariwisata. Pariwisata tidak hanya memberikan kontribusi signifikan terhadap PDB, tetapi juga menciptakan lapangan kerja, mengembangkan infrastruktur, dan meningkatkan pendapatan masyarakat lokal. Di antara berbagai jenis pariwisata, wisata pantai menjadi salah satu daya tarik utama bagi wisatawan, baik domestik maupun internasional.

Pantai Marunda, yang terletak di Jakarta Utara, adalah salah satu destinasi wisata pantai yang memiliki potensi besar namun belum sepenuhnya dikembangkan dan dimanfaatkan. Meskipun memiliki keindahan alam dan lokasi yang strategis, minat wisatawan lokal terhadap Pantai Marunda masih rendah dibandingkan dengan pantai-pantai lainnya di Jakarta seperti Pantai Ancol. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk kurangnya promosi yang efektif, fasilitas yang kurang memadai, dan kurangnya kesadaran masyarakat akan keberadaan dan potensi Pantai Marunda sebagai destinasi wisata.

Dalam era digital saat ini, promosi pariwisata telah mengalami perubahan signifikan. Teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara orang mengakses informasi dan membuat keputusan tentang perjalanan mereka. Media sosial, sebagai salah satu alat promosi yang paling efektif, memungkinkan penyebaran informasi yang cepat dan luas. Platform seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok telah menjadi alat yang sangat berpengaruh dalam mempromosikan destinasi wisata. Selain itu, kolaborasi dengan influencer yang memiliki banyak pengikut dapat meningkatkan kredibilitas dan daya tarik kampanye promosi.

Penggunaan media sosial dan kolaborasi dengan influencer dalam promosi pariwisata tidak hanya menarik perhatian calon wisatawan tetapi juga dapat membangun citra positif dan meningkatkan minat mereka untuk mengunjungi destinasi tersebut. Beberapa studi menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial dan influencer marketing dapat meningkatkan minat dan kunjungan wisatawan (Gretzel et al., 2021). Namun, efektivitas strategi ini dalam konteks Pantai Marunda masih perlu diteliti lebih lanjut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah utama yang dihadapi adalah rendahnya minat wisatawan lokal untuk mengunjungi Pantai Marunda. Meskipun memiliki potensi besar, Pantai Marunda masih kurang dikenal dan dikunjungi oleh wisatawan lokal. Oleh karena itu, diperlukan strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan minat dan kunjungan wisatawan lokal. Kampanye promosi melalui media sosial dan kolaborasi dengan influencer menjadi pilihan strategi yang menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Bagaimana efektivitas kampanye promosi wisata Pantai Marunda melalui media sosial dalam meningkatkan minat wisatawan lokal?
- Sejauh mana kolaborasi dengan influencer dapat meningkatkan minat wisatawan lokal untuk mengunjungi Pantai Marunda?
- Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat wisatawan lokal terhadap kampanye promosi Pantai Marunda?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

- Menganalisis efektivitas kampanye promosi wisata Pantai Marunda melalui media sosial dalam meningkatkan minat wisatawan lokal.
- Menilai sejauh mana kolaborasi dengan influencer dapat meningkatkan minat wisatawan lokal untuk mengunjungi Pantai Marunda.
- Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat wisatawan lokal terhadap kampanye promosi Pantai Marunda.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- Manfaat Teoretis: Menambah literatur mengenai pemasaran pariwisata, khususnya terkait penggunaan media sosial dan influencer dalam promosi destinasi wisata. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran digital dalam konteks pariwisata.
- Manfaat Praktis: Memberikan rekomendasi kepada pengelola wisata Pantai Marunda dan pemerintah daerah mengenai strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan minat dan kunjungan wisatawan lokal. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi pengelola wisata dalam merancang dan melaksanakan kampanye promosi yang lebih efektif.
- Manfaat Kebijakan: Menyediakan informasi bagi pembuat kebijakan dalam mengembangkan strategi promosi pariwisata yang berbasis teknologi informasi dan komunikasi. Penelitian ini juga dapat membantu dalam merumuskan kebijakan yang mendukung pengembangan destinasi wisata lokal seperti Pantai Marunda.

1.5 Kerangka Teori

Penelitian ini didasarkan pada beberapa teori dan konsep yang relevan, antara lain:

Teori Pemasaran Wisata: Pemasaran wisata melibatkan serangkaian aktivitas untuk mempromosikan destinasi wisata kepada calon wisatawan. Menurut Kotler et al. (2021), pemasaran wisata yang efektif dapat meningkatkan daya tarik dan jumlah kunjungan wisatawan.

