

Efektivitas Promosi Pantai Tlangoh Kabupaten Bangkalan Melalui Sosial Media

Hera Wahyuni

Program Studi Psikologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya
Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

hera.wahyuni@trunojoyo.ac.id

Abstract

Social media is the main attraction for attracting tourists and providing various available information, as well as answering various curiosities. The role of ICT in the world of tourism as facilities and infrastructure in promoting tourism which we often hear electronically is called digital marketing. Social media marketing or digital marketing is one of the strategies implemented in marketing tourism products in the current era. The existence of digital marketing makes someone's interest in traveling even higher. Based on this, it encourages researchers to conduct research related to strategies for using digital technology as a medium for conveying information in carrying out promotions, building preferences, and increasing visitors to Tlangoh beach in Bangkalan district. The aim of this research is: To determine the effectiveness of social media in promoting Tlangoh beach tourism in Bangkalan Regency. This research uses qualitative methods with the AISAS model (Attention, Interest, Search, Action, Share). Data analysis in this research uses a search for calculating the mean (average), percentage, and mode or response that often appears in the questionnaire results. AISAS is the process of a consumer paying attention to a product, service or advertisement (Attention) and generating interest (Interest) so that there is a desire to collect information (Search) about the item. Apart from that, researchers also observed the development of Tlangoh beach promotional social media such as Instagram and Facebook. So this research is included in the type of descriptive study. The results of this research explain that the 5 AISAS measurement dimensions (Attention, Interest, Search, Action, Share) reveal that the share dimension provides the highest contribution related to the promotion of Tlangoh beach tourism in Bangkalan. This shows that visitors want to tell stories about their experiences of visiting Tlangoh Beach tourism to friends/colleagues, either directly or digitally, such as on social media they have.

Keywords: social media, Tlangoh beach, Bangkalan

Abstrak

Sosial media menjadi daya pikat utama untuk menarik wisatawan serta memberikan berbagai informasi yang ada, juga menjawab berbagai keingintahuan. Peranan TIK dalam dunia pariwisata sebagai sarana dan prasarana dalam mempromosikan pariwisata yang sering kita dengar secara elektronik dengan nama *digital marketing*. Sosial media *marketing* atau pemasaran digital merupakan salah satu strategi yang diterapkan dalam memasarkan produk pariwisata di era saat ini. Adanya *digital marketing* membuat minat seseorang dalam berwisata menjadi semakin tinggi. Berdasarkan hal tersebut mendorong peneliti untuk melakukan penelitian terkait strategi pemanfaatan teknologi Digital sebagai media untuk menyampaikan informasi dalam melakukan promosi, membangun preferensi, dan meningkatkan pengunjung pantai tlangoh di kabupaten bangkalan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah : Untuk mengetahui efektivitas sosial media dalam mempromosikan pariwisata pantai tlangoh di Kabupaten Bangkalan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan model AISAS

(*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pencarian perhitungan *mean* (rata-rata), presentase, dan modus atau respon yang sering muncul dalam hasil kuesioner. AISAS adalah proses seseorang konsumen yang memperhatikan produk, layanan, atau iklan (*Attention*) dan menimbulkan ketertarikan (*Interest*) sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi (*Search*) tentang barang tersebut. Selain itu peneliti juga mengamati perkembangan sosial media promosi pantai tlangoh seperti istagram dan facebook. Jadi penelitian ini termasuk ke dalam jenis studi deskriptif. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa dari 5 dimensi pengukuran AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) mengungkapkan bahwa dimensi *share* memberikan kontribusi yang paling tinggi terkait dengan promosi pariwisata pantai tlangoh di bangkalan. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengunjung ingin memberikan cerita pengalaman mengunjungi pariwisata pantai tlangoh ke teman/rekan baik secara langsung maupun digital seperti sosial media yang dimiliki.

