

HUBUNGAN TERPAAN PROMISI WISATA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KE OBJEK WISATA CITUMANG

Ikhsan Fuady¹, Tegar Ramadhan S.P², Maya Andina Sunarya³, Ghiyats Hisyam⁴

¹Universitas Padjadjaran, ikhsan.fuady@unpad.ac.id

²Universitas Padjadjaran, tegar17003@mail.unpad.ac.id

³Universitas Padjadjaran, maya17004@mail.unpad.ac.id

⁴Universitas Padjadjaran, muhammad17370@mail.unpad.ac.id

ABSTRAK

Citumang merupakan salah satu objek wisata di Kabupaten Pangandaran yang memiliki potensi yang sangat besar. Dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, promosi merupakan suatu keharusan. Efektifitas promosi sangat tergantung strategi promosi yang dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana efektifitas promosi pariwisata terhadap minat wisatawan. Penelitian ini menggunakan kerangka teori *Elaboration Likelihood Model* sebagai kerangka teori. Metode penelitian ini adalah dengan Metode kuantitatif dengan pendekatan survey, populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah melihat promosi objek wisata Citumang baik melalui facebook, instagram, maupun youtube. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pesan dan desain pesan dalam promosi memiliki hubungan yang kuat terhadap minat wisatawan untuk berkunjung ke objek Wisata Citumang. Pesan yang lengkap dan akurat serta pesan yang dikemas secara atraktif memiliki hubungan yang kuat dengan efektifitas promosi dan minat kunjungan.

Kata Kunci: promosi, ELM, Minat

ABSTRACT

Citumang is one of the attractions in Pangandaran Regency which has enormous potential. In increasing tourist visits, promotion is a must. The effectiveness of promotion depends very much on the promotional strategy adopted. This study aims to determine the effectiveness of tourism promotion of tourist interest. This study uses the Elaboration Likelihood Model theoretical framework as a theoretical framework. This research method is a quantitative method with a survey approach, the population in this study are students who have seen the promotion of Citumang attractions either through Facebook, Instagram, or YouTube. The results showed that the quality of messages and message design in promotion has a strong relationship with the interest of tourists to visit Citumang Tourism objects. Complete and accurate messages and messages that are attractively packaged have a strong relationship with the effectiveness of promotions and interest in visits

Keywords: promotion, ELM, Interest

PENDAHULUAN

Kabupaten Pangandaran merupakan sebuah daerah otonom baru yang memiliki potensi pariwisata yang sangat menjanjikan. Di Kabupaten

Pangandaran banyak terdapat objek wisata yang sangat menarik. Wisata alam di Pangandaran merupakan salah satu wisata favorit bagi pengunjung. Setiap tahun, ditandai dengan semakin

banyak bermunculan wisata alam baru, salah satunya adalah objek wisata Citumang.

Barat, 19 Km dari Pangandaran kearah Barat. Dapat ditempuh dengan kendaraan pribadi dan bus wisata. (Hermansah, 2019) Pariwisata merupakan salah satu penyumbang terbesar bagi pendapatan suatu daerah Pangandaran. Pengembangan dan Pengelolaan objek wisata dengan baik, diharapkan dapat membuat objek wisata itu lebih dikenal oleh masyarakat dunia. Objek wisata dapat meliputi kebudayaan dan tempat-tempat yang mempunyai ciri khas sehingga dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung.

Objek wisata Citumang atau sekarang lebih dikenal dengan Green Valley Citumang adalah objek wisata alam dimana wisatawan dapat menemukan sungai yang kebiruan dengan dikelilingi oleh rimbunnya pohon dan udara yang masih sangat asri. Citumang menawarkan wisata air berupa body rafting dimana wisatawan berenang menyusuri aliran sungai menggunakan rompi pelampung dengan durasi 3-4 jam. Objek wisata Citumang terletak di Desa Bojong Kecamatan Parigi Kabupaten Pangandaran Provinsi Jawa

Dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung destinasi objek wisata ini bebrbagai macam strategi promosi dilakukan oleh pengelola. Salah satu upaya untuk meningkatkan minat berkunjung wisatawan ke Citumang adalah melalui pembuatan media promosi dengan melalui media youtube, instagram, dan facebook.

