



**HUBUNGAN ANTARA TERPAAN PROMOSI PARIWISATA
DENGAN MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN NUSANTARA
KE DAERAH TUJUAN WISATA KOTA SEMARANG**

SUMMARY TUGAS AKHIR

Penyusun:

**Nama : Kusuma Ratna Putri
NIM : D0C007057**

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN MASYARAKAT
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2011

PENDAHULUAN

Setiap manusia selalu memiliki berbagai macam kebutuhan. Salah satunya adalah melakukan rekreasi atau berwisata yaitu melakukan kegiatan perjalanan dengan mengunjungi daerah-daerah tertentu yang dapat memberikan ketenangan, kesenangan dan kepuasan tersendiri dengan maksud dan tujuan melepas kejenuhan dari kegiatan sehari-hari.

Pariwisata merupakan segala kegiatan yang dilakukan baik oleh pemerintah, dunia usaha atau swasta maupun masyarakat dalam menata, mengatur, mengelola, menyediakan dan melayani kebutuhan orang-orang yang melakukan perjalanan atau wisatawan untuk menikmati objek dan daya tarik wisata.

Objek dan daya tarik wisata, meliputi: kawasan wisata, taman rekreasi, kawasan peninggalan sejarah seperti candi dan makam, museum, waduk, pagelaran seni budaya, tata kehidupan masyarakat, dan yang bersifat alami, seperti keindahan alam, gunung berapi, danau, pantai indah, dan sebagainya. Kegiatan pariwisata juga didukung oleh perusahaan jasa dan sarana pariwisata, yakni agen perjalanan wisata, akomodasi, dan transportasi serta usaha-usaha jasa lainnya yang berkaitan dengan penyelenggaraan pariwisata.

Dengan melihat pandangan masyarakat yang menganggap pariwisata merupakan suatu kebutuhan, setiap daerah di Indonesia merasa perlu mengembangkan industri pariwisata di daerah mereka masing-masing. Adanya

kegiatan pariwisata yang baik dinilai sangat penting karena dapat secara langsung maupun tidak langsung mengangkat derajat daerah tersebut. Banyak sekali manfaat dan keuntungan yang dapat diperoleh dalam pembangunan dan pengembangan pariwisata bila direncanakan dan diarahkan dengan baik. Manfaat dan keuntungan tersebut dapat dilihat dan dirasakan dari berbagai segi, baik segi ekonomi, sosial budaya, politik maupun lingkungan hidup.

Salah satu kota yang memiliki potensi wisata yang tinggi untuk berkembang adalah kota Semarang. Kota unik yang menjadi ibukota Provinsi Jawa Tengah ini, memiliki kekhasan tersendiri yang membuat kota Semarang berbeda dari tempat lainnya. Keadaan alam yang terbagi menjadi kota atas dan kota bawah serta sejarah perkembangan masyarakat di Kota Semarang telah menjadikan kota ini memiliki variasi wisata budaya yang seharusnya menjadi kekuatan dalam memajukan industri pariwisata . Hanya saja adanya permasalahan seperti potensi wisata yang ada tidak banyak diketahui oleh masyarakat, membuat sektor pariwisata kurang berkembang dan kunjungan wisatawan pun sedikit.

Lembaga yang berperan penting dalam melakukan kegiatan promosi pariwisata kota Semarang adalah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang memiliki peran yang besar dalam melakukan promosi terhadap pariwisata kota Semarang sehingga potensi wisata yang terdapat di kota Semarang dapat terus berkembang.

Pariwisata tidak akan berkembang apabila orang lain enggan berkunjung atau tidak ada minat untuk berkunjung karena buta mengenai informasi pariwisata

tersebut. Oleh sebab itu, perlu adanya berbagai promosi yang tidak lepas dari penggunaan iklan di dalamnya yang berperan penting dalam menyampaikan informasi, mengingatkan atau membangun persuasi tentang keberadaan pariwisata. Penggunaan iklan juga dilakukan untuk menginformasikan mengenai berbagai kegiatan promosi. Promosi dilakukan sebagai usaha untuk memperbesar daya tarik objek wisata serta menginformasikan atau memberitahukan objek-objek dan atraksi wisata yang ada. Dengan seringnya melakukan promosi maka diharapkan akan merangsang kunjungan wisatawan, diawali dengan komunikasi persuasi untuk membangkitkan perhatian dan pada akhirnya berlanjut menjadi minat untuk berkunjung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara terpaan promosi pariwisata dengan minat berkunjung wisatawan nusantara ke daerah tujuan wisata kota Semarang.

