

EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI TIKTOK PADA PANTAI INDAH KAPUK 2 JAKARTA

Adela Vania¹, I Made Kusuma Negara², IGPB. Sasrawan Mananda³

Email: adelavania19@gmail.com¹, kusuma.negara@unud.ac.id², gusmananda@unud.ac.id³
^{1,2,3}Program Studi Industri Perjalanan Wisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

Abstract: Marketing activities are one of the important things to do in tourism sector. Marketing communication can be done in various ways, one of which is through *Tiktok* application. One of tourist destination that viral on *tiktok* lately is Pantai Indah Kapuk 2 and this study aim to acknowledge the Effectiveness of Marketing Communication through Tiktok Application in PIK 2 Jakarta. The operational variables definition of this study used the AIDA model, which consists of attention, interest, desire and action. Data collection techniques were using through observation, literature study, documentation and distributing questionnaires through google form. The sampling technique in this study used a purposive sampling technique by determining the number of respondents using the Lemshow formula as many as 100 respondents. The data analysis technique used is descriptive quantitative by using the Customer Response Index (CRI). In this study, the results of the effectiveness of Pantai Indah Kapuk 2 marketing communications through the *Tiktok* application obtained an overall AIDA score of 3.26 which included a very effective scale range, and obtained a CRI value of 57%, which means that Pantai Indah Kapuk 2 communication through the *Tiktok* application effective.

Abstrak: Kegiatan pemasaran menjadi salah satu hal yang penting untuk dilakukan dalam bidang pariwisata, komunikasi pemasaran tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya melalui aplikasi Tiktok. Salah satu daya tarik wisata yang ramai dibicarakan pada aplikasi Tiktok yaitu Pantai Indah Kapuk 2. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui efektivitas komunikasi pemasaran Pantai Indah Kapuk 2 melalui aplikasi Tiktok. Definisi operasional variabel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan model AIDA yang terdiri dari attention, interest, desire dan action. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, studi pustaka, dokumentasi dan penyebaran kuesioner dengan bantuan google form. Teknik penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan menetapkan jumlah responden menggunakan rumus lemshow sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan Customer Response Index (CRI). Pada penelitian ini hasil efektivitas komunikasi pemasaran Pantai Indah Kapuk 2 melalui aplikasi Tiktok memperoleh skor rata-rata AIDA secara keseluruhan sebesar 3,26 yang termasuk rentang skala sangat efektif, serta memperoleh nilai CRI sebesar 57% yang berarti komunikasi Pantai Indah Kapuk 2 melalui aplikasi Tiktok efektif.

Keywords: effectiveness, marketing communication, tiktok, pik2.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang paling terdampak akibat adanya pandemi Covid-19. Dampaknya mencapai lebih dari 40 persen bahkan pariwisata sekitar 70 persen. Maka dari itu, untuk menggerakkan kembali roda pariwisata ialah dengan melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Kegiatan komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui berbagai cara, salah satunya melalui media sosial. Media sosial yang saat ini sedang ramai digunakan untuk berbagi informasi maupun

melakukan kegiatan komunikasi pemasaran adalah aplikasi *Tiktok*.

Tiktok menjadi salah satu aplikasi yang sering digunakan oleh masyarakat dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Terdapat berbagai cara yang dapat dilakukan untuk mengetahui tingkat keefektifan komunikasi pemasaran melalui media sosial. salah satunya dengan menggunakan model AIDA (*attention, interest, desire, action*) dan CRI (*Customer Response Index*). Sebuah kegiatan komunikasi

pemasaran dapat dikatakan efektif dilihat dari hasil nilai CRI yang diperoleh. Apabila nilai CRI melebihi nilai *no attention, no interest, no desire* dan *no action* komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan efektif.

Dilansir dari laman media sosial today yang merupakan komunitas *online* dan sumber daya untuk para profesional di bidang pemasaran berbasis teknologi. Menyatakan bahwa aplikasi *Tiktok* lebih unggul dari pada rivalnya di media sosial berbasis visual, yaitu *instagram* yang lebih dulu dirilis 6 tahun sebelum *Tiktok*, berdasarkan rata-rata *like, comments*, dan *views* dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 1. Perbandingan Rata-Rata Aktivitas Pada Aplikasi Tiktok dan Instagram

Jumlah	Tiktok	Instagram
Rata-rata penonton	1.193.332	1.204.596
Rata-rata penyuka	231.935	110.675
Rata-rata komentar	2.141	811

Sumber: Sosial Media Today, 2021.

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa dilihat dari jumlah rata-rata penonton Instagram mengungguli *Tiktok* dengan jumlah selisih rata-rata adalah sebesar 11.237. sedangkan apabila dilihat dari jumlah rata-rata penyuka dan rata-rata komentar *Tiktok* lebih unggul dibandingkan *instagram* dengan jumlah selisih rata-rata penyuka 121.260 dan jumlah selisih rata-rata komentar 1.330. Sementara, apabila dibandingkan dengan berbagai aplikasi berdasarkan jumlah unduhan harian, *Tiktok* berhasil menduduki peringkat satu dibandingkan aplikasi media sosial lainnya, dengan rata-rata pengunduhan harian sebanyak 2,56 juta unduhan di 3 kuartel terakhir di tahun 2019 pertengahan hingga akhir dan tahun 2020 dilansir dari laman Sensor Tower.

