

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Tindakan manusia sehari-hari dalam melakukan segala sesuatu dipengaruhi oleh faktor-faktor yang saling berkaitan. Bandura (1971) dalam teori belajar sosial mengatakan bahwa manusia dalam konteks teori timbal balik berkesinambungan antara kognitif, perilaku dan lingkungan. Sedangkan menurut B.R.Hergenhahn dan Holson (2008) pembelajaran sosial ini berarti dimana informasi diperoleh dengan memperhatikan kejadian-kejadian dalam lingkungan. Demikian pula saat melakukan tindakan berwisata individu dipengaruhi oleh banyak faktor mulai dari lingkungan, personal dan kebiasaan. Selain itu informasi menjadi bagian penting dalam memutuskan pilihan berwisata ke sebuah destinasi terlebih era sekarang. Menurut Ekinci dan Hosany (dalam Hernandez-Magolon, Jose Manuel, 2017) pemasaran tempat telah mengalami transisi dari dasar pendekatan untuk mempromosikan destinasi dan menarik kepada wisatawan menjadi strategi pemasaran yang lebih global dengan berusaha memposisikan tujuan di pasar untuk menonjolkan perbedaan masing-masing destinasi dengan 'branding'. Dalam literatur manajemen dan pemasaran pada disebutkan tiga hal terkait dengan branding pariwisata yakni, (1) mempertahankan pelanggan adalah bisnis yang baik; (2) Opini positif dari mulut ke mulut (WOM) adalah cara promosi yang paling efektif; dan (3) kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi perilaku konsumen masa depan, terutama di bidang pariwisata, sebab berkaitan dengan penawaran yang tidak terlihat (pemandangan, pelayanan) untuk dievaluasi sebelum

dikonsumsi (Hultman, Dionysis Skarmeas, Pejvak Oghazi, dan Hooshang M, 2015).

Saat ini pariwisata bukan hanya sebagai sebuah hiburan, namun telah berubah menjadi gaya hidup (lifestyle). Indira Abidin (CEO Fortune PR Consultant) dalam forum Indonesia E-Tourism Summit (IETS) 2013 mengatakan 65% wisatawan mencari ide berwisata melalui pencarian sosial, 52% preferensi pengguna facebook sangat dipengaruhi oleh foto-foto teman-teman dalam jaringan facebooknya untuk menentukan tempat wisata, 33% wisatawan mengubah rencana awal mereka setelah melihat foto-foto tersebut. Berdasarkan penelitian Visa bertajuk Global Travel Intentions Study 2013, 92% orang Indonesia tersambung dengan internet selama liburan, mayoritas traveler menggunakan gadgetnya untuk berbagi foto kepada teman-teman dan keluarga (48%), memperbaharui status mereka di jejaring sosial (40%). Tiga aplikasi yang paling sering digunakan oleh para traveler antara lain Google Earth (72%), Facebook (42%) dan Agoda (38%) (Solopos.com, 20 Januari 2014). Ditambahkan, 79% wisatawan Indonesia menggunakan percampuran sumber-sumber online sebagai informasi seputar perjalanan mereka, sehingga penggunaan media sebagai faktor yang berpengaruh pada pilihan-pilihan individu bahkan terkait dengan liburan.

Sektor pariwisata Indonesia saat ini merupakan salah satu sektor yang diunggulkan menimbulkan multiplier effect yang positif. Laporan World Bank Oktober 2016 mencatat pariwisata merupakan sektor yang menjanjikan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Target pemerintah untuk memacu industri pariwisata cukup ambisius, yakni mencapai 20 juta kunjungan pada 2020.

Dengan kunjungan tersebut diharapkan timbul dampak ikutan (tidak langsung) kepada 21 juta orang yang bekerja di sektor terkait. Menggeliatnya pariwisata ini juga banyak terjadi di berbagai negara. Hernandez-Magolon, Jose Manuel (2017, 2212) menuliskan banyak kota kecil dan menengah di seluruh dunia membuat acara untuk menarik wisatawan dan berusaha untuk mendapatkan kunjungan kembali setiap tahun sebagai sebuah strategi positioning. Mereka melakukannya dengan mengidentifikasi kekuatan acara budaya kecil dan menengah untuk meningkatkan kesadaran kemudian memadukan dengan tradisi lokal.

Di Indonesia Kementerian Pariwisata melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Salah satu inovasi yang dilakukan ialah dengan meluncurkan 10 Bali Baru, namun 10 Bali Baru tersebut sejak November 2017 hanya empat yang menjadi prioritas dengan berbagai alasan seperti mencari destinasi yang telah memiliki fasilitas dan infrastruktur yang lebih mendukung. Empat lokasi yang kini menjadi fokus pengembangan Kemenpar ialah; Danau Toba, Kawasan Candi Borobudur, Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika, dan Labuan Bajo. Labuan Bajo dipilih karena namanya sedang naik daun, sementara Danau Toba, Kawasan Candi Borobudur, dan Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika dipilih untuk pemulihan potensi wisatanya.

Nusa Tenggara Timur semakin bersolek. Labuan Bajo merupakan destinasi Indonesia timur yang sangat terkenal dengan wisata Taman Nasional Pulau Komodo yang termasuk dalam World Heritage UNESCO dimana di dalamnya terdapat habitat lebih dari 2.000 ekor Komodo. NTT sendiri selain Pulau Komodo Labuan Bajo memiliki destinasi lanjutan lainnya seperti Gili Laba, Goa Batu

Cermin, Air Terjun Cunca Walang, Desa Cancar, Kampung Melo maupun Pink Beach. Kini bahkan Labuan Bajo telah memperoleh status *World Class Destination* dan menjadi Badan Otoritas Pariwisata (BOP) didasarkan pada Peraturan Presiden BOP Labuan Bajo Flores Nomer 32 Tahun 2018, Tanggal 5 April 2018.

Untuk meningkatkan minat kunjungan ke Nusa Tenggara Timur Kemenpar pun membuat agenda acara yang melibatkan masyarakat setempat dengan mamaksimalkan potensi yang ada. Seperti perayaan Semana Santa yang diadakan seminggu menuju Paskah. Perayaan tersebut merupakan warisan Portugis di Larantuka yang telah abad 5 yang lalu. Makna perayaan menempatkan pusat ritual kepada Yesus dan Bunda Maria sebagai perempuan berkabung (Mater Dolorosa) karena menyaksikan penderitaan anaknya sebelum dan saat disalib. Perayaan ini dilangsungkan selama satu minggu penuh. Kemudian ada pula Tour De Flores yang dilangsungkan di bulan Mei. Tour de Flores didakan karena terinspirasi oleh event sejenis lainnya, seperti Tour de France (sejak 1903), Tour de Singkarak (sejak 2009) dan Tour de Banyuwangi Ijen (sejak 2012), yang merupakan event olahraga namun memiliki dampak pariwisata yang luar biasa. Tour de Flores 2017 (15– 23 Mei 2017) akan menempuh jarak sepanjang 743 km dan terbagi atas 5 etape. Berawal dari Larantuka di Flores Timur, sampai Labuan Bajo di Manggarai Barat. Kemudian adapula Perang Adat Pasola ini merupakan tradisi perang-perangan dengan menunggang kuda sambil menyerang lawan dengan lembing. Kegiatan Pasola ini biasanya diadakan di dua kabupaten yaitu Kabupaten Sumba Barat dan Sumba Barat Daya. Bahkan Kementrian Pariwisata untuk memaksimalkan promosi Kemenpar menunjuk putri pariwisata untuk setiap destinasi. Dikna Faradiba (Putri