Beragam upaya tersebut, diharapkan mampu meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan. Efektifitas promosi pariwisata sangat ditentukan oleh beragam faktor mulai dari ketepatan sumber, pemilihan saluran, hingga ketepatan dalam pengemasan pesan. (Baber et al., 2016) mengungkapkan efektifitas komunikasi dalam mempengaruhi intensi ditentukan oleh kredibilitas komunikator. Penelitian

(P. Wang, 2016) mengungkapkan bahwa dimensi kredibilitas pesan memiliki pengaruh secara langsung terhadap sikap *traveler* untuk mengunjungi tempat wisata.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, komunikator memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi minat individu. (Cheung, 2014) mengungkapkan bahwa kredibilitas komunikator dijabarkan dalam dua aspek; keterpercayaan dan keahlian. Penelitian ini akan menguji bagaimana efektifitas promosi wisata pengaruh intensi wisatawan untuk mengunjungi objek wisata Citumang. Pada beberapa penelitian sebelumnya, banyak peneliti yang meneliti minat dan perilaku individu dengan kerangka teori Elaboration likelihood model mengkonfirmasi karakteristik pesan seperti kualitas pesan, kredibilitas sumber, dan kemasan atau desain pesan memiliki pengaruh positif terhadap intensi atau minat individu (P. Wang, 2016)(Nunes, Ferreira, de Freitas, & Ramos, 2018). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan kualitas pesan, desain pesan dan kredibilitas sumber pada promosi pariwisata dengan intensi wisatawan mengunjungi objek wisata Citumang.

KAJIAN LITERATUR

Iklan (*advertising*)

Kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani yang kurang lebih memiliki arti menggiring orang kepada sebuah gagasan. Iklan merupakan sebuah komunikasi nonpesonal yang dibiayai oleh sponsor yang disebarakan melalui media massa untuk mempengaruhi gagasan khalayak (Fitri Anggraini Gunawan, 2014).

Menurut Tjiptono iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi mengenai keunggulan atau keuntungan suatu produk yang dikemas dengan sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan dan mengubah pemikiram konsumen untuk

melakuka pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong “promosi adalah salah satu cara suatu institusi untuk mensosialisasikan produk atau jasa secara langsung atau tidak langsung dengan menggunakan media berupa media kepada target pengguna dengan cara menonjolkan keunggulan produk. Periklanan yang dilakukan memiliki tujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan suatu produk. Iklan menjadi aspek yang sangat penting dalam memperkenalkan dan menginformasikan keunggulan apa saja yang dimiliki oleh suatu produk kepada konsumen. Kotler & Amstrong mengemukakan bahwasanya daya tarik iklan (attention) harus mempunyai tiga sifat. Pertama iklan harus bermakna (meaningful), menunjukkan manfaat manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih.

Konsep Elaboration Likelihood Model

Pada penelitian ini menggunakan kerangka teori ELM. Teori ELM digunakan untuk menjelaskan bagaimana individu termotivasi menggunakan informasi yang diposting dalam konteks yang bermedia komunikasi. Menurut ELM, perubahan sikap terjadi dua jalur (yaitu jalur perifer / sentral). Penerima pesan yang mengambil jalur sentral(pusat) akan kritis memproses informasi sedangkan individu yang mengambil jalur perifer untuk persuasi akan membutuhkan lebih sedikit kognitif dalam upaya pembentukan sikap (Liu & Park, 2015).

Dalam pembentukan sikap, kedua jalur ini memiliki perbedaan yaitu;(Bhattacharjee & Clive Sanford, 2016); Pertama, ada perbedaan dalam jenis informasi yang sedang diproses oleh masing-masing jalur ini. Jalur Sentral memproses informasi yang berhubungan dengan pesan sedangkan jalur perifer lebih menekankan pada memproses isyarat. Kedua, kuantitas kognitif (pengetahuan) yang diperlukan untuk memproses informasi pada rute sentral lebih tinggi(sehingga individu

lebih kritis) dibandingkan dengan jalur perifer. Ketiga, jalur sentral membutuhkan pemahaman dari argumen yang diberikan mempertimbangkan, menilai kualitas argumen, mengintegrasikan berbagai argumen, sedangkan jalur perifer hanya membutuhkan asosiasi tunduk pada isyarat negatif atau positif (Duverger, 2013). Akhirnya, persepsi yang terbentuk melalui kursus sentral lebih prediktif, tahan lama dan stabil dibandingkan dengan jalur perifer (Bhattacharjee & Clive Sanford, 2016).

