

STRATEGI PROMOSI PULAU MOMONGAN PADA ERA NEW NORMAL DI KABUPATEN CILACAP

Esih Jayanti, Rustina dan Dewi Werdiasih
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Cilacap
esihjayanti@stiemuhcilacap.ac.id

Abstract

Momongan is one of the potential for marine tourism in Cilacap Regency which has the potential to be developed. Momongan Island is located in Jetis Village, in the karst mountains and in the middle of the Bodo Ijo river which must be reached by boat from the Jetis Fish Auction Place. There are a lot of people inside and outside of the Cilacap Regency do not know about the destinations of Momongan Island, so the promotion of Momongan Island is very necessary. The media used to promote in the new normal era as today is social media which is low-budget high-impact. The purpose of this study is to analyze the effect of promotion on increasing tourist attraction data visiting Momongan Island. This study used an accidental sampling technique with 195 interviewed respondents stated that Momongan Island needs more promotion. Next step, the questionnaire data from 103 sample respondent who use Instagram was processed using Regression analysis by testing dependent and independent variable. The result of the analysis shows that social media Instagram is a suitable tool as a promotional media for Momongan Island.

Keywords: Media sosial, Pulau Momongan.

PENDAHULUAN

Indonesia tengah berada dalam kondisi dilanda pandemi Covid -19. Kondisi dimana mengharuskan masyarakat untuk membatasi mobilitasi, keramaian dan kerumunan. Yang menuntut masyarakat lebih banyak berada di rumah dengan tujuan agar menghindari penyebaran virus Covid-19 yang semakin meluas. Banyak tempat layanan umum ditutup untuk beberapa waktu, protokol kesehatan diberlakukan dengan ketat baik dalam sarana pribadi maupun ditempat sarana umum. Dalam masa pandemi Covid-19 banyak tujuan wisata yang ditutup karena mengikuti anjuran pemerintah demi memutus rantai penyebaran Covid -19. Akan tetapi dibutuhkan usaha yang cukup besar ketika harus membukanya kembali, dibutuhkan prosedur protokol kesehatan yang cukup ketat. Tidak sebatas hanya memberikan keamanan dan kenyamanan berwisata kepada para pengunjung, namun pihak pengelola wisata pun harus tetap dapat melakukan promosi ketika tempat yang sudah tutup untuk beberapa waktu dikarenakan pandemi, dan kemudian di buka kembali dalam masa new normal. Tujuan utama kegiatan promosi yang dilakukan ini semata-mata demi mempertahankan keberadaan wisata agar tetap ada dalam benak dan pikiran calon wisatawan yang nantinya akan berkunjung.

Momongan merupakan salah satu potensi pariwisata bahari di Kabupaten Cilacap yang potensial untuk dikembangkan. Pulau Momongan ini terletak di Desa Jetis, di pegunungan karst dan ditengah sungai Bodo Ijo yang harus ditempuh menggunakan perahu dari Tempat Pelelangan Ikan Jetis dengan jarak waktu tempuh kurang lebih dua puluh menit. Belum banyak masyarakat dari dalam dan luar Kabupaten Cilacap mengetahui Wisata Pulau Momongan sehingga usaha promosi Pulau Momongan sangatlah diperlukan. Selama ini yang menjadi tujuan utama adalah Pantai Jetis, dan pantai Logending, dilokasi inilah pengunjung yang datang akan disuguhkan

dengan pematangan pantai, laut, sungai, pegunungan dan mangrove nan hijau cantik yang berada di sepanjang sungai Bodo Ijo. Mangrove tersebut dapat dinikmati sepanjang kanan kiri kita ketika wisatawan menyusuri sungai dengan menggunakan kapal, ditengah perjalanan dapat singgah di Pulau Momongan tersebut.

Gambar.1 Sungai Bodo Ijo yang merupakan jalur menuju Pulau Momongan, dengan pemandangan kanan kiri Mangrove yang indah.



Sumber: Dokumentasi penulis.

Media yang sesuai digunakan sebagai alat promosi di era new normal seperti sekarang ini adalah media sosial. Di mana media sosial merupakan media yang cukup *low budget high impact* (Kotler, 2012). Di era new normal seperti saat ini, para calon wisatawan yang sebagian besar menghabiskan waktunya di rumah sehingga apabila Pulau Momongan melakukan promosi, maka pesan yang akan disampaikan tersebut langsung berada dalam genggamannya calon wisatawan, disamping itu juga akan memudahkan dalam mengakses segala informasi apabila promosi yang dilakukan melalui media sosial. Salah satu pemanfaatan media sosial adalah pada proses pemasaran yang dilakukan secara *online*. Dilihat dari keberadaan media sosial di era milenial seperti sekarang ini, Pulau Momongan memiliki banyak kesempatan dan peluang untuk dapat melakukan optimalisasi dalam perancangan promosi Pulau Momongan di Era New Normal dengan melakukan promosi melalui media sosial.