Kata Kunci : sosial media, pantai tlangoh, bangkalan

PENDAHULUAN

Pantai Tlangoh menjadi wahana wisata baru di Madura, mulai beroperasi sekitar bulan Mei 2020. Awalnya, dikenal sebagai pantai terapi. Wisatawan yang berkunjung mayoritas punya riwayat penyakit, mulai dari gatal-gatal hingga ada yang terserang stroke. Mereka biasanya datang usai shalat subuh untuk berendam diri dan baru naik saat matahari mulai terbit. Sayangnya, identitas sebagai pantai terapi itu tak mampu mendatangkan manfaat ekonomi bagi warga sekitar. Pasca dibukanya destinasi wisata pantai, warga Desa Tlangoh menyambut dengan baik. Pada akhirnya, tercipta lapangan pekerjaan baru bagi mereka. Warga desa banyak yang membuka usaha warung di sepanjang pantai. Para pemuda desa kini punya pekerjaan sebagai pemandu wisata, menjadi operator motor roda empat *All Terrain Vehicle* (ATV) hingga bertugas sebagai penjaga keamanan di lokasi wisata. Fenomena tersebut selaras dengan studi yang dilakukan oleh Yoeti (2008) pariwisata merupakan sektor penting dalam pembangunan ekonomi karena kepariwisataan sangat erat kaitannya dengan semua sektor ekonomi, sehingga banyak memberikan kontribusi penting bagi perekonomian daerah. Sektor pariwisata memberikan sumbangan terhadap penerimaan devisa, peningkatan kesempatan berusaha dan beragam lapangan pekerjaan, serta peningkatan pendapatan bagi pemerintah pusat maupun daerah.

Akan tetapi pasca 2 tahun dibukanya wisata pantai tlangoh tidak banyak masyarakat mengetahui bahwa dipesisir madura terdapat pantai yang indah, bahkan masyarakat disekitar kabupaten bangkalanpun banyak yang tidak mengetahui adanya kehadiran destinasi wisata ini, dengan demikian pentingnya untuk melakukan promosi wisata pantai tlangoh. Selama ini, Pemerintah berupaya meningkatkan kunjungan wisatawan ke pulau Madura dengan cara mengadakan berbagai event dan mempromosikannya secara online menggunakan media sosial seperti website, twitter, instagram, dan lain-lain. Sosial media sebagai pusat informasi tourism bagi wisatawan mengenai berbagai destinasi dan kegiatan yang ada. Seperti contoh pada web tripzilla.id, tripadvisor.id, travel.detik dan web resmi dari pemerintah. Sosial media menjadi daya pikat utama untuk menarik wisatawan serta memberikan berbagai informasi yang ada, juga menjawab berbagai keingintahuan. Serta sebagai sarana iklan yang merangsang orang untuk datang berkunjung ke Madura. Akan tetapi tidak semua sosial media dapat menginformasikan destinasi yang ada disekitar destinasi yang akan dituju, karena keterbatasan waktu dan informasi mengenai destinasi yang ada disekitarnya, wisatawan

seringkali hanya berkunjung ke sedikit tempat, dan tidak dapat mengeksplor destinasi yang ada disekitarnya, sehingga hanya destinasi tertentu saja yang ramai wisatawan.

Pada era industri 4.0 Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) merupakan sarana yang membantu dalam kehidupan dalam berbagai bidang termasuk dalam dunia pariwisata. Di zaman sekarang menjadi suatu kebutuhan mendasar dalam sebuah organisasi, perusahaan, instansi pemerintah dan instansi pendidikan. Peranan TIK dalam dunia pariwisata sebagai sarana dan prasarana dalam mempromosikan pariwisata yang sering kita dengar secara elektronik dengan nama *digital marketing*. Pengertian digital marketing menurut sumber (redtreeasia.com, 2018) adalah suatu usaha untuk melakukan pemasaran sebuah *brand* atau produk melalui dunia digital atau internet. Tujuannya ialah untuk menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara cepat dan tepat waktu. Bisa melalui iklan di internet, facebook, youtube, ataupun media sosial lainnya. Usaha pengembangan pariwisata di Indonesia bersifat suatu pengembangan "industri pariwisata" dan merupakan bagian dari usaha pengembangan dan pembangunan serta kesejahteraan masyarakat dan Negara (Yoeti, 1996).