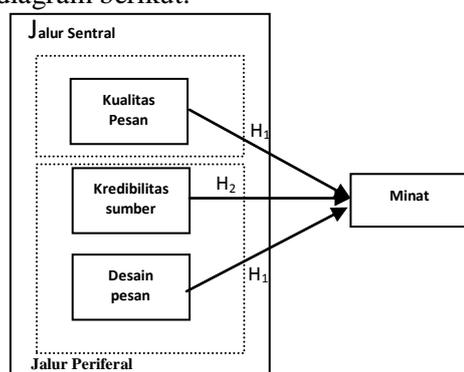
Kredibilitas Sumber dan informasi

Kredibilitas seorang komunikator dalam proses komunikasi merupakan menjadi hal yang penting untuk membangun keyakinan komunikasi. Kredibilitas merupakan satu set persepsi audiens atau komunikasi mengenai karakteristik komunikator. (Rahmad, 2012:257).

Kredibilitas juga merujuk pada kepercayaan pada kebenaran informasi yang diberikan sebagai refleksi realitas (Nee, Holm, & Opper, 2018). Dalam upaya awal, Hovland et al. (1953) menggambarkan kredibilitas sumber sebagai validitas dari sumber dan isinya. Yoo dan Gretzel (2011) menunjukkan bahwa kredibilitas tergantung pada persepsi pengguna konten dan tidak dapat dianggap sebagai karakteristik intrinsik suatu sumber. Di antara dimensi yang berbeda diusulkan untuk kredibilitas sumber(L. Wang, Qian, & Zhu, 2018);. Hovland et al. (1953), mendefinisikan kepercayaan sebagai " tingkat kepercayaan pada maksud komunikator untuk mengkomunikasikan pernyataan yang dianggapnya paling valid "dan keahlian sebagai "sejauh mana komunikator dianggap sebagai sumber pernyataan yang valid" (Hovland et al., 1953).

Pada penelitian ini mengambil kerangka teori elm untuk menguji pengaruh terpaan iklan pariwisata citumang terhadap intensi berkunjung ke destinasi wisata citumang. Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa kualitas argumen (jalur sentral) memiliki

pengaruh yang kuat terhadap intensi Penelitian (P. Wang, 2016) mengungkapkan bahwa dimensi kredibilitas pesan memiliki pengaruh secara langsung terhadap sikap traveler untuk mengunjungi tempat wisata. Pada jalur feriferal faktor yang mempengaruhi sikap dan intensi antara lain atraktivness dan kredibilitas sumber, serta desain pesan (Nunes, Ferreira, de Freitas, & Ramos, 2018). Berdasarkan literatur review di atas, hipotesis penelitian ini dapat digambarkan pada diagram berikut:



Gambar 1. Kerangka Hipotesis Penelitian

H₁: Diduga kualitas pesan berhubungan positif terhadap minat wisatawan berkunjung ke objek wisata Citumang

H₂: Diduga kredibilitas sumber berhubungan positif terhadap minat wisatawan berkunjung ke objek wisata Citumang,

H₁: Diduga desain pesan berhubungan positif terhadap minat wisatawan berkunjung ke objek wisata Citumang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini didesain dengan paradigma sebagai penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey yang bersifat korelasional, yaitu untuk melihat hubungan antar dua variabel. Penelitian ini melakukan mengujian model efektifitas promosi melalui media instagram, facebook, dan youtube terhadap minat berkunjung ke objek Wisata Citumang.

Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2019- Desember 2019. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah tertapar atau

melihat promosi objek wisata citumang baik di media sosial facebook, youtube ataupun instagram. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik sampling incidental. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 33 responden.

Instrumen penelitian ini menggunakan kerangka konseptual teori elaboration likelihood model yang di sesuaikan dengan konsep penelitian. Kuesiner atau instrumen yang disusun dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen.