Saat ini Pulau Momongan masih perawan belum dipoles sebagai tempat tujuan wisata yang menarik karena masih dalam proses renovasi, belum banyak masyarakat yang mengetahui objek wisata Pulau Momongan. Sarana dan fasilitas pendukung belum cukup tersedia dan belum dimanfaatkan secara optimal. Perlu dukungan masyarakat, pemerintah, investor dan peran pihak swasta untuk mengembangkan Pulau Momongan sebagai tempat pariwisata unggulan di Cilacap. Untuk itu perlu dilakukan kegiatan promosi melalui media sosial untuk meningkatkan daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke Pulau Momongan di Era New Normal.

Gambar 2. Pulau Momongan



Sumber : Dokumentasi penulis.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh promosi terhadap data tarik wisatawan yang berkunjung ke Pulau Momongan. Dengan demikian diharapkan kunjungan wisatawan akan semakin meningkat.

Gambar 3. Pulau Momongan dalam kondisi renovasi.



Sumber : Dokumentasi penulis.

RERANGKA TEORITIS

Promosi

Promosi adalah kegiatan secara satu arah dengan tujuan untuk mempengaruhi pihak lain atau pelanggan dengan memperlihatkan produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2014). Strategi promosi adalah suatu rencana untuk penggunaan elemen-elemen promosi secara optimal yang meliputi: priklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung (Lamb *et al*, 2009).

Menurut Albertin *et al* (2020) menyatakan bahwa promosi yang dilakukan di Era New Normal dilakukan dengan menyampaikan pesan melalui media sosial. Edukasi dan informasi menjadi suatu hal yang penting sebagai penunjang promosi di Era New Normal ini, di mana

promosi yang dilakukan di Era *New Normal* adalah melalui media sosial instagram. Hasil penelitian Nurhayati (2018) berjudul Strategi Promosi Desa Wisata Kampung Badud oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran menunjukkan bahwa masih ditemukan kendala-kendala dalam mengimplementasikan strategi promosi diantaranya adalah belum adanya pihak ketiga yang berperan menjadi sponsor dalam usaha mempromosikan, dan belum adanya akses untuk mencari informasi dengan beberapa *travel agent*. Sedangkan usaha yang dilakukan untuk mengatasi kendala tersebut yang pertama adalah dengan melibatkan pihak ketiga, istitusi atau lembaga pendidikan, media elektronik dan media sosial, dan yang kedua adalah pengawasan terhadap pihak pengelola supaya dapat memberikan pelayanan yang maksimal dan perbaikan akses jalan menuju objek wisata. Hasil penelitian Alang *et al.*, (2016) menyatakan bahwa untuk meningkatkan kunjungan wisatawan baik dari dalam dan luar kota yang tepat adalah melalui strategi *Promotional Mix* yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, *personal selling* dan pemasaran langsung.

Salah satu strategi untuk meningkatkan kunjungan daya tarik wisata adalah dengan pemanfaatan media sosial, hal ini dikemukakan oleh Jannah *et al* (2018). Hasil penelitian Agusra *et al* (2019) menyatakan bahwa *promotion mix* yang salah satunya terdiri dari promosi penjualan, berpengaruh terhadap jumlah kunjungan wisatawan. Hasil penelitian Kurnian (2018), menyatakan bahwa untuk mempromosikan wisata diperlukan promosi melalui media sosial dengan cara memposting foto ataupun video, dimana dari foto itulah diharapkan akan memberikan *attention* yang menarik kepada masyarakat yang melihatnya.

Minat Beli Dan Keputusan Pembelian

Minat beli menurut Kotler dan Keller (2016) merupakan kemungkinan yang dimiliki konsumen seberapa besarnya untuk membeli suatu merek produk barang dan jasa atau kemungkinan konsume akan berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Apabila manfaat yang didapatkan lebih besar dibanding pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membeli semakin tinggi. Keputusan pembelian adalah tahap dan proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan dapat didefinisikan sebagai aktifitas seseorang yang terlibat secara langsung dalam mendapatkan, mempergunakan dan mengatur pembelian barang dan jasa (Kotler dan Armstrong, 2011). Tahap-tahap dalam keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahapan yaitu: pengenalan akan kebutuhan, usaha mencari informasi, penilaian alternatif, kebutuhan pembelian, serta perilaku setelah pembelian.

Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung

Dengan berdasar dari teori minat beli, minat berkunjung diartikan sebagai suatu dorongan yang tumbuh dalam diri seseorang untuk melakukan tindakan mengunjungi suatu tempat atau lokasi yang menarik untuk dikunjungi (Putra *et al*, 2015). Berdasarkan definisi keputusan pembelian maka, keputusan pembelian menggambarkan daya tarik wisatawan yang berminat berkunjung ke Pulau Momongan. Promosi yang ada di Instagram dapat mempengaruhi sikap dari seseorang sehingga mempunyai keinginan untuk berkunjung ke wisata tersebut, dimana hal ini akan menentukan bagaimana seseorang mengambil keputusan, apakah akan mengunjungi wisata tersebut atau tidak.