Aplikasi *Tiktok* juga sering digunakan sebagai wadah untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran ataupun promosi. Dampak yang diberikan dari melakukan kegiatan komunikasi pemasaran pada aplikasi *Tiktok* cukup besar, karena apabila melakukan unggahan pada aplikasi *Tiktok* pengunggah tidak dapat menentukan target pasar yang diinginkan, melainkan video yang diunggah akan muncul secara random pada laman *for you page*

aplikasi *Tiktok*. Sehingga dengan demikian siapapun dapat melihat sebuah unggahan yang dilakukan pada aplikasi *Tiktok* secara bebas.

Salah satu destinasi wisata yang ramai dibicarakan pada media sosial *Tiktok* sejak akhir tahun 2020 ialah, kawasan Pantai Indah Kapuk 2. Dilansir dari laman IDN Travel mengatakan bahwa Pantai Pasir Putih menjadi salah satu wisata pantai baru selain Pantai Ancol. Selain menikmati keindahan pantai, wisatawan juga dapat melakukan kegiatan bersepeda pada area *San Antonio Beach* ataupun berwisata kuliner pada area *Pantjoran PIK* atau *China Town* yang di desain dengan nuansa *Tionghoa*. Sehingga *China Town* memiliki berbagai spot foto menarik bagi para pengunjungnya.

Tagar *#PIK2* (singkatan dari Pantai Indah Kapuk 2) pada media sosial *Tiktok* mendapatkan sebanyak 9.8 Juta penonton. Pantai Indah Kapuk 2 memiliki akun resmi pada aplikasi *Tiktok* dengan nama *pik2official*. Namun, apabila dibandingkan dengan unggahan yang dilakukan oleh wisatawan yang berkunjung ke kawasan Pantai Indah Kapuk 2 jumlah penonton yang didapatkan sangat berbeda. Jumlah penonton pada video yang diunggah oleh wisatawan mendapatkan jumlah yang lebih banyak dibandingkan pada akun *officiall Tiktok Pantai Indah Kapuk 2*. Maka berdasarkan uraian tersebut penelitian ini penting dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui Efektivitas Komunikasi Pemasaran Melalui Aplikasi *Tiktok* Pada Kawasan Wisata *PIK 2 Jakarta*.

METODE

Penelitian ini berlokasi di kawasan Pantai Indah Kapuk 2 Jakarta Utara dengan berfokus kepada tiga area yaitu Pantai Pasir Putih, *China Town* dan *San Antonio Beach*. Alasan dipilihnya lokasi tersebut karena Pantai Indah Kapuk 2 memiliki kawasan wisata baru yang ramai dibicarakan pada Aplikasi *Tiktok*.

Adapun variabel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan model *AIDA* menurut *Kotler dan Keller (2009)* yang terdiri dari empat tahap yaitu *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *desire* (keinginan), *action* (tindakan).

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi ataupun pengamatan langsung oleh peneliti pada lokasi penelitian. Studi Pustaka dengan melakukan penelaahan terhadap buku, literatur, catatan

ataupun laporan yang terkait dengan penelitian ini. Penyebaran kuesioner dengan bantuan *google form* terhadap 100 responden menggunakan *purposive sampling* dengan menetapkan ciri-ciri khusus yaitu Warga Negara Indonesia (WNI) yang pernah melihat mengenai video komunikasi pemasaran Pantai Indah Kapuk 2 melalui Aplikasi Tiktok dan pernah berkunjung ataupun ingin berkunjung setelah melihat video tersebut. Adapun keterangan nilai skor yang terdapat pada kuesioner sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS) : diberi skor 4
Setuju (S) : diberi skor 3
Tidak Setuju (TS) : diberi skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS) : diberi skor 1

Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data kemudian ditelaah. Pada penelitian ini dokumentasi berupa foto-foto yang diperoleh melalui observasi langsung ke lapangan. Netnografi observasi-partisipasi dengan menggunakan media internet. Dalam penelitian ini digunakan untuk mendapatkan informasi terkait Pantai Indah Kapuk 2.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif kuantitatif. Dengan bantuan skala likert untuk melakukan perhitungan menggunakan analisis tabulasi sederhana serta menggunakan perhitungan *Customer Response Index* untuk menentukan efektivitas komunikasi pemasaran. Penelitian ini juga menggunakan uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas yang dilakukan dengan bantuan SPSS.

HASIL

Kawasan Pantai Indah Kapuk 2 adalah pengembangan besar-besaran area mencapai 2.650 hektar. Pantai Indah Kapuk 2 akan menjadi pusat kekuatan ekonomi yang memiliki daya tarik yang kuat bagi peluang dan investasi yang menguntungkan dalam berbagai pengembangan properti. Seiring dengan perkembangannya, Pantai Indah Kapuk 2 menghadirkan berbagai komponen penunjang kehidupan seperti area perumahan, zona komersial, perhotelan, sekolah dan universitas swasta, rumah sakit, dan kawasan wisata. Sebelumnya Pantai Indah kapuk hanya memiliki kawasan wisata yaitu seperti hutan *mangrove*. Tetapi pada kawasan Pantai Indah Kapuk 2 ini, kawasan wisata yang dimiliki jauh lebih beragam mulai dari wisata buatan hingga wisata kuliner.