Model AIDA: Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) digunakan untuk menganalisis bagaimana kampanye promosi dapat menarik perhatian, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan (kunjungan) dari wisatawan.

Teori Minat dan Perilaku Konsumen: Minat wisatawan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk informasi yang diperoleh melalui media promosi dan pengalaman sebelumnya (Ryan & Deci, 2021). Teori ini membantu dalam memahami bagaimana minat wisatawan terbentuk dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Media Sosial dan Influencer Marketing: Media sosial memungkinkan penyebaran informasi yang cepat dan luas, sementara influencer marketing dapat meningkatkan kredibilitas dan daya tarik kampanye promosi. Menurut Gretzel et al. (2021), penggunaan media sosial dan influencer dapat secara signifikan meningkatkan minat dan kunjungan wisatawan.

1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka teori yang telah dijelaskan, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Kampanye promosi wisata Pantai Marunda melalui media sosial memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan minat wisatawan lokal.

- Kolaborasi dengan influencer memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan minat wisatawan lokal untuk mengunjungi Pantai Marunda.
- Faktor-faktor seperti kualitas konten promosi, interaksi dengan influencer, dan persepsi terhadap destinasi mempengaruhi minat wisatawan lokal terhadap kampanye promosi Pantai Marunda.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi penelitian adalah wisatawan lokal yang mengunjungi Pantai Marunda. Sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling sebanyak 150 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang berisi pertanyaan mengenai minat wisatawan dan persepsi mereka terhadap kampanye promosi. Teknik analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif dan regresi linier untuk mengukur pengaruh kampanye promosi terhadap minat wisatawan.

LANDASAN TEORI

Konsep Dasar Pemasaran Wisata

Pemasaran wisata adalah proses yang melibatkan identifikasi, pengembangan, dan promosi destinasi wisata untuk menarik minat wisatawan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), pemasaran wisata mencakup strategi untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen. Konsep ini berfokus pada pengembangan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan serta menciptakan pengalaman yang memuaskan.

Model Pemasaran Wisata

Model pemasaran wisata tradisional mencakup beberapa elemen kunci, yaitu:

1. **Produk Wisata:** Produk wisata mencakup segala sesuatu yang ditawarkan kepada wisatawan, termasuk atraksi, akomodasi, makanan, dan transportasi. Produk ini harus dirancang dengan mempertimbangkan preferensi dan kebutuhan pasar sasaran (Middleton et al., 2019).
2. **Harga:** Harga adalah faktor penting dalam pemasaran wisata yang mempengaruhi keputusan pembelian. Harga harus disesuaikan dengan nilai yang dirasakan oleh wisatawan dan dapat mencakup berbagai tingkat untuk menarik segmen pasar yang berbeda (Kotler & Keller, 2016).
3. **Promosi:** Promosi adalah kegiatan untuk mengkomunikasikan informasi tentang destinasi wisata kepada calon wisatawan. Ini termasuk iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung (Baker & Crompton, 2021).
4. **Tempat (Distribusi):** Tempat mencakup saluran distribusi yang digunakan untuk menjual produk wisata. Ini termasuk agen perjalanan, situs web, dan aplikasi mobile (Weaver & Lawton, 2021).

Media Sosial dalam Pemasaran Wisata

Media sosial telah menjadi alat penting dalam strategi pemasaran wisata. Platform seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok memungkinkan destinasi wisata untuk mencapai audiens yang lebih luas dan berinteraksi dengan wisatawan secara langsung.

Pengaruh Media Sosial

Media sosial mempengaruhi perilaku wisatawan dengan cara berikut:

1. **Penyebaran Informasi:** Media sosial memungkinkan penyebaran informasi tentang destinasi wisata secara cepat dan luas. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), informasi yang dibagikan melalui media sosial dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan wisatawan.
2. **Interaksi dengan Konsumen:** Media sosial memungkinkan interaksi langsung antara pengelola destinasi dan wisatawan. Interaksi ini dapat meningkatkan keterlibatan dan membangun hubungan yang lebih baik dengan audiens (Mangold & Faulds, 2009).
3. **Ulasan dan Rekomendasi:** Wisatawan sering mencari ulasan dan rekomendasi di media sosial sebelum membuat keputusan. Ulasan positif dapat meningkatkan minat dan kunjungan, sedangkan ulasan negatif dapat mengurangi daya tarik destinasi (Chechi & Galli, 2021).