Pulau Momongan merupakan salah satu ragam produk wisata. Dimana Pulau Momongan diklasifikasikan sesuai dengan produk jasa yang sudah ada yaitu wisata alam. Media yang digunakan untuk mempromosikan Pulau Momongan adalah media sosial, yakni media dengan anggaran biaya yang rendah namun memberikan dampak yang tinggi (Kotler, 2012). Dimana dalam kondisi new normal seperti sekarang ini banyak calon wisatawan yang lebih banyak dirumah, sehingga ketika melihat promosi maka pesan yang disampaikan akan segera sampai digenggaman tangan konsumen atau calon wisatawan, dengan demikian mereka akan lebih mudah mendapatkan akses informasi melalui media sosial.

Dari beberapa penelitian yang sudah dilakukan tersebut dengan tujuan untuk meningkatkan pengunjung pada beberapa objek wisata melalui promosi, ternyata masih ada beberapa penelitian yang menyatakan bahwa masih banyak masyarakat yang belum mengetahui objek wisata tertentu, dan hal ini menjelaskan bahwa promosi belum efektif dilakukan. Dalam penelitian ini peneliti memasukan informasi dan edukasi yang yang diberikan kepada masyarakat secara langsung dan informasi media sosial yang menggambarkan keberadaan dan keindahan Pulau Momongan sehingga lebih dikenal oleh masyarakat luas dan minat wisatawan semakin meningkat.

METODE PENELITIAN

Dari rumusan masalah dan tujuan penelitian, peneliti menggunakan metode analisis regresi linier. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan survey ke lapangan dan menggunakan data primer berupa data dari kuisisioner yang diberikan kepada masyarakat yang ada di Kabupaten Cilacap selama bulan April sampai Agustus 2021. Kuisisioner dibagikan secara bertahap, tahap pertama dibagikan dengan tujuan untuk mengetahui keberadaan Pulau Momongan. Kuisisioner tahap selanjutnya dibagikan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel promosi terhadap daya tarik wisatawan yang berkunjung ke Pulau Momongan. Teknik pengambilan sampel untuk tahap pertama didapat 195 responden yang dilakukan secara *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel secara kebetulan ditemui oleh peneliti (Sugiyono, 2014), teknik ini dipilih peneliti agar mendapatkan sampel yang acak oleh karena untuk mengetahui Pulau Momongan sudah dikenal masyarakat luas atau belum. Sedangkan teknik pengambilan sampel tahap kedua dilakukan dengan *purposive sampling*, yaitu penarikan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan dan kriteria tertentu ((Sugiyono, 2014). Kriteria yang menjadi dasar adalah responden menggunakan media sosial Instagram.

Ada 2 variabel dalam penelitian ini yaitu, promosi sebagai variabel independen dan daya tarik wisatawan sebagai variabel dependen. Instrumen pertanyaan pada variabel promosi terdiri dari empat (Siahaan, 2017) yaitu: pertama, saya sering melihat promosi daya tarik wisata di Instagram. Kedua, instagram membantu saya untuk mendapatkan informasi yang saya dapatkan tentang daya tarik wisata yang belum pernah saya kunjungi. Ketiga, saya merasa puas dengan informasi yang saya dapatkan tentang daya tarik wisata melalui instagram. Keempat, saya sangat tertarik pada promosi daya tarik wisata Pulau Momongan di Instagram. Instrumen pertanyaan variabel daya tarik wisatawan juga terdiri dari empat (Siahaan, 2017) yaitu; Pertama, saya akan mengunjungi Pulau Momongan di masa mendatang. Kedua, saya akan merekomendasikan wisata Pulau Momonga dimasa mendatang. Ketiga, saya akan mencari informasi tambahan mengenai Pulau Momongan.

Dengan jumlah sebanyak 103 responden pada tahap 2, akan dilakukan uji validitas, reliabilitas dan uji asumsi klasik yang terdiri dari (uji normalitas, uji heteroskrdastisitas), uji analisis regresi, uji t.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kuisisioner yang telah dibagikan, dimana kuisisioner tahap pertama bertujuan untuk mengetahui apakah masyarakat yang berdomisili Cilacap mengetahui keberadaan Pulau Momongan atau tidak, yang selanjutnya akan dilakukan promosi yang sesuai dengan kondisi pandemi seperti sekarang.

Tabel 1. Menunjukkan Deskriptif hasil data diri responden, diketahui lebih banyak responden berjenis kelamin perempuan, usia yg mendominasi adalah 15 – 24 tahun dengan status pelajar/mahasiswa.

