

**Efektivitas Event Festival Pesona Saronde 2017 dan Terpaan Media Promosi
Instagram terhadap Minat Berkunjung di Wisata Pulau Saronde Provinsi Gorontalo**



NASKAH PUBLIKASI

**Disarikan dari Skripsi yang Diajukan untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh

SITI NURCAHYATI ABDUSSAMAD

NIM. 14321091

PUJI HARIYANTI, S.Sos., M.I.Kom

NIDN 0529098201

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta

2018

Naskah Publikasi

**Efektivitas Event Festival Pesona Saronde 2017 dan Terpaan Media Promosi
Instagram Terhadap Minat Berkunjung di Wisata Pulau Saronde Provinsi
Gorontalo**

Disusun oleh

SITI NURCAHYATI ABDUSSAMAD

NIM. 14321091

Telah disahkan dosen pembimbing skripsi pada: 20 FEB 2018

Dosen Pembimbing Skripsi,

Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom

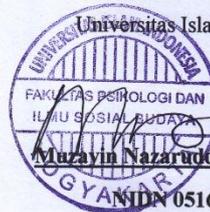
NIDN 0529098201

الجامعة الإسلامية

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia



Mazayin Nazaruddin, S.Sos., M.A.

NIDN 0516087901

**EFEKTIVITAS EVENT FESTIVAL PESONA SARONDE 2017 DAN
TERPAAN MEDIA PROMOSI INSTAGRAM TERHADAP MINAT
BERKUNJUNG DI WISATA PULAU SARONDE PROVINSI
GORONTALO**

Siti Nurcahyati Abdussamad

Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII

Puji Hariyanti

Dosen Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII

ABSTRACT

Gorontalo province is an area that has many tourist destinations to visit. However, the level of tourist visits in small areas such as Gorontalo still tend to be less, especially the interest of tourists visiting of Saronde island. Therefore, to increase the interest of visiting tourists, Department of Tourism of North Gorontalo make marketing communication activity is Festival Pesona Saronde 2017 and is expected to run effectively and efficiently. And from the manager to promote through social media instagram that aims to persuade tourists to visit. This can be measured from the media exposure campaign given account instagram @pulausaronde. Relevant theory in this research is marketing communication theory and new media theory. The method used is the explanatory quantitative approach by using multiple linear regression analysis. Data collection techniques by distributing questionnaires to 100 respondents who came at the Festival Pesona Saronde 2017. The results of this study simultaneously the effectiveness of "Festival Pesona Saronde 2017" and media exposure of instagram promotion have a positive and significant influence on visiting interest with regression coefficient value of 0.287 with a percentage of 28.7%, while the remaining 71.3% is the influence of other variables not researched.

Keywords : effectiveness of event, Festival Pesona Saronde 2017, media exposure, instagram, interest visiting, saronde island

A. PENDAHULUAN

Gorontalo merupakan salah satu Provinsi yang tergolong baru. Diresmikan pada tahun 2001 tidak membuat daerah Provinsi Gorontalo menjadi tertinggal. Terbukti selain unggul dalam sektor pertanian dan perikanan, daerah Provinsi Gorontalo juga memiliki banyak obyek wisata untuk dikunjungi. Tentunya tingkat kunjungan pun menjadi salah satu hal yang penting bagi Dinas Pariwisata untuk lebih mengembangkan obyek wisata yang ada di Gorontalo. Hal ini dikarenakan dalam sektor pariwisata dianggap menguntungkan, karena ikut berperan dalam peningkatan pendapatan daerah.

Gorontalo dikenal dengan wilayah yang memiliki banyak pulau – pulau kecil. Oleh sebab itu saat ini pemerintah lebih memfokuskan obyek wisata pulau. Salah satunya wisata pulau Saronde, yang mana pulau Saronde menjadi wisata unggulan kedua di Gorontalo. Keindahan pasir putih dengan bebatuan granit yang tertata rapi, serta jernihnya air dengan terumbu karang disekitarnya membuat daya tarik tersendiri. Beberapa keunikan yang dimiliki pulau Saronde ternyata tidak sebanding dengan tingkat kunjungan yang ada dikarenakan kurangnya pengetahuan wisatawan terkait adanya wisata pulau ini. Berdasarkan data pada badan pusat statistik bahwa jumlah wisatawan asing di Provinsi Gorontalo menurun pada tahun 2014, dengan jumlah tamu yang menginap dan berwisata di Gorontalo hanya mencapai 141.210, sedangkan pada tahun 2013 jumlah wisatawan yang menginap tercatat pada angka 143.492. (simreg.bappenas.go.id/view/publikasi/clickD.php?id=74, akses 23 Juni 2017)

Pengetahuan yang masih minim terkait wisata pulau Saronde membuat minat berkunjung wisatawan ke pulau Saronde juga berada dibawah rata - rata. Banyak faktor yang mempengaruhi minat berkunjung, diantara lain komunikasi pemasaran dan promosi yang masih kurang baik dari pihak wisata terkait. Oleh sebab itu pembenahan dan peningkatan kinerja baik dari pihak pemerintah Gorontalo maupun pengelola dari wisata terkait mengenai masalah yang dihadapi provinsi Gorontalo terkait minimnya kunjungan wisatawan di pulau Saronde menjadi sangat penting untuk dilakukan.

Pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Gorontalo Utara membuat rancangan event yang bertajuk pengenalan terhadap wisata pulau saronde. Event yang dibuat adalah berupa festival yaitu Festival Pesona Saronde 2017. Event ini akan dilaksanakan di pulau Saronde mulai dari tanggal 27-28 September 2017 dan diisi dengan beragam kegiatan yang sudah ditentukan terlebih dahulu oleh pihak Pariwisata yang mana seperti pantun tradisional atau Palolohungolopoli, Langga, dan pemilihan putra putri Saronde. (Mano,<http://www.antaragorontalo.com/berita/33563/pemprov-gorontalo-segera-luncurkan-kalender-pariwisata-2017>, akses 23 Juni 2017)

Tujuan dari pemasaran melalui event tersebut yaitu untuk mengkomunikasikan serta menyampaikan informasi terkait wisata pulau Saronde. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler (2004: 5) bahwa komunikasi pemasaran ditunjukkan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen/pelanggan menggunakan berbagai saluran dengan harapan dapat mencapai tiga tahap perubahan yaitu tahap perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Jika kegiatan komunikasi pemasaran berjalan dengan efektif, tentunya akan memberikan tiga tahap perubahan pada wisatawan. Komunikasi pemasaran yang efektif dapat dilihat dari strategi dan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya dapat tercapai. Dengan perencanaan yang matang, tersedianya sarana dan prasarana serta SDM yang baik pada setiap kegiatan event tersebut akan membuat kegiatan berjalan dengan efektif dan efisien (Siagian, 1987: 77).

Promosi lain yang dilakukan pihak wisata Saronde yaitu melalui media sosial instagram. Instagram dari wisata pulau Saronde sendiri memiliki username @pulausaronde, dengan followers 256 dan postingannya sebanyak 91 postingan. Harapannya dengan adanya media sosial instagram, akun @pulausaronde juga dapat menjadi sarana interaksi dan digunakan untuk mempersuasi wisatawan secara tidak langsung untuk berkunjung. Tentunya media sosial instagram dapat dikatakan sebagai media baru menjadi sarana promosi yang paling sering digunakan untuk memudahkan seseorang untuk menawarkan barang/jasa yang dimiliki. Hal ini sesuai dengan pernyataan

terkait kelebihan dari new media. yang mana selain interaktivitas, yaitu kelebihan dari segi ekonomi (e-commerce), yang mana memberikan kemudahan dari segi ekonomi untuk melakukan aktivitas jual beli pada toko virtual yang mencakup seluruh dunia. (Uma, Skripsi, 2014: 36-37).

Akun instagram yang dikelola dengan baik akan memberikan informasi yang baik pula kepada audiens/pengguna yang melihat konten pada akun instagram tersebut. Dalam hal ini sebuah pengukuran untuk melihat keberhasilan melalui terpaan media pada audiens. Terpaan media menurut Rosengren (dikutip Rakhmat, 2004: 66) adalah banyaknya informasi yang diperoleh melalui media, yang meliputi frekuensi, atensi dan durasi penggunaan pada setiap jenis media yang digunakan. Media yang digunakan dalam hal ini yaitu media instagram, jadi untuk mengukurnya dapat menggunakan frekuensi (seberapa sering melihat), atensi (perhatian/pengetahuan), dan durasi (seberapa lama melihat media).

Kedua faktor terkait komunikasi pemasaran dan promosi dari wisata pulau Saronde akan menjadi sangat penting untuk diramalkan karena mengingat permasalahan terkait minat berkunjung wisatawan yang masih minim di daerah Provinsi Gorontalo. Hal ini dikarenakan wisata pulau Saronde memiliki kontribusi yang tidak sedikit untuk daerah. Karena itu jika mengalami kenaikan dalam tingkat kunjungan, maka akan meningkatkan pemasukan dan ekonomi daerah. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk meramalkan dan meneliti “Efektivitas Event Festival Pesona Saronde 2017 dan Terpaan Media Promosi Instagram Terhadap Minat Berkunjung di Wisata Pulau Saronde Provinsi Gorontalo”.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah ada pengaruh antara efektivitas event Festival Pesona Saronde 2017 terhadap minat berkunjung di wisata pulau Saronde Provinsi Gorontalo?

2. Apakah ada pengaruh antara terpaan media promosi instagram terhadap minat berkunjung di wisata pulau Saronde Provinsi Gorontalo?
3. Apakah ada pengaruh antara efektivitas event Festival Pesona Saronde 2017 dan terpaan media promosi instagram terhadap minat berkunjung di wisata pulau Saronde Provinsi Gorontalo?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh antara efektivitas event festival Pesona Saronde 2017 terhadap minat berkunjung di wisata pulau Saronde Provinsi Gorontalo.
2. Untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh antara terpaan media promosi instagram terhadap minat berkunjung di wisata pulau Saronde Provinsi Gorontalo.
3. Untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh antara efektivitas event festival Pesona Saronde 2017 dan terpaan media promosi instagram terhadap minat berkunjung di wisata pulau Saronde Provinsi Gorontalo.

D. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini dapat memberikan manfaat baik Teoritis maupun Praktis yaitu:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Secara teoritis hasil penelitian diharapkan akan lebih berguna bagi pengembangan teori-teori yang menyangkut komunikasi pemasaran dan media promosi yang berkaitan dengan kunjungan wisatawan pada event festival pesona Saronde 2017 dan terpaan media promosi instragram di provinsi Gorontalo.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para peneliti selanjutnya yang memiliki fokus kajian yang sama dalam hal melihat komunikasi pemasaran dan promosi pariwisata.

- c. Untuk peneliti selanjutnya agar dapat menjadi bahan tambahan untuk literatur dan referensi khususnya pada bidang promosi pariwisata

2. Manfaat Praktis

- a. Untuk pihak pemerintah dan dinas pariwisata di Gorontalo Utara agar dapat menjadi bahan pertimbangan untuk pengaplikasian program selanjutnya terutama dalam bidang komunikasi pemasaran dan promosi.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih atau kontribusi pada pemerintah Provinsi Gorontalo dalam hal upaya untuk meningkatkan kunjungan, sehingga tujuan pencapaian kinerja dapat terwujud.

E. TINJAUAN PUSTAKA

a. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini peneliti ingin mengkaji apakah ada pengaruh Efektivitas Event Festival Pesona Saronde 2017 dan Terpaan Media Promosi Instagram Terhadap Minat Berkunjung di wisata pulau saronde di Provinsi Gorontalo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode ekplanasi. Metode ini bertujuan untuk memberikan definisi serta penjelasan terkait adanya hubungan atau pengaruh antara variabel x terhadap variabel y.

