

How Instagram Drives Promotion for Melasti Beach: A Study on its Effectiveness

Casey Tanara¹, Ni Made Tirtawati^{2*}, Ni Putu Oka Agustini³
Program Studi Destinasi Pariwisata, Politeknik Pariwisata Bali

Corresponding Author: Ni Made Tirtawati tirtawatippb@gmail.com

ARTICLE INFO

Keyword: Effectiveness, Instagram, Social Media, Promotion, Aida Analysis, Melasti Beach

Received : 28 August

Revised : 21 September

Accepted: 22 October

©2024 Tanara, Tirtawati, Agustini: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

Melasti Beach is one of the tourist attractions that uses social media, especially Instagram as a promotional medium, therefore it is very important to know the effectiveness of social media in promoting a tourist attraction. The purpose of this study is to determine the effectiveness of social media Instagram as a promotional media at Melasti Beach Ungasan. The data sources used are primary and secondary. Respondents in this study totaled 100 respondents who interacted with the Instagram account @melastibeach.official and had visited Melasti Beach. The data analysis technique is descriptive statistical analysis with a quantitative approach in terms of the AIDA analysis model. The results of this study show that the total value of Attention dimension is 1755, Interest dimension is 1743, Desire dimension is 1742 and the Action dimension is 1763. The total expectation value for each dimension has the same value 2000. The results of the percentage effectiveness of Attention dimension is 88% which graphic content from Instagram @melastibeach.official can attract the attention of tourists, Interest dimension is 87% which tourists are interested in knowing more information about the tourist attractions displayed Instagram @melastibeach.official and Desire dimension's is 87% which make Instagram content @melastibeach.official as reference material to visit and Action dimension has a percentage result of 88% where tourists decide to take a trip to the Melasti Beach after seeing the Instagram profile @melastibeach.official. From the percentage results in each dimension at a special level, @melastibeach.official's Instagram is effective as a promotional medium at the Melasti Beach.

PENDAHULUAN

Teknologi sangat berperan pada perkembangan kehidupan manusia, zaman sekarang pemberian informasi bisa dilakukan lewat internet maupun melalui media sosial (Kompas.com, 2021). Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, video dan informasi dengan orang lain. Tidak hanya menggunakan sosial media sebagai media promosi, tetapi sebagai media menjalin dan memelihara jalinan persahabatan dengan pelanggan (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012). Media sosial memungkinkan proses pertukaran, kolaborasi, partisipasi, dan keterlibatan dalam komunitas online, termasuk Blog, Wiki, Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, dan Instagram (Dewing, 2012).

Menurut data We Are Social, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri. Data dari We Are Social juga menunjukkan bahwa, Instagram menduduki peringkat kedua media sosial paling banyak digunakan orang Indonesia per Januari 2023 setelah Whatsapp (Wearesocial.com, 2023). Instagram adalah media sosial berbasis gambar yang dapat digunakan untuk berbagi foto atau video secara online. Pada aplikasi Instagram, pengguna dapat mengunggah foto dan video ke dalam feed yang dapat diedit dengan berbagai filter dan diatur dengan tag dan informasi lokasi. Fitur-fitur yang ditawarkan oleh Instagram sangat berguna dan dapat diakses oleh siapa saja tanpa batasan usia dan memiliki potensi untuk mendukung dan memajukan berbagai sektor industri tidak terkecuali industri pariwisata (Merdeka.com, 2022).

Saragih et al. (2022) secara etimologis menyatakan bahwa, pariwisata terdiri dari kata wisata yang berarti perjalanan (traveling); kata wisatawan yaitu orang atau sekelompok orang yang melakukan perjalanan (travelers), dan kepariwisataan yaitu hal, kegiatan atau segala sesuatu yang berhubungan dengan pariwisata. Bali menjadi salah satu destinasi terpopuler di dunia dan mendapat peringkat kedua versi situs perjalanan TripAdvisor 2023. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Bapak Sandiaga Uno mengatakan bahwa meski dinobatkan sebagai peringkat kedua, Bali masih menjadi top of mind wisatawan sebagai destinasi favorit untuk liburan dan setelah pandemi, Bali diprediksi akan diburu oleh wisatawan untuk berlibur. (Detik.com, 2023).