BATANG TUBUH

Dalam penelitian ini, teori yang digunakan adalah *elaboration likelihood model* (ELM). Teori ini merupakan sebuah teori persuasi dan perubahan sikap yang memprediksikan dua bentuk pengolahan pesan dan perubahan sikap yaitu *central route* dan *peripheral route*. Jalur yang pertama terjadi dalam keterlibatan yang tinggi dan menimbulkan suatu sikap yang lebih permanen daripada yang kedua. *Central route* terjadi saat penerima pesan termotivasi untuk menangkap dan memahami argumen pesan, sedangkan ketika konsumen tidak dapat memahami argumen pesan, maka ia dapat menangkap ciri periferal dari pesan tersebut (*peripheral route*).

Promosi pariwisata kota Semarang yang diusung oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang berusaha untuk mengedukasi masyarakat agar tercipta suatu kesadaran terhadap pariwisata kota Semarang. Promosi yang dilakukan antara lain melalui iklan promosi pariwisata dan penyelenggaraan *event-event* pariwisata.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa proses penyampaian pesan melalui iklan dan kegiatan *event* pariwisata, seperti pentas seni dan kebudayaan, serta pameran pariwisata dilakukan dengan menggunakan jalur ganda yang merupakan kombinasi antara proses utama (*central route*) dengan periferal. Dalam jalur ini, khalayak dapat diharapkan untuk memproses keduanya, baik argumen pesan maupun sinyal periferal. Pesan yang disampaikan dalam iklan maupun *event* pariwisata yang berhubungan dengan produk atau jasa dapat membuat

audiens tertarik, memproses argumen dan menilai pesan yang disampaikan dengan pikiran terbuka. Dengan kata lain, *audiens* berpikir secara aktif, dapat menangkap dan memahami argumen pesan, serta memberi respon. Selain itu, proses utama ini juga didukung oleh adanya sinyal perifer, seperti musik, gambar, dan penampilan fisik. Seringkali dalam mempromosikan pariwisata melalui iklan televisi, memanfaatkan sinyal perifer berupa pemandangan, musik dan model yang menarik, begitu juga dalam acara pameran pariwisata. Dalam kegiatan pameran pariwisata sering diadakan peragaan busana batik semarangan dengan menggunakan model-model yang menarik. Sinyal perifer ini pada akhirnya dapat menimbulkan suatu sikap terhadap iklan dan produk pariwisata yang diiklankan. Perubahan sikap yang dihasilkan melalui jalur ganda ini merupakan kombinasi dari proses pembentukan sikap antara jalur utama dan jalur perifer.

Berdasarkan hasil penelitian melalui proses perhitungan tabulasi silang dapat disimpulkan bahwa terdapat kecenderungan hubungan yang positif antara variabel pengaruh, yaitu terpaan promosi pariwisata dengan variabel terpengaruh, yakni minat berkunjung wisatawan nusantara ke daerah tujuan wisata kota Semarang. Pada saat intensitas terpaan promosi pariwisata tinggi, diketahui bahwa minat berkunjung wisatawan nusantara ke daerah tujuan wisata kota Semarang juga tinggi (75%) dan ketika intensitas terpaan promosi pariwisata rendah, diketahui bahwa minat berkunjung wisatawan nusantara ke daerah tujuan wisata kota Semarang juga ikut rendah (70%), dengan demikian data tersebut sejalan dengan hipotesis awal.