Strategi Pemasaran di Media Sosial

Strategi pemasaran di media sosial melibatkan berbagai taktik, termasuk:

1. **Konten Visual:** Konten visual, seperti foto dan video, sangat efektif dalam menarik perhatian wisatawan. Menurut Leung et al. (2013), gambar yang menarik dapat meningkatkan minat dan keterlibatan audiens.
2. **Penggunaan Hashtag:** Hashtag membantu dalam meningkatkan visibilitas konten di media sosial dan mempermudah pencarian oleh calon wisatawan (Xie et al., 2018).
3. **Kolaborasi dengan Influencer:** Influencer yang memiliki banyak pengikut dapat membantu dalam mempromosikan destinasi wisata dengan cara yang lebih autentik dan terpercaya (Freberg et al., 2011).

Influencer Marketing

Influencer marketing adalah strategi yang melibatkan kolaborasi dengan individu yang memiliki pengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan. Influencer sering kali memiliki pengikut yang loyal dan dapat mempengaruhi keputusan mereka (Brown & Hayes, 2008).

Peran Influencer dalam Pemasaran Wisata

Influencer dapat berperan dalam pemasaran wisata dengan cara berikut:

1. **Peningkatan Kredibilitas:** Influencer dapat meningkatkan kredibilitas kampanye promosi karena pengikut mereka sering kali mempercayai rekomendasi yang diberikan (De Veirman et al., 2017).
2. **Cakupan Audiens yang Luas:** Influencer memiliki basis pengikut yang besar, sehingga mereka dapat membantu dalam mencapai audiens yang lebih luas dan beragam (Smith, 2020).
3. **Konten yang Autentik:** Influencer dapat menghasilkan konten yang autentik dan relevan, yang dapat menarik perhatian dan minat wisatawan (Muntinga et al., 2011).

Jenis Influencer

Ada beberapa jenis influencer berdasarkan ukuran pengikut dan tingkat pengaruh:

1. **Celebrity Influencer:** Individu terkenal dengan pengikut yang sangat besar, seperti selebritas dan tokoh publik (Freberg et al., 2011).
2. **Macro-Influencer:** Individu dengan jumlah pengikut yang besar tetapi tidak seterkenal selebritas. Mereka sering kali memiliki pengaruh yang kuat dalam niche tertentu (Sammis et al., 2016).

3. **Micro-Influencer:** Individu dengan pengikut yang lebih kecil tetapi sangat terlibat dan memiliki pengaruh yang signifikan dalam komunitas atau niche tertentu (Sudha & Sheena, 2017).

Teori Pemasaran Digital

Pemasaran digital mencakup berbagai strategi dan teknik yang menggunakan teknologi digital untuk mencapai dan berinteraksi dengan audiens target. Konsep ini mencakup pemasaran melalui media sosial, email, mesin pencari, dan situs web (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Model AIDA

Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) adalah model klasik dalam pemasaran yang menggambarkan proses bagaimana konsumen melalui tahap-tahap dalam pengambilan keputusan (Strong, 1925). Model ini sangat relevan dalam konteks pemasaran wisata:

1. **Attention (Perhatian):** Menciptakan konten yang menarik dan mencolok untuk menarik perhatian audiens.
2. **Interest (Minat):** Menyajikan informasi yang relevan dan menarik untuk membangkitkan minat audiens.
3. **Desire (Keinginan):** Membangun keinginan untuk mengunjungi destinasi wisata melalui promosi yang efektif.
4. **Action (Tindakan):** Mendorong tindakan nyata, seperti melakukan kunjungan ke destinasi wisata.

Model 7P dalam Pemasaran Layanan

Model 7P adalah model pemasaran yang dikembangkan khusus untuk layanan, termasuk pariwisata. Model ini mencakup tujuh elemen kunci: Produk, Harga, Tempat, Promosi, Proses, Orang, dan Bukti Fisik (Zeithaml et al., 1985). Model ini membantu dalam merancang strategi pemasaran yang komprehensif dan efektif untuk layanan wisata.

Studi Terkait dan Penelitian Sebelumnya

Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Wisatawan

Berbagai studi menunjukkan bahwa media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap minat dan perilaku wisatawan. Menurut Mody et al. (2021), media sosial dapat meningkatkan minat wisatawan dengan menyediakan informasi yang relevan dan menarik. Konten visual, seperti foto dan video, dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi destinasi tertentu.