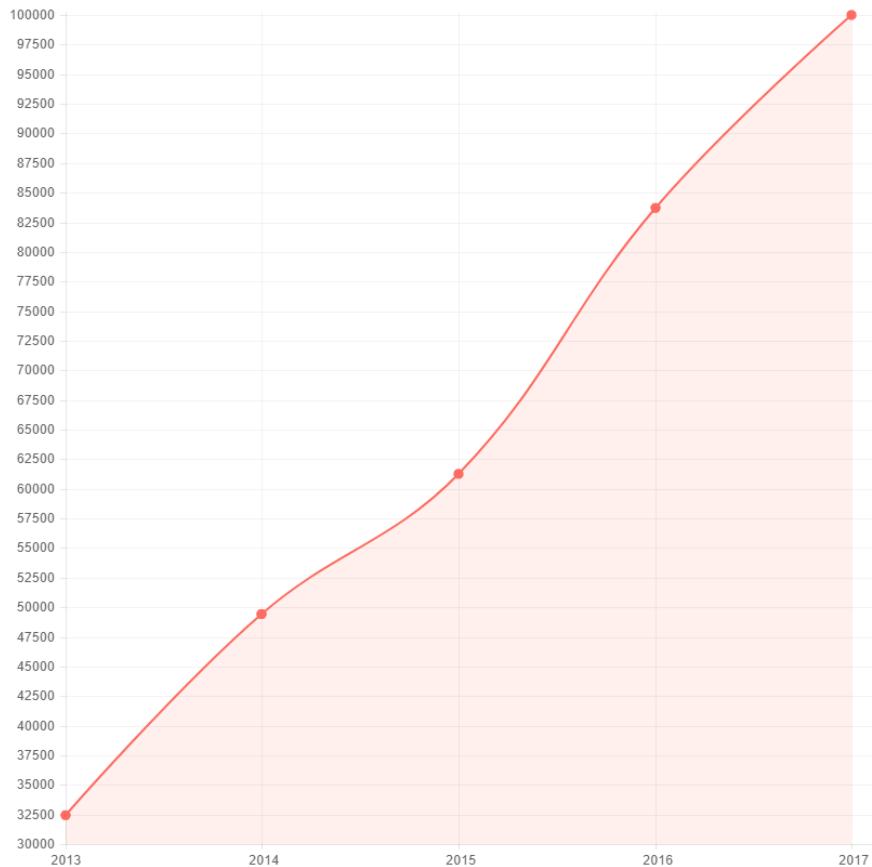
Pariwisata Indonesia 2015) yang akan menjadi ikon Labuan Bajo dan menghadirkan para pembicara yang sudah mahir dan kompeten Shana Fatina (PIC Destinasi Labuan Bajo).

Labuan Bajo menjadi salah satu yang diunggulkan hingga timbul apa yang disebut dengan ‘Komodo Effect’. Sejak 2013, atau pasca Sail Komodo 2013, arus kunjungan wisatawan mulai melonjak. Hal ini berdasarkan jumlah tiket terjual di TNK (Taman Nasional Komodo), khususnya ke TNK dan Labuan Bajo, pasca Sail Komodo 2013 sebagai berikut :

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara	Pelancong Lokal	Total
2016	54.335	29.377	-	83.712
2015	45.372	15.754	131	61.257
2014	43.618	11.469	326	55.476

Tabel 1.1 Kunjungan Wisatawan Ke

Sedangkan berdasarkan data dari Flores.a.co (sebuah portal berita yang memuat kabar terkait NTT) kunjungan dari tahun 2013-2017 adalah sebagai berikut :



Grafik 1.1 Kunjungan Wisatawan Ke NTT

Kabupaten Manggarai Barat sendiri menargetkan 500 ribu wisman pada tahun 2019, walaupun tren dari kunjungan ke Labuan Bajo meningkat akan tetapi hingga tahun 2017 kemarin baru mencapai 100ribu kunjungan.

Kementerian Pariwisata bersama stakeholder pariwisata akan melanjutkan strategi pemasaran dan promosi dengan fokus pada positioning memperkuat branding 'Wonderful Indonesia' di pasar utama (Traveling Bisnis, 13 April 2016). Echtner & Ritchie (Hernández-mogollón, Alexandre, & Folgado-fernández, 2017) menulis tujuan citra secara luas diakui dapat mempengaruhi 'persepsi' wisatawan dalam hal perilaku dan preferensi mereka saat membuat keputusan tentang ke mana

harus berwisata, sehingga membantu memperbaiki tujuan pengembangan pariwisata dan daya saing destinasi. Kemenpar melakukan strategi untuk Wonderful Indonesia, seperti branding dan advertising, liputan media secara online, melakukan media placement di luar ruang seperti di busway bahkan taksi di luar negeri. Berdasarkan infografik yang dikeluarkan oleh Kominfo pada tahun 2016 terdapat beberapa upaya promosi yang dilakukan oleh pemerintah, diantaranya ialah : pameran travex sebanyak 108 kali, sales mission 58 kali, family trip 2177 orang yang melibatkan jurnalis, blogger dll, media luar ruang di 17 negara, 41 lokasi, 1100 spot, kemudian promosi media elektronik 21 channel 60.000 spot, publikasi media cetak sebanyak 55 media cetak, dan publikasi media online sebanyak 18 media. Di tahun 2018 berkolaborasi dengan dinas pariwisata direncanakan ada 180 event, 180 event tersebut terdiri dari beberapa kategori seperti Pameran Wisata Umum (38 event), Pameran Wisata Khusus (20 event), Festival Wonderful Indonesia (29 Event), dan Misi Penjualan (93 Event) (CNN Indonesia, 28 September 2017). Untuk dapat mencapai target tersebut dinas pariwisata membuat strategi pemasaran dan promosi pariwisata terus digencarkan. Dari pemaparan diatas maka, peneliti ingin melakukan penelitian terkait faktor promosi pada model dalam pariwisata Indonesia yang berhubungan dengan event, event brand dan brand image destinasi wisata di Nusa Tenggara Timur.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bandura (1971) dalam teori belajar sosial mengatakan bahwa manusia dalam konteks teori timbal balik berkesinambungan antara kognitif, perilaku dan lingkungan demikian pula saat melakukan tindakan berwisata individu. Promosi

pariwisata telah banyak dilakukan oleh Kementerian Pariwisata demi mencapai target 20juta wisatawan di tahun 2020. Berdasarkan infografik yang dikeluarkan oleh Kominfo pada tahun 2016 terdapat beberapa upaya promosi yang dilakukan oleh pemerintah sebagai bagian dari bauran promosi komunikasi seperti advertising, public relations, personal selling, media activity maupun pameran dan event. Namun, meskipun upaya-upaya telah dilakukan hingga saat ini bahkan target pemerintah dari tahun ke tahun belum terpenuhi. Telah tercatat proyeksi Kementerian Pariwisata mendatangkan 15 juta wisatawan pada tahun 2017 tidak tercapai padahal pada tahun 2020 targetnya sebesar 20juta kunjungan (Viva.co.id, 21 Desember 2017).

Nusa Tenggara Timur dengan ikon Labuan Bajo merupakan salah satu Bali Baru yang diunggulkan oleh pemerintah karena keindahan alam dan infrastruktur yang sudah siap. Labuan Bajo identik dengan Pulau Komodo memiliki destinasi lain seperti Gili Laba, Goa Batu Cermin, Air Terjun Cunca Walang, Desa Waerebo, Kampung Melo dan Pink Beach. Untuk tren kunjungan di Labuan Bajo terus meningkat sejak dilakukannya Sail Komodo pada tahun 2013 yang kemudian dikenal dengan 'Komodo Effect'. Bahkan kini Labuan Bajo telah memiliki status *World Class Destination* dan menjadi Badan Otoritas Pariwisata (BOP) didasarkan pada Peraturan Presiden BOP Labuan Bajo Flores Nomer 32 Tahun 2018, Tanggal 5 April 2018. Akan tetapi, tren saat ini belum sesuai dengan target dari pemerintah setempat yang menargetkan 500 ribu kunjung pada tahun 2019 padahal tahun 2017 hanya mencapai 100ribu kunjungan.



Promosi melalui media akan mempengaruhi preferensi seseorang untuk berkunjung pada sebuah destinasi wisata hal ini sesuai dengan teori pembelajaran sosial adanya pengaruh resiprokal antara *person*, *environment* dengan *behaviour*. Penelitian-penelitian yang ada sebelumnya menyebutkan faktor seperti image destinasi yang terdiri dari *event brand*, *event*, maupun *place brand* berpengaruh pada kepuasan wisatawan. Akan tetapi, pada penelitian lainnya belum ada variabel terkait dengan promosi hanya ada hasil penelitian yang menyebutkan bahwa kepuasan yang akan menimbulkan WOM (Word Of Mouth). Maka penelitian ini memberikan variabel terpaan promosi marketing komunikasi sebagai variabel antedecedent. Peneliti memberikan justifikasi bahwa promosi memiliki pengaruh pada wisatawan mulai dari persepsi terhadap tempat wisata, kepuasan saat berwisata hingga minat untuk berkunjung kembali. Sehingga pertanyaan rumusan masalah penelitian ini ialah bagaimana pengaruh terpaan promosi komunikasi terhadap image destinasi pariwisata, kepuasan yang berakibat pada minat kunjung kembali wisatawan ke Nusa Tenggara Timur dengan ikon Labuan Bajo sebagai Bali Baru?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui :

1. Mengetahui pengaruh terpaan promosi terhadap image destinasi Labuan Bajo.
2. Mengetahui pengaruh terpaan promosi terhadap kepuasan wisatawan.
3. Mengetahui pengaruh Image destinasi terhadap kepuawan wisatawan.

