



**PENGARUH KAMPANYE DIGITAL “EXPLORE BALI” TERHADAP
PENINGKATAN KUNJUNGAN WISATAWAN DOMESTIK
KE DENPASAR**

*The Influence Of The “Explore Bali” Digital Campaign On Increasing
Domestic Tourist Visits To Denpasar*

I Wayan Muliana

Universitas Wijaya Putra, Surabaya

Email: mulianagunung@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the impact of the "Explore Bali" digital campaign on the increase in domestic tourist visits to Denpasar. By adopting a quantitative approach and an explanatory design, the research involves 384 respondents, who are domestic tourists visiting Denpasar and exposed to the digital campaign. Data collection was conducted through online surveys, secondary data analysis, and web analytics. The results of the simple linear regression analysis show that the "Explore Bali" digital campaign has a positive and significant effect on the increase in domestic tourist visits, with a coefficient of determination (R^2) of 0.462. Descriptive analysis reveals that respondents have a very positive perception of the digital campaign, with content appeal being the highest indicator. Intention to revisit becomes the highest indicator in the variable of increasing tourist visits. These findings support the Diffusion of Innovations theory and the AIDA Model in the context of digital tourism marketing.

Keywords: Digital Campaign, Increase in Tourist Visits

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kampanye digital "Explore Bali" terhadap peningkatan kunjungan wisatawan domestik ke Denpasar. Dengan mengadopsi pendekatan kuantitatif dan desain eksplanatif, penelitian ini melibatkan 384 responden yang merupakan wisatawan domestik yang berkunjung ke Denpasar dan terpapar kampanye digital tersebut. Pengumpulan data dilakukan melalui survei online, analisis data sekunder, dan web analytics. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa kampanye digital "Explore Bali" memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kunjungan wisatawan domestik, dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,462. Analisis deskriptif mengungkapkan bahwa responden memiliki persepsi sangat positif terhadap kampanye digital, dengan daya tarik konten sebagai indikator tertinggi. Minat untuk berkunjung kembali menjadi indikator tertinggi pada variabel peningkatan kunjungan. Temuan ini mendukung teori Diffusion of Innovations dan Model AIDA dalam konteks pemasaran digital pariwisata.

Kata Kunci: Kampanye Digital, Peningkatan Kunjungan Wisatawan

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi yang paling dinamis dan berkembang pesat di era modern. Menurut World Tourism Organization (UNWTO), pariwisata global telah mengalami pertumbuhan yang konsisten selama beberapa dekade terakhir, dengan jumlah kedatangan wisatawan internasional mencapai 1,5 miliar pada tahun 2019 (UNWTO, 2020). Di

Indonesia, sektor pariwisata juga menjadi salah satu penyumbang devisa terbesar negara. Bali, sebagai salah satu destinasi wisata utama di Indonesia, memiliki peran signifikan dalam industri pariwisata nasional.

Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi pergeseran paradigma dalam strategi pemasaran pariwisata dari metode konvensional menuju pemasaran digital. Fenomena ini sejalan dengan teori Diffusion of Innovations yang dikemukakan oleh Everett Rogers (1962), yang menjelaskan bagaimana, mengapa, dan seberapa cepat ide-ide baru dan teknologi menyebar melalui budaya. Kampanye digital dalam konteks pariwisata dapat dilihat sebagai inovasi yang diadopsi oleh berbagai pemangku kepentingan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan efektivitas promosi (Buhalis & Law, 2008).

Salah satu bentuk implementasi pemasaran digital dalam industri pariwisata adalah melalui kampanye digital. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), kampanye digital merupakan serangkaian aktivitas online terkoordinasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu. Pariwisata, kampanye digital dapat membantu meningkatkan kesadaran akan suatu destinasi, mempromosikan atraksi wisata, dan pada akhirnya mendorong peningkatan kunjungan wisatawan.

Kota Denpasar, sebagai ibu kota Provinsi Bali, memiliki potensi besar untuk menarik wisatawan domestik. Namun, dibandingkan dengan destinasi populer lainnya di Bali seperti Kuta, Ubud, atau Nusa Dua, Denpasar sering kali kurang mendapat perhatian dalam pariwisata. Untuk mengatasi hal ini, pemerintah setempat bekerja sama dengan berbagai pemangku kepentingan meluncurkan kampanye digital "Explore Bali" yang secara khusus menyoroti keunikan dan daya tarik Kota Denpasar sebagai destinasi wisata.