Sebelumnya penelitian sejenis ini sudah dilakukan oleh Ellyana Puspita Sari mahasiswa Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya dengan judul “Efektivitas Event *“Tarakan Maritime Festival 2014”* Terhadap Peningkatan Citra Kota Tarakan Sebagai Kota Pariwisata”. Rumusan masalah yang diangkat adalah “Bagaimana efektivitas event *“Tarakan Maritime Festival 2014”* terhadap peningkatan citra kota Tarakan sebagai kota Pariwisata?”.

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Menurut Sari (Skripsi, 2015: 152-153) hasil dari penelitian mengenai “Efektivitas event *“Tarakan Maritime Festival 2014”* terhadap peningkatan citra kota Tarakan sebagai kota Pariwisata menunjukkan bahwa event *“Tarakan Maritime Festival 2014”* efektif terhadap peningkatan citra kota Tarakan, kemudian juga terdapat hubungan yang positif dan signifikan sebesar 65.5% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya. Hasil penelitian ini mendukung kriteria atau ukuran mengenai pencapaian tujuan efektif atau tidak yang dikemukakan oleh Siagian (1987: 77), yaitu yang pertama kejelasan tujuan yang hendak dicapai, kejelasan strategi pencapaian tujuan, proses analisis dan perumusan kebijakan yang mantap, perencanaan yang matang, penyusunan program yang tepat, tersedianya sarana dan prasarana kerja, pelaksanaan yang efektif, dan sistem pengawasan dan pengendalian yang bersifat mendidik.

Penelitian yang kedua oleh Atika Surya Nuraini dengan judul “Hubungan Terpaan Media Sosial Instagram Akun @pemkot_semarang dan Intensitas Komunikasi Kelompok Refrensi Terhadap Minat Berwisata Ke Kota Semarang”. Yang mana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan terpaan media sosial instagram yaitu @pemkot_semarang dan juga mengetahui hubungan intensitas komunikasi kelompok refrensi terhadap minat berwisata ke kota Semarang. Metode penelitian yang digunakan yaitu eksplanatori kuantitatif.

Menurut Nuraini (Skripsi, 2016: 6) hasil penelitian dengan judul “Hubungan Terpaan Media Sosial Instagram Akun @pemkot_semarang dan intensitas Komunikasi Kelompok Refrensi Terhadap Minat Berwisata ke Kota Semarang didapatkan bahwa terpaan media sosial instagram @pemkot_semarang (X1) tidak terdapat hubungan yang signifikan dengan

minat berwisata. Tetapi untuk sebaliknya intensitas komunikasi kelompok refrensi (X2) terdapat hubungan yang signifikan dengan minat berwisata.

b. Kerangka Teori

1) Efektivitas Event

Efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan berhasil tidaknya suatu kegiatan yang dilaksanakan terkait tujuan dan sasaran yang telah ditargetkan sebuah perusahaan terlebih dahulu.

Menurut S.P Siagian (2001: 4) efektivitas adalah pemanfaatan sumber daya, sarana dan prasarana dalam jumlah yang secara sadar ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan jumlah barang atas jasa kegiatan yang dijalankannya. Efektivitas menunjukkan keberhasilan dari segi tercapainya sasaran yang telah ditetapkan. Jika hasil kegiatan semakin mendekati sasaran, berarti makin tinggi efektivitasnya.

Yang mana menurut Kennedy (2009: 03) “event adalah suatu waktu yang di isi dengan kegiatan tertentu di suatu tempat oleh organisasi atau perusahaan tertentu dengan megundang banyak orang untuk menyaksikannya agar dapat memberikan informasi dan pengalaman yang berharga agar memenuhi tujuan dan target yang diharapkan oleh penyelenggara.”

Untuk mengukur suatu efektivitas event tentunya tidaklah mudah, dikarenakan setiap pandangan atau pendapat orang terkait suatu efektivitas itu berbeda – beda. organisasi menjadi lebih sulit. Pendapat yang dominan dibenarkan adalah yang mana efektif tidaknya hal dapat dilakukan dengan membandingkan bagaimana hasil di lapangan (realitas) yang terjadi dengan tujuan dan sasaran yang telah direncanakan sebelumnya oleh suatu organisasi. Dan sebaliknya, ketika tujuan tersebut tidak tercapai, maka dapat dikatakan tidak efektif.

Adapun yang dikemukakan oleh Siagian (1987: 77) mengenai kriteria dan ukuran terkait pencapaian tujuan yaitu:

- a) Kejelasan tujuan yang hendak dicapai, hal ini dimaksudkan supaya karyawan dalam pelaksanaan tugas mencapai sasaran yang terarah dan tujuan organisasi tercapai.
- b) Kejelasan strategi pencapaian tujuan, telah diketahui strategi adalah “pada jalan” yang diikuti dalam melakukan berbagai upaya dalam mencapai sasaran – sasaran yang ditentukan agar para implementer tidak tersesat dalam pencapaian tujuan organisasi.

- c) Proses analisis dan perumusan kebijakan yang mantap, berkaitan dengan tujuan yang hendak dicapai dan strategi yang telah ditetapkan artinya kebijakan harus mampu menjembatani tujuan – tujuan dengan usaha – usaha pelaksanaan kegiatan operasional.
- d) Perencanaan yang matang, pada hakekatnya berarti memutuskan sekarang apa yang dikerjakan oleh organisasi dimasa depan.
- e) Penyusunan program yang tepat suatu rencana yang baik masih perlu dijabarkan dalam program – program pelaksanaan yang tepat, sebab apabila tidak, para pelaksana akan kurang memiliki pedoman bertindak dan bekerja.
- f) Tersedianya sarana dan prasarana kerjam salah satu indikator efektivitas organisasi adalah kemampuan bekerja secara produktif. Dengan sarana dan prasarana yang tersedia dan mungkin disediakan oleh organisasi.
- g) Pelaksanaan yang efektif dan efisien, bagaimanapun baiknya suatu program apabila tidak dilaksanakan secara efektif dan efisien maka organisasi tersebut tidak akan mencapai sasarnya, karena dengan pelaksanaan organisasi semakin didekatkan pada tujuannya.
- h) Sistem pengawasan dan pengendalian yang bersifat mendidik mengingat sifat manusia yang tidak sempurna maka efektivitas organisasi menuntut terdapatnya sistem pengawasan dan pengendalian.