Adapun bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan Pantai Indah Kapuk 2 diantaranya iklan mengenai *property advertising* pada stasiun televisi, media cetak seperti brosur, *banner* maupun *billboard*, *official website* yang berisikan informasi mengenai perusahaan serta dilengkapi dengan virtual tur dan komunikasi pemasaran melalui akun media sosial yang dimiliki oleh Pantai Indah Kapuk 2 yaitu *Youtube*, *Facebook*, *Instagram* dan *Tiktok*.

Terdapat banyak cara yang dapat dilakukan dalam mempromosikan sebuah objek ataupun daya tarik wisata. Salah satunya ialah dengan melakukan promosi melalui internet. Promosi melalui internet dapat dilakukan mengingat jumlah pengguna internet di Indonesia sendiri mencapai 73% dari total keseluruhan penduduk. Pengguna internet di Indonesia biasanya menggunakan internet untuk mengakses media sosial. Maka dari itu, promosi melalui media sosial saat ini telah menjadi hal yang biasa dilakukan dalam berbagai bidang salah satunya bidang pariwisata.

Sebuah objek atau daya tarik wisata baru, biasanya akan melakukan promosi melalui media sosial dengan tujuan menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke daya tarik wisata tersebut. Salah satu daya tarik wisata baru di daerah Jakarta ialah kawasan Pantai Indah Kapuk 2. Pada akhir tahun 2020 kawasan Pantai Indah Kapuk 2 memiliki daya tarik wisata baru yaitu Pantai Pasir Putih. Daya tarik wisata ini viral dan ramai dibicarakan pada Aplikasi *Tiktok*. Banyak wisatawan yang berkunjung dan ingin berkunjung setelah melihat video mengenai kawasan wisata Pantai Indah Kapuk 2 pada aplikasi *Tiktok*.

Pada penelitian ini, peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden untuk melihat bagaimana efektivitas komunikasi pemasaran Pantai Indah Kapuk 2 melalui Aplikasi *Tiktok* dengan hasil sebagai berikut.

Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, karakteristik responden yang pernah melihat Komunikasi Pemasaran Pantai Indah Kapuk 2 Melalui Aplikasi Tiktok didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan sebesar 86% dengan rentang usia 21-30 tahun dengan presentase 76% berasal dari Jawa Barat dengan presentase 39%. Dengan tingkat pendidikan

terakhir didominasi oleh SMA/SMK sedrajat dengan presentase 58%. Jenis pekerjaan didominasi dengan responden yang belum bekerja sebesar 67% dengan jumlah pendapatan dan pengeluaran sebesar ≤ Rp 1.500.000 sebesar 52% dan 55%.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Instrumen	r hitung	r tabel	Keterangan	
<i>Attention</i>	P1	0,792	0,196	Valid
	P2	0,750	0,196	Valid
	P3	0,743	0,196	Valid
	P4	0,552	0,196	Valid
<i>Interest</i>	P5	0,764	0,196	Valid
	P6	0,717	0,196	Valid
	P7	0,555	0,196	Valid
	P8	0,683	0,196	Valid
<i>Desire</i>	P9	0,690	0,196	Valid
	P10	0,633	0,196	Valid
	P11	0,781	0,196	Valid
<i>Action</i>	P12	0,766	0,196	Valid
	P13	0,608	0,196	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021.

Berdasarkan Tabel 2. Hasil Uji Validitas dapat diketahui bahwa seluruh instrumen yang terdiri dari 13 indikator pernyataan yang telah diuji adalah valid, karena seluruh nilai r hitung lebih besar dari 0,196.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
,907	13

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021.

Berdasarkan Tabel 3, Hasil Uji Reliabilitas dapat diketahui hasil perhitungan menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada penelitian ini dinyatakan reliabel karena memperoleh nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,907 atau lebih besar dari 0,6.

Analisis Hasil Rata-Rata Variabel AIDA

1. Variabel *Attention*

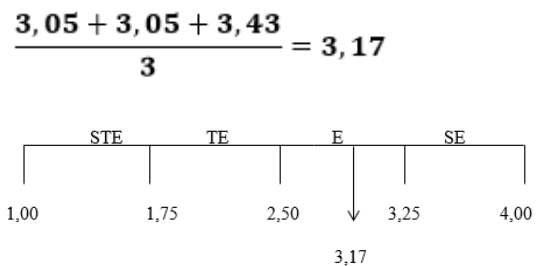
Analisis skor rata-rata dari keseluruhan item pernyataan yang terdapat pada variabel *attention* adalah sebagai berikut:

Nilai rata-rata pernyataan 1 : 3,05

Nilai rata-rata pernyataan 2 : 3,05

Nilai rata-rata pernyataan 3 : 3,43

Gambar 1. Rentang Skala Posisi Efektivitas Variabel *Attention*



Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka diperoleh nilai efektivitas variabel *attention* adalah sebesar 3,17 yang berarti efektif.