4. Mengetahui pengaruh image destinasi Labuan Bajo terhadap minat kunjung kembali.
5. Mengetahui pengaruh kepuasan wisatawan terhadap minat kunjung kembali.
6. Membuat model terkait dengan terpaan promosi, image destinasi, kepuasan wisatawan terhadap minat kunjung kembali ke Labuan Bajo.

#### **1.4 Signifikansi Penelitian**

Penelitian dikerjakan berdasarkan beberapa alasan yakni :

##### **1.4.1 Signifikansi Akademik**

Penelitian terkait promosi sejauh ini masih terbatas pada barang dan jasa, pariwisata sebagai salah satu sektor yang diunggulkan di Indonesia sudah semestinya penelitian terkait bidang ini semakin banyak. Penelitian ini diharapkan menambah khasanah bibliografi terkait pariwisata dan bidang ilmu komunikasi strategis.

##### **1.4.2 Signifikansi Praktis**

Penelitian ini ditujukan untuk menguji model pengaruh antar variabel dan model prediksi yang cocok dalam kasus loyalitas wisatawan. Hasil tersebut dapat digunakan oleh pariwisata atau sektor lainnya untuk merencanakan dan mengimplementasikan promosi sebagai alat persuasi baik marketing atau lainnya. Manfaat praktis lainnya dari penelitian ini dapat memberikan masukan bagi sektor pariwisata untuk mengoptimalkan kinerja guna memperoleh tak hanya banyak wisatawan tetapi juga wisatawan berminat untuk berkunjung kembali.

## **1.5 Paradigma Penelitian**

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kuantitatif dengan paradigma positivisme. Penelitian dengan paradigma positivisme bertujuan untuk memprediksi dan mengendalikan fenomena dimana hipotesis yang sah dikembangkan menjadi fakta atau hukum (Denzim dan Lincoln, 2009 : 139). Wright (dalam Denzim dan Lincoln, 2009:139) menjelaskan positivisme memungkinkan untuk memprediksi dan mengendalikan fenomena. Dalam pendekatan positivisme memungkinkan akumulasi ilmu pengetahuan melalui proses penambahan secara bertahap, dengan masing-masing fakta untuk menyempurnakan bangunan ilmu pengetahuan. Secara ontologi positivisme bahwa sebuah realitas yang bisa dipahami diasumsikan hadir, yang dikendalikan hukum-hukum alam dan mekanisme yang tak dapat diubah (Denzim dan Lincoln, 2009:135). Dalam epistemologi peneliti dan “objek” yang diteliti dianggap sebagai entitas yang terpisah, sedangkan peneliti dianggap mampu mempelajari objek tanpa mempengaruhi atau dipengaruhi olehnya. Kemudian dalam metodologi positivistik menggunakan pertanyaan dan/atau hipotesis dalam bentuk proposisi dan tunduk pada pengujian empiris untuk memverifikasinya. Pendekatan positivisme menekankan pengalaman sebagai sumber pengetahuan dan memandang pengetahuan memiliki kesamaan hubungan dengan aliran filsafat (Bungin, 2005 :39).

## **1.6 State Of The Art**

Wu (2015) telah melakukan penelitian terkait dengan loyalitas turis secara global dengan judul *Destination loyalty modeling of the global tourism*. Studi ini mencoba

mencari antecedent model loyalitas dalam pariwisata dengan relasi dari image destinasi, pengalaman konsumen saat berwisata, dan kepuasan di destinasi wisata. Dari penelitian tersebut diidentifikasi bahwa 3 faktor kunci image destinasi, pengalaman konsumen saat berwisata dan kepuasan wisatawan memiliki relasi dengan loyalitas pada destinasi. Disini digungkap bahwa destinasi image dan pengalaman wisata wisatawan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan berpengaruh pada loyalitas. Penelitian ini dilakukan pada 475 warga asing ke Taiwan dengan analisis fuzzy-set Qualitative Comparative Analysis (fsQCA) dan analisis pendekatan SEM. Dalam penelitian ini belum dijelaskan image destinasi yang dibentuk oleh elemen seperti event, padahal saat ini event memiliki hubungan erat dengan destinasi wisata.

Penelitian selanjutnya terkait dengan loyalitas pada pariwisata dilakukan oleh Hultman, Skarmeas, Oghazi, & Beheshti (2015) dengan judul *Achieving tourist loyalty through destination personality, satisfaction, and identification*. Penelitian yang dilakukan pada 490 turis Taiwan ini menunjukkan bahwa personaliti dari destinasi berpengaruh pada kepuasan, indentifikasi tujuan, WOM yang positif, dan intensi kunjungan kembali. Kemudian kepuasan wisatawan berpengaruh pada WOM, sehingga WOM berpengaruh pada intensi berkunjung kembali. Dalam penelitian ini disebutkan bahwa kepuasalah yang mendorong adanya WOM yang disini digeneralisasikan sebagai promosi. Penelitian ini menggunakan pendekatan SEM untuk membuat modelnya. Sayangnya, dalam penelitian ini belum ada sebaliknya bahwa WOM (yang bisa menjadi bagian dari promosi) berpengaruh atau tidak terhadap loyalitas dari wisatawan.

Selanjutnya, penelitian berkaitan dengan event wisata dilakukan oleh Hernández-mogollón et al., (2017) dengan judul *the contribution of cultural events to the formation of the cognitive and affective images of a tourist destination*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh peristiwa budaya, elemen struktur dan merek tempat pada objek tujuan. citra keseluruhan, berdasarkan evaluasi komponen kognitif dan afektif dari citra tujuan. Model konseptual yang digunakan dalam penelitian mengevaluasi dampak dari serangkaian unsur berwujud dan tak berwujud terkait dengan dua peristiwa budaya (satu agama dan satu teater) pada komponen kognitif dan afektif dari image destinasi dan, akhir, pada keseluruhan image destinasi. Acara itu adalah Paskah 2013 perayaan di Cáceres dan Festival Teater Klasik di Mérida, yang diadakan setiap tahun di Spanyol. Jumlah dari 611 wisatawan yang menghadiri acara ini secara pribadi ditanyai di lokasi kejadian selama perayaan kemudian menggunakan SPSS sebagai alat analisis. Hasilnya menunjukkan bahwa acara budaya berfungsi sebagai promotor pariwisata dan membantu mengembangkan image destinasi serta menunjukkan bahwa citra kognitif menyumbang lebih banyak pada pembentukan citra keseluruhan daripada image afektif. Temuan ini juga mengungkapkan bahwa elemen struktural dan merek tempat berpengaruh positif terhadap keduanya image kognitif dan afektif destinasi. Dalam penelitian ini *event brand* sepertinya tidak mempengaruhi dimensi apapun image destinasi. Selain itu penelitian ini hanya membahas sebagian kegiatan pariwisata yang diselenggarakan di dua destinasi. Penelitian lebih lanjut perlu dilakukan di berbagai destinasi wisata dan acara untuk mengkonfirmasi temuan ini.