Dari banyaknya daya tarik wisata yang sudah menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosinya, Pantai Melasti menjadi salah satu daya tarik wisata yang aktif menggunakan media sosial Instagram. Pantai Melasti Ungasan merupakan salah satu pantai yang saat ini banyak dikunjungi wisatawan dan sedang naik popularitasnya dalam beberapa tahun terakhir. Antusiasme wisatawan yang berkunjung ke Pantai Melasti dapat dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan pada Tabel 1 dibawah ini.

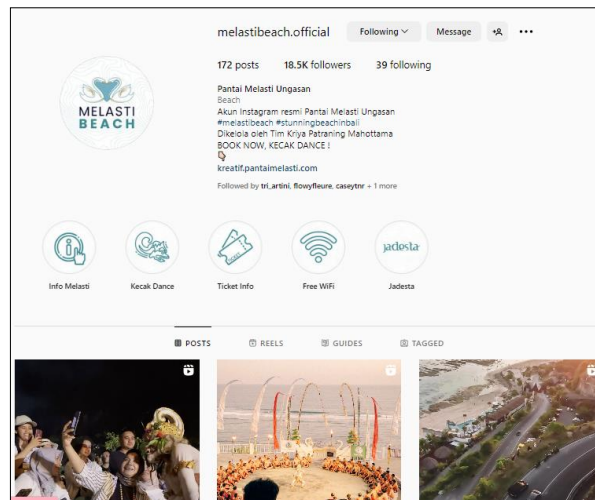
Tabel 1. Data Kunjungan Wisatawan ke Pantai Melasti Tahun 2018 - 2022

Tahun	Kunjungan (orang)	Pertumbuhan	Wisatawan Domestik	Wisatawan Mancanegara
2018	174.353	-	156.917	17.436
2019	534.974	207%	418.476	116.498
2020	446.514	-17%	346.009	100.505
2021	605.259	36%	563.639	41.620
2022	1.505.679	149%	1.325.821	179.858

Sumber: Pengelola Pantai Melasti Ungasan, 2023

Dari Tabel 1 dapat dilihat pertumbuhan kunjungan ke daya tarik wisata Pantai Melasti dari tahun ke tahun yang fluktuatif. Pada tahun 2018, kunjungan wisatawan mencapai 174.353 dengan jumlah wisatawan domestik yaitu sebanyak 156.917 orang dan wisatawan mancanegara sebanyak 17.436 orang. Lalu, pada tahun 2019 terjadi peningkatan kunjungan wisatawan dengan jumlah 534.974 dengan jumlah wisatawan domestik yaitu sebanyak 418.476 orang dan wisatawan mancanegara sebanyak 116.498 orang. Pada tahun 2020, daya tarik wisata Pantai Melasti ditutup mulai Mei hingga Juli karena adanya peningkatan kasus Covid-19. Pada tahun 2020, terdapat total 446.514 wisatawan dengan rincian 100.505 wisatawan internasional dan 346.009 wisatawan domestik. Meski destinasi wisata ini ditutup kembali pada Agustus akibat mewabahnya Covid-19, namun total jumlah pengunjung pada 2021 sebanyak 605.259 wisatawan dengan data wisatawan mancanegara sebanyak 41.620 orang dan wisatawan domestik sebanyak 563.639 orang. Jumlah wisatawan meningkat secara bertahap mulai Desember 2022, sehingga total jumlah pengunjung menjadi 1.505.679, yang terdiri dari 179.858 wisatawan mancanegara dan 1.325.821 wisatawan domestik. (Nusabali.com, 2023).