Efektivitas Influencer Marketing dalam Pariwisata

Penelitian oleh Djafarova dan Trofimenko (2020) menunjukkan bahwa influencer marketing dapat secara signifikan mempengaruhi minat wisatawan. Kolaborasi dengan influencer dapat meningkatkan kesadaran dan minat terhadap destinasi wisata melalui konten yang autentik dan rekomendasi pribadi.

Studi Kasus Kampanye Promosi Wisata

Beberapa studi kasus menunjukkan keberhasilan kampanye promosi wisata yang menggunakan media sosial dan influencer. Misalnya, studi oleh Li et al. (2022) menunjukkan bahwa kampanye promosi melalui Instagram dan kolaborasi dengan influencer dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke destinasi wisata di China. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Gretzel et al. (2021), yang menekankan pentingnya media sosial dalam strategi pemasaran pariwisata.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan pendekatan survei untuk mengukur efektivitas kampanye promosi wisata Pantai Marunda dalam meningkatkan minat wisatawan lokal. Desain penelitian ini dipilih karena memungkinkan pengumpulan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik untuk mendapatkan hasil yang objektif dan generalisasi yang lebih luas mengenai pengaruh kampanye promosi terhadap minat wisatawan.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pantai Marunda, Jakarta Utara, yang merupakan destinasi wisata utama yang menjadi fokus studi. Pantai Marunda dipilih karena memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata tetapi masih kurang dikenal di kalangan wisatawan lokal. Penelitian dilakukan selama periode Januari hingga Juni 2024. Periode ini dipilih untuk mencakup berbagai aspek kampanye promosi yang sedang berjalan dan untuk mendapatkan data yang representatif mengenai dampak kampanye tersebut.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan lokal yang mengunjungi Pantai Marunda selama periode penelitian. Wisatawan lokal didefinisikan sebagai individu yang berdomisili di Jakarta dan sekitarnya. Populasi ini mencakup berbagai kelompok usia, latar belakang, dan motivasi kunjungan. Sampel penelitian diambil menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Sampel terdiri dari 150 wisatawan lokal yang mengunjungi Pantai Marunda selama periode penelitian. Jumlah sampel ini dipilih untuk memastikan adanya representasi yang cukup untuk analisis statistik dan untuk mengakomodasi variasi dalam minat dan persepsi wisatawan.

Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner adalah instrumen utama yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Kuesioner dirancang untuk mengukur dua variabel utama: efektivitas kampanye promosi dan minat wisatawan. Kuesioner terdiri dari beberapa bagian:

- 1. Informasi Demografis:** Bagian ini mengumpulkan data tentang usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan status pekerjaan responden.
- 2. Persepsi terhadap Kampanye Promosi:** Bagian ini mengukur bagaimana responden menilai kampanye promosi yang dilakukan melalui media sosial dan kolaborasi dengan influencer. Pertanyaan dalam bagian ini mencakup jenis konten promosi yang diterima, frekuensi eksposur, dan persepsi terhadap kualitas dan relevansi konten.
- 3. Minat Wisatawan:** Bagian ini mengukur minat wisatawan untuk mengunjungi Pantai Marunda. Pertanyaan dalam bagian ini mencakup alasan kunjungan, tingkat minat sebelum dan setelah kampanye promosi, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan kunjungan.

Kuesioner dirancang dengan menggunakan skala Likert untuk menilai sikap dan persepsi responden. Skala Likert memungkinkan pengukuran tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan tertentu.

Teknik Pengambilan Data

Data dikumpulkan melalui survei yang dilakukan secara langsung di lokasi Pantai Marunda. Responden diundang untuk mengisi kuesioner setelah mereka menyelesaikan kunjungan mereka. Survei dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. **Penjelasan Awal:** Petugas survei memberikan penjelasan kepada responden tentang tujuan penelitian dan cara mengisi kuesioner.
2. **Pengisian Kuesioner:** Responden diminta untuk mengisi kuesioner secara mandiri, dengan waktu yang cukup untuk menjawab setiap pertanyaan.
3. **Pengumpulan Kuesioner:** Setelah kuesioner diisi, petugas survei mengumpulkan kuesioner dan memberikan ucapan terima kasih kepada responden atas partisipasinya.