Perkembangan teknologi membuat perilaku konsumen mengalami pergeseran, dimana dahulu kaum millennial lebih menghabiskan uang untuk gaya dan *style* namun saat ini mereka lebih banyak mengkonsumsi liburan. Sehingga mengunjungi objek wisata terbaru yang disajikan dalam bentuk foto menjadi hal yang paling mereka cari (Anang Sugeng, 2016; Umami, 2015 dalam Retnasary, dkk., 2019). Internet menjadi peluang yang menarik bagi pemasar dalam melakukan riset pemasaran mengenai aspek yang cocok dengan produk yang ditawarkan. Dengan adanya *digital marketing* semakin memudahkan pemasar dalam memasarkan produknya salah satunya adalah produk pariwisata. *Digital marketing* atau pemasaran digital merupakan salah satu strategi yang diterapkan dalam memasarkan produk pariwisata di era saat ini. Adanya *digital marketing* juga membuat minat seseorang dalam berwisata menjadi semakin tinggi. Kegiatan *digital marketing* biasanya dilakukan di *website*, *social media*, *online advertising*, *email direct marketing*, *forum discussion*, dan *mobile applications* (Agus & Warmayana, 2018). Setiap konten yang diberikan pada *digital marketing* akan memberikan dampak pada peningkatan jumlah wisatawan yang hadir.

Peran media digital sudah banyak digunakan untuk mempromosikan sebuah wilayah (Deden Acep Saefulloh & Sri Darma, 2014 dalam Retnasary dkk., 2019). Beberapa penelitian terdahulu menjelaskan bahwa media digital mempunyai pengaruh yang sangat penting dalam mempromosikan pariwisata dan meningkatkan jumlah wisatawan. Hasil penelitian menjelaskan jika konten dari media sosial memiliki peran yang penting. Melalui akun instagram disarbudkab.bdg menghasilkan akun yang informatif dan persuasif. Hal tersebut tidak lepas dari proses pembentukan konten yang terorganisir dengan baik. Peran aktif pemerintah untuk melibatkan pihak yang ahli dibidang konten media sosial juga menjadi kunci kesuksesan akun disarbudkab.bdg dalam mengelola konten pariwisata di daerahnya (Retnasary dkk., 2019). Kemudian hasil dari penelitian lain menunjukkan bahwa peran media digital memiliki pengaruh terhadap proses promosi pariwisata untuk meningkatkan jumlah wisatawan (Hiregar, 2020). Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis bagaimana pemanfaatan digital marketing dalam proses promosi yang dilakukan oleh pemerintah daerah Kabupaten Magetan khususnya Dinas Pariwisata untuk memperkenalkan objek-objek desa wisata yang ada di Kabupaten Magetan. Hasil penelitian lain juga menunjukkan bahwa media sosial lebih dipilih sebagai digital marketing (Riyadi dkk., 2019).

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas telah mendorong peneliti untuk melakukan penelitian tentang strategi pemanfaatan teknologi Digital sebagai media untuk menyampaikan informasi dalam melakukan promosi, membangun preferensi, dan

meningkatkan pengunjung pantai tlangoh di kabupaten bangkalan melalui pemasaran strategis digital marketing sosial media. Hasil penelitian ini diharapkan dapat diterapkan untuk menarik jumlah pengunjung pariwisata khususnya di pantai tlangoh kabupaten Bangkalan

METODELOGI

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pencarian perhitungan *mean* (rata-rata), presentase, dan modus atau respon yang sering muncul dalam hasil kuesioner. AISAS adalah proses seseorang konsumen yang memperhatikan produk, layanan, atau iklan (*Attention*) dan menimbulkan ketertarikan (*Interest*) sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi (*Search*) tentang barang tersebut.

Anggito dan Setiawan, (2018) dalam bukunya mengemukakan bahwa metode kualitatif merupakan akumulasi dari data pada kondisi alamiah dengan menafsirkan fenomena yang terjadi. AISAS adalah model komunikasi yang ditemukan oleh Dentsu (Sugiyama dan Andre dalam Amalia dkk., 2017) yang digunakan untuk mengetahui perilaku wisatawan berdasarkan penggunaan dari digital marketing yang diterapkan mengenai suatu produk. Wisatawan saat ini mempunyai akses yang luas untuk saling bertukar informasi.

Jadi penelitian ini termasuk ke dalam jenis studi deskriptif (*Descriptive Study*). Menurut Sekaran dan Bougie (2013), studi deskriptif dilakukan untuk memastikan dan dapat menggambarkan karakteristik dari variabel kepentingan dalam suatu situasi. Studi deskriptif bisa dilakukan secara sederhana atau rumit; dan dapat dilakukan dalam berbagai situasi. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah mengkaji bentuk, aktivitas karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan dan perbedaannya dengan fenomena lain.