Penelitian lain dilakukan oleh Martín-Santana, Beerli-Palacio, & Nazzareno, (2017) dengan judul *Antecedents and consequences of destination image gap*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji anteseden yang menjelaskan perubahan pada citra bahwa wisatawan pertama kali memiliki (kesenjangan image sebelum dan sesudah kunjungan) dari suatu tujuan dan dampaknya pada kepuasan dan loyalitas melalui desain dan validasi model. Penelitian telah dilakukan dengan menggunakan sampel 411 wisatawan di Tenerife (Spanyol) dan menggunakan pendekatan analisis SEM (structural equation model). Keterlibatan dengan perjalanan, waktu yang didedikasikan untuk mencari informasi, dan jumlah atraksi berpengaruh perubahan citra kognitif. Faktor yang menjelaskan waktu yang dihabiskan mencari informasi adalah ketidakpastian, keterlibatan, durasi dan intensitas kunjungan. Kesenjangan positif pada citra menghasilkan kepuasan yang lebih besar, yang memiliki nilai positif berdampak pada loyalitas. Penelitian ini hanya berfokus pada perbedaan image antara sebelum berwisata dan sesudah. Padahal image tidak begitu saja terbentuk tapi ada variabel lain yang harus diperhatikan.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian yang ada sebelumnya dimana penelitian ini memberikan variabel terpaan komunikasi pemasaran sebagai variabel stimulus, prediktor terhadap variabel terikat yakni image destinasi yang terdiri dari tiga variabel atribut yakni, event brand, place brand dan event. Dalam penelitian ini memberikan model bahwa ketiga variabel atribut tersebut berpengaruh pada image destinasi. Namun, pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hernandez-Magolon, Jose Manuel (2017) event brand tidak

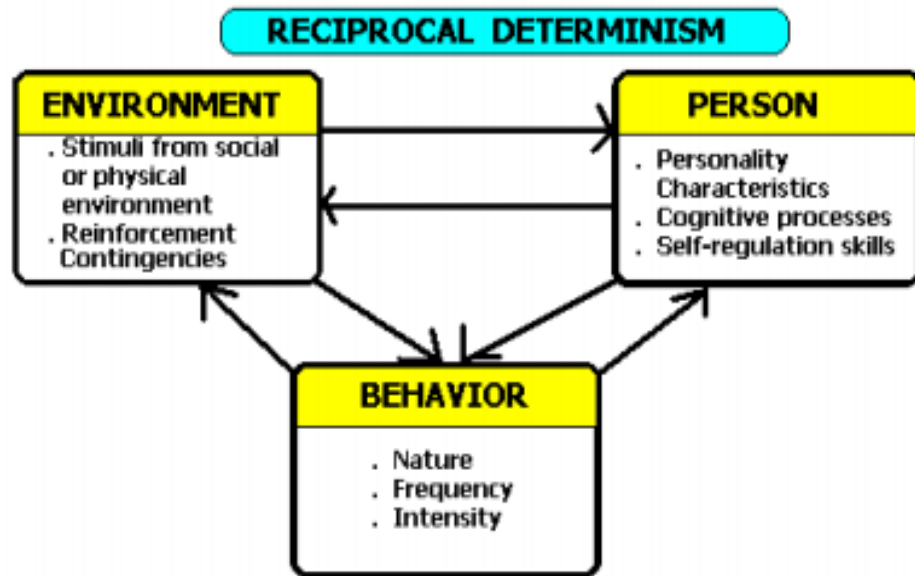
memiliki pengaruh terhadap image dari destinasi, akan tetapi event dan place brand memiliki pengaruh terhadap destinasi. Peneliti memberikan justifikasi bahwa ini terkait dengan variabel prediktor promosi sedangkan dalam penelitian sebelumnya tidak terdapat variabel prediktor. Kemudian variabel terikat image destinasi ini akan berpengaruh pada kepuasan wisatawan. Selanjutnya kepuasan konsumen ini akan berpengaruh pada loyalitas dari wisatawan.

## **1.7 Kerangka Teori**

### **1.7.1 Teori Pembelajaran Sosial**

Media massa memiliki efek terhadap perilaku sosial yang diterima (efek prososial behavioral). Bandura (dalam Jalaludin 2009:240) menyatakan bahwa manusia belajar bukan hanya dari pengalaman langsung tetapi juga peniruan. Perilaku ini merupakan faktor kognitif dan lingkungan. Terdapat empat proses mulai dari proses perhatian, proses pengingatan (retention), proses reproduksi motoris, dan proses motivasional. Dalam hal ini ada sebuah mekanisme dari luar maupun luar yakni, dalam environment, personal dan behaviour. Environment terdiri dari stimuli dari sosial atau pun fisik dan penguatan, kemudian personal terdiri dari karakter personal, proses kognitif dan kemampuan regulasi diri. Sedangkan untuk behaviour terdiri dari natur, frekuensi dan intensitas.

Maka, dalam penelitian ini dapat disebutkan bahwa proses perhatian mulai dari promosi, pengingatan ialah image destinasi, proses reproduksi motoris ialah kepuasan wisatawan sedangkan proses motivasional ialah minat kunjung kembali. Atau, promosi merupakan learning, personal ialah kepuasan wisatawan dan image destinasi sedangkan minat kunjung kembali ialah behaviour.



Gambar 1.2 : Determinasi Hubungan Dalam Teori Belajar Sosial

Sumber : PKP UGM

### 1.7.2 Teori Desain Pesan dan Social Kognitif Teori

Teori desain pesan merupakan teori yang menitik beratkan pada menggunakan desain pesan sebagai strategi meningkatkan potensi dampak dari pesan kampanye. Pesan kampanye harus memorable, kualitas tinggi, dan menggunakan saluran komunikasi yang sesuai dengan target audience. Kreatif pesan sangat penting untuk mudah dipahami oleh target audience, maka teori ini berkontribusi pada pengembangan pesan, struktur pesan, tipe argumen, seleksi yang menarik, pengulangan serta saluran dari komunikasi (Littlejohn dan Karen, 2009:89). Teori ini dalam Littlejohn dan Karen (2009) kemudian dihubungkan dalam teori social kognitif (SCT) oleh Albert Bandura. SCT ini fundamental dalam teori desain pesan sebab, mengaplikasikan ide bahwa manusia belajar dan dipengaruhi ketika mereka mengobservasi, dalam hal ini termasuk mengobservasi

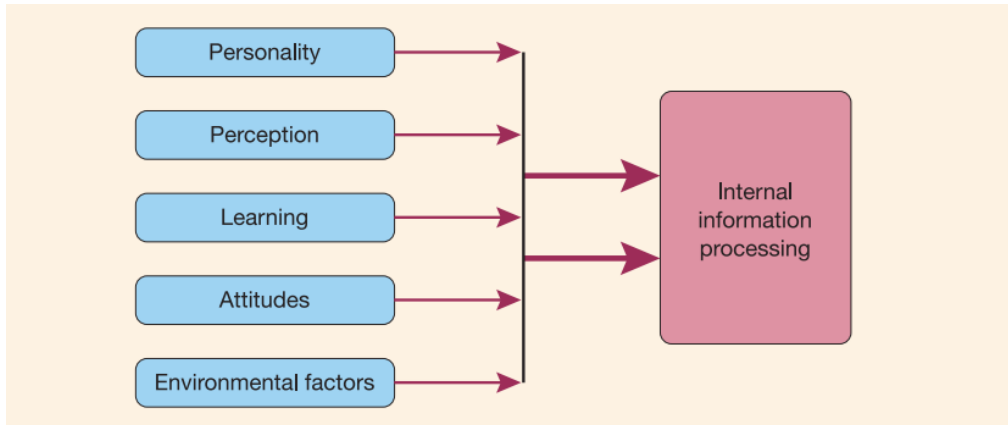


pesan dari kampanye. SCT memberikan catatan penting bahwa manusia sering lebih mudah dipengaruhi oleh sebuah model yang telah mereka identifikasi. Pesan kampanye dapat memberikan hasil yang positif ketika ia juga berhubungan dengan sebuah keyakinan dari rekomendasi dalam kampanye. Kemudian SCT ini berkenaan tentang pesan kampanye dengan beberapa klasifikasi seperti audiens dengan anggota yang telah teridentifikasi, sebuah informasi yang baru untuk audience dapat belajar, demonstrasi aksi yang direkomendasikan melalui saluran yang tepat, memberikan semangat, penghargaan ataupun hukuman dalam ketika mengikuti pesan kampanye.