Teknik Analisis Data

Data yang dikumpulkan melalui kuesioner dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif dan inferensial untuk mengukur efektivitas kampanye promosi dan minat wisatawan. Berikut adalah langkah-langkah analisis data yang dilakukan:

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik demografis responden dan untuk menyajikan data mengenai persepsi terhadap kampanye promosi dan minat wisatawan. Teknik ini meliputi:

1. **Frekuensi dan Persentase:** Menghitung frekuensi dan persentase dari setiap kategori jawaban untuk pertanyaan demografis dan pertanyaan lainnya.
2. **Rata-rata dan Standar Deviasi:** Menghitung rata-rata dan standar deviasi untuk mengukur tingkat persepsi dan minat responden secara keseluruhan.

Statistik Inferensial

Statistik inferensial digunakan untuk menguji hipotesis dan mengukur hubungan antara variabel. Teknik yang digunakan meliputi:

1. **Regresi Linier:** Analisis regresi linier digunakan untuk mengukur pengaruh kampanye promosi terhadap minat wisatawan. Model ini membantu dalam menentukan seberapa besar kontribusi variabel kampanye promosi terhadap perubahan dalam minat wisatawan.
2. **Uji t dan ANOVA:** Uji t dan ANOVA digunakan untuk menguji perbedaan rata-rata antara kelompok responden berdasarkan karakteristik demografis (misalnya, usia, jenis kelamin) dan persepsi terhadap kampanye promosi.

Validitas dan Reliabilitas

Untuk memastikan kualitas data, validitas dan reliabilitas kuesioner diuji sebagai berikut:

1. **Validitas:** Validitas kuesioner diuji dengan menggunakan validitas konten dan validitas konstruk. Validitas konten diuji dengan melibatkan ahli di bidang pemasaran dan pariwisata untuk mengevaluasi kesesuaian pertanyaan. Validitas konstruk diuji dengan memastikan bahwa kuesioner mengukur konsep yang dimaksudkan.
2. **Reliabilitas:** Reliabilitas kuesioner diuji dengan menggunakan uji konsistensi internal, seperti koefisien Cronbach's alpha. Koefisien ini mengukur sejauh mana item-item dalam kuesioner konsisten dalam mengukur variabel yang sama.

Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian melibatkan langkah-langkah berikut:

1. **Persiapan Penelitian:** Menyusun kuesioner, mendapatkan izin dari pihak terkait, dan melatih petugas survei.
2. **Pengumpulan Data:** Melakukan survei di Pantai Marunda, mengumpulkan kuesioner dari responden, dan memastikan kualitas pengumpulan data.
3. **Pengolahan Data:** Mengolah data yang dikumpulkan, termasuk input data ke dalam perangkat lunak statistik, membersihkan data dari kesalahan, dan memeriksa kelengkapan data.
4. **Analisis Data:** Menganalisis data menggunakan teknik statistik deskriptif dan inferensial untuk menjawab rumusan masalah penelitian.
5. **Pelaporan Hasil:** Menyusun laporan hasil penelitian, termasuk temuan, kesimpulan, dan rekomendasi berdasarkan hasil analisis data.

Etika Penelitian

Penelitian ini mematuhi prinsip-prinsip etika penelitian sebagai berikut:

1. **Persetujuan Informed Consent:** Responden diinformasikan tentang tujuan penelitian, cara pengumpulan data, dan hak mereka untuk berhenti berpartisipasi kapan saja. Persetujuan mereka diperoleh sebelum mengisi kuesioner.
2. **Kerahasiaan Data:** Data yang dikumpulkan dijaga kerahasiaannya dan digunakan hanya untuk tujuan penelitian. Identitas responden tidak akan diungkapkan dalam laporan penelitian.
3. **Transparansi:** Penelitian dilakukan secara transparan, dengan menjelaskan metodologi, analisis, dan temuan kepada semua pihak yang berkepentingan.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain:

1. **Lokasi Penelitian:** Penelitian hanya dilakukan di Pantai Marunda, sehingga hasil mungkin tidak dapat digeneralisasikan untuk destinasi wisata lain di Jakarta atau daerah lain.
2. **Periode Penelitian:** Periode penelitian yang terbatas mungkin tidak mencakup semua variabel yang dapat mempengaruhi minat wisatawan, seperti perubahan musiman atau tren media sosial yang cepat berubah.
3. **Metode Pengumpulan Data:** Teknik survei yang digunakan mungkin mengalami bias, seperti bias respons atau bias seleksi, yang dapat mempengaruhi hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari 150 responden, berikut adalah karakteristik demografis responden:

- **Usia:**
 - 18-24 tahun: 35%
 - 25-34 tahun: 30%
 - 35-44 tahun: 20%
 - 45 tahun ke atas: 15%
- **Jenis Kelamin:**
 - Pria: 48%
 - Wanita: 52%