Instagram daya tarik wisata Pantai Melasti yaitu @melastibeach.official sudah dibuat pada bulan Agustus tahun 2020 dan dikelola oleh Tim Kreatif Desa Adat Ungasan. Akun Instagram yang sudah dibuat 2 tahun lebih ini sudah diikuti oleh kurang lebih 18 ribu pengikut dan mengunggah 172 unggahan dalam profil Instagram @melastibeach.official. Setiap harinya melalui Instagram, manajemen terus melakukan promosi untuk meningkatkan kunjungan. Perkembangan penggunaan media sosial seperti Instagram tidak lagi hanya sebagai bentuk eksistensi diri individu, tetapi telah merambah sebagai media promosi di dunia (Herman & Athar, 2018). Keunggulan promosi dari Instagram memiliki cakupan yang luas karena Instagram menggunakan fasilitas online dan terhubung dimanapun (Andriansyah & Karsa, 2018). Berikut akun Instagram @melastibeach.official ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Akun Instagram @melastibeach.official
Sumber: Instagram @melastibeach.official

Dalam industri pariwisata, menyampaikan informasi secara jelas kepada calon wisatawan sangatlah penting. Informasi tersebut termasuk tentang produk wisata, jadwal, pembayaran dan detail penting lainnya. (Benckendorff et al., 2019). Media sosial telah menjadi alat pemasaran yang efisien untuk mempromosikan tujuan wisata dan membentuk citra destinasi. Sebelum ditemukannya media sosial, masyarakat terlebih dahulu menggunakan media konvensional sebagai sarana media untuk mendapatkan informasi. Oleh karena itu, platform media sosial berperan penting dalam mempromosikan daya tarik wisata di Indonesia. (Gede et al., 2020). Promosi akan dikatakan efektif jika informasi yang disampaikan kepada calon wisatawan dan tertarik untuk mengunjungi daya tarik wisata. Efektivitas suatu media promosi merupakan hal penting karena tanpa dilakukannya pengukuran efektivitas, akan sulit untuk mengetahui tercapainya tujuan suatu perusahaan atau organisasi. (Wulandari, 2019) Efektivitas promosi dapat diukur melalui empat tahapan AIDA atau Attention (perhatian), Interest (ketertarikan), Desire (keinginan) dan Action (tindakan) dari pengunjung (Oktaviani & Fatchiya, 2019).

Upaya untuk melibatkan wisatawan dengan menarik perhatian, melibatkan ketertarikan, 10 memunculkan minat dan melakukan aksi dapat meningkatkan kualitas produk dan pelayanan pada daya tarik wisata Pantai Melasti. Namun, sejauh mana efektivitas media sosial sebagai media promosi pada daya tarik wisata Pantai Melasti perlu dikaji lebih jauh dan dirasa penting untuk mengetahui apakah Tim Kreatif Desa Adat Ungasan lakukan dalam pengelolaan konten di Instagram @melastibeach.official sudah efektif atau belum sehingga dapat mengetahui langkah-langkah penting yang sudah dilakukan untuk meningkatkan produktivitas maupun kinerja dari timnya dan apapun hasilnya agar dapat ditindaklanjuti tentunya dengan strategi yang berbeda. Untuk itu, penelitian ini mencoba melihat penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi dan keempat variabel pengukuran efektivitas harus tercapai dari sudut pandang wisatawan domestik/nusantara. Maka dari itu, diperlukan suatu kajian yang meneliti mengenai bagaimana efektivitas media

sosial Instagram sebagai media promosi di daya tarik wisata Pantai Melasti Ungasan.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Daya Tarik Wisata

Berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia No.10 tahun 2009 menjelaskan bahwa Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan.

Witt (1994 dalam Basiya & Rozak, 2012) menyatakan bahwa daya tarik tempat tujuan wisata merupakan motivasi utama bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata. Menurutnya destinasi wisata dikelompokkan menjadi empat daya tarik, yaitu:

- 1) Daya Tarik Wisata Alam (Natural Attraction) Meliputi pemandangan alam berupa daratan dan lautan
- 2) Daya Tarik Wisata Bangunan dan Arsitektur (Building Attraction) Meliputi bangunan dan arsitektur bersejarah, bangunan dan arsitektur modern, peninggalan arkeologi dan monumen.
- 3) Daya Tarik Wisata yang dikelola khusus (managed visitor attraction) Meliputi kawasan yang dikelola oleh pemerintah atau pihak swasta seperti taman hiburan, kebun binatang, taman kota.
- 4) Daya Tarik Wisata Budaya (Cultural Attraction) Meliputi museum, festival budaya, musik, tarian tradisional, kampung budaya. Dari beberapa definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang mempunyai nilai daya tarik, keunikan dan kemudahan untuk mencapai lokasi wisata yang dapat dijadikan sebagai tujuan wisatawan untuk datang ke suatu daerah tertentu.