2) Terpaan Media Promosi

Terpaan merupakan suatu perasaan yang mana seseorang merasakan sesuatu hal yang terjadi pada dirinya dan memiliki beberapa pengaruh di dalam kesehariaannya.

Menurut pendapat Rosengren (seperti dikutipRakhmat,2004: 66) menyatakan bahwa “Penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis isi media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara individu konsumen dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan. Terpaan media adalah banyaknya informasi yang diperoleh melalui media, yang meliputi frekuensi, atensi dan durasi penggunaan pada setiap jenis media yang digunakan.”.

Menurut Ray (dalam Morissan, 2010: 16), promosi sebagai suatu kegiatan koordinasi yang dilakukan oleh penjual dengan mengupayakan segala sesuatu untuk dapat memperkenalkan dan menjual barang/jasa tentunya dengan langkah – langkah tertentu dan juga saluran yang tepat untuk berinteraksi pembeli.

Terpaan media promosi dapat disimpulkan adalah banyaknya informasi yang diperoleh melalui media dengan cara mendengarkan, melihat dan membaca pesan dari media tersebut.

Serta dalam mengukur variabel terpaan media menurut pendapat Rosengren (seperti dikutip Rakhmat, 2004: 66) meliputi 3 dimensi yaitu:

1. Frekuensi, mencakup seberapa sering audiens dalam melihat atau menyaksikan setiap jenis media yang digunakan. Frekuensi penggunaan media dinyatakan dalam satuan kurun waktu (misalnya per hari atau per minggu).
 2. Atensi, menggambarkan perhatian audiens terkait informasi yang diberikan media.
 3. Durasi, mencakup seberapa lama audiens dalam menghabiskan waktunya untuk melihat atau menyaksikan jenis media yang digunakan. (misalnya per menit atau per jam).
- 3) Minat Berkunjung

Diawali dengan minat, yang mana menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Putra, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 26. No. 2, September 2015: 2), “minat merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan.” Minat akan timbul dari dalam diri seseorang ketika ia terus memikirkan barang atau sekedar membandingkan barang/jasa yang ia pikirkan dengan yang lainnya.

Pengertian minat menurut Kotler dan Susanto (2000: 165), bahwa minat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk.

Dalam hal ini menurut Philip Kotler et al (2006: 198) dalam *Marketing for Hospitality and Tourism* mengasumsikan bahwa minat pembelian pada konsumen dapat disamakan dengan minat berkunjung pada wisatawan. Belum ada teori yang membahas terkait minat serta keputusan berkunjung, akan tetapi sesuai dengan

teori Kotler et al., bahwa minat berkunjung disetarakan dengan minat pembelian yang diukur oleh indikator yang sama.

Menurut Ferdinand (2002: 129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

4) Teori Komunikasi Pemasaran

Menurut Rogers & D. Lawrence Kincaid (dalam Cangara, 1998: 20) komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam. Pemasaran menurut *American Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Grewal dan Levy (2014: 4) bahwa “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, capturing, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society at large*” yang artinya “Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar persembahan yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, dan masyarakat pada umumnya”.

Sedangkan menurut Kotler (2004: 5) pengertian pemasaran adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba. Dari kedua defenisi di atas, dapat disimpulkan

bahwa pengertian komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Menurut Kotler & Keller (2012: 478) bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) terdiri dari delapan model komunikasi, yaitu:

1. Periklanan – Setiap bentuk presentasi nonpersonal berbayar dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor diidentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, wireless), media elektronik (rekaman suara, rekaman video, videodis, CD – ROM, halaman Web), dan media tampilan (billboard, tanda-tanda, poster).
2. Promosi penjualan – Berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan display tunjangan), bisnis dan tenaga penjualan promosi (kontes untuk tenaga penjualan).
3. Events and Experiences – Perusahaan yang mensponsori program yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek terkait khusus dengan konsumen, termasuk olahraga, seni, hiburan, dan karena sebaiknya acara lebih sedikit kegiatan formal.
4. Humas dan publisitas – Berbagai program diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk komunikasi individu.
5. Direct marketing – Penggunaan mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.
6. Interaktif marketing – online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.
7. Word-of-mouth marketing – dari orang ke orang, tertulis, atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
8. Personal selling – interaksi secara langsung dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Kennedy dan Soemanagara (2006: 63) mengatakan komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, yaitu:

1) Tahap Perubahan Pengetahuan

Perubahan pengetahuan yang mana menunjukkan konsumen mengetahui terlebih dahulu akan keberadaan suatu produk/jasa (wisata). Yang mana terkait tujuan produk/wisata tersebut dibuat dan diperuntukkan kepada siapa produk tersebut. Dengan demikian tahap ini bertujuan untuk memberikan informasi dasar agar konsumen yang dari tidak tahu, menjadi tahu akan suatu produk/jasa.

2) Tahap Perubahan Sikap

Sikap (*attitude*) menunjukkan penilaian maupun perasaan dan kecenderungan atas sebuah objek. Yang mana sikap disini dimaksudkan pengaruh dari komunikasi pemasaran terhadap penilaian yang diberikan konsumen tentang produk/jasa. Dalam hal ini terdapat beberapa komponen dalam faktor sikap, yaitu (1) *cognitive component* (kepercayaan terhadap merk): kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang obyek, (2) *affective component*: emosi yang menggambarkan perasaan seorang terhadap suatu obyek (evaluasi merk), apakah menginginkan dan menyukai obyek tersebut, (3) *behavioral component* (maksud untuk membeli): merefleksikan kecenderungan dan perilaku akan suatu obyek, dalam hal ini yaitu tindakan (Simamora, 2002: 14).