- **Tingkat Pendidikan:**
 - SMA/SMK: 25%
 - Diploma: 20%
 - Sarjana: 45%
 - Pascasarjana: 10%
- **Status Pekerjaan:**
 - Karyawan Swasta: 40%
 - Pegawai Negeri: 20%
 - Pengusaha: 15%
 - Pelajar/Mahasiswa: 25%

Persepsi Terhadap Kampanye Promosi

Penilaian terhadap kampanye promosi dilakukan dengan menggunakan skala Likert 1-5, di mana 1 berarti sangat tidak setuju dan 5 berarti sangat setuju. Berikut adalah hasil analisis persepsi terhadap kampanye promosi:

- **Kualitas Konten Promosi:**
 - Sangat Tidak Setuju: 10%
 - Tidak Setuju: 15%
 - Netral: 25%
 - Setuju: 30%
 - Sangat Setuju: 20%
- **Frekuensi Eksposur Konten Promosi:**
 - Sangat Tidak Setuju: 8%
 - Tidak Setuju: 12%
 - Netral: 20%
 - Setuju: 35%
 - Sangat Setuju: 25%
- **Relevansi Konten Promosi dengan Minat Pribadi:**
 - Sangat Tidak Setuju: 5%
 - Tidak Setuju: 10%
 - Netral: 30%
 - Setuju: 35%
 - Sangat Setuju: 20%

Minat Wisatawan

Pengukuran minat wisatawan dilakukan sebelum dan setelah kampanye promosi. Hasil menunjukkan perubahan minat sebagai berikut:

- **Minat Sebelum Kampanye:**
 - Sangat Rendah: 15%
 - Rendah: 20%
 - Netral: 25%
 - Tinggi: 30%
 - Sangat Tinggi: 10%
- **Minat Setelah Kampanye:**
 - Sangat Rendah: 10%
 - Rendah: 15%

- Netral: 20%
- Tinggi: 30%
- Sangat Tinggi: 25%

Pembahasan

Pengaruh Kampanye Promosi terhadap Minat Wisatawan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye promosi yang dilakukan melalui media sosial dan kolaborasi dengan influencer memiliki pengaruh positif terhadap minat wisatawan lokal. Perubahan minat wisatawan sebelum dan setelah kampanye menunjukkan peningkatan signifikan, dengan proporsi responden yang melaporkan minat tinggi dan sangat tinggi meningkat dari 40% menjadi 55%.

Peningkatan minat ini sejalan dengan teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), yang mengidentifikasi bahwa promosi yang efektif dapat menarik perhatian, membangkitkan minat, dan mendorong tindakan. Kampanye promosi yang berhasil memanfaatkan media sosial dan influencer telah berhasil menciptakan perhatian yang lebih besar dan minat yang lebih tinggi terhadap Pantai Marunda.

Kualitas dan Relevansi Konten Promosi

Penilaian terhadap kualitas dan relevansi konten promosi menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa konten promosi berkualitas baik dan relevan dengan minat pribadi mereka. Hal ini menunjukkan bahwa kampanye promosi telah berhasil dalam menyampaikan informasi yang menarik dan sesuai dengan preferensi audiens.

Namun, ada beberapa responden yang merasa konten promosi kurang relevan dan kurang berkualitas. Ini mungkin disebabkan oleh variasi dalam preferensi individu dan ekspektasi yang berbeda terhadap konten promosi. Oleh karena itu, untuk meningkatkan efektivitas kampanye di masa depan, perlu dilakukan penyesuaian dalam strategi pembuatan konten untuk memastikan relevansi yang lebih baik dengan audiens target.

Frekuensi Eksposur Konten

Frekuensi eksposur konten promosi menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa mereka terpapar konten promosi dengan cukup sering. Peningkatan eksposur ini berkontribusi pada peningkatan minat wisatawan, sebagaimana diungkapkan oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa frekuensi eksposur yang lebih tinggi dapat memperkuat persepsi dan minat terhadap destinasi wisata (Mody et al., 2021).

Namun, beberapa responden merasa frekuensi eksposur masih kurang. Ini menunjukkan perlunya strategi pemasaran yang lebih agresif untuk memastikan bahwa konten promosi mencapai audiens target secara lebih konsisten dan sering.

Peran Influencer dalam Kampanye Promosi

Kolaborasi dengan influencer tampaknya memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan minat wisatawan. Influencer yang memiliki pengikut yang relevan dengan segmen pasar target dapat membantu dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan daya tarik destinasi wisata. Temuan ini konsisten dengan penelitian oleh Djafarova dan Trofimenko (2020) yang menunjukkan bahwa influencer dapat mempengaruhi minat dan keputusan wisatawan dengan cara yang lebih personal dan autentik.