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas semua instrumen pada penelitian ini memiliki validitas dan reliabilitas yang baik.

Tabel 1. Reliabilitas Instrumen

No	Pertanyaan	Cronbach Alpha	Keterangan
1	X1	0.649	Sedang
2	X2	0.740	Tinggi
3	Y1	0.743	Tinggi

Sumber: hasil analisis data primer

Dalam menganalisis data, untuk melihat hubungan antar variabel independen dan variabel dependen dilakukan Pengujian hipotesis menggunakan uji Korelasi tau Kendal sehingga dapat diperoleh tingkat keeratan hubungan antara peubah bebas dan peubah terikat dengan rumus Korelasi Tau kendal :

$$r = \frac{K - D}{\sqrt{[n(n-1) - T_x][n(n-1) - T_y]}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi kendal

K = Jumlah pasangan konkordan

D = Jumlah pasangan diskordan

T_x = Banyaknya pasangan seri pada peubah x

T

y = Banyaknya pasangan seri pada peubah y

Uji tersebut membutuhkan kaidah-kaidah sebagai berikut: (1) Sekurang-kurangnya tercapai pengukuran ordinal, (2) Memberikan ukuran tingkat asosiasi atau korelasi antara kedua variabel (3) Asumsi berdistribusi normal jika n ≥ 10(Fuady, 2011).

PEMBAHASAN

Citumang merupakan salah satu objek wisata di Kabupaten Pangandaran berupa sungai yang mengalir indah dan cocok untuk dijadikan sarana bermain body rafting atau bertamasya.

Obyek wisata alam Citumang merupakan obyek wisata yang memiliki daya tarik khusus, yaitu sungai Citumang yang mengalir membelah hutan jati dengan airnya yang bening kebiruan. Objek Wisata ini cocok untuk dijadikan sarana bermain body rafting atau bertamasya. Tepian sungai yang terdiri dari ornamen batu-batu padas dengan relung dalam dihiasi relief alam dan aliran sungai yang menembus ke dalam goa. Obyek wisata ini terletak di Desa Bojong Kecamatan Parigi Kabupaten Pangandaran.

Citumang dapat dicapai dengan kendaraan umum jurusan Cijulang, dilanjutkan dengan kendaraan ojeg, disambung dengan jalan kaki menelusuri tepi sungai dan kebun penduduk sepanjang 500 meter.



Gambar 2. Objek Wisata Citumang
Sumber : Anonim 2020

Walaupun objek wisata Citumang ini memiliki potensi yang sangat besar, sebagaimana masyarakat belum begitu mengenal objek wisata ini. Selain itu letak tidak terletak didekat jalan raya, sehingga tingkat kunjung kunjungan relatif masih rendah. Beragam upaya telah dilakukan oleh pemerintah daerah dalam meningkatkan intensi atau niat wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata Citumang.

Salah satu upaya untuk meningkatkan minat berkunjung wisatawan ke Citumang adalah melalui pembuatan promosi melalui media Youtube, Instagram dan Facebook.

Efektifitas keberhasilan promosi melalui media ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan di destinasi wisata ini. Penelitian ini melakukan pengujian efektifitas keberhasilan promosi objek wisata Citumang dengan kerangka teori *elaboration likelihood model (ELM)*.

Faktor faktor yang berhubungan dengan minat wisatawan berkunjung objek wisata Citumang

Hipotesis penelitian ini adalah diduga kualitas pesan, kredibilitas sumber, dan desain pesan berhubungan dengan minat wisatawan berkunjung ke objek wisata Citumang. Untuk menguji hipotesis ini penelitian ini melakukan analisis dengan uji Tau Kendal dengan software SPSS 16 for windows. Berdasarkan hasil analisis dapat ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 1. Hubungan Kualitas pesan, desain pesan dan kredibilitas terhadap