2. Media Sosial

1) Pengertian Media Sosial

Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial yaitu sebuah medium di internet yang memungkinkan penggunaannya untuk merepresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Van Dijk dalam Nasrullah (2015) dalam menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang berfokus pada keberadaan pengguna dan memfasilitasi aktivitas dan kolaborasi mereka. Oleh karena itu, media sosial dapat dianggap sebagai media online (perantara) yang mempererat hubungan antara pengguna dan hubungan sosial.

2) Karakteristik Media Sosial

Karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan media siber (cyber) karena media sosial merupakan salah satu platform dari media siber. Namun demikian, menurut Nasrullah (2015) media sosial memiliki ciri khas, yaitu:

- a. Jaringan atau network adalah infrastruktur yang menghubungkan komputer dan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena pada saat komputer terhubung, komunikasi data, termasuk transfer data, dapat berlangsung.

- b. Informasi atau informations menjadi entitas penting dalam media sosial, karena pengguna media sosial membuat representasi identitas mereka, menghasilkan konten, dan berinteraksi berdasarkan informasi.
- c. Arsip atau archive bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sesuatu yang memperjelas bahwa informasi disimpan dan dapat diakses kapan saja dan di perangkat apa saja.
- d. Interaksi atau interactivity dari media sosial menciptakan jaringan antar pengguna yang tidak hanya menambah pertemanan atau pengikut, tetapi harus dibangun melalui interaksi antar pengguna tersebut.
- e. Simulasi sosial (simulation of society) Media sosial pada hakekatnya adalah alat bagi masyarakat di dunia maya. Media sosial menunjukkan keunikan dan pola yang berbeda dalam banyak hal dan tidak ditemukan dalam tatanan sosial yang sebenarnya.
- f. Konten Pengguna (User Generated Content) Di media sosial, konten dimiliki sepenuhnya dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemegang akun. UGC adalah hubungan simbiosis dalam budaya media baru yang menawarkan kesempatan dan kebebasan kepada pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional), dimana khalayak hanya sebatas objek atau target pasif dalam penyampaian pesan.

3. Media Sosial Instagram

Albarra (2013) menyatakan bahwa media sosial Instagram adalah situs web berbagi foto yang didirikan pada Oktober 2010. Pengguna media sosial di Instagram dapat mengambil foto, mengeditnya dengan efek yang tersedia, dan membagikan foto mereka di jejaring sosial. Van Dijk menyatakan dalam Nasrullah (2015) bahwa media sosial adalah platform media yang berfokus pada keberadaan pengguna dan memfasilitasi aktivitas dan kolaborasi mereka. Oleh karena itu, media sosial dapat dianggap sebagai media online (perantara) yang mempererat hubungan antara pengguna dan hubungan sosial.

Atmoko (2012) menyatakan bahwa setelah berhasil berkembang menjadi aplikasi yang sangat diminati oleh banyak penggunanya, Instagram menjadi media sosial yang memiliki banyak peluang bisnis bagi para penggunanya. Dan juga, dapat digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran dengan membagikan gambar produk penjual dan memiliki banyak pengikut. Di Instagram, konsumen dapat dengan mudah melihat produk yang dijual dan langsung berkomentar di bawah gambar yang diminati. Instagram memiliki lima menu utama dengan beberapa fitur pelengkap lain seperti berikut ini:

1) Home Page

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (timeline) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat scroll mouse di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.

