

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Minat Pariwisata Pulau Pari (*Mix Method: Exploratory Sequential Design*)

Muhamad Alimudin ^{1*}, Desak Made Dharmawati ²

^{1*} Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, Jakarta Timur, Indonesia.

² Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, Jakarta Timur, Indonesia.

Abstrak. Sektor pariwisata dikonfirmasi menjadi sub-sektor pertumbuhan ekonomi signifikan di Indonesia, khususnya di Pulau Pari yang memiliki potensi wisata yang dapat menyumbang devisa negara. Namun problematika kompleks akan strategi komunikasi pemasaran digital dan Covid-19 terjadi pada beberapa tahun terakhir. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Jenis penelitian *Mix Method Exploratory Sequential Design* digunakan dengan 2 fase. Fase 1 yaitu teknik kualitatif, *sampling purposive*, pengumpulan data secara observasi dan semi wawancara serta analisisnya *Interactive Model Analysis* dan fase 2 yaitu teknik kuantitatif, *sampling jenuh* ($N=20$), serta analisisnya *Simple Linear Regression*. Hasil menunjukkan pada fase 1 (*qualitative approach*), pengelola travel objek wisata pulau Pari menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan kunjungan wisatawan yaitu *Advertising, Sales promotion, Direct Marketing, Personal selling, dan Public Relation*. Fase 2 (*quantitative approach*) mengkonfirmasi bahwa strategi komunikasi pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap minat pariwisata. Implikasi penelitian mengisyaratkan agar pengelola travel pariwisata dan dinas pariwisata dapat menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital yang baik agar meningkatkan kunjungan wisatawan pulau Pari pasca pandemi Covid-19.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran Digital; Pulau Pari; Pariwisata; *Exploratory Sequential Design*.

Abstract. The tourism sector is confirmed to be a significant economic growth sub-sector in Indonesia, especially in Pari Island which has tourism potential that can contribute to the country's foreign exchange. However, complex problems with digital marketing communication strategies and Covid-19 have occurred in recent years. This study aims to explore digital marketing communication strategies in increasing tourist visits. This type of research is *Mix Method Exploratory Sequential Design* used with 2 phases. Phase 1 is qualitative technique, *purposive sampling*, data collection is by observation and semi-interviews and the analysis is *Interactive Model Analysis* and phase 2 is quantitative technique, *saturated sampling* ($N=20$), and the analysis is *Simple Linear Regression*. The results show that in phase 1 (*qualitative approach*), the travel manager of the Pari Island tourist attraction applies a digital marketing communication strategy to increase tourist visits, namely *Advertising, Sales promotion, Direct Marketing, Personal selling, and Public Relations*. Phase 2 (*quantitative approach*) confirms that the digital marketing communication strategy has a significant effect on tourism interest. The implications of the research suggest that tourism travel managers and tourism offices can implement good digital marketing communication strategies in order to increase tourist visits to Pari Island after the Covid-19 pandemic.

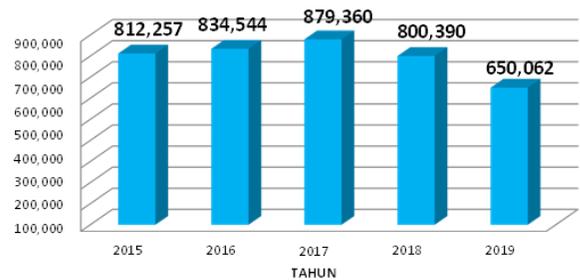
Keywords: Digital Marketing Communication Strategy; Pari Island; Tourism; *Exploratory Sequential Design*.

* Author. Corresponding Email: alipulauseribu1107@gmail.com ^{1*}.

Pendahuluan

Pariwisata merupakan operasi bisnis yang tidak berwujud seperti halnya produk (Amin and Priansah, 2019), namun merupakan sub-sektor perekonomian yang krusial bagi Indonesia (Perwirawati & Juprianto, 2019; Rohimah 2017; Saraswati & Afifi, 2022). Hal ini dibuktikan dengan capaian sektor pariwisata, dimana jumlah devisa meningkat dari 175,71 triliun pada tahun 2015 menjadi 280 triliun pada tahun 2019, sehingga menjadikan pariwisata berada di peringkat keempat pada tahun 2016 sebagai penyumbang devisa negara dan pendapatan daerah (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2020). Industri pariwisata merupakan salah satu industri terbesar di dunia yang akan terus tumbuh seiring dengan kebutuhan manusia, dan tampaknya akan menuai manfaat juga bagi perekonomian masyarakat sekitar (Waworuntu & Herlambang, 2020).