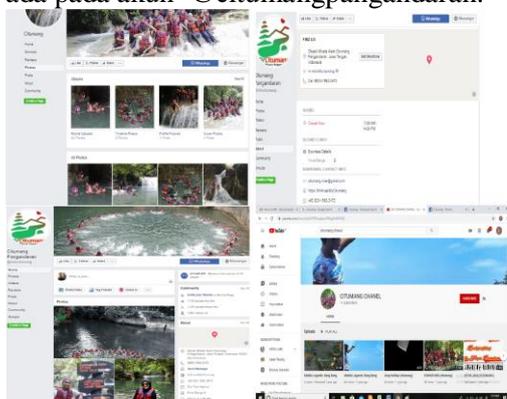
Variabel	Minat	
	Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)
(X ₁) Kualitas Pesan	0.338	0.016
(X ₂) Desain pesan	0.301	0.030
(X ₃) Kredibilitas	0.205	0.136

Sumber : analisis data primer

Berdasarkan hasil analisis data di atas diketahui bahwa faktor faktor efektifitas promosi yang berhubungan dengan minat wisata adalah variabel Kualitas pesan dan desain pesan pada promosi baik melalui media facebook, instagram maupun youtube.

Hasil ini menunjukkan bahwa efektifitas keberhasilan promosi pariwisata sangat berhubungan kualitas pesan seperti kelengkapan pesan, keakuratan pesan. Pesan yang lengkap dan utuh dapat meingkatkan antensi dan minat wisatawan berdasarkan hasil analisis pada konten facebook akun @citumangpangandaran. Informasi yang disajikan relatif lengkap. Wisatawan bisa mendapatkan info sepitar kegiatan di citumang, kontak yang bisa dihubungi, alamat lengkap, dan infomasi lainnya. Akan tetapi untuk

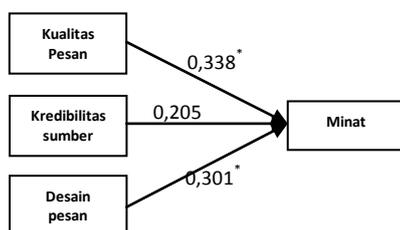
mendapatkan informasi yang lengkap, audiens perlu memerlukan waktu yang lebih untuk mengeksplorasi konten yang ada pada akun @citumangpangandaran.



Gambar 3. Akun official Citumang Pangandaran

Sumber: akun Facebook CitumangPangandaran 2020

Hubungan keeratan antara kualitas pesan pada promosi objek wisata Citumang dengan minat wisatawan berkunjung dapat ditampilkan pada gambar dibawah ini ;



Gambar 4. model hubungan karakteristik promosi terhadap minat berkunjung

Sumber: analisis data primer

Berdasarkan gambar di atas diketahui bahwa tingkat keeratan hubungan antara kualitas pesan dan minat berkunjung relatif tinggi yaitu sebesar 0,338. Dari ketiga variabel yang dilakukan pengujian, aspek kualitas pesan yang memiliki hubungan tertinggi terhadap minat. Beberapa penelitian sejalan dengan hasil penelitian ini (Widowati, 2015), (P. Wang, 2016) Hal ini menunjukkan bahwa dimensi kualitas pesan merupakan faktor yang sangat penting untuk dipertimbangkan dalam melakukan promosi melalui media, baik media sosial ataupun media massa lainnya.

Faktor lain yang berhubungan signifikan terhadap minat wisatawan dalam berkunjung adalah aspek desain pesan. Berdasarkan hasil analisis pada tabel 1 diketahui bahwa Desain pesan memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata Citumang dengan signifikansi sebesar 0,003 atau lebih kecil dari 0,05. Sementara itu tingkat keeratan hubungan antara desain pesan promosi dengan minat berkunjung sebesar 0,301. Berdasarkan hasil analisis ini diketahui desain pesan memiliki tingkat hubungan yang terkategori sedang. Selain itu dari hasil analisis ini juga dapat disimpulkan bahwa desain pesan merupakan hal yang penting untuk dipertimbangkan dalam melakukan promosi objek wisata.

Secara umum tampilan desain konten pada akun official Citumang Pangandaran relatif baik, tetapi berdasarkan pengamatan pada akun, pengembangan desain baik video maupun foto relatif kurang berkembang. Untuk dimensi kredibilitas sumber dalam promosi kesehatan, berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa tidak cukup bukti untuk mengatakan berhubungan pada taraf alfa lima persen. Hal ini diketahui dari nilai signifikansi tau kendal sebesar 0,136 dimana lebih besar dari alfa lima persen.