2. Variabel *Interest*

Analisis skor rata-rata dari keseluruhan item pernyataan yang terdapat pada variabel *interest* adalah sebagai berikut:

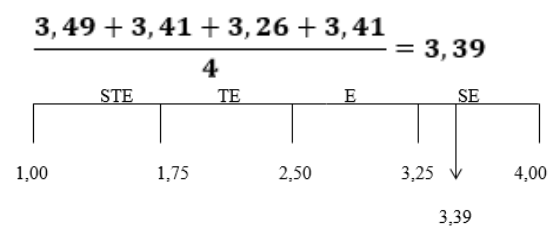
Nilai rata-rata pernyataan 1 : 3,49

Nilai rata-rata pernyataan 2 : 3,41

Nilai rata-rata pernyataan 3 : 3,26

Nilai rata-rata pernyataan 4 : 3,41

Gambar 2. Rentang Skala Posisi Efektivitas Variabel *Interest*



Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka diperoleh nilai efektivitas variabel *interest* adalah sebesar 3,39 yang berarti sangat efektif.

3. Variabel *Desire*

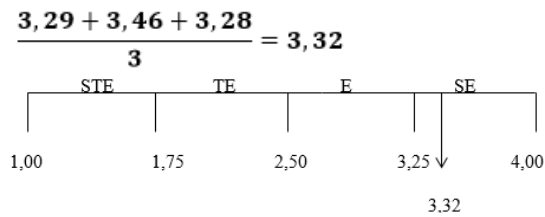
Analisis skor rata-rata dari keseluruhan item pernyataan yang terdapat pada variabel *desire* adalah sebagai berikut:

Nilai rata-rata pernyataan 1 : 3,22

Nilai rata-rata pernyataan 2 : 3,46

Nilai rata-rata pernyataan 3 : 3,28

Gambar 3. Rentang Skala Posisi Efektivitas Variabel *Desire*



Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka diperoleh nilai efektivitas variabel *desire* adalah sebesar 3,32 yang berarti sangat efektif.

4. Variabel *Action*

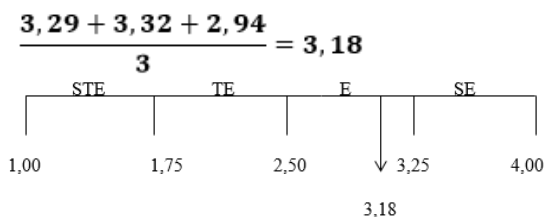
Analisis skor rata-rata dari keseluruhan item pernyataan yang terdapat pada variabel *action* adalah sebagai berikut:

Nilai rata-rata pernyataan 1 : 3,29

Nilai rata-rata pernyataan 2 : 3,32

Nilai rata-rata pernyataan 3 : 2,94

Gambar 4. Rentang Skala Posisi Efektivitas Variabel *Action*



Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka diperoleh nilai efektivitas variabel *action* adalah sebesar 3,18 yang berarti efektif.

Hasil Analisis Rata-Rata Variabel AIDA Secara Keseluruhan

Setelah memperoleh hasil rata-rata dari masing-masing variabel AIDA (*Attention*, *Interest*, *Desire*, *Action*), maka hasil rata-rata dari masing-masing variabel tersebut akan dihitung secara keseluruhan untuk mengetahui keefektifan variabel AIDA sebagai berikut:

Nilai skor variabel *attention* : 3,17 (efektif)

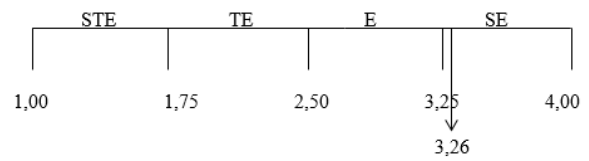
Nilai skor variabel *interest* : 3,39 (sangat efektif)

Nilai skor variabel *desire* : 3,32 (sangat efektif)

Nilai skor variabel *action* : 3,18 (efektif)

Gambar 5. Rentang Skala Posisi Efektivitas Variabel AIDA

$$\frac{3,17 + 3,39 + 3,32 + 3,18}{4} = 3,26$$



Berdasarkan hasil perhitungan skor rata-rata diatas, maka diketahui bahwa nilai efektivitas variabel AIDA secara keseluruhan adalah 3,26 yang berarti sangat efektif.

Analisis Hasil Perhitungan Variabel AIDA menggunakan CRI

1. Variabel *Attention*

Tabel 4. Tabulasi Variabel *Attention*

Kategori	Jawaban	Jumlah Presentase			Rata-rata
		P1	P2	P3	
<i>Attention</i>	Ya	80%	72%	87%	80%
	Tidak	20%	28%	13%	20%
Total				100%	

Sumber: Pengolahan Data, 2021.