### **1.7.3 Teori Kognitif**

Kognitif teori adalah teori yang menyatakan bahwa proses informasi, pemecah solusi, dan penalaran merupakan sebuah pendekatan yang dapat mengubah kebiasaan manusia (Fill, 2009:132). Manusia menggunakan informasi yang sudah tergenerasi sumber eksternal (seperti advertising, public relations) dan proses internal (seperti memori). Informasi ini membuat pemikiran, diberi, diproses ditransfer ke dalam makna atau pola kemudian digabungkan untuk membentuk penilaian tentang perilaku. Berdasarkan Rumenhalt (1975) ia menyebutkan orientasi kognitif menganggap konsumen sebagai pemecah masalah yang adaptif, orang yang menggunakan berbagai proses untuk berpikir, membentuk konsep dan memperoleh pengetahuan. Ada beberapa determinan yang penting untuk pemahaman orientasi kognitif karena mereka berkontribusi pada cara individu memproses informasi. Ini adalah kepribadian, persepsi, pembelajaran, sikap,

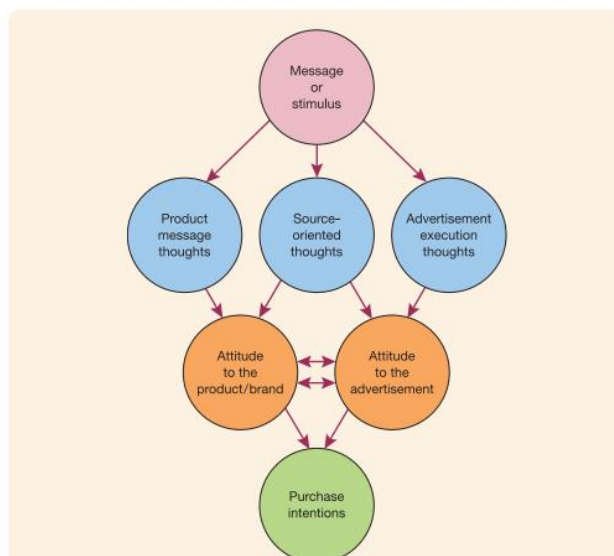
pengaruh lingkungan tertentu dan masalah yang berkaitan dengan suatu situasi pembelian individu (Fill, 2009:132).



Gambar 1.3 Elemen proses informasi

Sumber : Fill, 2009:132

Pemrosesan kognitif mencoba untuk menjelaskan bagaimana informasi dari luar ditransformasikan menjadi makna dan pola pemikiran (Fill, 2009:237).



Gambar 1.4 : Model Pemrosesan Informasi

Sumber : Fill, 2009:237

#### 1.7.4 Komunikasi Pemasaran

Heinonen dan Strandvik (2005) berargumen bahwa ada empat elemen yang mendasari nilai komunikasi, yakni konten pesan, bagaimana merepresentasikan informasi, dimana dan kapan komunikasi terjadi, dan semua konteks lain yang terkait dengan komunikasi yang terjadi (Fill, 2009 : 11). Komunikasi pemasaran memiliki fungsi fundamental dalam sebuah perusahaan. Pertama, komunikasi pemasaran menjadi sarana untuk membangun nilai dari sebuah brand. Kedua, komunikasi pemasaran berfungsi untuk membentuk perilaku konsumen (Fill, 2009 : 13). komunikasi pemasaran menjadi sarana untuk menginformasikan, membujuk memperkuat dan membangun image dari sebuah brand (Fill, 2009:9). Dengan adanya alat komunikasi, media dan pesan komunikasi pemasaran dapat mencapai kognisi, emosional dari publik sebuah organisasi (Fill, 2009 : 5). Menurut Chriss Fill (2009:16) dalam *Marketing Communication ; Interactivity, Communities and Content* menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran bahwa konsep dari pemasaran adalah adanya pertukaran. Dimana ada pihak yang secara sukarela menerima value dari pihak lainnya. Fill juga menjelaskan terdapat dua macam pertukaran dalam pemasaran, yakni transaksional dan kolaboratif. Transaksional ini berorientasi pada hubungan jangka pendek sedangkan kolaboratif dibangun dalam jangka panjang dijaga dan dipelihara dengan baik.

Alat komunikasi untuk menyampaikan pesan yang berisi nilai penting, dapat membentuk sikap, emosi, dan tanggapan perilaku audiense. Definisi diatas setidaknya mengandung tiga tema besar, yakni keterlibatan, audiense dan respon. Pertama dengan mengenali kebutuhan transaksional dan kolaboratif yang berbeda

dari target audiens, komunikasi pemasaran dapat digunakan untuk melibatkan berbagai macam khalayak dengan menggunakan komunikasi satu arah, komunikasi dua arah, interaktif dan dialogis. Tema kedua adalah audiens, bahwa komunikasi pemasaran telah digunakan untuk menyampaikan informasi terkait produk kepada khalayak berbasis pelanggan. Ketiga adalah respon, hal ini mengacu pada hasil dari proses komunikasi dan dapat digunakan sebagai tolak ukur apakah proses komunikasi berhasil atau tidak. Pada dasarnya respon atas proses komunikasi terdiri dari dua macam, yaitu kognitif dan emosional. Respon kognitif mengasumsikan khalayak sebagai penyelesaian masalah yang aktif dan mereka menggunakan aktifitas komunikasi pemasaran untuk membantu mereka dalam kehidupan sehari-hari, untuk aktifitas pembelian produk dan jasa, dan untuk mengelola kegiatan yang terkait organisasinya. Sedangkan Respon emosional mengasumsikan bahwa pengambilan keputusan tidak berdasarkan proses pemikiran yang aktif, melainkan reaksi emosional terhadap rangsangan komunikasi (Fill, 2009 : 53).

Marketing komunikasi termasuk di dalamnya iklan, sales, public relations, packaging, dan elemen lainnya yang menyediakan informasi dan produknya. Lebih lanjut, Hawkins (2007 :19) memaparkan beberapa indikator dalam strategi marketing komunikasi yang efektif, yakni :

1. Kepada siapa brand ingin berkomunikasi ? Beberapa pesan ditujukan secara khusus kepada anggota target market, brand lainnya berfokus kepada channel atau kepada pihak yang memengaruhi anggota target market.
2. Pesan seperti apakah yang ingin disampaikan kepada target audience untuk mencapai efek yang diinginkan ? Pesan marketing bisa berangkat dari range

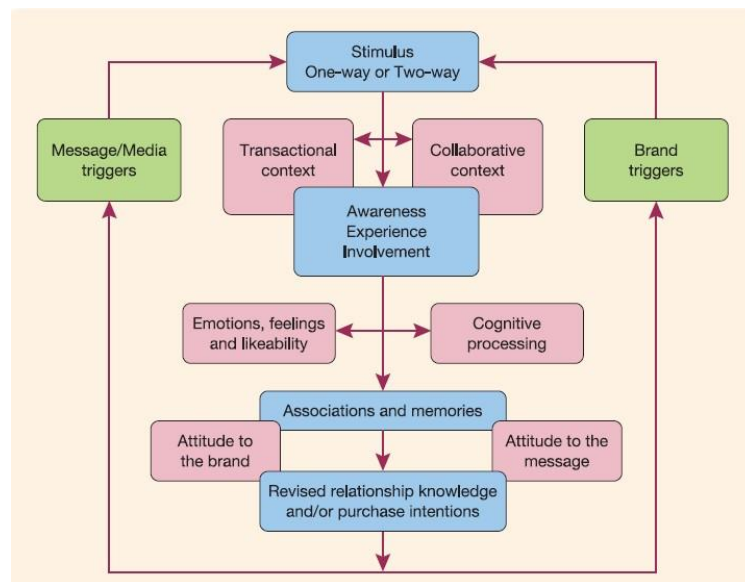
pernyataan fakta hingga ke simbol secara murni. Pendekatan terbaik tergantung pada situasi saat itu. Membangun sebuah pesan efektif membutuhkan pemahaman mendalam dan pemaknaan dari target audiens seperti simbol dan juga pengetahuan proses persepsi.

3. Pemaknaan dan media manakah yang sebaiknya digunakan untuk mencapai target audiens ? Menjawab pertanyaan ini membutuhkan pemahaman baik dari sisi media yang digunakan oleh target market dan efek periklanan di media yang berdampak product image.
4. Kapan sebaiknya brand berkomunikasi kepada target audiens ? Guna menjawab indikator pertanyaan ini membutuhkan pengetahuan pengambilan keputusan yang digunakan oleh target audiens untuk sebuah produk.