- 2) Comments
Sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di Instagram dapat dikomentari di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol send.
- 3) Explore
Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam explore feed.
- 4) Profil
Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah follower dan jumlah following.
- 5) News Feed
News feed merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. News feed memiliki dua jenis tab yaitu "Following" dan "News". Tab "following" menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna follow, maka tab "news" menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau follow maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini.
- 6) Judul
Judul atau caption foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna tersebut.
- 7) Hashtag
Hashtag adalah simbol bertanda pagar (#), fitur pagar ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan hashtag tertentu.
- 8) Lokasi
Fitur lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna pengambilannya. Meski Instagram disebut layanan photo sharing, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena pengguna bisa berinteraksi dengan sesama pengguna.
- 9) Follow
Follow adalah pengikut, dari pengguna Instagram pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan Instagram.
- 10) Like
Like adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada Instagram, dengan cara menekan tombol like dibagian

bawah caption yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan double tap (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

11) Mentions

Fitur ini adalah untuk menambah pengguna lain, caranya dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukan akun Instagram dari pengguna tersebut.

4. Efektivitas Media Sosial

Ravianto (2014) menyatakan bahwa efektivitas adalah seberapa baik pekerjaan yang dilakukan, sejauh mana orang menghasilkan keluaran sesuai dengan yang diharapkan. Artinya apabila suatu pekerjaan dapat diselesaikan sesuai dengan perencanaan, baik dalam waktu, biaya, maupun mutunya maka dapat dikatakan efektif. Wiyono (2007) menyatakan bahwa efektivitas merupakan suatu kegiatan yang dilaksanakan dan memiliki dampak serta hasil sesuai dengan yang diharapkan. Dari pendapat para ahli di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa efektivitas adalah sesuatu hal yang dilakukan sesuai dengan yang di rencanakan dan mencapai tujuan yang diinginkan. Efektivitas promosi media sosial dapat di ukur melalui interest (ketertarikan), desire (keinginan) dan action (tindakan). (Oktaviani & Fatchiya, 2019).

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan teknik analisis statistik deskriptif. Sugiyono (2016) menyatakan bahwa statistik deskriptif digunakan untuk menentukan nilai rata-rata setiap pernyataan dalam kuesioner. Nilai tersebut akan diproyeksikan ke dalam interval skala likert untuk mengetahui persepsi responden terhadap pernyataan yang disampaikan kepada responden.

Data dalam penelitian ini didapat dengan melakukan penyebaran kuesioner dengan teknik purposive sampling yang melibatkan wisatawan domestik yang tidak berdomisili di Bali, wisatawan pengguna aktif media sosial Instagram, wisatawan yang berinteraksi dengan akun Instagram @melastibeach.official, wisatawan yang berumur minimal 17 tahun dan wisatawan yang sudah pernah mengunjungi daya tarik wisata Pantai Melasti Ungasan. Penyebaran kuesioner ini melibatkan 130 responden wisatawan domestik secara online dan offline melalui media sosial.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 16 indikator dibentuk dari teori AIDA (Kotler dan Keller, 2009). Indikator ini diuji dengan menggunakan uji validitas dan reabilitas untuk mengukur valid atau tidaknya pertanyaan kuesioner jika memiliki koefisien korelasi R-hitung sebesar $> 0,3$ dengan alpha sebesar 0,5. Sedangkan uji Reabilitas digunakan untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu indikator kuesioner. Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ maka indikator kuesioner tersebut dinyatakan valid dan dapat dianalisis lebih lanjut.

HASIL PENELITIAN

1. Deskripsi Data

a) Profil Wisatawan

Dengan mengumpulkan responden sebanyak 100 dalam penyebaran kuesioner yang menggunakan Skala Likert dapat dinyatakan bahwa wisatawan domestik yang berkunjung ke daya tarik wisata Pantai Melasti didominasi oleh wisatawan domestik yang berasal dari Pulau Jawa dengan persentase sebesar 58% dan didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebanyak 62% dengan rentang usia paling banyak 17-24 tahun dengan persentase 52% dan didominasi oleh pendidikan terakhir sarjana dengan persentase 35% dan pekerjaan terbanyak yaitu pegawai swasta dengan persentase 36% dengan frekuensi kunjungan terbanyak sebanyak 2-4 kali dengan persentase 51% dan mengetahui informasi mengenai Pantai Melasti dari Instagram sebanyak 42% dan informasi mengenai atraksi dengan persentase 60%.