Bila melihat hasil penelitian ini maka metodologi yang digunakan pun memiliki pengaruh terhadap penelitian yang dilakukan. Peneliti menggunakan teknik *simple random sampling* yaitu suatu teknik pengambilan sampel dimana sampel diambil secara random atau acak dari semua populasi. Metode ini sering dilakukan dengan lotre atau penomoran kemudian diambil secara random. Teknik ini dinilai tepat, karena semua anggota populasi dapat memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Responden dalam penelitian ini berjumlah 48 orang yaitu wisatawan nusantara yang mengunjungi stand pariwisata dalam *event* pameran pembangunan di kota Semarang yang memiliki kriteria umur antara 17-50 tahun.

Kegiatan pameran pembangunan yang diadakan di Balaikota Kota Semarang merupakan salah satu program promosi pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang. Pameran ini merupakan bentuk promosi kesenian dan kebudayaan pariwisata kota Semarang yang diharapkan dapat memajukan sektor pariwisata kota Semarang. Pemerintah kota Semarang ingin memanfaatkan keefektifan komunikasi dalam mempromosikan pariwisata kota Semarang, dalam hal ini melalui kegiatan promosi pameran pembangunan, untuk meningkatkan minat kunjungan wisatawan nusantara ke daerah tujuan wisata kota Semarang. Sehingga pemerintah harus bekerja keras agar komunikasi dapat efektif seperti yang diharapkan.

Materials promotion seperti *tourism map*, *guidebook*, *calendar of event*, brosur, leaflet, internet merupakan material yang digunakan untuk mempromosikan pariwisata kota Semarang. Masing-masing dari *materials promotion* tersebut

menyajikan berbagai macam informasi wisata kota Semarang. Informasi-informasi tersebut disajikan dengan pengemasan yang menarik dan mudah dimengerti dengan harapan dapat menarik perhatian (*attention*) para calon wisatawan, yang nantinya dapat mengubah perhatian tersebut menjadi minat (*interest*), kemudian setelah ada perhatian dan minat diharapkan memunculkan hasrat atau keinginan (*desire*) untuk menikmati atau melihat langsung objek wisata tersebut, dengan demikian diharapkan para calon wisatawan dapat mengambil keputusan (*decision*) dengan tepat dan selanjutnya mereka berwisata atau melakukan kunjungan wisata (*action*) ke berbagai objek wisata di kota Semarang, sehingga secara tidak langsung terjadi peningkatan minat kunjungan wisatawan nusantara. Inilah yang dinamakan dengan bentuk komunikasi AIDDA.

Pada umumnya, pencapaian keefektifan tidak hanya dilihat dari meningkatnya minat berkunjung wisatawan nusantara, tetapi juga berkaitan dengan keamanan dan kenyamanan wisatawan selama berkunjung di kota Semarang, peningkatan pendapatan dari belanja wisatawan serta meningkatnya waktu atau lama kunjungan wisatawan di kota Semarang. Setelah keberhasilan mencapai minat berkunjung wisatawan nusantara yang meningkat sehingga mengakibatkan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, maka wisatawan tersebut perlu diyakinkan agar mereka mau dan ingin kembali datang berkunjung ke kota Semarang. Sehingga mereka tidak hanya datang sekali saja namun berkali-kali.

PENUTUP

- **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa terdapat kecenderungan hubungan yang positif antara variabel pengaruh, yaitu terpaan promosi pariwisata dengan variabel terpengaruh, yakni minat berkunjung wisatawan nusantara ke daerah tujuan wisata kota Semarang. Saat intensitas terpaan promosi pariwisata tinggi, diketahui bahwa minat berkunjung wisatawan nusantara tinggi (75%). Namun, ketika intensitas terpaan promosi pariwisata rendah, minat berkunjung wisatawan nusantara pun cenderung rendah (70 %). Sehingga hipotesis yang menyatakan terdapat hubungan positif antara terpaan promosi pariwisata dengan minat berkunjung wisatawan nusantara ke daerah tujuan wisata kota Semarang dapat diterima.

