

PENGARUH TERPAAN PESAN PROMOSI EVENT VISIT SUMENEP MELALUI MEDIA INSTAGRAM @visitsumenepcom TERHADAP KUNJUNGAN WISATA KE SUMENEP

¹Danial Ghozi, ²Edy Sudaryanto, ³Widiyatmo Ekoputro

¹²³Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

danialghozi19@gmail.com

Abstract

The tourism sector is one of the industrial sectors that can increase the income of a region. The Sumenep event visit is an annual program of tourist visits designed with a variety of unique and interesting events, and packed with a mix of tourism and culture. Starting from cultural exhibitions, cultural parades, tung-tung music festivals, typical Sumenep culinary festivals and so on, a total of approximately 40 events were held. Disparbudpora promotes the Sumenep visit event through several advertisements, one of which is through Instagram media @visitsumenepcom. Through the exposure of the advertising message, the public will know what the agenda is held at the event. The purpose of this research is to determine whether there is influence of exposure to promotional messages from the Visit Sumenep Event through Instagram @visitsumenepcom on the interest of tourists visiting Sumenep. Data analysis techniques in this study using factor analysis. The results of data analysis on correlation analysis showed that exposure to the Visit Sumenep Promo Event message through Instagram media @visitsumenepcom significantly and positively affected the interest of tourists visiting Sumenep, namely 0.464 (positive) with a probability of error (Sig.) of $p = 0.001$ which is smaller than 0.05. So it can be seen that there is an influence between Media Exposure and Interest in Visiting or the relationship between the two is significant, so that H_0 is rejected and H_1 is accepted.

Keywords: message exposure, tourist visits, instagram

Abstrak

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor industri yang dapat meningkatkan pendapatan suatu wilayah. Event visit Sumenep adalah program tahunan kunjungan wisata yang dirancang dengan berbagai event-event unik dan menarik, serta dikemas dengan perpaduan pariwisata dan budaya. Mulai dari pameran budaya, pawai budaya, festival musik tung-tung, festival kuliner khas Sumenep dan sebagainya, yang totalnya kurang lebih 40 event yang digelar. Disparbudpora mempromosikan event visit Sumenep melalui beberapa iklan salah satunya adalah melalui media instagram @visitsumenepcom. Melalui terpaan pesan iklan tersebut khalayak menjadi tau apa saja agenda agenda yang diselenggarakan pada event tersebut. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh terpaan pesan promosi Event Visit Sumenep melalui media instagram @visitsumenepcom terhadap minat berkunjung wisatawan ke Sumenep. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis faktor. Hasil analisa data terhadap analisis korelasi menunjukkan bahwa bahwa terpaan pesan Promo Event Visit Sumenep melalui media instagram @visitsumenepcom signifikan dan positif mempengaruhi minat berkunjung wisatawan ke Sumenep yakni sebesar 0.464 (positif) dengan probabilitas kesalahan (Sig.) sebesar $p = 0.001$ yang lebih kecil dari 0.05. Sehingga dapat diketahui bahwa ada pengaruh antara Terpaan Media dengan Minat Berkunjung atau hubungan keduanya signifikan, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Kata kunci: terpaan pesan, kunjungan wisata, instagram

Pendahuluan

Pariwisata adalah salah satu jenis industri yang mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi dan penyediaan lapangan pekerjaan, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktif lainnya (Wahab, 2003). Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor industri yang dapat meningkatkan pendapatan suatu wilayah. Selain itu, pariwisata juga banyak sekali membuka peluang pekerjaan. Data tersebut juga menunjukkan bahwa betapa pentingnya sektor pariwisata ini untuk dikembangkan. Industri pariwisata yang terus berkembang mengakibatkan banyak hal-hal yang harus dipelajari. Setiap perkembangan tersebut berguna untuk meningkatkan pertumbuhan industri pariwisata. Salah satu hal yang perlu dipelajari untuk meningkatkan industri pariwisata yaitu dengan mempelajari ketertarikan atau motivasi wisatawan untuk berkunjung (Ratih et al., 2023).

Kabupaten Sumenep merupakan salah satu kabupaten di Madura dengan letak geografisnya berada di ujung timur pulau Madura yang memiliki beberapa kepulauan. Kabupaten Sumenep adalah kabupaten tertua yang berada di Madura dan mempunyai banyak potensi keanekaragaman wisata yang sangat menjanjikan untuk pertumbuhan ekonomi. Sumenep juga daerah yang mempunyai banyak budaya yang sudah ada dari dulu, karena Sumenep dahulu adalah daerah yang berawal dari sebuah kerajaan (Wikipedia, 2022). Dari kedua potensi yang ada di Sumenep tersebut menjadikan sebuah rencana pemerintah untuk menumbuhkan perekonomian daerah dan menambah pemasukan APBD melalui Dinas Pariwisata Budaya Pemuda dan Olahraga (Disparbudpora) untuk memperkenalkan kabupaten Sumenep melalui sebuah event tahunan visit Sumenep yang telah dirancang untuk menarik minat wisatawan domestik maupun mancanegara.