Tabel. 1 Data Diri Responden (n=195) Kuisisioner ke 1

No	Item	Persentase
	Jenis Kelamin	64,4% Perempuan 36,6% Laki - Laki
	Usia	40,2% Berusia 15-24 tahun 25,3% Berusia 25-34 tahun 24,7% Berusia 35-44 tahun 8,2% Berusia 45-54 tahun 1,6% Berusia lebih dari 55 tahun
	Pekerjaan	33% Mahasiswa/Pelajar 28,9% Karyawan swasta 18,6% Lainnya 11,3% PNS/TNI/POLRI 8,2% Entrepreneur/wiraswasta
	Asal Kota	80,4% Cilacap 19,6% Lainnya
	Hobi	19,48% Travelling, Rekreasi, Jalan-Jalan 31,28% Membaca, menyanyi, menonton 19,48% Olahraga 29,76% Lainnya
	Media Sosial	57,2% Instagram 25,3% Facebook 17,5% Lainnya
	Intensitas Penggunaan media sosial	52,6% Sering 29,4% Kadang-kadang 18% Sangat Sering
	Objek Wisata Yang disukai	93,8% Alam 2,2% Budaya 2% Wisata Buatan 2% Lainnya

Sumber: data diolah 2021

Sebanyak 80,4% responden berasal dari Cilacap, dengan hobi membaca, menonton dan menyanyi. Media sosial yang paling sering digunakan adalah Instagram dengan objek wisata yang disukai responden adalah menyukai objek wisata alam mempunyai prosentase sebesar 93,8%. Dari media sosial Instagram inilah responden berselancar mencari tahu untuk setiap lokasi tujuan wisata baik yang sudah ada maupun lokasi tujuan wisata yang baru. Mereka mengatakan dari Instagram mendapatkan banyak pengetahuan akan lokasi wisata yang menarik dan berminat untuk dikunjungi. Dari hasil tersebut peneliti menyimpulkan bahwa responden sebagian besar berasal dari Cilacap, berusia 15-24 tahun, sering menggunakan media sosial Instagram dan menyukai objek wisata alam.

Tabel 2 menunjukkan deskriptif hasil kuisisioner yang dibagikan kepada 195 responden. Dari tabel tersebut didapatkan informasi bahwa sebanyak 70,1% responden tidak mengetahui objek wisata Pulau Momongan, dan sebesar 24,7% responden belum yang mengetahui Pulau Momonga.

Tabel. 2 Hasil Kuisisioner ke 1

No	Pertanyaan	Jawaban
----	------------	---------

1	Apakah saudara mengetahui objek wisata Pulau Momongan?	24,7% Menjawab Ya 70,1% Menjawab Tidak 5,2% Menjawab Mungkin
2	Apakah yang saudara pikirkan terkait objek wisata Pulau Momongan?	24,20% Menjawab wisata alam dengan pemandangan yang indah. 33,33% Menjawab wisata pantai, laut, pulau. 18,47% Menjawab Tidak Tahu 24,10% Menjawab Lainnya,
3	Apakah saudara sudah pernah mengunjungi objek wisata Pulau Momongan?	7,7% Menjawab Sudah 93,2% Menjawab Belum
4	Sudah berapa kali saudara mengunjungi objek wisata Pulau Momongan?	5,2% Menjawab 1 kali 0,6% Menjawab 2 kali 0,6% Menjawab 3 kali 0,9% Menjawab Lebih dari 3 kali 92,3% Menjawab Belum pernah mengunjungi
5	Pergi berwisata ke Pulau Momongan:	27,3 % Menjawab Direncanakan 9,8% Menjawab Tidak Direncanakan 6,2% Menjawab Belum Pernah
6	Alasan utama berkunjung ke objek wisata Pulau Momongan?	3,1% Menjawab Untuk istirahat dan relaksasi 0,7% Menjawab Mengunjungi kerabat atau teman 0,7% Menjawab Mengikuti acara tour 21,1% Menjawab Mencari pengalaman wisata baru 1,6% Menjawab Lainnya 72,2% Menjawab Belum pernah Berkunjung.
7	Untuk sampai ke objek wisata Pulau Momongan menggunakan transportasi:	13,4% Menjawab Sepeda Motor 11,3 Menjawab Mobil 1,6% Menjawab Lainnya 73,7% Menjawab Belum pernah kePulau Momongan.
8	Apakah anda mengetahui iklan atau konten dalam meda sosial terkait promosi objek wisata Pulau Momongan?	14,8% Menjawab Ya 85,1 Menjawab Tidak
9	Dari mana saudara mengetahui informasi mengenai objek wisata Pulau Momongan?	24,7% Menjawab Teman / Saudara / Rekan 14,4% Menjawab Media Sosial 1,1% Menjawab Media Elektronik 59,8% Menjawab Belum mengetahui
10	Seberapa sering saudara melihat informasi mengenai objek wisata Pulau Momongan?	22,7% Menjawab Kadang - Kadang 2,9% Menjawab Sering 74,7% Menjawab Belum Pernah
11	Menurut saudara, apakah diperlukan promosi agar objek wisata Pulau	88,7% Menjawab Ya 1% Menjawab Tidak 10,3% Menjawab Mungkin

	Momongan semakin dikenal masyarakat luas?	
12	Menurut saudara, promosi yang efektif untuk objek wisata Pulau Momongan di masa pandemi seperti sekarang ini, melalui apa?	95,4% Menjawab Media Sosial FB dan Instagram 1,8% Menjawab Media Elektronik Televisi dan Radio 2,8% Menjawab Lainnya
13	Apakah saudara mempunyai keinginan untuk berkunjung ke objek wisata Pulau Momongan?	65,5% Menjawab Ya 3,6% Menjawab Tidak 30,9% Menjawab Mungkin

Sumber: data diolah, 2021.

