

ABSTRAK

Pantai Lon Malang adalah salah satu destinasi wisata yang sudah menerapkan halal tourism dan mulai menunjukkan perkembangannya. Pantai Lon Malang berlokasi di Kabupaten Sampang Jawa Timur tepatnya di Desa Bira Tengah Kecamatan Sokobanah. Perkembangan wisata halal Pantai Lon Malang tentunya tidak luput dari partisipasi pemerintah, para pemuda Desa dan juga masyarakat sekitar. Adanya platform digital juga menjadi salah satu media promosi yang efektif untuk digunakan dalam membantu perkembangan wisata halal Pantai Lon Malang menjadi semakin pesat dan memiliki daya tarik yang semakin tinggi sehingga dikenal luas oleh masyarakat. Tentunya dalam melakukan kegiatan promosi, terdapat faktor-faktor penghambat di dalamnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana efektivitas penggunaan platform media digital sebagai strategi promosi dalam upaya pengembangan dan daya tarik wisatawan Pantai Lon Malang serta untuk mengetahui faktor penghambat dari penggunaan media digital sebagai media promosi. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dengan menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi serta teknik analisis data dengan langkah-langkah meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk mendukung hasil penelitian yang optimal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan platform digital sebagai media promosi bersama strategi pemasaran melalui periklanan dan pemasaran langsung seperti *website*, kemitraan situs pemerintah, dan berbagai media sosial dapat dikatakan efektif dan berhasil meningkatkan jumlah kunjungan. Tingkat efektivitas tersebut diukur dengan menggunakan konsep AIDA, dimana pada tahap *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan) *desire* (keinginan) efektif dalam menarik wisatawan untuk berkunjung melalui promosi yang kreatif dan keindahan daya tarik yang ada. Pada tahap *attention*, *interest* dan *action* efektif dalam menyebarkan informasi yang cukup untuk calon pengunjung wisata halal Pantai Lon Malang. Meskipun melakukan kegiatan promosi melalui platform digital sudah cukup efektif, terdapat kendala dalam penciptaan konten yang dialami pengelola wisata halal Pantai Lon Malang.

Kata Kunci: Efektivitas, Perkembangan Objek dan Daya Tarik Pariwisata, Platform Digital, Strategi Promosi

ABSTRACT

Lon Malang Beach is one of the tourist destinations that has implemented halal tourism and is starting to show development. Lon Malang Beach is located in Sampang Regency, East Java, precisely in Bira Tengah Village, Sokobanah District. The development of halal tourism at Lon Malang Beach certainly cannot be separated from the participation of the government, village youth and also the surrounding community. The existence of a digital platform is also an effective promotional medium to be used to help the development of halal tourism at Lon Beach in Malang to become increasingly rapid and have increasingly high appeal so that it is widely known by the public. Of course, when carrying out promotional activities, there are inhibiting factors involved. The aim of this research is to find out the effectiveness of using digital media platforms as a promotional strategy in efforts to develop and attract tourists to Lon Malang Beach and to find out the inhibiting factors in using digital media as promotional media. This type of research uses a qualitative descriptive approach. Data collection using observation, interviews, and documentation as well as data analysis techniques with steps including data reduction, data presentation, and drawing conclusions to support optimal research results. The research results show that the use of digital platforms as promotional media together with marketing strategies through advertising and direct marketing such as websites, government website partnerships and various social media can be said to be effective and successful in increasing the number of visits. The level of effectiveness is measured using the AIDA concept, where at the attention (attention), interest (interest) desire (desire) stage it is effective in attracting tourists to visit through creative promotions and the beauty of existing attractions. At the attention, interest and action stage, it is effective in disseminating sufficient information to potential visitors to the halal Lon Beach Malang tourism. Even though carrying out promotional activities via digital platforms is quite effective, there are obstacles in creating content experienced by the halal tourism manager at Lon Malang Beach.

Keywords: Effectiveness, Development of Tourism Objects and Attractions, Digital Platform, Promotion Strategy