Event visit Sumenep adalah program tahunan kunjungan wisata yang dirancang dengan berbagai event-event unik dan menarik, serta dikemas dengan perpaduan pariwisata dan budaya. Ada banyak event yang dilaksanakan oleh pemerintah setempat salah satu tujuannya ialah untuk lebih mengenalkan potensi pariwisata yang ada di Sumenep. Mulai dari pameran budaya, pawai budaya, festival musik tung-tung, festival kuliner khas Sumenep dan sebagainya. Event tersebut diselenggarakan pada berbagai tempat yang berbeda dan pada tanggal tertentu yang sudah ditentukan oleh pemerintah. Event ini diselenggarakan selama setahun penuh. Terdapat total kurang lebih 40 event yang digelar dan acara puncaknya tepat pada hari jadi kota Sumenep yakni tanggal 31 Oktober (Sumenep, 2021).

Disparbudpora mempromosikan event visit Sumenep melalui beberapa iklan yang ada di televisi lokal, media cetak lokal, media sosial, hingga banner yang diletakkan di setiap sudut kota, dan sebagian di kecamatan. Iklan tersebut bertujuan untuk menyampaikan pesan untuk menarik minat kepada para masyarakat Sumenep khususnya, juga para wisatawan lokal dan mancanegara untuk berkunjung ke Sumenep pada acara event visit Sumenep (Event Sumenep, 2021). Melalui terpaan pesan iklan tersebut khalayak menjadi tau apa saja agenda agenda yang diselenggarakan pada event tersebut.

Terpaan merupakan intensitas keadaan khalayak ketika terkena pesan-pesan yang disebarkan oleh suatu media. Menurut (Ardianto, Elvinaro, Lukiati Komala, 2014) terpaan dapat diartikan sebagai kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media ataupun pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu atau kelompok. Orang yang sering diterpa informasi yang sama secara terus-menerus, baik dalam bentuk pesan tertulis maupun gambar akan mampu menciptakan sebuah keinginan konsumtif ataupun rasa ingin tahu. Dalam hal ini, terpaan media yang dianggap memiliki kecepatan dalam memberikan informasi yakni media sosial. Salah satu media sosial yang banyak diminati yaitu media sosial instagram.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video. Instagram juga memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter dan

membagikannya ke berbagai layanan media sosial lainnya. Instagram memiliki banyak sekali pengguna di seluruh dunia. Instagram dapat menampilkan foto-foto secara instan seperti polaroid dalam tampilannya (Fanani, 2022). Beberapa hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Instagram merupakan salah satu media yang efektif dalam memenuhi kebutuhan seseorang. (Prihatiningsih, 2017) menyimpulkan bahwa Instagram adalah media sosial yang mampu memenuhi kebutuhan seseorang, yakni kebutuhan kognitif, afektif, integrasi pribadi, integrasi sosial dan berkhayal. Selain itu, Instagram memiliki manfaat sebagai sarana promosi (Zuhri & Christiani, 2019) (Salafudin, 2019). Media Instagram juga dimanfaatkan sebagai media informasi wisata. Salah satu media sosial Instagram yang juga digunakan untuk memberikan informasi mengenai wisata yakni media instagram @visitsumenepcom, yang memberikan informasi mengenai wisata di kabupaten Sumenep.

Meskipun @visitsumenepcom bukan akun resmi milik Pemerintah Kabupaten Sumenep, namun konsisten menyebarkan informasi tentang kondisi kabupaten Sumenep terkini. Berdasarkan hasil wawancara peneliti terhadap Kepala Disparbudpora kabupaten Sumenep bahwa dari sekian media yang ada, media instagram @visitsumenepcom merupakan media yang paling banyak diminati atau dikunjungi. Media instagram @visitsumenepcom memiliki lebih dari 15.600 *followers* per Desember 2022 (Wawancara, 22 Desember 2022).

Berdasarkan pemaparan terkait media sosial Instagram yang merupakan salah satu media yang banyak memberikan manfaat dan memiliki banyak peminat, maka peneliti memiliki hipotesa bahwa media instagram @visitsumenepcom dapat memberikan informasi mengenai wisata dan beberapa hal di kabupaten Sumenep, sehingga memiliki dampak terhadap kunjungan wisata ke Sumenep.