Sebagian besar responden membayangkan bahwa Pulau Momongan adalah wisata laut, pantai dan pulau. Data menunjukkan bahwa sebanyak 93,2% responden belum pernah berkunjung ke Pulau Momongan, dan sebanyak 7,7% responden yang sudah pernah mengunjungi, dengan intensitas kunjungan mulai dari 1 kali, 2 kali dan ada yang lebih dari 3 kali meskipun dalam prosentase yang kecil, yaitu 0,9%. Responden yang sudah pernah berkunjung, mereka datang tanpa direncanakan dan beberapa ada yang berkunjung dengan direncanakan terlebih dahulu. Alasan dari tujuan mereka berkunjung adalah sebagian untuk istirahat dan relaksasi, untuk mengunjungi kerabat atau teman, mengikuti acara tour dan untuk mencari pengalaman wisata yang baru yang belum dikunjungi sebelumnya.

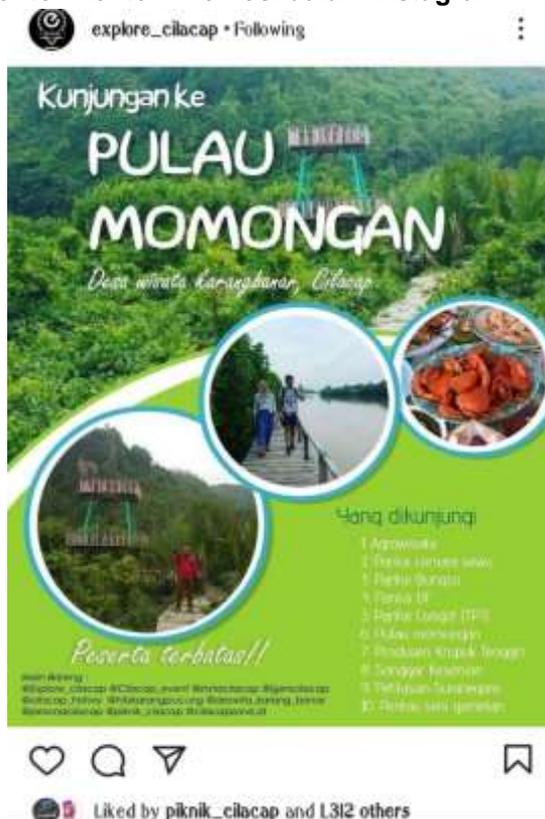
Lokasi Pulau Momongan yang mudah untuk dijangkau menjadi salah satu alasan dari responden yang pernah mengunjungi wisata tersebut, dengan akses yang mudah tersebut para responden berkunjung dengan menggunakan sepeda motor dan mobil, dan kemudian bisa dengan naik kapal yang sudah disediakan untuk menuju Pulau Momongan. Perjalanan menuju Pulau Momonga dengan kapal dapat ditempuh dalam waktu 20 menit. Responden mendapatkan informasi mengenai objek wisata Pulau Momongan dari teman, saudara, rekan, media sosial dan media elektronik, dengan intensitas kadang-kadang atau jarang ketika responden mengetahui informasi tersebut. Sedangkan sebanyak 74,7% menjawab belum pernah mengetahui informasi tentang objek wisata Pulau Momongan. Dari hasil kuisioner peneliti menemukan bahwa sebanyak 85,1% responden tidak mengetahui iklan atau konten dalam media sosial terkait promosi objek wisata Pulau Momongan. Sedangkan sisanya mengetahui bahwa ada konten dalam media sosial terkait promosi objek wisata Pulau Momongan.

Sebanyak 88,7% responden menyatakan bahwa diperlukan promosi agar objek wisata Pulau Momongan semakin dikenal masyarakat luas. Sebanyak 95,4% responden menjawab jika promosi akan efektif dengan Facebook dan Instagram. Hal ini sesuai dengan kondisi responden yang lebih banyak menggunakan media sosial berupa Instagram dan Facebook. Sebesar 65,5% responden menjawab bahwa mempunyai keinginan untuk berkunjung ke Pulau Momongan. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar masyarakat di Cilacap belum mengetahui objek wisata Pulau Momongan, sehingga diperlukan promosi agar wisata Pulau Momongan semakin diketahui dan dikenal oleh masyarakat luas. Sedangkan promosi yang efektif dilakukan untuk memperkenalkan objek wisata Pulau Momongan di era pandemi seperti sekarang adalah promosi dengan melalui media sosial Instagram.