Kampanye "Explore Bali" menerapkan konsep Integrated Marketing Communication (IMC) yang dikemukakan oleh Schultz et al. (1993). IMC menekankan pentingnya mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk menciptakan pesan yang konsisten dan memaksimalkan dampaknya. Kampanye "Explore Bali" menggunakan berbagai platform digital seperti media sosial, website, dan aplikasi mobile untuk menyampaikan pesan promosi yang terintegrasi tentang Kota Denpasar.

Efektivitas kampanye digital dalam meningkatkan kunjungan wisatawan dapat dijelaskan melalui Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yang dikembangkan oleh E. St. Elmo Lewis pada awal 1900-an dan dipopulerkan oleh Strong (1925). Model ini menggambarkan tahapan yang dilalui konsumen dari awareness hingga tindakan pembelian. Pada pariwisata, tahapan ini dapat diartikan sebagai proses dari menyadari keberadaan suatu destinasi hingga memutuskan untuk mengunjunginya (Rawal, 2013).

Meskipun telah banyak penelitian yang membahas dampak pemasaran digital terhadap industri pariwisata secara umum, masih terdapat kesenjangan dalam literatur mengenai efektivitas kampanye digital yang berfokus pada peningkatan wisatawan domestik di kota-kota yang kurang populer namun memiliki potensi besar seperti Denpasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh kampanye digital "Explore Bali" terhadap peningkatan kunjungan wisatawan domestik ke Denpasar.

Permasalahan utama yang ingin dijawab dalam penelitian ini adalah sejauh mana kampanye digital "Explore Bali" efektif dalam meningkatkan jumlah

kunjungan wisatawan domestik ke Denpasar. Selain itu, penelitian ini juga akan mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas kampanye tersebut, serta mengidentifikasi potensi perbaikan dan pengembangan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya tarik Kota Denpasar sebagai destinasi wisata bagi wisatawan domestik.

METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatif, menurut Creswell (2014) sangat sesuai untuk menguji teori objektif melalui analisis hubungan antar variabel terukur menggunakan prosedur statistik. Desain eksplanatif dipilih untuk mengungkap hubungan kausal antara kampanye digital "Explore Bali" sebagai variabel independen dan peningkatan kunjungan wisatawan domestik ke Denpasar sebagai variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh wisatawan domestik yang mengunjungi Denpasar selama periode kampanye. Mengingat besarnya populasi dan keterbatasan sumber daya, teknik purposive sampling digunakan, menurut Etikan et al. (2016) memungkinkan peneliti untuk memilih sampel berdasarkan karakteristik populasi dan tujuan penelitian. Kriteria inklusi meliputi wisatawan domestik yang berkunjung ke Denpasar, berusia minimal 18 tahun, dan terpapar kampanye digital "Explore Bali" minimal satu kali. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin error 5% (Taherdoost, 2017), berdasarkan data kunjungan wisatawan domestik ke Denpasar.