Metode Penelitian

Berdasarkan jenis penelitiannya, penelitian ini termasuk jenis penelitian eksplanasi yang berusaha menjelaskan hubungan kausal antar variabel. Menurut (Sugiono, 2018) penelitian kausal merupakan penelitian yang ingin mengetahui hubungan sebab-akibat. Populasi yang digunakan adalah pengunjung atau wisatawan di kabupaten Sumenep dan juga pengguna Instagram yang mengikuti akun instagram @visitsumenepcom yakni sebanyak 15.600 pengikut. Peneliti menggunakan teknik *accidental sampling* dalam penentuan sampel sumber data. *Accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, sehingga peneliti bisa mengambil sampel pada siapa saja yang ditemui tanpa perencanaan sebelumnya. Karena populasi dari wisatawan tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka digunakan teknik atau rumus yakni paling sedikit 30 sampel. (Kerlinger, F.N. & Lee, 2000). Namun dalam penelitian ini, peneliti membatasi sampai pada tahapan pelaporan dibuat yakni 46 responden. Kuesioner yang peneliti gunakan diadaptasi dari kuesioner yang dibuat oleh (Effendy, 2009).

Hasil dan Pembahasan

Analisis Korelasi

Tabel 1.1 KMO dan Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.728
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	799.017
	df	171
	Sig.	.000

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa nilai KMO dan Bartlett's Test dari semua butir soal yakni sebesar 0.728 dengan signifikansi 0.000. Hal ini dapat dimaknai

bahwa 19 butir soal bernilai lebih besar dari 0.5 (> 0.5), sehingga 19 butir soal pada hasil ini dikatakan layak.

Tabel 1.2 Component Transformation Matrix

Component Transformation Matrix				
Component	1	2	3	4
1	.741	.476	.446	.164
2	.136	-.794	.512	.300
3	-.296	.235	-.096	.921
4	-.588	.298	.728	-.189

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Pada tabel 1.2 dapat diketahui bahwa Component Transformation Matrix yaitu 0.741, -0.794, 0.921 dan 0.728 lebih besar dari 0.5 (> 0.5) yang membuktikan bahwa keempat faktor yang terbentuk sudah tepat karena mempunyai korelasi tinggi.

Peneliti menganalisis hubungan antara suatu variabel (kelompok data) dengan variabel (kelompok data) lainnya. Untuk mengetahui apakah skor kedua variabel tersebut memiliki hubungan secara signifikan atau tidak.

Tabel 1.3 Tests of Normality

	Jenis Kelamin	Tests of Normality					
		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Variabel X	Laki-laki	.224	22	.006	.860	22	.005
	Perempuan	.211	24	.007	.866	24	.004
Variabel Y	Laki-laki	.185	22	.049	.928	22	.113
	Perempuan	.149	24	.179	.933	24	.111

a. Lilliefors Significance Correction

Harga Sig. (signifikansi) atau nilai probabilitas untuk Uji Normalitas yakni lebih besar dari 0,05 ($> 0,05$). Berdasarkan tabel 1.3 dapat diketahui bahwa nilai variabel X (Terpaan Media) responden laki-laki sebesar 0.005 dan responden perempuan sebesar 0.004 lebih kecil dari 0.05, sehingga dikatakan bahwa data empiris **tidak normal**. Sedangkan nilai variabel Y (Minat Berkunjung) responden laki-laki sebesar 0.113 dan responden perempuan sebesar 0.111 lebih besar dari 0.05, sehingga dikatakan bahwa data empiris **normal**.

Hasil Korelasi

Tabel 1.4 Correlations

		Variabel X	Variabel Y
Variabel X	Pearson Correlation	1	.464**
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	46	46
Variabel Y	Pearson Correlation	.464**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	46	46

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pada tabel 1.4 tampak bahwa diperoleh harga koefisien korelasi sebesar 0.464 (positif) dengan probabilitas kesalahan (Sig.) sebesar 0.001 yang lebih kecil dari 0.05. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara Terpaan Media dengan Minat Berkunjung atau hubungan keduanya signifikan, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisa data terhadap analisis faktor menunjukkan bahwa terpaan pesan Promo Event Visit Sumenep melalui media instagram @visitsumenepcom signifikan dan positif mempengaruhi minat berkunjung wisatawan ke Sumenep yakni sebesar 0.464 (positif) dengan probabilitas kesalahan (Sig.) sebesar $p = 0.001$ yang lebih kecil dari 0.05. Sehingga dapat diketahui bahwa ada pengaruh antara Terpaan Media dengan Minat Berkunjung atau hubungan keduanya signifikan, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara peneliti dengan Kepala Disparbudpora kabupaten Sumenep bahwa dari sekian media yang mempromosikan wisata Sumenep, media instagram @visitsumenepcom merupakan media yang paling banyak diminati atau dikunjungi, yang memiliki lebih dari 15.600 *followers* per Desember 2022 (Wawancara, 22 Desember 2022).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Makhin, 2016) tentang “Pengaruh Akun Instagram ‘Javafoodie’ terhadap Minat Beli Konsumen”. Hasil menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel akun instagram ‘Javafoodie’ terhadap variabel minat beli konsumen di studio kopi yang dibuktikan dengan nilai t hitung untuk variabel akun instagram Javafoodie sebesar 8.638 dan nilai $p = 0.000$ (lebih kecil dari 5%). Sehingga terdapat hubungan positif antara akun instagram ‘Javafoodie’ terhadap minat beli konsumen di studio kopi.