Hasil kuisioner tahap pertama bahwa sebagian besar responden belum mengetahui Pulau Momongan, oleh karena itu maka peneliti melakukan edukasi dan memberikan informasi Pulau Momongan kepada responden. Edukasi tersebut berupa informasi mengenai Pulau Momongan, baik dengan memberikan informasi langsung oleh peneliti terhadap responden, atau dengan memberikan informasi Pulau Momongan yang ada di media sosial Instagram. Informasi tersebut dilakukan secara langsung melalui wawancara dan dengan menginformasikan kepada responden bahwa ada konten mengenai Pulau Momongan dalam Instagram. Gambar 4, menunjukkan bahwa salah satu akun Instagram, atas nama Explore_Cilacap telah membuat konten yang bagus

mengenai Pulau Momongan, akan tetapi tidak lama setelah itu Pulau Momongan ditutup karena akan direnovasi, hingga sampai datangnya pandemi Covid-19 dan saat proses penelitian ini berlangsung Pulau Momongan masih dalam proses perbaikan, namun demikian Pulau Momongan tetap dibuka dan bisa dikunjungi wisatawan.

Gambar 4. Contoh konten Promosi dalam Instagram



Sumber : Instagram explore_cilacap

Langkah selanjutnya adalah peneliti membagikan kuis tahap kedua. Responden pada tahap kedua adalah responden pada tahap kesatu dengan kriteria responden yang menggunakan media sosial Instagram, yakni sebanyak 103 responden.

Tabel 3. Data Diri Responden

No	Data Diri	Jawaban
	Jenis Kelamin	71,8% Perempuan 28,2% Laki - Laki
	Usia	39,8% Berusia 15-24 tahun 27,2% Berusia 25-34 tahun 22,3% Berusia 35-44 tahun 9,7% Berusia 45-54 tahun 1,0% Berusia lebih dari 55 tahun
	Asal Kota	88,3% Cilacap 11,7% Lainnya
	Frekuensi membuka Instagram Per Hari	58,3% Kurang dari 5 kali 23,3% Antara 5 - 10 kali 18,4% lebih dari 10 kali
	Frekuensi Memposting Foto/Video	90,03% memposting foto/video <3 kali 7,8% memposting antara 3 -5 kali

	1,9%	memposting > 5 kali
--	------	---------------------

Sumber: data diolah 2021

Dari tabel 3. diketahui bahwa perempuan mendominasi sebagai responden. Usia responden sebanyak 39,8% pada rentang usia 15-24 tahun, sebanyak 88,3 % berasal dari kota Cilacap. Sebanyak 58,3%, frekuensi membuka instagram adalah kurang dari 5 kali dalam sehari dan frekuensi memposting foto atau video kurang dari 3 kali dalam sehari sebanyak 90.03%. Gambar 4, menunjukkan banyaknya feeds Instagram yang dibuat oleh masyarakat yang telah berkunjung ke Pulau Momongan, hasil foto dan video diposting didalamnya ditambahkan catatan dibawahnya untuk menjelaskan foto maupun video yang telah diposting.

Gambar 4. Beberapa contoh konten Pulau Momongan



Sumber : Instagram

Tabel 4 menunjukkan bahwa sebanyak 63,1% responden setuju dengan promosi melalui Instagram. Sedangkan sebanyak 54,4 % responden setuju bahwa Pulau Momongan memiliki daya tarik yang bagus, sehingga meningkatkan daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke Pulau Momongan

Tabel 4. Frekuensi Jawaban

No	Variabel	Jawaban
1	Promosi melalui Instagram	12,6% Netral 63,1% Setuju 24,3% Sangat Setuju
2	Daya Tarik Wisata Momongan	Sangat Tidak Setuju 34,0% Netral 54,4% Setuju 10,7% Sangat Setuju

Sumber: data diolah 2021

Uji asumsi klasik yang dilakukan adalah normalitas dan heteroskedastisitas. Uji normalitas digunakan untuk menguji model regresi dimana variabel dependen dan independen berdistribusi secara normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov test*, dengan kriteria jika nilai *Asymp.sig (2-tailed)* > 0.05 maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas dapat ditunjukkan pada tabel 5.

Tabel.5 One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		103
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,03687787
Most Extreme Differences	Absolute	,086
	Positive	,070
	Negative	-,086
Test Statistic		,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		,059 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
Sumber: Data diolah dengan Perangkat Lunak Statistik, 2021		

Berdasarkan tabel 5, pengujian dengan menggunakan perangkat lunak statistik, dapat dilihat bahwa nilai *Asymp.sig. (2-tailed)* > 0.05, hal ini membuktikan bahwa data berdistribusi normal.

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji dalam model regresi terdapat ketidaksamaan *varians residual* satu periode pengamatan ke periode pengamatan lainnya.