Seperti yang telah dipaparkan di poin-poin di atas bahwa marketing communications juga berdampak pada pengolahan dan penerimaan informasi oleh target audiensnya. Hawkins (2007 :734) menyebutkan terdapat tiga perhatian utama pada informasi yang diberikan oleh brand kepada konsumen yakni iklan dan penyampaian nilai, menciptakan efek long-term secara konstan dari pesan, akurasi informasi konsumen. Mendapatkan akurasi informasi dan pemaknaannya di antara kelompok populasi yang berbeda dan kecukupan informasi konsumen sangat penting untuk dicapai bahwa tidak hanya akurasi informasi tetapi juga kecukupan informasi yang diketahui oleh konsumen kepada brand.

Komunikasi pemasaran menurut Fill (2009) juga memiliki pengembangan sebagai : (1) informasi dan promosi, komunikasi untuk membujuk khalayak dalam keputusan pembelian dengan media massa dengan penekanan rasional dan produk

sesuai dengan informasi. (2) Proses dan pembedaan, komunikasi mempengaruhi tahapan yang berbeda dalam proses pembelian sebagai pengalaman dari konsumen. Ini terjadi dengan penekanan pada produk dan pesan yang menggugah emosional. (3) Integrasi, sumber komunikasi digunakan secara efektif dan efisien sehingga memungkinkan konsumen mengetahui dengan baik posisi brand. Dalam hal ini penekanannya ada pada strategi dan kenetralan media antara rasional dan emosional komunikasi. (4) Relasi, komunikasi dapat digunakan sebagai integrasi dari hubungan yang berbeda yang organisasi berikan kepada konsumen . Penekanannya ada pada nilai – nilai dan arti serta penghargaan yang dikomunikasikan berbeda – berbeda sesuai dengan stakeholder.



Gambar 1.5 Model Marketing Komunikasi

Sumber : Fill, 2009

### **1.7.5 Brand Image**

Brand memiliki relasi yang kuat antara pelanggan dan hubungan pemasaran (relationship marketing). Elemen merek antara lain ialah logo, simbol, karakter dan semboyan – juga dapat “mengangkat dari kelemahan” dan menyertai nama merek guna membangun kesadaran merek dan citra merek (Kotler Dan Keller, 2008:61). Keller (dalam Ferrina, 2008) mengajukan beberapa kriteria dalam memilih dan merancang elemen-elemen merek untuk membangun brand equity yaitu : 1) mudah diingat (2) memiliki arti tertentu (3) mengandung daya tarik (4) dapat digunakan untuk maupun dalam kategori produk, lintas geografis dan budaya serta segmen pasar (5) mudah diadaptasi dan fleksibel jangka panjang (6) terlindungi secara hukum dari pesaing.

Komponen dari brand image dapat terlihat potensial keduanya secara emosional maupun rasional dan ini merupakan landasan bagi gagasan dari apa yang sesungguhnya brand memberikan gambaran dari sebuah situasi. Sebuah brand dapat bekerja dari sisi sebuah model yang ketika diaplikasikan dalam sebuah fakta brand akan memberikan hasil sisi yang mix. Seperti sebuah brand yang berusaha menonjolkan suatu sisi (kedekatan emosional atau jarak brand dengan konsumen) dan brand personality (personifikasi dari sebuah brand yang digambarkan bagaimana karakter emosional inti dari brand telah diproyeksikan pada konsumen).

### 1.7.6 Pengaruh Terpaan Promosi Marketing Komunikasi Terhadap Image Destinasi

Secara tradisional, komunikasi pemasaran telah digunakan untuk menyampaikan informasi terkait produk kepada khalayak berbasis pelanggan. Hal ini mengacu pada hasil dari proses komunikasi dan dapat digunakan sebagai tolak ukur apakah proses komunikasi berhasil atau tidak. Pada dasarnya respon atas proses komunikasi terdiri dari dua macam, yaitu kognitif dan emosional. Respon kognitif mengasumsikan khalayak sebagai penyelesaian masalah yang aktif dan mereka menggunakan aktifitas komunikasi pemasaran untuk membantu mereka dalam kehidupan sehari-hari, untuk aktifitas pembelian produk dan jasa, dan untuk mengelola kegiatan yang terkait organisasinya. Sedangkan Respon emosional mengasumsikan bahwa pengambilan keputusan tidak berdasarkan proses pemikiran yang aktif, melainkan reaksi emosional terhadap rangsangan komunikasi (Fill, 2009 : 53). **Komunikasi pemasaran menjadi sarana untuk membangun nilai dari sebuah brand**, kedua komunikasi pemasaran berfungsi untuk membentuk perilaku konsumen (Fill, 2009 : 13). Menggunakan desain pesan sebagai strategi meningkatkan potensi dampak dari pesan kampanye maka pesan kampanye harus memorable, kualitas tinggi, dan menggunakan saluran komunikasi yang sesuai dengan target audience. Kreatif pesan sangat penting untuk mudah dipahami oleh target audience dengan melihat aspek pengembangan pesan, struktur pesan, tipe argumen, seleksi yang menarik, pengulangan serta saluran dari komunikasi (Littlejohn dan Karen, 2009:89). Image (citra) oleh Roberts (dalam Jallaludin 2009:223) didefinisikan sebagai menunjukkan keseluruhan informasi tentang dunia



ini yang telah diolah, diorganisasikan, dan disimpan individu. Ia pun menjelaskan bahwa komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan dan citra inilah yang mempengaruhi cara kita berperilaku.

### **1.7.7 Pengaruh Antara Promosi Marketing Komunikasi Terhadap Kepuasan Wisatawan**

Salah satu efek media massa diketahui ialah efek behavioral dimana timbul pada diri khalayak dalam membentuk perilaku, tindakan atau kegiatan karena komunikasi massa merupakan sejenis kekuatan sosial yang dapat menggerakkan proses sosial ke arah suatu tujuan yang telah diterapkan terlebih dahulu (Ardianto, Lukiati dan Siti, 2004:57). Sutherland (2008) menyebutkan tentang efek dari iklan bahwa fakta efek utama iklan adalah memperkuat sebuah brand daripada membujuk. Artinya, hal itu menguatkan kepada konsumen terkait keputusan yang akan mereka buat untuk membeli merek dan meningkatkan kemungkinan konsumen membelinya lagi. Pada sebuah riset yang dilakukan oleh Profesor Andrew Ehrenberg (dalam Sutherland, 2008:157) di Inggris berkaitan dengan efek iklan. Simpulan utama penelitian tersebut menyebutkan bahwa periklanan sesungguhnya digunakan untuk memperkuat perasaan kepuasan untuk merek yang sudah digunakan. Iklan akan menarik perhatian audience atau membuat mereka mengingat isi dari iklan termasuk atribut dari merek yang diiklankan. Hal ini berulang terus menerus yang membuat audience berpikir untuk mengkonfirmasi bahwa merek tersebut memang memiliki atribut seperti dalam iklan. Iklan membuat audience menjadi peka terhadap atribut yang ada dan mengkonfirmasi sehingga

mengubah pengalaman konsumsi. Mengkonfirmasi bahwa merek memiliki atribut yang diiklankan memiliki dua efek yakni, pertama memperkuat pengalaman konsumsi dan membuat konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli merek yang sama lagi. Kedua, membuat konsumen merasa lebih positif terhadap pengiklan dan kejujuran dari iklan mereka. Selain itu komunikasi pemasaran menurut Fill (2009) juga memiliki pengembangan sebagai : (1) informasi dan promosi, komunikasi untuk membujuk khalayak dalam keputusan pembelian dengan media massa dengan penekanan rasional dan produk sesuai dengan informasi. (2) Proses dan perbandingan, komunikasi mempengaruhi tahapan yang berbeda dalam proses pembelian sebagai pengalaman dari konsumen. Ini terjadi dengan penekanan pada produk dan pesan yang menggugah emosional. Hal ini didukung dengan teori kognitif pemrosesan kognitif mencoba untuk menjelaskan bagaimana informasi dari luar ditransformasikan menjadi makna dan pola pemikiran (Fill, 2009:237). Manusia menggunakan informasi yang sudah tergenerasi sumber eksternal (seperti advertising, public relations) dan proses internal (seperti memori). Informasi ini membuat pemikiran, diberi, diproses ditransfer ke dalam makna atau pola kemudian digabungkan untuk membentuk penilaian tentang perilaku. Orientasi kognitif menganggap konsumen sebagai pemecah masalah yang adaptif, orang yang menggunakan berbagai proses untuk berpikir, membentuk konsep dan memperoleh pengetahuan. Ini artinya informasi akan mempengaruhi persepsi individu termasuk dalam hal ini persepsi kepuasan.