Salah satu aktivitas pariwisata yang memiliki potensi untuk dikembangkan adalah objek wisata Pulau Pari. Pulau Pari adalah pulau kecil yang luasnya tidak lebih dari 2000 Km² (Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2007). Berdasarkan Peraturan Daerah Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta Nomor 1 Tahun 2012, pulau Pari akan diperuntukkan sebagai kawasan pemukiman 40% serta pariwisata sebesar 60% (PERDA Provinsi DKI Jakarta No 1 Tahun 2012). Karena pulau Pari memiliki potensi ekosistem yang dikembangkan sebagai objek pariwisata bahari seperti terumbu karang, mangrove, padang lamun, panorama alam serta wisata bahari seperti Snorkeling, Diving, dan panorama Pantai Perawan (Benjamin & Bela, 2020; Neksidin, Fahrudin, & Krisanti, 2021). Dinas Pariwisata DKI Jakarta menyatakan bahwa sejak tahun 2015 jumlah kunjungan wisata di Pulau Pari telah meningkat, sehingga Pulau Pari dijadikan sebagai salah satu target prioritas kegiatan pengembangan pariwisata (S. N. Sari an&d Fretes, 2021), namun sejak terjadinya pandemi Covid-19 penurunan jumlah wisatawan terjadi, hal ini dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1. Data Pengunjung Wisatawan.
(Sumber: Dinas Pariwisata Kep.Seribu)

Analisis pada gambar 1 memberikan keterangan bahwa tahun 2015-2018 jumlah kunjungan wisatawan cenderung stabil antara 800.000-880.000 jiwa, kemudian penurunan jumlah wisatawan yang signifikan terjadi pada tahun 2018 - 2019 (era pandemi) sebesar 150.328 jiwa. Hal ini membuktikan bahwa sektor pariwisata pulau Pari berpotensi mengalami penurunan pendapatan masyarakat setempat dan pajak penghasilan daerah. Beberapa penelitian lainnya mengkonfirmasi bahwa faktor pandemi dapat menghambat jalannya bisnis pariwisata (Damayanti & Dunan, 2022; Paramita, 2021; Saraswati & Afifi, 2022; R. E. Sari, Yanita, & Neswardi, 2021). Tampaknya menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang baik perlu dilakukan untuk meminimalisir resiko kerugian oleh pihak pengelola pariwisata.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan prinsip-prinsip teknik komunikasi yang strategis dengan bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen atau masyarakat (Bakti *et al.*, 2018; Suryadana and Oktavia, 2015). Penerapan strategi komunikasi pemasaran yang strategis dapat menciptakan sinergi diantara elemen komunikasi pemasaran, mengarah pada penghematan biaya, hubungan kerja yang lebih mudah, pemanfaatan media, elemen campuran promosi yang lebih baik, bersama dengan efisiensi yang lebih besar dan pengembalian yang ditingkatkan (Kitchen & Burgmann, 2015). Strategi komunikasi pemasaran dalam pariwisata meliputi teknik memperkenalkan, mengkomunikasikan, hingga membranding objek wisata, sehingga memiliki kekuatan untuk menjaga eksistensi (Rohimah, 2017).

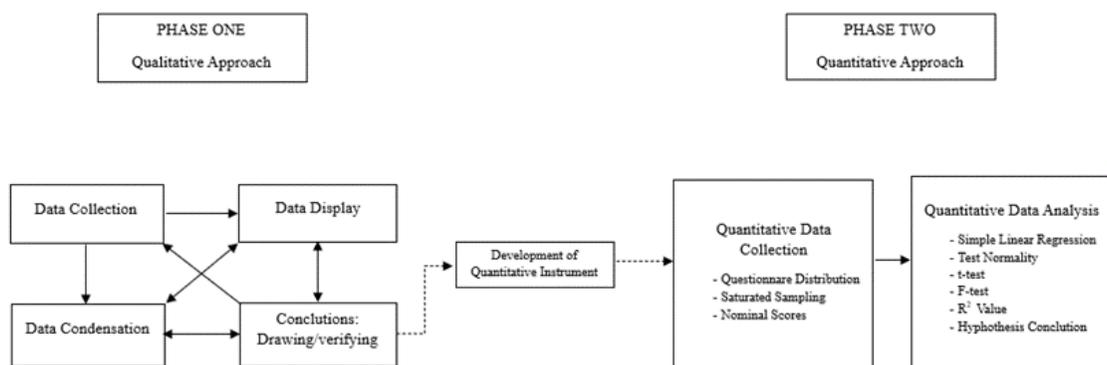
Progres strategi komunikasi pemasaran saat ini berbasis digital dan dapat mengakselerasi aktivitas pemasaran perusahaan jenis manapun, relevan dengan tema penelitian ini yaitu pariwisata. Beberapa penelitian sebelumnya juga mendiskusikan secara intensif akan strategi komunikasi pemasaran terhadap kunjungan/minat pariwisata. Seperti (Muntadliroh, 2016), implementasi strategi komunikasi pemasaran terpadu jasa ekowisata di Kebun Raya Eka Karya Bali memberi dampak signifikan terhadap peningkatan minat kunjungan wisatawan ke Kebun Raya Eka Karya Bali dengan rasio kenaikan antara 30.000-80.000 orang pengunjung per tahun. Diperkuat dengan penelitian (Damayanti & Dunan, 2022), komunikasi pemasaran pariwisata yang di bangun oleh pihak pengelola wisata Gunung Luhur dengan menggunakan aspek periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat serta word of mouth menunjukkan adanya keterkaitan satu dengan yang lainnya dan sesuai dengan target pengelola wisata terhadap media sosial. Serta (Paramita, 2021) komunikasi pemasaran *Public Relation* dapat memberikan alternatif produk wisata yang cocok untuk dijual saat pandemi.