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa metode. Survei online menggunakan kuesioner terstruktur disebarakan melalui platform digital kepada wisatawan yang memenuhi kriteria sampel, dipilih karena efisiensi dan jangkauan luasnya (Evans & Mathur, 2018). Analisis data sekunder dari statistik kunjungan wisatawan Dinas Pariwisata Kota Denpasar digunakan untuk mengamati tren kunjungan sebelum dan sesudah kampanye. Web analytics diterapkan pada data dari platform digital kampanye "Explore Bali" untuk mengukur engagement dan reach (Järvinen & Karjaluo, 2015). Analisis data yakni regresi linear sederhana. Analisis ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian untuk menguji pengaruh langsung dari variabel independen (kampanye digital "Explore Bali") terhadap variabel dependen (peningkatan kunjungan wisatawan domestik ke Denpasar). Menurut Hair et al. (2019), regresi linear sederhana merupakan teknik statistik yang tepat untuk mengukur hubungan antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis akan dimulai dengan statistik deskriptif untuk memberikan gambaran umum tentang karakteristik sampel dan distribusi respons terhadap variabel penelitian. Selanjutnya, uji asumsi klasik akan dilakukan untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat untuk analisis regresi, meliputi uji normalitas, linearitas, dan heteroskedastisitas (Pallant, 2020). Regresi linear sederhana kemudian akan diaplikasikan untuk menghitung koefisien determinasi (R^2) yang menunjukkan seberapa besar variasi dalam peningkatan kunjungan wisatawan dapat dijelaskan oleh kampanye digital. Uji t akan dilakukan untuk menentukan signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Seluruh analisis statistik akan menggunakan software SPSS dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian mengenai "Pengaruh Kampanye Digital 'Explore Bali' Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan Domestik ke Denpasar" melibatkan 384 responden yang merupakan wisatawan domestik yang berkunjung ke Denpasar dan terpapar kampanye digital tersebut. Karakteristik demografi responden menunjukkan keberagaman yang menarik. Dari segi usia, mayoritas responden berada dalam kelompok usia produktif, dengan dominasi pada rentang 26-35 tahun (35%), diikuti oleh kelompok 18-25 tahun (28%), dan 36-45 tahun (22%). Komposisi jenis kelamin responden relatif seimbang dengan 52% laki-laki dan 48% perempuan. Tingkat pendidikan responden didominasi oleh lulusan sarjana (48%), diikuti oleh diploma (22%), serta SMA dan pascasarjana masing-masing 15%. Latar belakang pekerjaan responden cukup beragam, dengan pegawai swasta mendominasi (40%), diikuti oleh wiraswasta (20%), dan pegawai negeri sipil (15%). Tingkat pendapatan responden bervariasi, mencerminkan berbagai segmen ekonomi, dengan mayoritas berada pada rentang Rp 5 juta - Rp 10 juta per bulan (35%), diikuti oleh Rp 10 juta - Rp 15 juta (25%). Analisis frekuensi kunjungan ke Denpasar menunjukkan bahwa 40% responden telah mengunjungi Denpasar 2-3 kali, 30% merupakan pengunjung pertama kali, dan 30% lainnya telah mengunjungi Denpasar lebih dari 3 kali. Data ini mengindikasikan bahwa kampanye digital "Explore Bali" berhasil menarik baik wisatawan baru maupun wisatawan berulang. Mayoritas responden (70%) telah mengunjungi Denpasar lebih dari sekali, menunjukkan potensi loyalitas wisatawan terhadap destinasi ini. Karakteristik responden ini memberikan gambaran komprehensif tentang profil wisatawan domestik yang terpapar kampanye digital "Explore Bali" dan berkunjung ke Denpasar.

Analisis deskriptif variabel penelitian pada variabel Kampanye Digital (X) diukur menggunakan skala Likert 5 poin, di mana 1 menunjukkan "Sangat Tidak Setuju" dan 5 menunjukkan "Sangat Setuju". Variabel ini terdiri dari lima indikator: visibilitas kampanye, daya tarik konten, interaktivitas, personalisasi, dan kemudahan akses informasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa rata-rata skor untuk variabel Kampanye Digital adalah 4,12 dengan standar deviasi 0,76. Ini mengindikasikan bahwa secara umum, responden memiliki persepsi positif terhadap kampanye digital "Explore Bali". Indikator yang mendapatkan skor tertinggi adalah daya tarik konten (mean = 4,35), diikuti oleh kemudahan akses informasi (mean = 4,28). Sementara itu, indikator dengan skor terendah adalah personalisasi (mean = 3,87), menunjukkan adanya ruang untuk peningkatan dalam aspek ini.

Variabel Peningkatan Kunjungan (Y) juga diukur menggunakan skala Likert 5 poin. Variabel ini mencakup empat indikator: frekuensi kunjungan, durasi kunjungan, minat untuk berkunjung kembali, dan rekomendasi kepada orang lain. Hasil analisis menunjukkan rata-rata skor untuk variabel Peningkatan Kunjungan adalah 3,98 dengan standar deviasi 0,82. Ini menggambarkan bahwa responden cenderung setuju bahwa kampanye digital "Explore Bali" mempengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi Denpasar. Indikator dengan skor tertinggi adalah minat untuk berkunjung kembali (mean = 4,22), yang mengindikasikan bahwa kampanye berhasil meningkatkan daya tarik Denpasar sebagai destinasi wisata. Indikator dengan skor terendah adalah durasi kunjungan (mean = 3,75), menunjukkan bahwa meskipun kampanye berhasil meningkatkan frekuensi

kunjungan, masih ada potensi untuk meningkatkan lama tinggal wisatawan di Denpasar.