b) Uji Validitas

Uji validitas pada variabel AIDA (Attention, Interest, Desire dan Action) dengan 16 indikator dilakukan dengan menggunakan 30 responden sebagai sampel untuk diuji coba menggunakan alat bantu SPSS. Dari hasil uji, dapat dinyatakan bahwa hasil uji instrumen menunjukkan bahwa semua pernyataan tentang masing-masing variabel yaitu Attention, Interest, Desire dan Action dinyatakan valid. Semua item memiliki nilai korelasi Pearson lebih besar dari 0,30, maka semua item dalam instrumen dianggap valid.

c) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan alat bantu SPSS. Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap wisatawan domestik/nusantara yang berjumlah 30 sampel. Hasil pengujian instrumen menunjukkan seluruh pernyataan dari variabel AIDA (Attention, Interest, Desire dan Action) melebihi nilai Cronbach's Alpha dari 0,60, maka dari itu seluruh instrumen dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

2. Analisis Statistik Deskriptif

a) Dimensi *Attention*

Penilaian responden terhadap dimensi Attention memiliki nilai rata-rata 4,38. Dari keempat indikator dimensi Attention, nilai tertinggi terdapat pada pernyataan mengenai konten foto video, tulisan dan grafik dari Instagram @melastibeach.official dapat menarik perhatian wisatawan dan Instagram @melastibeach.official meningkatkan pengetahuan wisatawan mengenai keberadaan daya tarik wisata Pantai Melasti dengan rata-rata skor 4,42.

b) Dimensi *Interest*

Penilaian responden terhadap dimensi Interest memiliki nilai rata-rata 4,35. Dari keempat indikator dimensi Interest, nilai tertinggi terdapat pada pernyataan mengenai wisatawan tertarik untuk mengetahui informasi lebih banyak mengenai atraksi wisata yang ditampilkan Instagram @melastibeach.official dengan skor rata-rata 4,42.

c) Dimensi *Desire*

Penilaian responden terhadap dimensi *Desire* memiliki nilai rata-rata 4,36. Dari keempat indikator dimensi *Desire*, nilai tertinggi terdapat pada pernyataan mengenai wisatawan menjadikan konten Instagram @melastibeach.official sebagai bahan referensi untuk dikunjungi dengan skor rata-rata 4,42.

d) Dimensi *Action*

Penilaian responden terhadap dimensi *Action* memiliki nilai rata-rata 4,40. Dari keempat indikator dimensi *Action*, nilai tertinggi terdapat pada pernyataan wisatawan dapat memberikan testimoni atau review kunjungan wisata ke Pantai Melasti melalui komentar di postingan Instagram @melastibeach.official dengan skor rata-rata 4,43.

3. Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Daya Tarik Wisata Daya Tarik Wisata Pantai Melasti

Ditinjau dari model analisis AIDA, untuk menghitung total nilai yaitu dengan cara menjumlahkan masing-masing pernyataan yang diperoleh dari penilaian responden dalam setiap tahapan. Untuk dimensi *Attention* memiliki hasil total nilai berjumlah 1755, dimensi *interest* hasil total nilai berjumlah 1743, dimensi *Desire* hasil total nilai berjumlah 1742 dan dimensi *Action* hasil total nilai berjumlah 1763. Untuk total nilai harapan tiap dimensi memiliki nilai yang sama dan hasilnya diperoleh dari nilai jawaban kuesioner tertinggi yaitu 5, dikalikan dengan 4 pertanyaan setiap dimensi dari AIDA kemudian dikalikan dengan jumlah total responden maka didapati hasil 2000. Paulus (2011) menyatakan bahwa metode analisis AIDA menggunakan rumus sebagai berikut:

$$X_{1,2,3,4} = \frac{X_n}{\text{Total nilai penuh harapan } X_n} \times 100\%$$

Keterangan:

X1 = nilai pada tahap *attention*

X2 = nilai pada tahap *interest*

X3 = nilai pada tahap *desire*

X4 = nilai pada tahap *action*

Xn = total nilai pada masing-masing tahap AIDA.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil perhitungan nilai masing-masing dimensi AIDA maka dapat dilakukan perhitungan untuk melihat efektivitas dari masing-masing dimensi maka diperoleh hasil perhitungan setiap dimensi yaitu pada tahap *Attention* (*Perhatian*) didapati hasil presentase sebesar 88%, tahap *Interest* (*Ketertarikan*) didapati hasil presentase sebesar 87%, tahap *Desire* (*Keinginan*) didapati hasil presentase sebesar 87%, tahap *Action* (*Tindakan*) didapati hasil presentase sebesar 88% yang mana masuk kedalam kategori istimewa, dilihat dari pengukuran efektivitas menurut Paulus (2011) jika diatas 81%.

Dari hasil perhitungan pada tahap *Attention* (*perhatian*) membuktikan bahwa langkah tersebut dinyatakan efektif. Hal ini membuktikan bahwa konten

promosi melalui foto, video, tulisan, grafik dari Instagram @melastibeach.official, kehadiran Instagram @melastibeach.official yang dapat memberi informasi, dapat meningkatkan pengetahuan wisatawan mengenai keberadaan daya tarik wisata Pantai Melasti dan Instagram @melastibeach.official menarik perhatian wisatawan melalui promosi yang dilakukan mengenai atraksi wisata mampu menarik perhatian calon wisatawan. Hal ini juga dapat dibuktikan melalui perhatian yang dapat dilihat dari jumlah viewers dari beberapa reels, hal ini menjadikan reels sebagai konten promosi yang paling efektif karena dapat mencakup engagement yang tinggi.

Dari hasil perhitungan tahap Interest (ketertarikan) membuktikan bahwa langkah tersebut dinyatakan efektif. Hal ini membuktikan bahwa konten yang ditampilkan di Instagram @melastibeach.official, mengakses foto atau video yang tersedia di halaman profil Instagram @melastibeach.official, membuka tautan pada profil Instagram @melastibeach.official dan pertimbangan berkunjung setelah melihat profil Instagram @melastibeach.official dapat menimbulkan ketertarikan calon wisatawan untuk berkunjung. Hal ini juga dapat dilihat dari berbagai konten dan variasi postingan yang terdapat menarik wisatawan salah satunya melalui fitur instastory dan highlight.

Dari hasil perhitungan tahap Desire (keinginan) membuktikan bahwa langkah tersebut dinyatakan efektif. Hal ini membuktikan bahwa konten Instagram @melastibeach.official yang dijadikan bahan referensi untuk berkunjung, interaksi dengan mengirimkan likes atau comment pada postingan Instagram @melastibeach.official, menghubungi direct message untuk menanyakan mengenai atraksi wisata melalui profil Instagram @melastibeach.official dan penayangan promosi pada media sosial Instagram @melastibeach.official dapat membangkitkan minat dan keinginan calon wisatawan untuk berkunjung. Hal ini dapat dilihat dari jumlah likes dan komentar dari beberapa postingan Instagram @melastibeach.official mengenai atraksi wisata.

Dari hasil perhitungan tahap Action (Tindakan) membuktikan bahwa langkah tersebut dinyatakan efektif. Hal ini membuktikan bahwa memutuskan melakukan perjalanan setelah melihat profil Instagram @melastibeach.official, mengabadikan momen kunjungan di Pantai Melasti dengan menandai Instagram @melastibeach.official, memberikan testimoni atau review kunjungan wisata ke Pantai Melasti melalui komentar di postingan Instagram @melastibeach.official dan merekomendasikan daya tarik wisata Pantai Melasti dengan membagikan profil Instagram @melastibeach.official kepada kerabat /teman melalui direct message adalah hasil tindakan dari wisatawan.. Hal ini juga dapat dibuktikan dari hasil repost admin Instagram @melastibeach.official terhadap dokumentasi dari wisatawan yang sudah berkunjung ke daya tarik wisata Pantai Melasti dan penggunaan hashtag.