Namun, kesenjangan penelitian ini (*gap research*) terletak pada urgensi-nya yang akan mengeksplorasi upaya pengelola travel/agen pariwisata dalam mensukseskan strategi komunikasi pemasaran digital, dimana momentum jumlah kunjungan pariwisata menurun secara signifikan. Metode *Mix Method (Exploratory Sequential Design)* digunakan dalam penelitian ini untuk membentuk pemahaman yang komprehensif, valid, dan reliabel akan strategi komunikasi pemasaran digital dalam

meningkatkan minat pariwisata pulau Pari di masa pandemi. Penelitian ini memberikan wawasan pertama; implementasi strategi komunikasi pemasaran digital oleh agen travel pulau Pari, kedua; pengaruh strategi komunikasi pemasaran digital terhadap minat pariwisata, ketiga; implikasi penelitian.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kombinasi yang menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif (atau sebaliknya). Menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif dalam penelitian yang sama merupakan pendekatan penting untuk dipertimbangkan supaya data dapat dikonfirmasi luas, valid dan reliabel tinggi (Guest & Fleming, 2019). Walaupun secara teoritis landasan filosofis kedua teknik penelitian ini berbeda, kualitatif dan kuantitatif dapat dilaksanakan dalam satu kerangka penelitian yang utuh dalam *Mix Method* apabila pertama; kedua metode tersebut dapat digabungkan tetapi digunakan secara bergantian, kedua; metode penelitian tidak dapat digabungkan dalam waktu bersamaan, tetapi hanya teknik pengumpulan data yang dapat digabungkan (Sugiono, 2018). Maka dalam Creswell 2011, beberapa desain *Mix Method* dibentuk untuk menjelaskan perbedaan fase kuantitatif dan kualitatif (atau sebaliknya) (Guest & Fleming, 2019). Dalam penelitian ini desain yang digunakan ialah *Exploratory Sequential Design* yang memiliki 2 fase, fase pertama diawali dengan teknik kualitatif yang menjadi prioritas interpretasi utama, fase kedua dilanjutkan oleh teknik kuantitatif sebagai konfirmatori (Berman, 2017). Lebih jelas, dapat disimak pada gambar berikut.



Gambar 2. *Mix Method Exploratory Sequential Design*. (Sumber: diadaptasi dari Creswell, 2011)

Fase 1 menekankan pendekatan kualitatif deskriptif sebagai interpretasi utama dalam kerangka *Mix Method Exploratory Sequential Design*. Pengumpulan data dengan cara observasi dan wawancara semi struktur. Sampling penelitian menggunakan teknik purposive sampling dan analisis data menggunakan interactive model analysis dimana proses pengumpulan, interpretasi dan penyimpulan data tidak terjadi satu kali tapi berulang-ulang hingga interpretasi hasil penelitian bersifat informatif dan komprehensif. Proses kualitatif pada fase 1 berfungsi sebagai eksplorasi data dimana tema-tema kualitatif akan digunakan sebagai substansi rubrik instrumen kuantitatif pada fase kedua.