3) Tahap Perubahan Perilaku

Perubahan perilaku ditunjukkan agar dapat mengingatkan konsumen terhadap suatu produk/jasa. Yang mana ditunjukkan untuk konsumen agar tidak beralih ke produk yang lain dan tetap menggunakan produk/jasa tersebut.

5) Teori New Media

Teori new media adalah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa new media merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media.

Dalam teori new media, terdapat dua pandangan yang dikemukakan oleh Pierre Levy, yaitu:

1. Pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya si tatap muka. Pierre Levy memandang World Wide Web (WWW) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat.
2. Pandangan integrasi sosial, yang merupakan gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyatukan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki. (Rezha, http://www.academia.edu/9567664/TEORI_MEDIA_BARU, akses 24 Juni 2017)

New media mempunyai kelebihan dan kekurangan layaknya medium lain. Kelebihan dari new media antara lain:

- a) Interaktivitas; new media memberikan kemudahan penggunaanya untuk berinteraksi atau berkomunikasi di dalam dunia virtual.
- b) Ilmu Pengetahuan; medium ini banyak memberikan pengetahuan kepada penggunaanya. Fitur layanan seperti Yahoo, Google, Wikipedia dapat menyediakan berbagai macam ilmu pengetahuan yang ada di dunia. Layanan fitur ini dapat memberikan referensi-referensi bacaan sesuai dengan kebutuhan.
- c) Ekonomi (e-commerce); dari segi ekonomi, new media dapat memberikan kemudahan dalam segi pemasaran. Tidak hanya itu saja new media juga dapat digunakan sebagai toko virtual (online shop) yang merupakan cara baru dalam berdagang, yaitu dengan membuka toko secara online yang dapat mencakup seluruh belahan dunia.
- d) Politik; internet menyediakan ruang untuk berpolitik seperti kampanye, melakukan kontrol politik dan menyampaikan pendapat atau aspirasi. (Uma, Skripsi, 2014: 36-37)

Jadi, new media adalah sebuah media yang mana disegala sesuatu yang dilakukan untuk berinteraksi dan berkomunikasi dapat dilakukan hanya dengan satu bantuan yaitu internet. Dalam hal ini media menyediakan sarana bertukar pesan dan berinteraksi

secara langsung dengan satu sama lain, hanya saja terikat dengan jaringan internet.

F. HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah hipotesis alternatif (Ha) yaitu:

H₁ : Terdapat pengaruh antara efektivitas event festival pesona Saronde 2017 terhadap minat berkunjung di wisata pulau Saronde Provinsi Gorontalo.

H₂ : Terdapat pengaruh antara terpaan media promosi instagram terhadap minat berkunjung di wisata pulau Saronde Provinsi Gorontalo.

H₃ : Terdapat pengaruh antara efektivitas event festival pesona Saronde 2017 dan terpaan media promosi instagram terhadap minat berkunjung di wisata pulau Saronde Provinsi Gorontalo.

G. DEFINISI KONSEPTUAL DAN DEFINISI OPERASIONAL

1. Definisi Konseptual

- Efektivitas adalah pemanfaatan sumber daya, sarana dan prasarana dalam jumlah yang secara sadar ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan jumlah barang atas jasa kegiatan yang dijalankannya (Siagian, 2001: 4)
- Terpaan media adalah banyaknya informasi yang diperoleh melalui media, yang meliputi frekuensi, atensi dan durasi penggunaan pada setiap jenis media yang digunakan. (Rosengren dalam Rakhmat, 2004: 66)
- Minat berkunjung adalah suatu dorongan yang disetarakan dengan minat pembelian yang mana dapat diukur oleh indikator yang sama. Minat berkunjung diidentifikasi dengan minat transaksional (kecenderungan untuk membeli produk), minat refrensial (kecenderungan merefrensikan kepada orang lain), dan minat

eksploratif (kecenderungan untuk mencari informasi produk).
(Ferdinand, 2002: 129)

2. Definisi Operasional

- Efektivitas Event

Menurut Siagian (1987: 77), indikator yang tercakup dalam efektivitas event ini meliputi::

- a. Tersedianya sarana dan prasarana

1. Ketersediaan peralatan yang menunjang event “Festival Pesona Saronde 2017”
2. Kelengkapan fasilitas/infrastruktur yang menunjang kualitas event “Festival Pesona Saronde 2017”
3. Kebutuhan informasi

- b. Tersedianya sumber daya manusia yang baik

1. Jumlah panitia dan personil pengamanan yang sesuai

- c. Model kegiatan

1. Tema yang digunakan dalam festival tersebut
2. Konsep yang dipakai dalam festival

- d. Menarik

1. Apakah “Festival Pesona Saronde 2017” dapat menghibur masyarakat
2. Apakah festival tersebut mempunyai ciri khas tersendiri
3. Deretan event yang diberikan apakah kreatif atau tidak

- e. Sistematis

1. Apakah “Festival Pesona Saronde 2017” berjalan sesuai jadwal yang telah ditetapkan

- f. Efektif

1. Apakah tujuan dari festival tersebut sudah tercapai
2. Apakah festival tersebut dapat memberikan manfaat bagi masyarakat

- Terpaan Media

Menurut Rosengren (dalam Rakhmat, 2004: 66) terpaan media dapat diidentifikasi melalui indikator – indikator meliputi:

- a. Frekuensi

1. Berapa banyak mengakses instagram “@pulausaronde” dalam sehari
- b. Atensi
 1. Seberapa dalamnya perhatian dalam melihat instagram “@pulausaronde”
 2. Seberapa dalamnya dalam memperhatikan konten (foto dan video) pada instagram “@pulausaronde”
- c. Durasi
 1. Seberapa lamanya mengakses instagram “@pulausaronde” dalam sehari
- Minat Berkunjung

Menurut Ferdinand (2002: 129) minat beli yang dapat mengukur minat berkunjung melalui Indikator – indikator meliputi:

- a. Minat eksploratif
 1. Mencari informasi terkait wisata “@pulausaronde” melalui beberapa sumber
- b. Minat refrensial
 1. Apakah memberikan informasi kepada orang lain terkait wisata “@pulausaronde”.
- c. Minat transaksional
 1. Apakah mempunyai minat untuk mengunjungi pulausaronde?
 2. Apakah tertarik mengunjungi wisata pulausaronde?

H. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode ekplanasi. Metode ini bertujuan untuk memberikan defnisi serta penjelasan terkait adanya hubungan atau pengaruh antara variabel x terhadap variabel y.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian dilakukan selama kurang lebih 5 bulan di wisata pulau saronde, yang mana bertempat di Desa Ponelo, Kecamatan Kwandang, Kabupaten Boalemo, Provinsi Gorontalo.

3. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Responden dalam penelitian ini yaitu pengunjung/wisatawan yang berkunjung pada festival pesona saronde 2017. Yang mana dengan jumlah responden sebanyak 100 responden dari 5000 populasi. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Yang mana teknik penentuan sampel dengan lebih mengutamakan tujuan penelitian daripada sifat/karakteristik dari populasi dalam menentukan sampel penelitian.

4. Sumber Data Penelitian

Menurut Bungin (2008: 122) data yang digunakan dalam penelitian mencakup dua data, yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber pertama, langsung dari lokasi dan objek penelitian yang telah ada.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperlukan dari sumber kedua yang relevan, seperti data yang dibutuhkan untuk melengkapi awal penelitian.

5. Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi 2 cara/langkah, yang mana yaitu pembagian/penyebaran kuesioner kepada responden yang telah ditetapkan sebelumnya di daerah lokasi penelitian dengan menjawab beberapa pertanyaan/ Pernyataan dalam kuesioner tersebut. Kemudian yaitu dengan menggunakan studi pustaka menggunakan buku – buku yang berkaitan dengan penelitian untuk menambah data agar lebih valid.

6. Pengolahan dan Analisis Data

Adapun pengolahan data yang dilakukan seperti editing, yang mana dilaksanakan guna memeriksa kuesioner yang telah disebarkan ketika mengalami kesalahan/kejanggalan, selanjutnya koding yaitu pengklasifikasian jawaban – jawaban responden terkait pertanyaan/ Pernyataan yang ada dalam kuesioner kemudian diberikan identitas, ketiga tabulasi, yakni proses pembeberan ke dalam tabel, kemudian dilakukan pengaturan untuk menghitungnya.

Analisis data yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Yang mana Menurut Sugiyono (2007: 275) analisis regresi ganda digunakan bila peneliti ingin menguji perbedaan atau pengaruh antara variabel x terhadap variabel y. Hanya saja pada analisis regresi berganda ini harus memiliki jumlah dan menguji dua atau lebih variabel independen terhadap variabel independen.

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

- Y' = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)
 X_1 dan X_2 = Variabel independen
 a = Konstanta (nilai Y' apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)
 b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Nilai-nilai a, b_1, b_2 ditentukan dengan rumus :

$$b_1 = \frac{(\sum X_2^2)(\sum X_1Y) - (\sum X_2Y)(\sum X_1X_2)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1X_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum X_1^2)(\sum X_2Y) - (\sum X_1Y)(\sum X_1X_2)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1X_2)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y - b_1 \sum X_1 - b_2 \sum X_2}{n}$$

Uji statistik :

Untuk menguji hipotesis menggunakan uji F dengan rumus:

$$F_o = \frac{RK_{reg}(RKR)}{RK_{res}(RKE)}$$

RK_{reg} : Rata-rata kuadrat regresi

RK_{res} : Rata-kuadrat residu (error)

I. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. ANALISIS

1) Uji Validitas

Berdasarkan perhitungan SPSS diperoleh nilai r_{hitung} dari semua item kuesioner variabel penelitian menunjukkan lebih besar dari r_{tabel} (r_{tabel} 0,361 untuk jumlah $n = 30$) Sehingga dapat dikatakan butir – butir pernyataan tersebut layak digunakan untuk pengambilan data penelitian.

2) Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Efektivitas Event (X_1)	0,740	0,61	Reliabel
Terpaan Media (X_2)	0,774	0,61	Reliabel
Minat Berkunjung (Y)	0,792	0,61	Reliabel

Sumber: Hasil analisis reliabilitas dengan SPSS, diolah 2017

Berdasarkan hasil diatas, maka dapat diketahui bahwa koefisien reliabilitas untuk seluruh variabel dinyatakan reliabel,

karena nilai koefisien Alpha > 0,61. Sehingga dinyatakan instrumen tersebut layak digunakan dalam pengambilan data penelitian.

3) Uji Normalitas

Rangkuman Hasil Uji Normalitas Data

	KS-Z	Sig.	Keterangan
Unstandardized Residual	0,849	0,468	Normal

Dari hasil output SPSS dan dari hasil uji diperoleh signifikansi sebesar 0,468. Asumsi ini akan terpenuhi apabila tingkat signifikansi lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Karena dalam hasil output, signifikan lebih besar dari nilai nilai α ($0,468 > 0,05$), maka residu berdistribusi normal. Sehingga, asumsi pertama yakni asumsi residu normal terpenuhi.

4) Uji Linieritas

Rangkuman Hasil Uji Linieritas

Variabel	<i>F deviation from linearity</i>	Sig	Ket.
Efektivitas Event – Minat Berkunjung	0,875	0,608	Linier
Terpaan Media – Minat Berkunjung	1,500	0,091	Linier

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa nilai signifikansi (sig) masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen > 0,05, yang artinya terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel X1 dengan Y dan variabel X2 dengan Y.