### **1.7.8 Pengaruh Antara Image Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan**

Pengalaman konsumen dan image destinasi memiliki pengaruh positif pada kepuasan wisatawan (Wu, 2016: 2217). Personaliti dari sebuah destinasi berpengaruh pada kepuasan wisatawan (Hultman, Skarmeas, Oghazi, & Beheshti, 2015:2230). Adanya perbedaan image sebelum dan sesudah melakukan kunjungan berpengaruh pada kepuasan wisatawan, semakin positif maka wisatawan akan merasakan kepuasan (Martín-Santana, Beerli-Palacio, & Nazzareno, 2017:21)

### **1.7.9 Pengaruh Antara Image Destinasi Terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan**

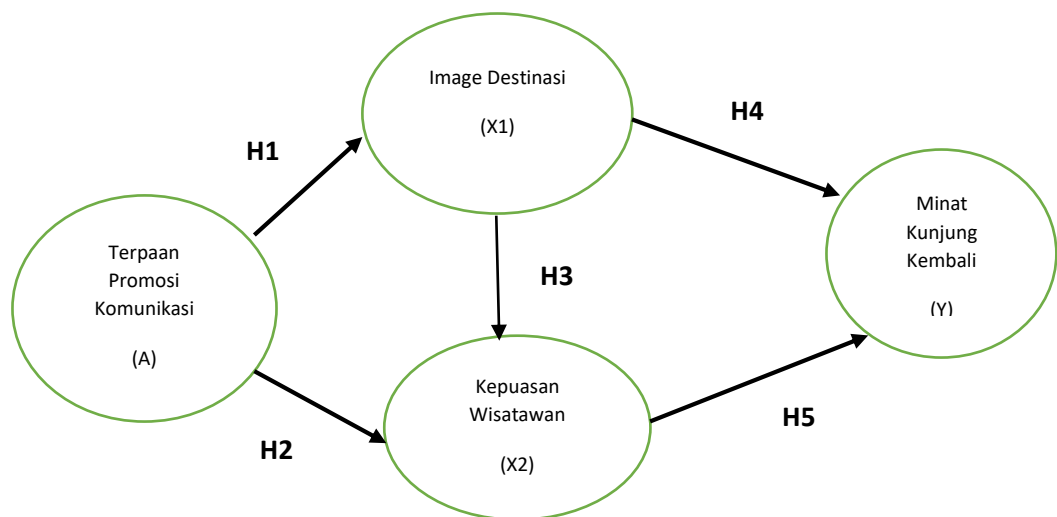
Personaliti dari destinasi memiliki pengaruh bukan hanya pada kepuasan konsumen, namun juga intensi untuk berkunjung kembali (Hultman, Dionysis, Pejvak, dan Hooshang, 2015:2230). Penelitian yang dilakukan oleh Wu (2016) menyebutkan bahwa image destinasi berpengaruh secara positif pada kepuasan.

### **1.7.10 Pengaruh Antara Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan**

Penelitian dilakukan oleh Hultman, Skarmeas, Oghazi, & Beheshti, (2015) ada pengaruh positif kepuasan wisatawan terhadap loyalitas. Kepuasan pelanggan atas pelayanan secara keseluruhan yang merupakan fungsi dari kualitas pelayanan akan membuat pelanggan benar-benar puas yang akan terus membuat hubungan pembelian ulang. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:138) bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Namun, konsumen dikatakan loyal pada sebuah brand bukan hanya dengan pengulangan pembelian pada satu brand namun juga memiliki

komitmen kognitif (Peter dan Olson, 2010 : 390). Kepuasan ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dari wisatawan (Wu, 2016:2217). Minat kunjung kembali merupakan dimensi dari loyalitas, sehingga penelitian ini dapat dipertimbangkan dengan justifikasi yang sama untuk minat kunjung kembali.

### 1.8 Deskripsi Geometri Hubungan Antar Variabel



### 1.9 Hipotesis

Adapun hipotesis yang diajukan peneliti pada penelitian ini, diantaranya adalah :

H1 : Ada pengaruh positif terpaan promosi terhadap persepsi image destinasi.

H2 : Ada pengaruh positif terpaan promosi terhadap kepuasan wisatawan.

H3 : Ada pengaruh positif image destinasi terhadap kepuasan wisatawan.

H4 : Ada pengaruh positif image destinasi terhadap minat kunjung kembali.

H5 : Ada pengaruh positif kepuasan wisatawan terhadap minat kunjung kembali.

## 1.10 Definisi Konseptual

### 1.10.1 Terpaan promosi pariwisata

Dalam penelitian ini terpaan promosi pariwisata merupakan tingkat akurasi informasi dalam hal ini terhadap alat promosi terkait dengan pariwisata dengan memperhatikan elemen pesan, intensitas media, dan jenis argumentasi.

### 1.10.2 Image Destinasi

Peneliti menerjemahkan persepsi image destinasi dengan atribut-atribut yang ada dalam destinasi yang berkaitan dengan event, event brand, dan place brand.

### 1.10.3 Kepuasan wisatawan

Kepuasan wisatawan dalam penelitian ini adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan berwisata ke Labuan Bajo antara setelah melihat promosi komunikasi dan setelah berkunjung ke Labuan Bajo.

### 1.10.4 Minat Kunjung Kembali Wisatawan

Minat kunjung kembali wisatawan dalam hal ini diartikan keinginan untuk berkunjung kembali setelah mereka merasa puas dengan destinasi yang dikunjungi bahkan hingga merekomendasikan pada peer group mereka.

## 1.11 Definisi Operasional

Varibel	Dimensi	Indikator	Skala
Terpaan promosi	Bauran	Advertising	Interval
	Komunikasi	Public relations	Interval
	Pemasaran	Personal Selling	Interval

	(Chris, Fill :2009, vii)	Exhibitions	Interval
		Media activity	Interval
	Struktur pesan (teori Desain Pesan dan Social Kognitif Teori Bandura)	Isi Pesan	Interval
		Pengulangan	Interval
		Tipe argumen	Interval
	Image Destinasi (Maggolon, Paulo dan Jose, 2017)	Event	Perasaan tentang event diketahui dengan baik secara nasional maupun internasional
Pride dan rekognisi terhadap event			Interval
Event yang unik dan menawarkan pengalaman yang menarik			Interval
Aktivitas dalam event			Interval
Mengikuti kemeriahan event			Interval
Event Brand		Menjadi top of mind event	Interval
		Destinasi menyediakan kualitas pengalaman	Interval

		Event memiliki nama dan reputasi yang baik	Interval
		Event ternyata lebih baik dari yang saya pikirkan	Interval
	Place Brand	Memiliki infrastruktur yang baik	Interval
		Ekspansi bisnis	Interval
		Penduduk lokal teredukasi dengan baik	Interval
		Hidup, ramai	Interval
		Ekterior atraktif	Interval
		Tempat inovatif	Interval
Kepuasan Wisatawan		Spreng, Mackenzie dan Olshavsky (1996)	Kesesuaian Harapan
	Persepsi Kinerja		Interval
	Penilaian Pelanggan		Interval
Minat Kunjung Kembali	Pragmatis	Frekuensi merekomendasikan destinasi	Interval
		Keinginan untuk berkunjung kembali	Interval
		Pilihan pertama destinasi	Interval
		Testimoni terkait destinasi	Interval

### **1.12 Populasi**

Populasi memiliki arti yakni serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Populasi penelitian juga merupakan keseluruhan (universum) dari objek penelitian yang dapat menjadi sumber data penelitian (Bungin, 2011 :109). Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan dalam negeri yang memiliki karakteristik pernah pergi ke destinasi wisata di Nusa Tenggara Timur.