Fase 2 melanjutkan pada pendekatan kuantitatif sebagai konfirmatori dalam kerangka *Mix Method Exploratory Sequential Design*. Pada fase ini ditemukan tema kualitatif yaitu strategi komunikasi pemasaran digital yang menjadi variabel (X) dan akan dihubungkan dengan variabel minat pariwisata (Y). Variabel X memiliki 5 indikator (*advertising, sales promotion, direct selling, personal selling, dan Public Relation*) dikemas dalam 12 butir pernyataan, dan variabel Y memiliki 4 indikator (lokasi, fasilitas, harga dan kunjungan wisata) dikemas dalam 12 butir pernyataan. Angket disebar pada populasi penelitian yang berasal dari konsumen Dino Travel Pulau Pari yang berjumlah 20 orang pada bulan Mei 2022. Teknik sampling jenuh digunakan yang artinya seluruh populasi dijadikan sebagai sampel. Skala likert digunakan untuk skoring hasil angket berupa sangat setuju (5), setuju (4), ragu-ragu (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1). Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji hipotesis penelitian dan interpretasi data menggunakan aplikasi pengolah data JASP.

Hasil dan Diskusi

Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Oleh Agen Travel Pariwisata Pulau Pari (Fase 1: Kualitatif Approach)

Divisi marketing & leader Dino Travel menjelaskan strategi yang diterapkan ialah melalui periklanan atau pemasaran. Pada awalnya strategi periklanan ini diterapkan secara langsung, namun semasa pandemic sudah melanjutkannya ketahap digital.

Didukung juga oleh perkembangan internet sehingga fokus utama dalam periklanan atau pemasaran ialah melalui sosial media seperti Instagram, facebook dan *web* yang memiliki tujuan untuk memeperkenalkan keindahan destinasi pantai seperti pantai dermaga, pantai perawan dan pantai bintang. Kemudian para calon wisatawan akan terpukau dengan keindahan yang dimiliki oleh Pulau Pari tersebut. Melalui sosial media yang telah diterapkan, calon wisatawan akan mudah melakukan interaksi secara langsung kepada pihak Dino Travel. Calon wisatawan langsung diarahkan melalui *contact person* whatsapp marketing guna dapat berhubungan langsung mengenai hal apapun yang ingin ditanyakan seperti harga pariwisata, tempat yang bagus dan fasilitas didapatkan serta informasi lainnya terhadap wisata Pulau Pari. Sehingga dapat disimpulkan sosial media saat ini sangat efektif untuk melakukan iklan ataupun pemasaran secara luas karena tidak mengenal istilah batasan waktu dan jarak. Hal ini bermakna jenis strategi komunikasi pemasaran diterapkan ialah *advertising* yaitu merupakan salah satu teknik pemasaran dalam mengkomunikasikan dan menginformasi produk/jasa secara audio visual, dan umumnya semakin sering ditayangkan maka menimbulkan hasrat bagi konsumen untuk membeli (Rohimah, 2017)

Dino Travel memberikan promo seperti fasilitas terbaik dengan biaya yang murah agar dapat meningkatkan kunjungan wisatawan. Selain itu, karena situasi pandemic Covid-19, pihak pengelola menerapkan protocol Kesehatan yang terjamin seperti dilakukannya rapid test bagi wisatawan yang berkunjung ke Pulau Pari. Dino Travel juga melakukan promosi khusus (potongan harga misalnya) kepada konsumen yang sebelumnya telah menggunakan jasa Dino Travel, hal ini disebut sebagai B to C (*business to customer*). Sehingga dapat menimbulkan benak konsumen agar berkunjung kembali ke Pulau Pari. Hal ini bermakna jenis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan ialah *Sales promotion* yaitu kegiatan penyampaian pesan mengenai produk ataupun merek yang dilakukan penjual untuk menarik perhatian pembeli selain itu bertujuan untuk meningkatkan penjualan tersebut (Amanda & Aslami, 2021).

Dino Travel juga melakukan pemasaran langsung secara personal ke calon wisatawan seperti menawarkan promo harga yang selaras dengan fasilitas yang di dapatkan melalui whatsapp pribadi (mengirimkan pesan *broadcast*). Ketika konsumen sedang berada dipulau Pari, ini adalah kesempatan bagi pihak pengelola untuk melakukan penawaran seperti pembelian produk/oleh-oleh, serta

marchandise unik lainnya secara bertatap muka. Hal ini dilakukan agar dapat memberikan kepuasan, serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam rekreasi atau wisata ke Pulau Pari. Hal ini bermakna jenis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan ialah *Direct Marketing* yaitu hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk meraih respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi (Yunita & Handayani, 2018)

Dino Travel memiliki dua cara dalam berkomunikasi dengan target pasar. Kedua cara ini dapat dilakukan sesuai dengan situasi dan kondisi, yaitu melalui perantara *online* dan atau bertatap wajah. Dalam hal ini jika kondisi tidak memungkinkan untuk bertemu atau bertatap wajah, maka pihak pengelola akan melakukan diskusi secara *online* melalui *group* whatsapp dengan calon wisatawan. Diskusi ini dilakukan untuk mengetahui keseriusan calon wisatawan dalam menggunakan jasa tour tersebut. Tentunya sambutan hangat, responsive terhadap pertanyaan, dan ramah tamah dilakukan supaya menarik minat konsumen. Hal ini bermakna, jenis strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan ialah *personal selling* yaitu melibatkan interaksi langsung kepada calon konsumen secara rinci, melakukan dengan presentasi, menjawab pertanyaan dari konsumen dan menerima pesan dari calon konsumen (Muntadliroh, 2016).