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan Uji Glejser, dengan kriteria apabila nilai Sig > 0.05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan pada tabel 5. Dengan hasil nilai Sig 0.281 yang menunjukkan bahwa bahwa nilai Sig > 0.05 maka tidak terjadi heteroskesadstisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,775	,772		1,004	,318
	Variabel Promosi Melalui Instagram	,050	,046	,107	1,083	,281

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data diolah dengan Perangkat Lunak Statistik, 2021

Untuk mengetahui promosi berpengaruh terhadap daya tarik wisatawan Pulau Momongan maka dilakukan uji dengan menggunakan regresi, dalam hal ini menguji variabel independen terhadap variabel dependen dengan dilihat dari nilai koefisien regresi dan nilai dari Uji t. Hasil regresi dapat ditunjukkan pada tabel 7.

Tabel 7. Hasil Regresi.

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,768	1,264		2,981	,004		
	Variabel Promosi Melalui Instagram	,441	,076	,501	5,815	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Variabel Daya Tarik Wisatawan

Sumber: Data diolah dengan perangkat Lunak Statistik, 2021

Tabel 7. Menunjukkan hasil uji statistik untuk mengetahui variabel promosi memberikan pengaruh terhadap daya tarik wisatawan yang berkunjung ke Pulau Momongan. Hasil menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, hal ini membuktikan bahwa secara statistik promosi berpengaruh terhadap daya Tarik wisatawan untuk berkunjung ke Pulau Momongan. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang sebelumnya yang dilakukan oleh Albertina *et al* (2020) bahwa promosi berpengaruh terhadap minat wisatawan. Hasil penelitian sebelumnya tentang promosi wisata yang juga dilakukan oleh, Nurhayati (2018), Jannah *et al* (2018), Agusra *et al* (2019) dan Kurnian (2018) menyatakan bahwa promosi dengan media sosial berpengaruh terhadap jumlah kunjungan wisatawan, Namun yang membedakan dari penelitian ini adalah, Objek wisata Pulau Momongan yang diteliti masih dalam tahap renovasi, sehingga konten yang ada belum maksimal. Diharapkan apabila renovasi sudah selesai, dengan sarana yang sudah ada maka konten yang ditampilkan sebagai sarana promosi akan menjadi lebih menarik, dan semakin meningkatkan daya tarik wisatawan yang berkunjung.

Promosi yang diberikan dengan memberikan edukasi atau informasi kepada responden, baik yang dilakukan secara langsung, melalui wawancara, dan dengan memberikan informasi mengenai konten Pulau Momongan yang ada dalam Instagram. Konten konten berisikan keindahan Pulau Momongan, mulai dari Pantai, Perahu, dan Pulau Momongan itu sendiri.

Instagram merupakan media sosial yang digunakan untuk berbagi informasi dalam bentuk media foto juga video yang bisa ditambah kalimat untuk memperjelas foto dan video yang diunggah. Penggunaan media sosial dalam membangun kesadaran sebuah tempat wisata alam dapat menciptakan kesadaran masyarakat akan keberadaan Pulau Momongan. Hasil wawancara dari beberapa informan dan pengunjung menyatakan bahwa mereka mengetahui Pulau Momongan dari media sosial Instagram. Postingan foto dan video merupakan hal yang menarik dan menyakinkan ketika melihat.

Hasil dilapangan yang diperoleh melalui survey secara langsung dan wawancara ke Pulau Momongan menunjukkan bahwa selama masa new normal atau pandemic Covid-19, jumlah pengunjung pulau Momongan pada hari biasa tidak sebanyak pada saat sebelum terjadi pandemic Covid-19, akan tetapi pada hari Sabtu dan Minggu jumlah pengunjung mengalami peningkatan. Secara khusus salah satu nahkoda kapal yang biasa membawa wisatawan ke Pulau Momongan mengatakan bahwa:

“sudah sekitar tiga minggu wisata mulai ramai, ketika hari Sabtu dan Minggu saya bisa bolak balik Pulau Momongan sekitar 5 -7 kali membawa penumpang 25-30 orang, karena Sabtu

Minggu sebagian besar orang sudah memasuki waktu libur, dan mungkin sudah jenuh kelamaan dirumah, itu hanya kapal saya, belum kapal yang lain, kan jumlah kapalnya banyak”.

Adanya pandemic Covid-19 yang sudah berlangsung dalam waktu lama dan tatanan kehidupan baru di Era New Normal membuat masyarakat kembali beraktifitas dengan protokol kesehatan yang ketat. Wabah pandemi Covid - 19 yang tidak hanya terjadi di Indonesia tapi bahkan hampir diseluruh dunia membawa dampak bagi seluruh sektor tak terkecuali sektor pariwisata seperti Pulau Momongan yang saat ini mulai bangkit kembali meskipun kondisi Pulau Momongan dalam masa perbaikan atau renovasi.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN IMPLIKASI