5) Hasil Regresi Linier Berganda

Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	F hitung	F tabel	R Square	Keterangan
Konstanta	-0,272	19,510	3,09	0,287	Signifikan
Efektivitas Event (X ₁)	0,185				
Terpaan Media (X ₂)	0,205				

Sumber: Hasil analisis regresi berganda dengan SPSS, diolah 2017

Berdasarkan tabel tersebut diatas, dapat disusun persamaan sebagai berikut :

$$Y = -0,272 + 0,185X_1 + 0,205X_2$$

Berdasarkan hasil sebagaimana tertuang dalam tabel diatas, bahwa efektivitas event dan terpaan media berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung di wisata pulau saronde. Kedua pengaruh tersebut memiliki nilai positif sebesar 28,7%. Sedangkan sisanya 71,3% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti.

1) Konstanta (a)

Konstanta dengan nilai -0,272 yang berarti bahwa jika variabel efektivitas event dan terpaan media bernilai nol, maka minat berkunjung akan mempunyai harga -0,272.

2) Koefisien regresi efektivitas event

Variabel efektivitas event memiliki pengaruh yang positif terhadap minat berkunjung. Hal ini dapat dilihat dari uji t, yang diketahui nilai t hitung 2,608 > t tabel 1,988,

sehingga dapat disimpulkan H1 diterima, yang mana terdapat pengaruh X1 terhadap Y. Kemudian hal tersebut juga dapat dilihat dari koefisien regresi sebesar 0,185. Dengan didapatnya pengaruh yang positif ini berarti antara efektivitas event dengan minat berkunjung menunjukkan hubungan yang searah. Jika nilai efektivitas event meningkat, maka minat berkunjung akan meningkat pula. Dan jika efektivitas event menurun, maka minat berkunjung akan menurun juga.

3) Koefisien regresi terpaan media

Variabel terpaan media memiliki pengaruh yang positif dan juga searah dengan minat berkunjung. Hal ini dapat dilihat dari uji t, yang diketahui nilai t hitung $5,625 > t$ tabel 1,988, sehingga dapat disimpulkan H2 diterima, yang mana terdapat pengaruh X2 terhadap Y. Kemudian hal tersebut juga dapat ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,205. Dengan adanya pengaruh positif ini berarti terpaan media juga mempunyai hubungan yang searah dengan minat berkunjung. Jika nilai terpaan media meningkat, maka minat berkunjung akan meningkat pula. Kemudian jika terpaan media menurun, maka minat berkunjung pun akan menurun.

4) Uji F

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh efektivitas event dan terpaan media terhadap minat berkunjung di wisata pulau saronde. Berdasarkan Tabel diperoleh F_{hitung} sebesar 19,510 dan F_{tabel} 3,09. Hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($19,510 > 3,09$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menyatakan bahwa H3 diterima, yakni ada

pengaruh yang signifikan antara efektivitas event “Festival Pesona Saronde 2017” dan terpaan media promosi instagram terhadap minat berkunjung di wisata pulau saronde Provinsi Gorontalo.

5) Koefisien determinasi (R^2).

Besarnya pengaruh efektivitas event dan terpaan media terhadap minat berkunjung di wisata pulau saronde ditunjukkan oleh koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,287 yang mana berarti pengaruhnya memiliki nilai positif 28,7%. Ini berarti pengaruh efektivitas event “Festival Pesona Saronde 2017” dan terpaan media promosi instagram terhadap minat berkunjung di wisata pulau saronde Provinsi Gorontalo adalah 28,7%.

B. PEMBAHASAN

1. Efektivitas event terhadap minat berkunjung di wisata pulau saronde Provinsi Gorontalo

Hasil koefisien regresi efektivitas event (X_1) pada tabel sebelumnya menunjukkan hasil sebesar 0,185. Artinya dapat disimpulkan bahwa efektivitas event (X_1) memiliki kontribusi yang positif terhadap minat berkunjung (Y). Hal ini dapat dinyatakan bahwa makin tingginya efektivitas event yang dilaksanakan akan menyebabkan tingginya minat berkunjung di wisata pulau saronde tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh bahwa efektivitas event berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Meskipun nilainya hanya 18,5% namun terbukti dengan adanya nilai tersebut sudah membuktikan bahwa suatu minat yang timbul dari dalam diri seorang individu untuk berkunjung di suatu wisata dapat timbul hanya

dengan pemberian/penyelenggaraan event dengan tingkat keefektivitasan yang tinggi.

Pada event “Festival Pesona Saronde 2017” yang diselenggarakan oleh pihak Pariwisata Kabupaten Gorontalo Utara dapat dikatakan efektif karena dalam event tersebut banyak memberikan informasi terkait wisata pulau saronde. Pengunjung banyak memberikan pendapatnya bahwa event ini telah sukses berhasil menjadi sarana komunikasi pemasaran untuk lebih meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Selain faktor – faktor ketersediaan sarana dan prasana, SDM yang baik, model kegiatan yang sistematis dan menarik, event “Festival Pesona Saronde 2017” ini dikatakan efektif dikarenakan permintaan dari sebagian besar responden 92% dituntut untuk diadakan pada tahun depan, bahkan tahun – tahun berikutnya.

Hal ini juga membuktikan bahwa tujuan dari komunikasi pemasaran, yang mana mengubah individu melalui tiga tahap dapat dikatakan berhasil. Komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam hal ini yaitu *event and experiences* membuat pengunjung mengalami tahap pengetahuan, yaitu dari yang sebelumnya belum mengetahui adanya wisata pulau Saronde kemudian setelah datang pada event festival Pesona Saronde 2017 berubah menjadi mendapatkan banyak pengetahuan yang lebih. Setelah itu tahapan kedua yakni perubahan sikap, atau pengunjung menjadi terpengaruh oleh informasi dan memutuskan untuk memilih wisata pulau Saronde untuk kedepannya ketika ingin melakukan perjalanan wisata. Kemudian tahapan terakhir yaitu tahapan perubahan perilaku yang ditunjukkan agar pengunjung tidak beralih ke wisata lainnya dan tetap memilih wisata pulau Saronde. (Kennedy dan Soemanagara, 2006: 63)