Dino Travel juga mengadakan pendekatan hubungan masyarakat. Pada divisi pemasaran Dino Travel, tim ini membuat planning untuk membantu masyarakat agar dapat menghidupi kegiatan perekonomian di Pulau Pari. Sesuai dengan tujuan dari pemerintah bahwa masyarakat yang tinggal didekat lokasi pariwisata harus dapat membangun perekonomian setempat. Perencanaan yang dilakukan oleh pihak pengelola adalah membuka homestay di rumah penduduk guna mendapatkan pendapatan dari wisatawan. Selain itu, lowongan pekerjaan lain juga terbuka seperti menjadikan masyarakat untuk mengisi posisi pramuwisata (tour guide) Dino Travel. Ini bertujuan agar menemani wisatawan (khususnya mancanegara) di Pulau Pari serta memberikan informasi berupa keindahan, sejarah, serta aspek kearifan lokal yang ada. Selain bertugas menjadi pramuwisata bagi wisatawan, masyarakat juga dibimbing untuk mengingatkan serta menghimbau wisatawan dalam menjaga kebersihan pantai, sehingga keasrian Pulau Pari tetap terjaga. Hal ini bermakna strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan ialah *Public Relation*, yaitu merupakan aktivitas dari komunikasi dua arah diantara organisasi dengan publik (masyarakat)

secara timbal balik dalam rangka untuk mendukung fungsi dan tujuan dari manajemen, meningkatkan pembinaan kerjasama, serta pemenuhan kepentingan bersama (Sumarto, 2016). Selaras dengan (Febriandhika & Kurniawan, 2019) bahwa aspek-aspek penting dalam keberhasilan pengembangan pariwisata yang berkelanjutan ialah melalui *Community-Based Tourism* dilihat dari bidang sosial politik, ekonomi, lingkungan dan budaya dan keterlibatan masyarakat dalam pembuatan keputusan, perencanaan, dan pengembangan pariwisata dapat menaikkan taraf ekonomi.

Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Terhadap Minat Pariwisata (Fase 2; Kuantitatif Approach)

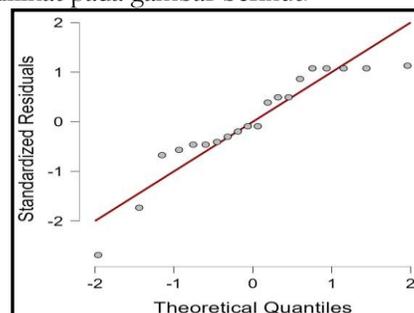
Tema kualitatif yang di bahas pada fase 1 memunculkan variabel bebas yaitu Strategi Komunikasi Pemasaran Digital (X) dengan indikator (*advertising, sales promotion, direct marketing, personal selling, dan public relation*). Sehingga pada teknik kuantitatif ini ingin mengetahui hubungan linieritas variabel X tersebut terhadap minat pariwisata, variabel ini kemudian disebut Minat Pariwisata (Y) dengan indikator (lokasi, fasilitas, harga dan kunjungan wisata). Masing-masing variabel (X dan Y) dikemas menjadi 12 butir pernyataan (relevansi indikator), dan disebar pada konsumen Dino Travel bulan Mei 2022 (N=20). Hubungan ini akan di analisis menggunakan statistik regresi linier sederhana (*Simple Linear Regression*) dengan tahapan Uji Normalitas, Uji-t, Uji-F, nilai R², dan kesimpulan hipotesis menggunakan aplikasi pengolah data JASP dengan hipotesis sebagai berikut.

Ho: $\beta_1 = 0$, tidak ada pengaruh signifikan strategi komunikasi digital terhadap minat pariwisata.

H1: $\beta_1 \neq 0$, ada pengaruh signifikan strategi komunikasi digital terhadap minat pariwisata.

1) Uji Normalitas

Uji Normalitas menggunakan grafik *Q-Q Plot Standardized Residuals* pada aplikasi pengolah data JASP. Kita melihat sebaran observasi data yang mengikuti dan mendekati garis regresi. Hasilnya dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 3. Grafik *Q-Q Plot Standardized Residuals*. (Sumber: aplikasi JASP)

Berdasarkan analisis gambar 3 (grafik Q-Q Plot *Standardized Residuals*) diperoleh kesimpulan bahwa data berdistribusi normal, kita dapat melihat data observasi terpecah merata mengikuti garis regresi.