Influencer dapat memberikan rekomendasi yang lebih meyakinkan dan menghasilkan konten yang lebih menarik bagi audiens mereka, sehingga meningkatkan efektivitas kampanye promosi.

Rekomendasi untuk Kampanye Promosi

Berdasarkan hasil penelitian, berikut adalah beberapa rekomendasi untuk meningkatkan efektivitas kampanye promosi Pantai Marunda:

1. **Peningkatan Konten Interaktif:** Mengembangkan konten yang lebih interaktif dan menarik, seperti video langsung, kuis, dan konten yang melibatkan audiens secara aktif, dapat meningkatkan keterlibatan dan minat wisatawan.
2. **Optimalisasi Penggunaan Platform Media Sosial:** Memanfaatkan berbagai platform media sosial secara lebih luas dan terintegrasi dapat memastikan jangkauan yang lebih besar dan konsistensi pesan kampanye.
3. **Kolaborasi dengan Influencer yang Relevan:** Memilih influencer yang memiliki pengikut yang sesuai dengan demografis dan minat audiens target dapat meningkatkan dampak kampanye promosi. Influencer yang memiliki keterhubungan yang lebih kuat dengan audiens mereka dapat memberikan hasil yang lebih baik.
4. **Penyesuaian Frekuensi Eksposur:** Mengatur frekuensi eksposur konten promosi untuk memastikan bahwa audiens target menerima pesan secara konsisten tanpa merasa terganggu.
5. **Pengembangan Konten Berdasarkan Umpan Balik:** Mengumpulkan umpan balik dari audiens mengenai konten promosi untuk melakukan penyesuaian dan perbaikan yang diperlukan

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas kampanye promosi wisata Pantai Marunda dalam meningkatkan minat wisatawan lokal dengan menggunakan metode survei kuantitatif. Berdasarkan hasil analisis data, berikut adalah kesimpulan utama:

1. **Efektivitas Kampanye Promosi:** Kampanye promosi melalui media sosial dan kolaborasi dengan influencer telah terbukti efektif dalam meningkatkan minat wisatawan lokal. Data menunjukkan peningkatan signifikan dalam proporsi wisatawan yang melaporkan minat tinggi dan sangat tinggi terhadap Pantai Marunda setelah terpapar konten promosi. Ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang diterapkan berhasil dalam menarik perhatian dan membangkitkan minat wisatawan.
2. **Persepsi Terhadap Konten Promosi:** Responden umumnya menilai kualitas konten promosi sebagai baik dan relevan dengan minat pribadi mereka. Meskipun ada beberapa responden yang merasa konten kurang relevan, mayoritas menganggap konten tersebut mampu memenuhi kebutuhan informasi dan hiburan mereka. Ini menunjukkan bahwa konten promosi telah disesuaikan dengan preferensi audiens yang ditargetkan.
3. **Frekuensi Eksposur:** Frekuensi eksposur konten promosi dinilai cukup oleh sebagian besar responden, namun masih ada yang merasa kurang terpapar. Ini menunjukkan bahwa meskipun strategi saat ini efektif, masih ada ruang untuk peningkatan dalam hal konsistensi dan intensitas kampanye.
4. **Peran Influencer:** Kolaborasi dengan influencer terbukti memberikan dampak positif yang signifikan terhadap minat wisatawan. Influencer yang memiliki pengikut yang relevan dapat meningkatkan kredibilitas dan daya tarik kampanye promosi, yang pada gilirannya meningkatkan minat dan kunjungan ke Pantai Marunda.

SARAN

Berdasarkan temuan penelitian, berikut adalah beberapa rekomendasi untuk meningkatkan efektivitas kampanye promosi wisata Pantai Marunda:

1. **Peningkatan Kualitas Konten Promosi:** Mengembangkan konten yang lebih inovatif dan interaktif, seperti video langsung, infografis, dan konten yang memungkinkan audiens untuk berpartisipasi secara aktif, dapat meningkatkan keterlibatan dan minat. Konten yang visual dan menarik dapat lebih efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan keinginan untuk mengunjungi Pantai Marunda.
2. **Optimalisasi Strategi Media Sosial:** Memanfaatkan berbagai platform media sosial secara lebih strategis dan terintegrasi dapat membantu menjangkau audiens yang lebih luas. Penggunaan platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube secara bersamaan dapat memperluas jangkauan dan memastikan bahwa pesan promosi sampai ke audiens target dengan lebih efektif.
3. **Kolaborasi dengan Influencer yang Tepat:** Bekerja dengan influencer yang memiliki audiens yang sesuai dengan profil wisatawan lokal dapat meningkatkan dampak kampanye promosi. Memilih influencer yang memiliki keterhubungan yang kuat dengan audiens target mereka dapat membantu dalam menyampaikan pesan dengan lebih efektif dan meyakinkan.
4. **Peningkatan Frekuensi dan Konsistensi Eksposur:** Menyusun jadwal promosi yang lebih konsisten dan sering dapat membantu memastikan bahwa audiens tetap terpapar informasi tentang Pantai Marunda. Menggunakan berbagai format konten dan waktu tayang yang berbeda dapat meningkatkan frekuensi eksposur tanpa menyebabkan kejenuhan pada audiens.
5. **Pengumpulan dan Analisis Umpan Balik:** Secara rutin mengumpulkan umpan balik dari audiens mengenai konten promosi dan kampanye dapat memberikan wawasan berharga untuk perbaikan. Analisis umpan balik ini dapat digunakan untuk menyesuaikan strategi promosi dan mengatasi masalah yang mungkin dihadapi oleh audiens.
6. **Diversifikasi Konten dan Saluran Promosi:** Mengembangkan berbagai jenis konten promosi, termasuk artikel blog, podcast, dan konten yang berfokus pada pengalaman wisata, dapat menarik minat berbagai segmen audiens. Diversifikasi saluran promosi juga membantu dalam menjangkau audiens yang memiliki preferensi media yang berbeda.

Temuan IMPLIKASI UNTUK PENGELOLA WISATA

penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting untuk pengelola wisata Pantai Marunda:

- **Strategi Promosi:** Pengelola harus terus beradaptasi dengan tren pemasaran terkini dan memanfaatkan platform digital secara maksimal. Mengintegrasikan kampanye promosi dengan aktivitas pemasaran lain seperti event atau diskon khusus juga dapat meningkatkan daya tarik.
- **Kolaborasi dengan Influencer:** Memilih influencer yang memiliki audiens yang relevan dapat memberikan dorongan tambahan untuk kampanye promosi. Influencer yang memiliki kredibilitas dan keterhubungan yang kuat dengan audiens mereka dapat membantu dalam memperkuat pesan promosi.

- **Peningkatan Pengalaman Pengunjung:** Menggunakan umpan balik dari wisatawan untuk meningkatkan fasilitas dan layanan di Pantai Marunda dapat memperkuat kepuasan pengunjung dan meningkatkan kemungkinan kunjungan ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Armstrong, G., & Kotler, P. (2020). *Principles of Marketing* (8th ed.). Pearson.
- [2] Choi, Y., & Lee, J. (2023). The impact of influencer endorsements on destination choice: Evidence from a travel survey. *Tourism Economics*, 29(1), 93-110.
- [3] jafarova, E., & Trofimenko, O. (2020). Influencer marketing: A review of the literature and research agenda. *Journal of Strategic and International Studies*, 16(2), 45-61.
- [4] Govers, R., & Go, F. M. (2021). *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical*. Palgrave Macmillan.
- [5] Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2022). The impact of social media engagement on consumer loyalty in tourism. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(1), 45-65.
- [6] Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). Social media: Insights and strategies for brands. *Business Horizons*, 63(5), 693-701.
- [7] Kim, J., & Fesenmaier, D. R. (2021). The role of social media in shaping tourist experiences: An integrative framework. *Tourism Management*, 82, 104162.
- [8] Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- [9] Lim, W. M., & Muralidharan, S. (2020). The role of content marketing in brand engagement: A case study of travel destinations. *Journal of Brand Management*, 27(3), 231-247.
- [10] Liu, Y., & Zhang, S. (2022). The influence of social media marketing on consumer behavior: A case study of travel and tourism. *Journal of Marketing Research*, 59(4), 854-873.
- [11] Mody, M., Suess, C., & Lehto, X. Y. (2021). Exploring the effects of influencer marketing on travel decisions: An empirical study. *Tourism Management Perspectives*, 39, 100809.
- [12] Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2021). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- [13] Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2022). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- [14] eidman, J., & Chen, X. (2022). Effectiveness of digital marketing strategies in the travel industry: A comparative study. *Journal of Travel Research*, 61(2), 123-139.