2. Variabel *Interest*

Tabel 5. Tabulasi Variabel *Interest*

Kategori	Jawaban	Jumlah Presentase				Rata-rata
		P4	P5	P6	P7	
<i>Interest</i>	Ya	97%	93%	91%	95%	94%
	Tidak	3%	7%	9%	5%	6%
Total				100%		

Sumber: Pengolahan Data, 2021.

3. Variabel *Desire*

Tabel 6. Tabulasi Variabel *Desire*

Kategori	Jawaban	Jumlah Presentase			Rata-rata
		P8	P9	P10	
<i>Desire</i>	Ya	88%	95%	91%	91%
	Tidak	12%	5%	9%	9%
Total				100%	

Sumber: Pengolahan Data, 2021.

4. Variabel *Action*

Tabel 7. Tabulasi Variabel *Action*

Kategori	Jawaban	Jumlah Presentase			Rata-rata
		P11	P12	P13	
<i>Action</i>	Ya	89%	89%	72%	83%
<i>No Action</i>	Tidak	11%	11%	28%	17%
Total		100%			

Sumber: Pengolahan Data, 2021.

Hasil perhitungan dari masing-masing variabel yaitu, *attention*, *interest*, *desire* dan *action* kemudian dimasukkan kedalam perhitungan nilai CRI. Perhitungan nilai CRI tersebut adalah sebagai berikut.

$$\begin{aligned} \text{Nilai CRI} &= \text{attention} \times \text{interest} \times \text{desire} \times \text{action} \\ &= 80\% \times 94\% \times 91\% \times 83\% \\ &= \mathbf{57\%} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{No Action} &= \text{attention} \times \text{interest} \times \text{desire} \times \\ &\quad \text{no action} \\ &= 80\% \times 94\% \times 91\% \times 17\% \\ &= \mathbf{11\%} \end{aligned}$$

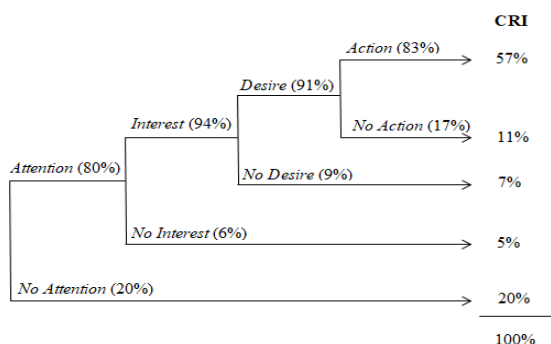
$$\begin{aligned} \text{No desire} &= \text{attention} \times \text{interest} \times \text{no desire} \\ &= 80\% \times 94\% \times 9\% \\ &= \mathbf{7\%} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{No interest} &= \text{attention} \times \text{no interest} \\ &= 80\% \times 6\% \\ &= \mathbf{5\%} \end{aligned}$$

$$\text{No attention} = \mathbf{20\%}$$

Hasil dari perhitungan nilai CRI diatas, kemudian di masukan kedalam model Hirarki perhitungan *Customer Response Index* (CRI) sebagai berikut.

Gambar 6. Implementasi Variabel AIDA dalam Hirarki Perhitungan *Customer Response Indeks*



PEMBAHASAN

Model AIDA diawali dengan *Attention*, pada tahap ini berarti sebuah promosi haruslah menarik perhatian calon wisatawan. Seorang komunikator harus dapat menyajikan pesan dengan menarik sehingga menyebabkan seorang calon wisatawan tertarik untuk melihat promosi tersebut. Dengan pesan ataupun informasi yang menarik, hal tersebut adalah modal awal suatu daya tarik wisata akan dikenal. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses *awareness* / kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen (Kotler dan Keller 2009:178).

Pada penelitian ini, variabel *attention* memperoleh hasil perhitungan sebesar 3,17 yang termasuk kedalam rentang skala antara 2,50 - 3,24 yang berarti "efektif". Berdasarkan hasil tersebut maka dapat diketahui bahwa variabel *attention*, komunikasi pemasaran Pantai Indah Kapuk 2 melalui Aplikasi *Tiktok* efektif untuk menarik atensi para pengguna Aplikasi *Tiktok*. Berdasarkan hasil karakteristik responden diketahui bahwa responden pada penelitian ini berdasarkan jenis kelamin dan usia didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan dan rentang usia 21-30 tahun. Sehingga dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran Pantai Indah Kapuk 2 melalui Aplikasi *Tiktok* menimbulkan perhatian pada kalangan perempuan dengan rentang usia 21-30 tahun. Dimana pengguna aplikasi *Tiktok* sendiri memang didominasi oleh kalangan usia sekitar 21-30 tahun. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nurhidayanti et al., 2020 yang menunjukkan variabel *attention* efektif yang berarti pesan yang telah disampaikan melalui video dapat dimengerti oleh *audience* dan menimbulkan perhatian dari konsumen. Sesuai dengan saran yang diberikan oleh Ayu Sari yang mengatakan bahwa saat ini Aplikasi *Tiktok* sedang dijadikan sarana untuk mengedukasi maupun memberi informasi. Bahasa dan musik yang digunakan dalam video informasi mengenai Pantai Indah Kapuk 2 harus dikemas dengan baik sehingga menarik perhatian banyak orang untuk berkunjung. Dinda Naura juga memberikan saran, video informasi mengenai Pantai Indah Kapuk 2 lebih baik menggunakan *voice over* untuk menarik perhatian *audience*.