Salain itu (Fuady et al., 2020) meneliti tentang “Hubungan Terpaan Promisi Wisata terhadap Minat Berkunjung ke Objek Wisata Citumang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pesan dan desain pesan dalam promosi memiliki hubungan yang kuat terhadap minat wisatawan untuk berkunjung ke objek Wisata Citumang. Dan penelitian (Nuraini, 2016) tentang “Hubungan Terpaan Media Sosial Instagram Akun @pemkot_semarang dan Intensitas Komunikasi Kelompok Referensi terhadap Minat Berwisata di Kota Semarang”. Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik *Kendall's Tau_b* didapatkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara hubungan terpaan pesan media sosial instagram akun @pemkot_semarang (X1) dengan minat berwisata ke Kota Semarang (Y). Sedangkan uji hipotesis kedua didapatkan hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara intensitas komunikasi kelompok referensi (X2) dengan minat berwisata ke Kota Semarang dengan koefisien korelasi yang kuat.

Penutup

Berdasarkan hasil analisa data terhadap analisis korelasi menunjukkan bahwa terpaan pesan Promo Event Visit Sumenep melalui media instagram @visitsumenepcom signifikan dan positif mempengaruhi minat berkunjung wisatawan ke Sumenep yakni sebesar 0.464 (positif) dengan probabilitas kesalahan (Sig.) sebesar $p = 0.001$ yang lebih kecil dari 0.05. Sehingga dapat diketahui bahwa ada pengaruh antara Terpaan Media dengan Minat Berkunjung atau hubungan keduanya signifikan, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima.

Saran dari penelitian ini yaitu agar menjadi gambaran bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian lebih lanjut dalam topik terkait, sehingga diharapkan dapat memperkuat bukti empiris mengenai pengaruh terpaan pesan Promo Event Visit Sumenep melalui media instagram @visitsumenepcom terhadap minat berkunjung wisatawan ke Sumenep. Dan untuk Disparbudpora Sumenep agar lebih giat lagi dan dalam mempromosikan Event Visit Sumenep melalui berbagai macam media digital khususnya instagram, karena akun instagram @visitsumenepcom lebih banyak *followers* dari pada akun instagram milik pemerintah Sumenep sendiri yakni @wisatasumenep.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro, Lukiati Komala, & S. K. (2014). Komunikasi Massa: Suatu Pengantar. In *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Simbiosis Rekatama Media.
- Effendy, O. U. (2009). *Komunikasi Teori dan Praktek*. PT Remaja Rosdakarya.
- Fuady, I., S.P, T. R., Sunarya, M. A., & Hisyam, G. (2020). Hubungan Terpaan Promosi Wisata terhadap Minat Berkunjung ke Objek Wisata Citumang. *Jurnal Pariwisata*, 7(1), 44–51. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jp/article/view/8082>
- Kerlinger, F.N. & Lee, H. . (2000). *Foundations of Behavioral Research* (4th ed.). Hartcourt College Publishers.
- Makhin, A. (2016). *Pengaruh Akun Instagram 'Javafoodie' terhadap Minat Beli Konsumen*.
- Nuraini, A. S. (2016). Hubungan Terpaan Media Sosial Instagram Akun @pemkot _ semarang dan Intensitas Komunikasi Kelompok Referensi terhadap Minat Berwisata ke Kota Semarang. *Interaksi Online*, 4(4).
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja. *Communication*, 8(1), 51. <https://doi.org/10.36080/comm.v8i1.651>
- Ratih, D., Sari, T., Ustiatik, R., & Azkiyah, S. Z. (2023). *B . Metode Penelitian Penelitian ini menggunakan pendekatan in silico untuk mengidentifikasi sisi aktif*. 9(1), 103–111.
- Salafudin, M. (2019). Pemanfaatan media sosial instagram sebagai sarana promosi pada taman baca widya pustaka kabupaten pемalang. *Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah*, 141. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/50376/1/SP19060.pdf>
- Sugiono, S. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabet.
- Sumenep, E. (2021). *Event Sumenep*. <https://eventsumenep.co.id/>
- Wahab, S. (2003). *Manajemen Kepariwisataaan*. Pradnya Paramitha.
- Wikipedia. (2022). *Kabupaten Sumenep*. https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Sumenep
- Zuhri, M. A. M., & Christiani, L. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Library Based Community (Studi Kasus Komunitas Perpustakaan Jalanan Solo @Koperjas). *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 7(2), 21–30. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/view/22899>