Uji-t atau uji parsial digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) yang dapat dilihat pada tabel berikut.

2) Uji-t

Tabel 1. Uji-t Coefficients

| Model | Unstandardized | Standard Error | Standardized | t | p |
|----------------|-----------------------------|----------------|--------------|---------|--------------|
| H ₀ | (Intercept) | 46.950 | 0.352 | 133.570 | < .001 |
| H ₁ | (Intercept) | 26.382 | 3.647 | 7.233 | < .001 |
| | Strategi Komunikasi Digital | 0.450 | 0.080 | 0.800 | 5.649 < .001 |

Sumber: JASP diolah.

Berdasarkan tabel uji-t diperoleh nilai t-statistik = 5.649, dan p-value=<0.001 (lebih kecil dari alpha 0.05).

3) Uji-F

Uji-F digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan antara variabel bebas dan *dependent* yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Uji-F

| ANOVA | | | | | | |
|----------------|----------------|--------|-------------|--------|---------------|--|
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | p | |
| H ₁ | Regression | 30.020 | 1 | 30.020 | 31.916 < .001 | |
| | Residual | 16.930 | 18 | 0.941 | | |
| | Total | 46.950 | 19 | | | |

Sumber: JASP diolah.

Berdasarkan tabel anova di peroleh F-statistik=31.916 dengan nilai p-value=<0.001 (lebih kecil dari alpha 0.005)

Nilai R² (Uji Koefisien Determinasi) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi variabel minat pariwisata dapat dijelaskan oleh variasi variabel strategi komunikasi pemasaran digital yang dapat dilihat pada tabel berikut.

4) Nilai R²

Tabel 3. Nilai R2 (Koefisien Determinasi) Model Summary - Minat Pariwisata

| Model | R | R ² | Adjusted R ² | RMSE |
|----------------|-------|----------------|-------------------------|-------|
| H ₀ | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 1.572 |
| H ₁ | 0.800 | 0.639 | 0.619 | 0.970 |

Sumber: JASP diolah.

Berdasarkan analisis tabel 3, diperoleh nilai R² = 0,639 atau 63,9%. Artinya variasi minat pariwisata dapat dijelaskan oleh variasi strategi komunikasi pemasaran digital sebesar 63,9%.

5) Kesimpulan Hipotesis

Rumus persamaan regresi linear sederhana adalah $Y = a + bx$, dan melihat pada table Coeficient pada uji-t persamaan regresi linear sederhana nya $Y = 26,382 + 0,450 X$, dengan F-statistik= 31.916 (p-value= <0.001), t-statistik= 5.649 (p-value=<0.001), dan nilai R² = 0,639. Dari beberapa hasil uji dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan H1 diterima. Artinya ada pengaruh signifikan

strategi komunikasi pemasaran digital terhadap minat pariwisata. Variasi minat pariwisata dijelaskan oleh variasi strategi komunikasi pemasaran digital sebesar 63,9 %, nilai ini cukup besar untuk menjadikan strategi komunikasi pemasaran digital sebagai upaya dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Hasil interpretasi kuantitatif pada fase 2 mengkonfirmasi fase 1 dimana implementasi strategi komunikasi pemasaran digital oleh Dino Travel memang dapat meningkatkan minat pariwisata. Kemudian hasil ini sesuai dengan beberapa penelitian sebelumnya, seperti penelitian (Rahim, 2020), bahwa variabel periklanan merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Ladaya Kutai Kartanegara,

juga (Rachmatie *et al.*, 2020) menyatakan model strategi komunikasi pariwisata efektif diperlukan pemerintah dalam pengembangan wisata halal pada konsumen manca negara, serta (Salam, Widodo, & Zulianto, 2019) bahwa dalam rangka mencapai tujuan pemasaran PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember menerapkan strategi pemasaran yang mengacu pada strategi bauran pemasaran atau biasa disebut marketing mix diantaranya produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang/SDM (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*). Sehingga penting bagi para pengelola wisata pulau Pari untuk melaksanakan strategi komunikasi pemasaran digital sebagai solusi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan pasca Pandemi Covid-19. Selain itu, peneliti juga mengumpulkan multi alternatif dalam mengakselerasi strategi komunikasi pemasaran digital yang mungkin bermanfaat bagi pembaca, seperti internalisasi pendidikan kewirausahaan sebagai upaya pengangkatan nilai kearifan lokal dan sumberdaya kelautan (Kusumojanto, Indrayani, & Hapsari, 2021; Prawinugraha *et al.*, 2021), menerapkan *biotechnology* and *renewable energy* pada lingkungan pariwisata (Pinto, Cruz, & Combe, 2015), serta memperkuat *community tourism network* untuk *sustainable tourism* (Phoochinda, 2019). Internasionalisasi pendidikan kewirausahaan pada agen travel pariwisata pulau Pari dapat meningkatkan pemahaman dasar akan teknik pemasaran digital berwawasan kemaritiman, kemudian menambahkan fasilitas *biotechnology* dan *renewable energy* seperti fasilitas edukasi/praktik daur ulang sampah kerang dapat menarik simpati wisatawan, dan yang terakhir memperkuat relasi bisnis seperti saling belajar teknik marketing terbaru dari agen-agen travel pariwisata didaerah lainnya. Sehingga selain strategi komunikasi pemasaran digital dapat diperkuat, *sustainable tourism* dapat terjaga.