Pandemic Covid-19 merupakan masa-masa yang tidak mudah masyarakat. Era New Normal pada masa pandemic Covid -19, merupakan tatanan kehidupan baru yang bersyarat pada protokol kesehatan seperti menjaga jarak, mencuci tangan, mengurangi kerumunan, memakai masker, dan mengurangi mobilitas. Kondisi pandemic seperti sekarang ini membuat faktor promosi berpengaruh terhadap daya tarik wisatawan ke Pulau Momongan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara statistik promosi berpengaruh terhadap daya tarik wisata Pulau Momongan. Hal ini disebabkan karena media promosi melalui media sosial akan lebih cepat sampai ke tangan masyarakat, sehingga pesan dapat segera diterima dalam genggam. Hasil penelitian ini diharapkan dapat sebagai masukan bagi pengelola Pulau Momongan agar semakin memperluas promosinya, dan menambahkan pelengkap fasilitas yang ada. Keterbatasan dalam penelitian ini berkaitan dengan proses pengumpulan data, dimana dalam beberapa waktu lokasi wisata ditutup sehingga peneliti terbatas waktu dalam melakukan survey sehingga kurang optimal, dan kondisi Pulau Momongan yang masih dalam tahap renovasi, sehingga pengambilan titik foto atau gambar yang merepresentasikan Pulau Momongan masih terbatas. Hingga penelitian ini selesai, Pulau momongan sudah kembali dibuka dan memiliki jumlah pengunjung yang meningkat terutama pada hari Sabtu dan Minggu. Penelitian yang akan datang diharapkan menambah konten yang lebih menarik, menambah jumlah sampel dan menambah bauran promosi untuk mempromosikan Pulau Momongan, serta menambah variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap peningkatan daya tarik wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusra, Lussianda dan Afriyeni. (2019). Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Agrowisata Tenayan Raya Pekanbaru Provinsi Riau. *Jurnal Akuntabel* 16 (1), 2019 54-61
- Albertina, Budi, Gusti dan Lazuardini. (2020). Perancangan Konten Digital Promosi Museum Sultan Mahmud Badaruddin li Palembang Di Era New Normal. *BARISTA: Jurnal Kajian Bahasa dan Pariwisata* Volume 7 Nomor 1, : 39-47
- Amalia dan Hamid. (2014). Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata Lokal di Desa Wisata Jelekong. *Jurnal Trikonomika*. Volume. 13, No. 2, Desember 2014, Hal : 184–194 ISSN 1411-514X (print) / ISSN 2355-7737
- Aryani. (2017). Strategi Promosi dalam Pengembangan Desa Wisata Hijau Bilebante Kecamatan Peringgarata Kabupaten Lombok Tengah. *Jurnal Visionary* Vol 3 No 1 April 2017 Ikip Mataram
- Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Cilacap bekerjasama dengan CV. Reads's Konsultan Purwokerto Kabupaten Banyumas. (2018). Kajian Potensi Peluang Investasi Unggulan Pengembangan Destinasi Wisata Pulau Momongan dan Pendirian Industri Terpadu Udang Vaname.

- Jannah, Sugandi dan Althalets. (2018). Strategi Media Promosi dalam meningkatkan Kunjungan Daya Tarik Wisata Rumah ulin Arya. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 2018, 6 (1): 428-440 ISSN 2502-5961 (Cetak), ISSN2502 – 597X
- Kotler, Kotler, Kevin and Philip Lane Keller, (2011). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1 dan 2. Alih Bahasa; Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Keller, Kevin and Philip Lane Keller, (2012). *Marketing Management*, Edisi 14, New Jersey: Prentice – Hall Published.
- Kotler, Kevin and Philip Lane Keller, (2016). *Marketing Management* 15th edition, Person Education, Inc.
- Kriyantono. Rachmat. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta, Kencana Prenada Media Group.
- Kurnian. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Sebagai Penggerak Desa Wisata Kabupaten Wonosobo Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Riset Komunikasi* Volume 1 Nomor 1 Februari.
- Manafe, Setyorini, dan Alang (2016) Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni dan Budaya (Studi Kasus di Pulau Rote NTT) *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*. Vol. 4, No. 1, Juni
- Nurhayati. (2018). Strategi Promosi Desa Wisata Kampung Badud oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran. *Jurnal Unigal*. Vol. 5 No 4 Tahun 2018
- Putra, Kumadji dan Hidayat (2015), Pengaruh Cita Perusahaan Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Taman Rekreasi PT.Selecta, Kota Batu, Jawa Timur). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol.26 No.2 September.
- Rahmayanti dan Rina. (2018). Analisis Strategi Promosi dalam Mengembangkan Pariwisata Studi Kasus Pada Pariwisata Kabupaten Purwakarta. *Jurnal Komunikasi dan Media*, Vol 2 No 2 Pebruari 2018
- Ratu dan Adikampana (2016) Strategi Pemasaran Desa Wisata Blimbingsari Jembrana. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, Vol 4 No 1 Tahun 2016
- Siahaan Novriyani E, (2017). Pengaruh Sikap Terhadap Daya Tarik Wisata Melalui Instagram Pada Minat Mengunjungi di Daerah Istimewa Yogyakarta, <https://repository.usd.ac.id/>
- Sugiyono. (2014). Teknik Pengumpulan Data. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. <https://doi.org/10.3354/dao02420>