Dari pernyataan diatas terbukti bahwa penggunaan media sosial khususnya Instagram dalam mempromosikan suatu daya tarik wisata Pantai Melasti sudah efektif dan berpengaruh dalam menarik perhatian, melibatkan ketertarikan, memunculkan minat dan melakukan aksi terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil pemaparan pembahasan diatas yang berjudul “Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Daya Tarik Wisata Pantai Melasti Ungasan” maka secara garis besar dapat disimpulkan penggunaan sosial media Instagram sebagai media promosi di daya tarik wisata Pantai Melasti Ungasan bisa dikatakan efektif. Dari hasil persentase pada masing-masing dimensi berada di tingkatan istimewa dan dapat dijabarkan bahwa wisatawan konten Instagram @melastibeach.official dapat menarik perhatian, wisatawan ingin mengetahui informasi lebih banyak mengenai daya tarik wisata Pantai Melasti Ungasan, wisatawan memiliki keinginan mengunjungi dan menjadikan konten Instagram @melastibeach.official sebagai bahan referensi untuk dikunjungi dan wisatawan memutuskan untuk melakukan perjalanan ke daya tarik wisata Pantai Melasti Ungasan, maka media sosial Instagram @melastibeach.official sudah efektif sebagai media promosi di daya tarik wisata Pantai Melasti.

PENELITIAN LANJUTAN

Peneliti menyadari bahwa, karena pengetahuan dan kemampuan yang terbatas dari peneliti sendiri, masih ada banyak kekurangan dalam penulisan artikel ini, terutama dalam hal bahasa, penulisan, dan bentuk penyajian. Karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak untuk membuat artikel lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriansyah, T., & Karsa, S. I. (2018). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi Screamous Clothing. 88–93.
- Benckendorff, P. J., Xiang, Z., & Sheldon, P. J. (2019). *Tourism Information Technology* (3rd ed.). CABI: Wallingford, UK.
<https://doi.org/10.1079/9781786393432.0000>
- Detik.com. (2023). Bali Peringkat 2 Destinasi Terpopuler Dunia, Destinasi Superprioritas Lain Kapan? <https://travel.detik.com/travel-news/d-6533418/bali-peringkat-2-destinasi-terpopuler-dunia-destinasi-superprioritas-lain-kapan>
- Dewing, M. (2012). *Social Media : An Introduction*. 2010.
- Gede, I. P., Trisna, I., Bagus, I., & Prianthara, T. (2020). Role of Social Media Influencers in Tourism Destination Image : How Does Digital Marketing Affect Purchase Intention ? 426(Icvhe 2018), 9–20.
- Herman, L. E., & Athar, H. S. (2018). Pengembangan Model Social Media Marketing Dan Keputusan Berkunjung : Sebuah Pendekatan Konseptual. July. <https://doi.org/10.31294/kom.v5i2.4688>
- Kompas.com. (2021). Contoh Perkembangan Teknologi yang Sering Digunakan Sehari-hari.
- Merdeka.com. (2022). Instagram adalah Media Sosial berbasis Foto dan Video, Pahami Fungsi dan Fiturnya. <https://www.merdeka.com/sumut/Instagram-adalah-media-sosial-berbasis-foto-dan-video-simak-penjelasan-nya-kln.html>
- Nusabali.com. (2023). Wisatawan Pantai Melasti Melesat hingga 70 persen. <https://www.nusabali.com/berita/135053/wisatawan-pantai-melasti-melesat-hingga-70-persen>
- Oktaviani, W. F., & Fatchiya, A. (2019). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Wisata Umbul Pongok, Kabupaten Klaten. 17(1).
- Paulus. (2011). *Alat Analisis Manajemen*. University Press.
- Saragih, M. G., Pembangunan, U., Budi, P., Mesra, M., Pembangunan, U., & Budi, P. (2022). Kajian dasar pariwisata (Issue January).
- Saravanakumar, D. M., & SuganthaLakshmi, D. T. (2012). *Social Media Marketing*. 9(4).

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. PT Alfabet.

Wearesocial.com. (2023). Indonesia Digital 2023.
<https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>

Wulandari, S. (2019). Efektivitas Iklan El's Coffee Menggunakan EPIC Model.