Kesimpulan

Hasil menunjukkan pada fase 1 (interpretasi kualitatif), pengelola travel objek wisata pulau Pari khususnya Dino Travel menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital yaitu *Advertising*, *Sales promotion*, *Direct Marketing*, *Personal selling*, dan *Public Relation* dimana strategi komunikasi digital ini merupakan upaya untuk meningkatkan minat pariwisata pulau Pari pada publik. Hasil ini dikonfirmasi pada fase 2 (interpretasi kuantitatif), dimana strategi komunikasi pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap minat pariwisata. Implikasi penelitian mengisyaratkan agar para pengelola

pariwisata di pulau Pari untuk aktif menjalankan strategi komunikasi pemasaran digital yang baik. Kemudian diharapkan dinas pariwisata setempat agar mampu memajemen, mengedukasi, serta membantu proses strategi komunikasi pemasaran digital para pengelola pariwisata pulau Pari. Sehingga, upaya ini akan menjadi solusi terbaik untuk mempertahankan aktivitas pariwisata pulau Pari pasca terjadinya pandemi Covid-19. Batasan dalam penelitian ini ialah jangkauan ekosistem bisnis pariwisatanya yang minim. Jika di telisik pariwisata merupakan variabel yang komprehensif meliputi akses/transportasi, *food and beverage*, *tourism merchandise*, dan lainnya. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan batasan penelitian ini untuk dikembangkan pada desain *Mix Method* lainnya (*Explanatory*, *Covergent Paralel*, *Multiphase*, *Transformative*, dan *Embedded Design*) agar memperluas ilmu pengetahuan dan cakrawala berfikir.

Daftar Pustaka

- Amanda, Dea Putri, and Nuri Aslami. (2021). "Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi." *VISA: Journal of Vision and Ideas* 2(1): 53–62.
- Amin, M. Ali Syamsuddin, and Peri Priansah. (2019). "Marketing Communication Strategy to Improve Tourism Potential." *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences* 2(4): 160–66.
- Bakti, Iriana, Suwandi Sumartias, Trie Damayanti, and Ruchiat Nugraha. (2018). "Pengembangan Model Komunikasi Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal Di Kawasan Geopark Pangandaran Development of Local Tourism Based Tourism Communication Model." *Jurnal Kajian Komunikasi* 6(2): 217–30.
- Benjamin, Bram, and Priyendiswara Agustina Bela. (2020). "Penataan Kawasan Wisata Pulau Pari Dengan Konsep Ecotourism." *Jurnal Sains, Teknologi, Urban, Perancangan, Arsitektur (Stupa)* 2(1): 1137.