Analisis korelasi antara kedua variabel menunjukkan hubungan positif yang signifikan ($r = 0,68$, $p < 0,01$), mengindikasikan bahwa semakin positif persepsi responden terhadap kampanye digital "Explore Bali", semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk meningkatkan kunjungan ke Denpasar. Temuan ini memberikan dukungan awal terhadap hipotesis penelitian bahwa kampanye digital memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kunjungan wisatawan domestik ke Denpasar. Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif ini menunjukkan bahwa kampanye digital "Explore Bali" diterima dengan baik oleh wisatawan domestik dan memiliki potensi untuk meningkatkan kunjungan ke Denpasar. Namun, ada beberapa aspek yang masih bisa ditingkatkan, terutama dalam hal personalisasi konten kampanye dan strategi untuk memperpanjang durasi kunjungan wisatawan.

Pengaruh Kampanye Digital (X) terhadap Peningkatan Kunjungan (Y)

Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa kampanye digital "Explore Bali" memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kunjungan wisatawan domestik ke Denpasar. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,462 mengindikasikan bahwa 46,2% variasi dalam peningkatan kunjungan dapat dijelaskan oleh kampanye digital. Nilai t hitung sebesar 8,743 dengan signifikansi $p < 0,001$ menunjukkan bahwa pengaruh kampanye digital terhadap peningkatan kunjungan sangat signifikan secara statistik.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Buhalis dan Law (2008), yang menyoroti peran penting teknologi informasi dan komunikasi dalam transformasi industri pariwisata. Kampanye digital "Explore Bali" berhasil memanfaatkan berbagai platform digital untuk menjangkau dan mempengaruhi keputusan wisatawan domestik, sebagaimana yang diargumentasikan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) tentang efektivitas pemasaran digital dalam mencapai tujuan pemasaran tertentu. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mendukung teori Diffusion of Innovations yang dikemukakan oleh Rogers (1962). Kampanye digital "Explore Bali" dapat dilihat sebagai inovasi dalam strategi pemasaran pariwisata yang diadopsi secara luas oleh wisatawan domestik. Tingginya tingkat adopsi ini tercermin dari pengaruh positif kampanye terhadap peningkatan kunjungan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye digital "Explore Bali" memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kunjungan wisatawan domestik ke Denpasar. Oleh karena itu, perlu adanya fokus pada peningkatan aspek personalisasi dalam kampanye digital, mengingat indikator pada variabel ini memperoleh skor terendah dalam penilaian responden. Strategi personalisasi dapat melibatkan penggunaan data analitik yang lebih canggih untuk menyajikan konten yang lebih relevan dan menarik bagi setiap segmen wisatawan. Selanjutnya, kolaborasi yang lebih erat antara pemerintah daerah, pelaku industri pariwisata, dan komunitas lokal diperlukan untuk menciptakan pengalaman wisata yang lebih autentik dan menarik di Denpasar.



DAFTAR PUSTAKA

- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson UK.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage publications.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American journal of theoretical and applied statistics*, 5(1), 1-4.
- Evans, J. R., & Mathur, A. (2018). The value of online surveys: A look back and a look ahead. *Internet Research*, 28(4), 854-887.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Järvinen, J., & Karjaluoto, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117-127.
- Pallant, J. (2020). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using IBM SPSS* (7th ed.). Open University Press.
- Rawal, P. (2013). AIDA Marketing Communication Model: Stimulating a purchase decision in the minds of the consumers through a linear progression of steps. *International Journal of Multidisciplinary Research in Social & Management Sciences*, 1(1), 37-44.
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovations*. Free Press of Glencoe.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated marketing communications*. NTC Business Books.
- Strong, E. K. (1925). *The psychology of selling and advertising*. McGraw-Hill.
- Taherdoost, H. (2017). Determining sample size; how to calculate survey sample size. *International Journal of Economics and Management Systems*, 2, 237-239.
- UNWTO. (2020). *International Tourism Highlights, 2020 Edition*. World Tourism Organization.