Adanya intensitas terpaan promosi pariwisata yang tinggi, dapat dilihat dari banyaknya masyarakat yang datang ke acara pameran pariwisata, aktif bertanya kepada petugas pameran mengenai berbagai macam wisata di kota Semarang, masyarakat mengakses internet untuk melihat situs pariwisata kota Semarang, dan banyaknya khalayak yang mencari informasi lebih lanjut mengenai pariwisata kota Semarang dengan mendatangi pusat informasi pariwisata kota Semarang. Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa dengan seringnya terkena terpaan promosi pariwisata, minat berkunjung masyarakat ke kota Semarang menjadi meningkat.

- **Saran**

1. Peneliti mengusulkan untuk menambahkan media-media lain sebagai media promosi pariwisata kota Semarang. Media-media promosi yang dipilih diharapkan dapat menjangkau keseluruhan target konsumen yang dituju.
2. Petugas pameran yang ditunjuk setidaknya dapat berkomunikasi dengan baik dan memiliki pengetahuan serta wawasan yang luas, sehingga dapat menciptakan komunikasi yang efektif dengan konsumen atau wisatawan. Dengan adanya komunikasi yang efektif, dapat membuat masyarakat lebih mudah untuk memahami pesan dan informasi yang disampaikan.

ABSTRACT

The Relations Between Exposure Of The Tourism Promotion With The Interest Of Tourist Domestic Visiting To Tourism Destination Place Semarang City

Promotion is a process of informing the target market, on matters pertaining , product prices, and the products sold by persuasive for the target would make a purchase. The problem that happens is a lack of understanding and knowledge about tourism tourists in the city of Semarang, effective promotion will help educate tourists about the existing tourism potential, giving rise to interest in visiting.

This study used propensity theory elaboration (Elaboration likelihood model), which aims to determine the relationship between exposure to the tourism promotion interests of tourists visiting the archipelago into a tourist destination city of Semarang. This research is explanatory and using simple random sampling technique in the domestic tourists who visit the exhibition event at the Hyderabad development.

The results showed that there was a tendency positive relationship between exposure to the tourism promotion interests of tourists visiting the archipelago into a tourist destination city of Hyderabad, it is known that there is a tendency of positive relationship between the independent variable, namely the promotion of tourism with a variable exposure affected, ie, interest in visiting tourists to the region tourist destination city of Semarang.

It is recommended that there is the addition of other media as promotion media which can reach the whole tourism destination target. In addition, there should be an exhibition officer who has good communication skills and extensive knowledge.

Key Words: promotion, interest in visiting, Elaboration likelihood model

ABSTRAKSI

Promosi merupakan suatu proses menyampaikan informasi kepada target pasar, tentang hal-hal yang menyangkut produk, harga, dan tempat produk dijual dengan melakukan persuasif agar target mau melakukan pembelian. Permasalahan yang terjadi adalah kurangnya pemahaman dan pengetahuan wisatawan nusantara tentang pariwisata yang ada di kota Semarang, promosi yang efektif akan membantu mengedukasi wisatawan nusantara mengenai potensi wisata yang ada sehingga menimbulkan minat berkunjung.

Penelitian ini menggunakan teori kecenderungan elaborasi (*elaboration likelihood model*) yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara terpaan promosi pariwisata dengan minat berkunjung wisatawan nusantara ke daerah tujuan wisata kota Semarang. Penelitian ini bersifat eksplanatori dan menggunakan teknik *simple random sampling* pada wisatawan nusantara yang mengunjungi *event* pameran pembangunan di Semarang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat kecenderungan hubungan positif antara terpaan promosi pariwisata dengan minat berkunjung wisatawan nusantara ke daerah tujuan wisata kota Semarang, diketahui bahwa terdapat kecenderungan hubungan yang positif antara variabel pengaruh, yaitu terpaan promosi pariwisata dengan variabel terpengaruh, yakni minat berkunjung wisatawan nusantara ke daerah tujuan wisata kota Semarang.

Disarankan agar terdapat penambahan media-media lainnya sebagai media promosi pariwisata yang dapat menjangkau keseluruhan target yang dituju. Selain itu, juga perlu adanya petugas pameran yang memiliki kemampuan komunikasi yang baik serta wawasan yang luas.

Key Words : *promosi, minat berkunjung, elaboration likelihood model*