PENUTUP Kesimpulan

Promosi merupakan hal yang sangat penting dalam meningkatkan kunjungan wisatawan objek wisata Citumang. Efektivitas promosi sangat tergantung strategi promosi yang dilakukan. Faktor faktor promosi pariwisata yang berhubungan dengan minat wisatawan untuk berkunjung ke Citumang adalah aspek kualitas pesan promosi dan juga aspek desain pesan promosi, kedua dimensi ini merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan efektivitas promosi guna meningkatkan wisatawan ke objek Citumang.

Saran

Dalam usaha meningkatkan junjungan wisatawan, pengelola perlu melakukan peningkatan dalam kegiatan promosi dan memperkatikan desain pesan yang araktif dan menarik, selain memperhatikan kualitas pesan seperti kelengkapan pesan dan keakuratan pesan.

REFERENSI

- Anonim, 2020. Body Rafting Citumang Terbaru 2020 <https://gopangandaran.com/product/body-rafting-citumang-pangandaran/>
- Baber, A., Thurasamy, R., Malik, M. I., Sadiq, B., Islam, S., & Sajjad, M. (2016). Online word-of-mouth antecedents, attitude and intention-to-purchase electronic products in Pakistan. *Telematics and Informatics*, 33(2), 388–400. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.09.004>
- Bhattacharjee, A., & Clive Sanford. (2016). Influence Processes for Information Technology Acceptance : An Elaboration Likelihood Model. *MIS Quarterly*, 30(4), 805–825.
- Cheung, R. (2014). The Influence of Electronic Word-of-Mouth on Information Adoption in Online Customer Communities. *Global Economic Review*, 43(1), 42–57. <https://doi.org/10.1080/1226508X.2014.884048>
- Duverger, P. (2013). Curvilinear Effects of User-Generated Content on Hotels' Market Share: A Dynamic Panel-Data Analysis. *Journal of Travel Research*, 52(4), 465–478. <https://doi.org/10.1177/0047287513478498>
- Fuady, I. (2011). *Hubungan perilaku komunikasi dengan praktek budidaya pertanian organik*.
- Liu, Z., & Park, S. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management*, 47, 140–151. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.020>
- Nee, V., Holm, H. J., & Opper, S. (2018). Learning to trust: From relational exchange to generalized trust in China. *Organization Science*, 29(5), 969–986. <https://doi.org/10.1287/orsc.2018.1213>
- Nunes, R. H., Ferreira, J. B., de Freitas, A. S., & Ramos, F. L. (2018). Efeitos das recomendações de líderes de opinião em mídias sociais sobre a intenção de compra de seus seguidores. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 20(1), 57–73. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v20i1.3678>
- Wang, L., Qian, D., & Zhu, L. (2018). The effect of system generated cues on microblog rewarding repost behavior - a source credibility perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*, 19(1), 104–118.
- Wang, P. (2016). The influence process of electronic word-of-mouth on traveller's visit intention: A conceptual framework. *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, 16(1), 25–37. <https://doi.org/10.1504/IJNVO.2016.075130>
- Widowati, T. I. (2015). Pengaruh kreativitas iklan, kualitas pesan iklan, dan daya tarik iklan terhadap sikap pada merek melalui efektivitas iklan pada iklan merek "X" di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 0(0). Retrieved from <http://jurnal.wima.ac.id/index.php/KAMMA/article/view/762>

BIODATA PENULIS

Ikhshan Fuady Merupakan staff pengajar di Program studi Ilmu komunikasi Universitas padjajaran, menyelesaikan program Sarjana di Universitas gadjah Mada, dan program Magister di Komunikasi Pembangunan IPB.

Tegar Ramadhan S.P, merupakan mahasiswa ilmu komunikasi di Kampus PSDKU Pangandaran Universitas Padjadjaran

Maya Andina Sunarya, Merupakan

mahasiswa ilmu komunikasi di Kampus PSDKU Pangandaran Universitas Padjadjaran

Ghiyats Hisyam, merupakan mahasiswa ilmu komunikasi di Kampus PSDKU Pangandaran Universitas Padjadjaran