Setelah timbulnya *attention* dari calon wisatawan maka tahap selanjutnya ialah *interest*, pada tahap *interest* berarti munculnya ketertarikan pada calon wisatawan untuk mengetahui lebih lagi mengenai informasi daya

tarik wisata tersebut, ingin mengamati, mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan (Kotler dan Keller 2009:178).

Pada penelitian ini, variabel *interest* memperoleh hasil perhitungan sebesar 3,39 yang termasuk kedalam rentang skala antara 3,25 - 4,00 yang berarti "sangat efektif". Berdasarkan hasil tersebut maka dapat diketahui bahwa variabel *interest* komunikasi pemasaran Pantai Indah Kapuk 2 melalui Aplikasi *Tiktok* sangat efektif untuk menarik minat para pengguna Aplikasi *Tiktok* untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai daya tarik wisata ini. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ramadhany et al., 2020 yang menunjukkan variabel *interest* sangat efektif yang berarti promosi yang dilakukan sudah baik dan menimbulkan ketertarikan atas isi pesan yang disampaikan. Pada variabel ini, isi pesan sangat penting untuk diperhatikan agar informasi yang disampaikan dapat diterima dengan jelas oleh pengguna Aplikasi *Tiktok*. Sesuai dengan saran yang diberikan oleh Mutiara Pertiwi yang mengatakan masih terdapat informasi mengenai jam operasional yang simpangsiur. Saran tersebut juga didukung oleh saran dari Tia dan Gatti yang mengatakan agar video mengenai Pantai Indah Kapuk 2 dapat dibuat lebih panjang durasinya sehingga informasi yang disampaikan dapat lebih rinci.

Tahap selanjutnya setelah *interest* ialah *desire*, pada tahap ini mulai muncul keinginan dalam diri wisatawan untuk berkunjung ke sebuah daya tarik wisata setelah melihat informasi mengenai daya tarik tersebut. Pada penelitian ini tahap *desire* yang dimaksud ialah seorang calon wisatawan mulai memiliki keinginan untuk berkunjung ke kawasan Pantai Indah Kapuk 2 setelah melihat informasi melalui Aplikasi *Tiktok*. Variabel *desire* memperoleh hasil perhitungan sebesar 3,32 yang termasuk kedalam rentang skala antara 3,25 - 4,00 yang berarti "sangat efektif". Berdasarkan hasil tersebut maka dapat diketahui bahwa variabel *desire* komunikasi pemasaran Pantai Indah Kapuk 2 melalui Aplikasi *Tiktok* sangat efektif sehingga menimbulkan keinginan calon wisatawan untuk berkunjung ke kawasan Pantai Indah Kapuk 2 setelah melihat video mengenai informasi Pantai Indah Kapuk 2 melalui Aplikasi *Tiktok*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang

dilakukan oleh Pertiwi et al., 2021 yang menunjukkan bahwa iklan melalui media sosial sangat efektif dalam menimbulkan keinginan responden untuk mengkonsumsi produk. Dengan demikian variabel *desire* sangat efektif yang berarti promosi yang dilakukan sudah baik dan menimbulkan ketertarikan atas isi pesan yang disampaikan.

Tahapan terakhir pada model AIDA ialah *action*, pada tahap ini tindakan terjadi karena pengaruh dari tahapan sebelumnya yaitu adanya keinginan yang kuat dari calon wisatawan untuk melakukan kunjungan setelah melihat promosi. Tahap ini juga merupakan penentu apakah seorang calon wisatawan memutuskan untuk berkunjung ke daya tarik atau tidak. Sebuah promosi belum dikatakan berhasil apabila seorang calon wisatawan belum mengambil tindakan untuk berkunjung ke daya tarik wisata tersebut.

Pada penelitian ini, variabel *action* memperoleh hasil perhitungan sebesar 3,18 yang termasuk kedalam rentang skala antara 2,50 - 3,24 yang berarti "efektif". Berdasarkan hasil tersebut maka dapat diketahui bahwa variabel *action* komunikasi pemasaran Pantai Indah Kapuk 2 melalui Aplikasi *Tiktok* efektif dalam mendorong calon wisatawan untuk mengambil tindakan melakukan kunjung ke kawasan Pantai Indah Kapuk 2 setelah melihat promosi melalui Aplikasi *Tiktok*. Berdasarkan hasil karakteristik responden diketahui bahwa pendapatan dan pengeluaran didominasi dengan jumlah \leq Rp1.500.000 dapat dikatakan bahwa responden memutuskan untuk melakukan kunjungan karena merasa kawasan Wisata Pantai Indah Kapuk 2 menawarkan harga yang tidak terlalu mahal, bahkan gratis untuk melakukan sebuah kegiatan wisata. Sehingga sesuai dengan jumlah pendapatan ataupun pengeluaran yang dimiliki wisatawan. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nurhidayanti et al., 2020 yang menunjukkan variabel *action* efektif yang berarti promosi yang dilakukan melalui media sosial mempengaruhi tindakan wisatawan dalam mengambil keputusan untuk berkunjung. Sesuai dengan saran yang diberikan oleh Pricilla yang mengatakan bahwa melakukan promosi melalui Aplikasi *Tiktok* mengenai tempat wisata membawa pengaruh yang besar untuk berkunjung.