### **1.13 Sampel**

Tujuan dari jenis desain sampel ini adalah untuk memberikan wawasan sebanyak mungkin ke dalam peristiwa atau fenomena yang sedang diteliti. Pertimbangan utama kriteria ditentukan oleh peneliti adalah siapapun yang pernah berkunjung ke destinasi wisata di Nusa Tenggara Timur layak dijadikan sampel. Dalam penelitian ini diambil adalah 210 wisatawan dalam negeri. Jumlah tersebut memenuhi kriteria yang diungkap oleh Sekaran (2003:227) yang menyatakan bahwa untuk penelitian kuantitatif kurang sampel yang lebih besar dari 30 orang dan kurang dari 500 sudah mencukupi untuk semua penelitian. Selain itu sampel kuota merupakan sampel yang yang dtentukan sesuaikan dengan kuota yang diinginkan, sebab PLS minimal sampel 10 dan penelitian ini menggunakan 210 sampel. Peneliti menggunakan pendekatan secara interpersonal dengan melalui pesan langsung di instagram. Peneliti mencari geotag tempat-tempat yang sering dikunjungi oleh target seperti Labuan Bajo, Warebo, Pulau Padar, Taman Nasional Komodo dll. Untuk mendapatkan sampel ini peneliti membutuhkan waktu selama 1 bulan.



#### 1.14 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini sifat data bersifat kuantitatif. Data Kuantitatif lebih mudah dimengerti bila dibandingkan dengan jenis data kualitatif. Data ini biasanya mampu dijelaskan dengan angka-angka hasil transformasi dari data kualitatif yang memiliki perbedaan berjenjang (Bungin, 2011 :130). Kemudian berdasarkan sumbernya, data penelitian ini masuk dalam data primer, Data Primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian (Bungin, 2011: 132).

Kuesioner yang diajukan berupa pernyataan tertutup. Skala yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert dalam penelitian ini berisi 7 tingkatan preferensi jawaban dengan pilihan agar lebih dapat mengakomodasi jawaban dari responden, dan diharapkan lebih valid (Vagias, 2006). Adapun tingkatan preferensi yang dimaksud adalah sebagai berikut :

**1.1 Tabel Skala pengukuran Likert**

<b>Skala</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju	6
Setuju	5
Agak Setuju	4
Agak Tidak Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

#### 1.15 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

Data primer didapatkan oleh peneliti melalui alat pengumpulan data bernama kuesioner atau angket. Angket sering pula disebut sebagai metode kuesioner yang merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis,

kemudian dikirim untuk diisi oleh responden. Setelah diisi, angket dikirim kembali atau dikembalikan kepada petugas atau peneliti (Bungin, 2011 :133). Tidak jauh berbeda (Sugiyono, 2009 :142) menyatakan Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan apabila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner akan dibagikan melalui angket google sehingga dapat dibagikan kepada khalayak yang lebih luas dengan lebih mudah.

### **1.16 Pengolahan Data**

Teknik pengolahan data dalam penelitian kali ini dilaksanakan melalui tiga tahapan yakni (Bungin, 2011 :175-178)

- Editing adalah kegiatan yang dilaksanakan setelah peneliti selesai menghimpun data di lapangan.
- Coding atau pengkodean yakni aktifitas mengklasifikasikan data-data tersebut dengan memberi identitas sehingga memiliki arti tertentu pada saat dianalisis.
- Tabulating adalah bagian terakhir dari pengolahan data yakni memasukkan data pada tabel-tabel tertentu dan mengatur angka-angka serta menghitungnya.

### **1.17 Analisis Data/Uji Hipotesis**

Dalam penelitian ini analisis data dilaksanakan dengan menggunakan smartPLS 3.0 (*Partial Least Square*). PLS merupakan analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran

sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi). Peneliti memilih menggunakan PLS karena dengan metode ini dapat menjawab rumusan masalah yang diajukan oleh peneliti. Selain itu alasan lain digunakannya PLS ialah PLS (*Partial Least Square*) memungkinkan algoritma dengan menggunakan analisis *series ordinary least square* (OLS) sehingga diperoleh efisiensi perhitungan algoritma (Ghozali,2006). Pada pendekatan PLS, diasumsikan bahwa semua ukuran variance dapat digunakan untuk menjelaskan. Sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan, maka dalam penelitian ini analisis data statistik inferensial diukur dengan menggunakan software SmartPLS (*Partial Least Square*) mulai dari pengukuran model (*outer model*), struktur model (*inner model*) dan pengujian hipotesis.

### **1.18 Uji Validitas dan Realibilitas**

PLS (*Partial Least Square*) menggunakan metoda *principle component analysis* dalam model pengukuran, yaitu blok ekstraksi varian untuk melihat hubungan indikator dengan konstruk latennya dengan menghitung total varian yang terdiri atas varian umum (*common variance*), varian spesifik (*specific variance*) dan varian error (*error variance*). Sehingga total varian menjadi tinggi. Metoda ini merupakan salah satu dari metoda dalam *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

#### **1.18.1 Pengukuran Model (Outer Model)**

*Outer model* sering juga disebut (*outer relation atau measurement model*) yang mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel

latennya. Blok dengan indikator refleksif dapat ditulis persamaannya sebagai berikut :

$$x = \Lambda_x \xi + \varepsilon_x \dots \dots \dots (3.1)$$

$$y = \Lambda_y \eta + \varepsilon_y \dots \dots \dots (3.2)$$

Dimana x dan y adalah indikator variabel untuk variabel laten exogen dan endogen merupakan matrix loading menggambarkan koefisien regresi sederhana yang menghubungkan variabel laten dengan indikatornya. Residual yang diukur dengan dengan dan dapat diinterpretasikan sebagai kesalahan pengukuran. Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrument. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur (Cooper dan Schindler, 2006). Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrument penelitian. *Convergent validity* dari *measurement model* dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor variabelnya. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai AVE diatas 0,5 atau memperlihatkan seluruh *outer loading* dimensi variabel memiliki nilai *loading* > 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen. Rumus AVE (*average varians extracted*) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2}{n} \dots\dots\dots(3.3)$$

Keterangan: AVE adalah rerata persentase skor varian yang diekstrasi dari seperangkat variable laten yang diestimasi melalui *loading standarize* indikatornya dalam proses iterasi algoritma dalam PLS. Selanjutnya uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability*. Untuk dapat dikatakan suatu item pernyataan reliabel, maka nilai *Cronbach's alpha* harus >0,6 dan nilai *composite reliability* harus >0,7. Dengan menggunakan *output* yang dihasilkan *SmartPLS* maka *composite reliability* ( ) dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\bar{r}_c = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \lambda_i \text{var}(\epsilon_i)} \dots\dots\dots(3.4)$$

$\lambda_i$  adalah *component loading* ke indikator dan  $\text{var}(\epsilon_i) = 1 - \lambda_i^2$

Dibandingkan dengan *Cronbach Alpha*, ukuran ini tidak mengansumsikan *tau equivalence* antar pengukuran dengan asumsi semua indikator diberi bobot sama. Sehingga *Cronbach Alpha* cenderung *lower bond estimate reliability*, sedangkan *Composite Reliability* merupakan *closer approximation* dengan asumsi estimasi parameter adalah akurat.

### 1.18.2 Model Analisis Persamaan Struktural

Model struktural (*inner model*) merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Melalui proses *bootstrapping*, parameter

uji *T-statistic* diperoleh untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas. Model struktural (*inner model*) dievaluasi dengan melihat persentase variance yang dijelaskan oleh nilai  $R^2$  untuk variabel dependen dengan menggunakan ukuran *Stone-Geisser Q-square test* dan juga melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya.

### **1.18.3 Pengujian Hipotesis**

Menguji hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan Hipotesa adalah  $H_a$  diterima dan  $H_0$  di tolak ketika t-statistik  $> 1,96$ . Untuk menolak/menerima Hipotesis menggunakan probabilitas maka  $H_a$  di terima jika nilai  $p < 0,05$  (Ananda, 2015:2).

### **1.19 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki referensi penelitian terdahulu yang tidak begitu banyak. Peneliti menganggap ini menjadi keterbatasan sebuah penelitian sebab kurang adanya referensi pembanding untuk sebuah penelitian sehingga akhirnya kurang dalam membahas temuan. Selain itu penelitian ini menggunakan metode online survey sehingga ada potensi bias terlebih peneliti belum pernah pergi ke Labuan Bajo sehingga tidak bisa melakukan triangulasi secara langsung, hanya bisa melakukan melalui sebanyak banyak media.