ANALISIS DATA

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pencarian perhitungan *mean* (rata-rata), presentase, dan modus atau respon yang sering muncul dalam hasil kuesioner. Anggito & Setiawan, (2018) dalam bukunya mengemukakan bahwa metode kualitatif merupakan akumulasi dari data pada kondisi alamiah dengan menafsirkan fenomena yang terjadi. AISAS adalah model komunikasi yang ditemukan oleh Dentsu (Sugiyama dan Andre dalam Amalia dkk., 2017) yang digunakan untuk mengetahui perilaku wisatawan berdasarkan penggunaan dari digital marketing yang diterapkan mengenai suatu produk. Wisatawan saat ini mempunyai akses yang luas untuk saling bertukar informasi.

Model AISAS : 1). *Attention* yaitu bagaimana orang memperhatikan produk, layanan, dan iklan. 2). *Interest*, sikap tertarik oleh khalayak terhadap produk atau layanan yang telah dilihatnya 3). *Search*, yaitu Pencarian dan pengumpulan informasi oleh konsumen dalam rangka mempelajari produk atau layanan terlebih dahulu 4). *Action*, yaitu tindakan konsumen terkait dengan aktivitas pembelian produk atau layanan 4). *Share* yaitu, tindakan konsumen berupa membagi informasi dan pengalamannya tentang produk atau layanan (Sugiyama dan Andree, 2011).

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu berasal dari observasi, penyebaran kuesioner terhadap wisatawan yang berkunjung ke Pantai TlangohBangkalam dan studi pustaka supaya peneliti memperoleh data yang akurat dan hasil yang informatif untuk digunakan dalam proses pembahasan penelitian. Pengukuran penelitian dilakukan

menggunakan skala likert dengan 4 pengukuran skala yaitu SS = Sangat Setuju, S = Setuju, TS = Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju. Sedangkan untuk teknik analisisnya dilakukan dengan tiga tahap yaitu data *reduction*, data *display*, dan *conclusion* yang merupakan model dari Miles dan Huberman dalam Milles dkk. (2020). Sampel dari penelitian ini yaitu sebanyak 41 responden.

Tabel 1. Efektivitas AISAS pada Pantai Tlangoh Bangkalan

No.	Dimensi	Presentase
1	<i>Attention</i>	82,2 %
2	<i>Interest</i>	73,7 %
3	<i>Search</i>	80,3 %
4	<i>Action</i>	73 %
5	<i>Share</i>	88,5 %

Berdasarkan tabel di atas menjelaskan bahwa dari 5 dimensi pengukuran AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) mengungkapkan bahwa dimensi *Share* memberikan kontribusi yang paling tinggi terkait dengan promosi pariwisata pantai tlangoh di bangkalan. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengunjung ingin memberikan cerita pengalaman mengunjungi pariwisata pantai tlangoh ke teman/rekan baik secara langsung maupun digital seperti sosial media.

Tidak kalah penting untuk memperhatikan target market pasar apakah remaja, keluarga, anak-anak atau usia yang lain. Adapun Target market wisata pantai tlangoh cukup beragam, tidak hanya remaja, tetapi juga keluarga, komunitas. Target market akan menyesuaikan dengan desain / postingan target market tersebut. Fungsi konten dalam sosial media adalah untuk menarik minat pelanggan untuk mengenal lebih dekat mengenai wisata pantai tlangoh, karena konten-konten yang informatif dan edukatif biasanya banyak diminati audiens di sosial media.

Algoritma sosial media, setiap platform sosial media memiliki algoritma atau rumus cara kerjanya tersendiri. Contoh saja Facebook dan Instagram tentu akan memiliki algoritma yang berbeda cara kerjanya. Harus memahami algoritma dari masing-masing platform tersebut untuk mendapatkan engagement yang maksimal dan menjangkau pangsa pasar yang sesuai dengan target market wisatawan pantai tlangoh. Pentingnya penggunaan hashtag dalam postingan di sosial media tentu sudah tidak asing lagi. Perlu mengetik sebuah kata menggunakan tagar (#) dan secara otomatis kata tersebut akan menjadi hashtag. Hashtag memiliki fungsi sebagai pengelompokan konten dengan topik tertentu. Misalnya, hashtag #pantaitlangoh, maka seluruh konten yang ada dalam pencarian tagar tersebut rata-rata berisi postingan pantai tlangoh.