Setelah memperoleh hasil perhitungan dari masing-masing variabel, selanjutnya ialah menghitung tingkat keefektifan variabel AIDA

secara keseluruhan. Hasil dari perhitungan variabel AIDA secara keseluruhan diperoleh hasil sebesar 3,26 termasuk kedalam rentang skala 3,25 – 4,0 yang berarti “sangat efektif”. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran Pantai Indah Kapuk 2 melalui Aplikasi *Tiktok* efektif. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sastika et al., 2019; Aiwan et al., 2017; Nurhidayanti et al., 2020; Pertiwi et al., 2021 yang menyatakan bahwa promosi atau komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial terbukti efektif mulai dari menarik perhatian, menimbulkan minat serta keinginan untuk melakukan tindakan. Dalam penelitian ini komunikasi pemasaran melalui Aplikasi *Tiktok* berhasil menarik perhatian calon wisatawan, menimbulkan minat dan keinginan calon wisatawan untuk berkunjung serta pada akhirnya mampu mendorong wisatawan bertindak mengambil keputusan untuk melakukan kunjungan ke kawasan Pantai Indah Kapuk 2.

Selanjutnya merupakan hasil perhitungan efektivitas menggunakan metode *Customer Response Index* (CRI). Melalui perhitungan rumus CRI diperoleh hasil sebagai berikut, berdasarkan penyebaran kuesioner terhadap 100 orang responden diketahui pada tahap *attention* memperoleh nilai sebesar 80% yang menyatakan komunikasi pemasaran Pantai Indah Kapuk 2 melalui Aplikasi *Tiktok* menimbulkan perhatian sedangkan 20% responden menyatakan tidak menimbulkan perhatian. Tahap *interest* diperoleh nilai sebesar 94% yang menyatakan komunikasi pemasaran Pantai Indah Kapuk 2 melalui Aplikasi *Tiktok* meningkatkan minat responden, sedangkan 6% responden menyatakan tidak meningkatkan minat. Kemudian tahap *desire* memperoleh hasil perhitungan sebesar 91% responden yang menyatakan komunikasi pemasaran Pantai Indah Kapuk 2 melalui Aplikasi *Tiktok* mendorong keinginan responden untuk berkunjung sedangkan 9% responden menyatakan tidak mendorong keinginan untuk berkunjung. Sedangkan pada tahap *action*, 83% responden mengatakan bahwa komunikasi pemasaran Pantai Indah Kapuk 2 melalui Aplikasi *Tiktok* mendorong responden untuk mengambil tindakan berkunjung ke kawasan Pantai Indah Kapuk 2, sedangkan 17% responden tidak melakukan tindakan.

Dapat dilihat pada Gambar 6. Implementasi variabel AIDA dalam hirarki

perhitungan *Customer Response Index* nilai CRI yang diperoleh adalah sebesar 57% yang berarti menunjukkan lebih dari setengah responden melakukan *action* atau tindakan berkunjung ke kawasan Pantai Indah Kapuk 2. Nilai CRI tersebut juga lebih besar apabila dibandingkan dengan *no attention* sebesar 20%, *no interest* sebesar 6%, *no desire* sebesar 7% dan *no action* sebesar 17%. Hasil dari perhitungan tersebut mendukung pernyataan (Best 1997, Durianto et al 2003, Best 2013), yang mengatakan jika nilai persentase akhir CRI lebih besar dibandingkan nilai *no attention*, *no interest*, *no desire* dan *no action* maka bentuk komunikasi pemasaran tersebut dapat dikatakan efektif. Hasil ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Aiwan et al., 2017; dan Sastika et al 2019; yang menunjukkan hasil nilai CRI lebih besar dibandingkan nilai *no attention*, *no interest*, *no desire* dan *no action* sehingga bentuk komunikasi pemasaran efektif. Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Oktavia, 2021; Dewa dan Safitri, 2021 yang mengatakan bahwa perkembangan penggunaan aplikasi *Tiktok* yang begitu pesat di Indonesia, dapat menjadikan *Tiktok* sebagai media promosi yang efektif karena media sosial *Tiktok* dapat menjangkau masyarakat luas mulai dari anak muda, remaja hingga dewasa. Hal ini juga mendukung saran yang diberikan oleh Imelda yang menyatakan bahwa membagikan informasi melalui *platform* hiburan merupakan salah satu cara efektif yang dapat dilakukan. Dengan demikian, komunikasi pemasaran melalui Aplikasi *Tiktok* pada Kawasan Wisata PIK 2 Jakarta dikatakan efektif.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil dari pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa. Secara keseluruhan berdasarkan hasil perhitungan variabel AIDA secara keseluruhan memperoleh hasil sebesar 3,26 yang termasuk kedalam rentang skala antara 3,25 – 4,00 yang berarti sangat efektif. Sedangkan hasil perhitungan *Customer Response Index* (CRI) diperoleh nilai CRI sebesar 57%, dimana hasil tersebut melebihi nilai *no attention* 20%, *no interest* 5%, *no desire* 7%, dan *no action* 11%. Jika nilai persentase akhir CRI lebih besar dibandingkan nilai *no attention*, *no interest*, *no desire* dan *no action* maka bentuk komunikasi pemasaran