- Berman, Elizabeth. (2017). "An Exploratory Sequential Mixed Methods Approach to Understanding Researchers' Data Management Practices at UVM: Integrated Findings to Develop Research Data Services." *Journal of eScience Librarianship* 6(1): e1104.
- Damayanti, Chaerun N, and Amri Dunan. (2022). "Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Melalui Instagram Di Era Pandemi Covid-19." *Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi* 09(01): 48–62.
- Febriandhika, Ikke, and Teguh Kurniawan. (2019). "Membingkai Konsep Pariwisata Yang Berkelanjutan Melalui *Community-Based Tourism*: Sebuah Review Literatur." *Journal of Public Sector Innovation* 3(2): 50–56.
- Guest, Greg, and Paul J Fleming. (2019). *Qualitative Research in Health Care Mixed Methods Research*.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2020). Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif *Laporan Kinerja Kementerian Pariwisata Tahun 2019*.
- Kitchen, Philip J., and Inga Burgmann. (2015). "Integrated Marketing Communication: Making It Work at a Strategic Level." *Journal of Business Strategy* 36(4): 34–39.
- Kusumojanto, Djoko Dwi, Indrayani, and Novia Tri Hapsari. (2021). "Internalization of Entrepreneurship Education Tourism Awareness Groups: Evidence from Indonesia." *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI & BISNIS* 9(1): 72–83.
- Muntadliroh. (2016). "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Ekowisata Di Kebun Raya Eka Karya, Bedugul, Bali." *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)* 3: 40–59.
- Neksidin, Achmad Fahrudin, and Majariana Krisanti. (2021). "Keberlanjutan Pengelolaan Wisata Bahari Di Pulau Pari, Kabupaten Kepulauan Seribu." *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia* 26(2): 284–91.
- Paramita, Ida Bagus. (2021). "Mengelola Komunikasi Efektif *Public Relation* Sektor Pariwisata Di Bali Pada Masa Pandemi Covid-19." *Communicare* 2(2): 135–44.
- PERDA Provinsi DKI Jakarta No 1 Tahun (2012). *Rencana Tata Ruang Wilayah 2030*.
- Perwirawati, Elok, and Juprianto. (2019). "Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kemaritiman Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pulau Banyak." *Jurnal Darma Agung* XXVII(1): 871–83.
- Phoochinda, Wisakha. (2019). "Development of Community Network for *Sustainable tourism* Based on the Green Economy Concept." *Journal of Environmental Management and Tourism* 9(6): 1236. <https://journals.aserspublishing.eu/jemt/article/view/2664>.
- Pinto, Hugo, Ana Rita Cruz, and Colin Combe. (2015). "Cooperation and the Emergence of Maritime Clusters in the Atlantic: Analysis and Implications of Innovation and Human Capital for Blue Growth." *Marine Policy* 57: 167–77. <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0308597X15000780> (January 11, 2021).
- Prawinugraha, Azira et al. (2021). "Pendidikan Kewirausahaan Berbasis Kearifan Lokal Sumberdaya Kelautan Dan Perikanan." *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan* 3(5): 3035–48.
- Rachmiate, Atie, Rahma Fitria, Karim Suryadi, and Rahmat Ceha. (2020). "Strategi Komunikasi Pariwisata Halal Studi Kasus Implementasi Halal Hotel Di Indonesia Dan Thailand." *Ammwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* 4(1): 55–74.

- Rahim, Ria. (2020). "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Untuk Berkunjung Ke Daya Tarik Wisata Ladaya Kutai Kartanegara." *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul* 8(4): 272.
- Rohimah, Afifatur. (2017). "Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Banyu Milidalam Peningkatan Jumlah Pengunjung (Studi Objek Wisata Banyu Mili Desa Carang Wulung , Kecamatan Wonosalam, Kabupaten Jombang)." *Jurnal Simbolika* 2(1): 1–8.
- Salam, Hilmi Ichwa, Joko Widodo, and Mukhammad Zulianto. (2019). "Strategi Pemasaran Pada Pt Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember." *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial* 13(1): 66.
- Saraswati, Hesti Dwi, and Subhan Afifi. (2022). "Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Di Masa Pandemi Covid-19 (Tourism Marketing Communication Strategy in the Covid-19 Pandemic Period)." *CoverAge: Journal of Strategic Communication* 12(2): 138–55.
- Sari, Rini Eka, Novi Yanita, and Sepri Neswardi. (2021). "Strategi Usaha Biro Perjalanan Wisata Sumatera Barat Dalam Menghadapi Krisis Pandemi Covid-19." *JSHP* 5(1): 55–62.
- Sari, Sukarni Novita, and Mercy Devina de Fretes. (2021). "Pengembangan Pariwisata Dalam Upaya Pembangunan Ekonomi Masyarakat Di Pulau Pari Kepulauan Seribu." *Jurnal Abiwara* 2(2): 6–12.
- Sugiono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarto, Rumsari Hadi. (2016). "Komunikasi Dalam Kegiatan *Public Relations*." *Informasi* 46(1): 63.
- Suryadana, and Oktavia. (2015). *Pengantar Strategi Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Undang-Undang Nomor 27 Tahun. (2007). Peraturan.Bpk.go.id *Pengelolaan Wilayah Pesisir Dan Pulau-Pulau Kecil*.
- Waworuntu, Stanley, and Suryono Herlambang. (2020). "Penataan Kawasan Wisata Pantai Pangumbahan Dengan Konsep Ekowisata." *Jurnal Sains, Teknologi, Urban, Perancangan, Arsitektur (Stupa)* 1(2): 2261.
- Yunita, Linda Desma, and Tri Handayani. (2018). "Strategi Bauran Promosi Penyelenggaraan Event (Studi Kasus Perencanaan Dan Penyelenggaraan Event Pasar Murah)." *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi* 4(1): 14.