Beberapa faktor penghambat yang masih harus dikembangkan adalah selain kebersihan seperti minimnya tempat sampah, minimnya tempat bermain untuk anak, dan beberapa fasilitas masih berbayar, sehingga banyak pengunjung mengeluhkan hal tersebut. Selain itu sosial media baik instagram maupun facebook yang dikelola oleh pengelola desa wisata pantai tlangoh tidak cukup interaktif dengan pengunjung, dan tidak aktif dalam

mengupload foto-foto ataupun informasi terkait perkembangan pantai tlangoh. Perlunya admin khusus dalam menjalankan digital marketing sebagai upaya mempromosikan pantai tlangoh di kabupaten bangkalan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa dari 5 dimensi pengukuran AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) mengungkapkan bahwa dimensi *share* memberikan kontribusi yang paling tinggi terkait dengan promosi pariwisata pantai tlangoh di bangkalan. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengunjung ingin memberikan cerita pengalaman mengunjungi pariwisata pantai tlangoh ke teman/rekan baik secara langsung maupun digital seperti sosial media yang dimiliki.

Hasil penelitian ini juga mengungkapkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mendukung promosi pantai tlangoh melalui digital marketing. Selain dari faktor fasilitas, kebersihan, pelayanan dan lain sebagainya. Pentingnya untuk lebih *Interactive* dengan pengikut, atau pembaca media sosialnya, karena pelayanan merupakan bentuk aktualisasi nyata, dari strategi promosi. Dengan adanya sosial media tentu saja semakin memudahkan untuk berkomunikasi dengan para calon pengunjung/wisatawan. Sosial media memudahkan untuk berkomunikasi dengan para calon pengunjung/wisatawan. Lewat semua masukan, dan pertanyaan yang diterima, dapat dijadikan sebagai ide untuk postingan selanjutnya serta perbaikan di tempat wisata pantai tlangoh. Dalam kata lain pengguna/pembaca media sosial kita bisa menjadikan inspirasi untuk pengembangan pariwisata pantai tlangoh di kabupaten bangkalan. Pentingnya untuk lebih *Interactive* dengan pengikut, atau pembaca media sosial tersebut karena pelayanan bentuk aktualisasi nyata, dari strategi promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, I. G., & Warmayana, K. (2018). *Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0*. 3.
- Amalia, G., Darmawan, F., & M. Marjuka, Y. (2017). Analisis Aisas (Attention, Interest, Search, Action, Share) Pada Pengunjung the Lodge Maribaya Lembang. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 5(2), 1–12. <https://doi.org/10.35814/tourism.v5i2.774>
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV Jejak. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=59V8DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=metode+kualitatif&ots=5HaBnwjzDt&sig=zF6qIRPr61EZGpQyeO8wh98r-w&redir_esc=y#v=onepage&q=metode+kualitatif&f=false
- Helianny, I. (2019). Wonderful Digital Tourism Indonesia Dan Peran Revolusi Industri Dalam Menghadapi Era Ekonomi Digital 5.0. *Destinesia : Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, 1(1), 21– 35. <https://doi.org/10.31334/jd.v1i1.551>
- Hiregar, G. M. (2020). *Analisis digital marketing dinas pariwisata dalam mempromosikan desa wisata kabupaten magetan* (Issue 16240490). Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Milles, M. ., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2020). *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook Fourth Edition* (4th ed.).

Journal of Social, Culture, and Language

Vol 3 No 1 pp 75-81

[https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=lCh_DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=model+Miles+dan+Huberman&ots=2SauOGAg9g&sig=kpzoQ64DL4LMw8MbUeVCNR-2orQ&redir_esc=y#v=onepage&q=model Miles dan Huberman&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=lCh_DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=model+Miles+dan+Huberman&ots=2SauOGAg9g&sig=kpzoQ64DL4LMw8MbUeVCNR-2orQ&redir_esc=y#v=onepage&q=model+Miles+dan+Huberman&f=false)

- Retnasary, M., Setiawati, S. D., Fitriawati, D., & Anggara, R. (2019). Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1), 76–83.
- Riyadi, S., Susilo, D., Sufa, S. A., & Dwi Putranto, T. (2019). Digital marketing strategies to boost tourism economy: A case study of atlantis land Surabaya. *Humanities and Social Sciences Reviews*, 7(5), 468–473. <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7553>