tersebut dapat dikatakan efektif. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran Pantai Indah Kapuk 2 melalui Aplikasi *Tiktok* dinyatakan efektif.

Saran

Berdasarkan hasil dari pembahasan tersebut, maka saran yang dapat diberikan ialah sebagai berikut.

1. Komunikasi pemasaran Pantai Indah Kapuk 2 melalui Aplikasi *Tiktok* sudah efektif karena terjadinya *attention, interest, desire, action* dari para pengguna Aplikasi *Tiktok*, maka dari itu komunikasi pemasaran Pantai Indah Kapuk 2 melalui Aplikasi *Tiktok* perlu dipertahankan serta ditingkatkan.
2. Pada hasil pengukuran efektivitas, variabel *attention* dan *action* termasuk kedalam kategori efektif. Agar hasil pada variabel tersebut dapat ditingkatkan menjadi lebih baik lagi maka perlu dilakukan evaluasi ataupun peningkatan dalam melakukan komunikasi pemasaran melalui Aplikasi *Tiktok* diharapkan pihak manajemen Pantai Indah Kapuk 2 dapat membuat video yang lebih menarik dan bervariasi dengan memanfaatkan berbagai fitur yang ada, agar penonton tertarik untuk melihat video tersebut. Video dapat disertakan dengan *background* ataupun suara yang menarik perhatian sehingga dapat meningkatkan atensi penonton dan mendorong penonton untuk berkunjung ke kawasan Pantai Indah Kapuk 2.
3. Pihak Manajemen Pantai Indah Kapuk 2 diharapkan dapat melakukan kegiatan komunikasi pemasaran pada media sosial lainnya seperti *instagram facebook* dan *youtube*. Segala bentuk pemasaran yang telah dilakukan dapat dipertahankan serta ditingkatkan agar lebih banyak lagi masyarakat yang mengetahui mengenai kawasan Pantai Indah Kapuk 2.

Kepustakaan

- Arikunto, S. 2002. Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Best, R. J. 2013. Market-Based Management (Strategies For Growing Customer Value and Profitability). New Jersey: Prentice-Hall.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hallett, R. W., & Kaplan-Weinger, J. 2010. *Official tourism websites: a discourse analysis perspective* (Vol. 23). Channel View Publications.
- Hermawan, A. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Hutchinson, A. 2021. TikTok vs Instagram Reels [Infographic] [Online] tersedia di: <https://www.socialmediatoday.com/news/tiktok-vs-instagram-reels-infographic/594655/> [diakses 17 April 2021]
- Iha, H., Sumowo, S., & Setyaningsih, W. E. Efektivitas Promosi Media Sosial Instagram Pada Swiwings Jember Menggunakan Metode Aida (Attention, Interest, Desire, Action). *Jurnal Universitas Muhammadiyah Jember*.
- Kristianto, P. L. 2011. Integrasi Ilmu Psikologi Dalam Kegiatan Pemasaran. *Yogyakarta: CAPS*.
- Kusmayadi dan Endar Sugiarto. 2000. Metodologi Penelitian dalam Bidang Kepariwisata. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama
- Pebrianto, F. 2021. APJII: Pengguna Internet RI 196,7 Juta Orang atau 73,7 Persen Penduduk. [Online] tersedia di: <https://bisnis.tempo.co/read/1403969/apjii-pengguna-internet-ri-1967-juta-orang-atau-737-persen-penduduk> [diakses 17 April 2021]
- Pebrianto, F. 2021. Harapan Sandiaga Uno untuk 30,7 Juta Pengguna TikTok di Indonesia [Online] tersedia di: <https://bisnis.tempo.co/read/1428311/harapan-sandiaga-uno-untuk-307-juta-pengguna-tiktok-di-indonesia> [diakses 17 April 2021]
- Pusparisa, Y. 2020. Negara Pengguna TikTok Terbesar, Indonesia Bukan yang Pertama Jumlah Unduhan TikTok (30 Juni 2020) [Online] tersedia di: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/07/06/negara-pengguna-tiktok-terbesar-indonesia-bukan-yang-pertama#> [diakses 15 April 2021]
- Putra, I. R. 2020. Sektor Pariwisata Paling Terdampak Covid-19, 1,4 Juta Pekerja Dirumahkan & di-PHK. [Online] tersedia di: <https://www.merdeka.com/uang/sektor-pariwisata-paling-terdampak-covid-19-14-juta-pekerja-dirumahkan-di-phk.html> [diakses 7 Maret 2021]