2. Terpaan media terhadap minat berkunjung di wisata pulau saronde Provinsi Gorontalo

Hasil koefisien regresi terpaan media (X_2) menunjukkan hasil sebesar 0,205. Artinya dapat disimpulkan bahwa terpaan media (X_2) memiliki kontribusi yang positif terhadap minat berkunjung (Y). Hal ini dapat dinyatakan bahwa semakin meningkatnya nilai terpaan media, maka minat berkunjung akan semakin meningkat pula.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh terbukti melalui media sosial, dalam hal ini penggunaan akun instagram sangat berpengaruh terhadap calon pembeli atau pengguna jasa, karena dapat memperkenalkan dan juga media sendiri mempunyai peran penting sebagai salah satu saluran yang tepat untuk berinteraksi dengan pembeli/pengguna jasa. Secara tidak langsung dengan interaksi tersebut dapat mengubah keinginan dan minat seseorang untuk membeli/menggunakan jasa yang ditawarkan. Sama halnya dengan yang dibuat oleh pihak pengelola wisata pulau saronde yang menggunakan instagram @pulasaronde sebagai salah satu cara untuk memberikan informasi terkait wisata dan menggunakannya sebagai saluran promosi kepada banyak orang diluar dari yang bertempat tinggal di Provinsi Gorontalo.

Hal tersebut juga telah membuktikan bahwa *new media* telah menjalankan fungsinya yang mana memberikan keuntungan kepada setiap orang yang sedang berusaha untuk menjalankan bisnisnya dengan memberikan efek terhadap tingkat perekonomiannya. Sama seperti pernyataan menurut Uma (Skripsi, 2014: 36-37) bahwa kelebihan *new media* salah satunya adalah ekonomi (e-commerce), yang mana dari segi ekonomi new media dapat memberikan satu langkah dan kemudahan dalam segi pemasaran.

Lister dalam bukunya yang berjudul *New Media: A Critical Introduction* menjelaskan bahwa salah satu karakteristik dari new media adalah *interactivity*, yang mana karakteristik ini dapat dikaitkan dengan aplikasi instagram yang hadir dengan cara yang lebih interaktif daripada media lama, hal ini dikarenakan penggunaanya cenderung dapat memilih untuk mengakses apa saja yang diinginkan. Hal ini cenderung berguna karena pengguna dari new media dapat dengan cepat mendapatkan informasi hanya dengan satu jaringan internet dan smartphone yang dimiliki.

3. Efektivitas event “Festival Pesona Saronde 2017” dan terpaan media promosi instagram terhadap minat berkunjung di wisata pulau saronde Provinsi Gorontalo

Hasil analisis data ini menyatakan bahwa efektivitas event “Festival Pesona Saronde 2017” dan terpaan media promosi instagram ini telah mampu meningkatkan minat berkunjung wisatawan di wisata pulau saronde Provinsi Gorontalo. Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya suatu keefektifitasan suatu event sebagai sarana komunikasi pemasaran dan juga menyediakan saluran media promosi seperti instagram untuk mempersuasi audiens agar dapat mengubah minat yang terdapat pada masing – masing individu. Ini berarti jika efektivitas event meningkat dan terpaan media pun meningkat akan menyebabkan meningkatnya minat berkunjung pada suatu wisata.

Berdasarkan hasil penelitian dengan uraian sebelumnya dapat digabungkan variabel X_1 dengan variabel X_2 terhadap variabel Y maka nilai yang didapatkan adalah 28,7%. Yang mana nilai tersebut positif dan artinya berpengaruh signifikan. Meskipun hanya memiliki nilai yang tidak begitu kuat, namun dalam hal ini hipotesis H_a diterima karena efektivitas event “Festival Pesona Saronde 2017” dan terpaan

media promosi instagram berpengaruh terhadap minat berkunjung di wisata pulau saronde di Provinsi Gorontalo.

J. PENUTUP

a. Kesimpulan

Penelitian mengenai Efektivitas Event “Festival Pesona Saronde 2017” dan Terpaan Media Promosi Instagram Terhadap Minat Berkunjung di Wisata Pulau Saronde di Provinsi Gorontalo dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Efektivitas Event “Festival Pesona Saronde 2017” memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung di Wisata Pulau Saronde Provinsi Gorontalo. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,185 yang berarti pengaruh antara efektivitas event “Festival Pesona Saronde 2017” dengan minat berkunjung adalah sebesar 18,5. Pengaruh positif menunjukkan bahwa apabila efektivitas event meningkat, maka minat berkunjung di pulau saronde di Provinsi Gorontalo juga akan meningkat. Demikian juga sebaliknya, jika efektivitas event menurun, maka minat berkunjung juga akan menurun.
2. Terpaan Media Promosi Instagram memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung di Wisata Pulau Saronde Provinsi Gorontalo. Hal ini ditunjukkan dengan oleh koefisien regresi sebesar 0,205 yang berarti pengaruh antara terpaan media promosi instagram dengan minat berkunjung adalah sebesar 20,5%, yaitu masih cenderung sedikit nilainya. Pengaruh positif menunjukkan bahwa apabila terpaan media promosi instagram meningkat, maka minat berkunjung juga akan meningkat. Sebaliknya, jika terpaan media promosi instagram menurun, maka minat berkunjung juga akan menurun.
3. Secara serentak Efektivitas Event “Festival Pesona Saronde 2017” dan Terpaan Media Promosi Instagram mempunyai pengaruh yang positif

dan signifikan terhadap Minat Berkunjung di Wisata Pulau Saronde Provinsi Gorontalo. Kedua variabel bebas yaitu efektivitas event dan terpaan media memberikan pengaruh terhadap minat berkunjung sebesar 28,7%. Sedangkan sisanya sebesar 71,3% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti. Hasil ini memperkuat suatu pernyataan bahwa keefektivitasan suatu event dan terpaan media yang tinggi akan dapat mempengaruhi minat berkunjung wisatawan di suatu tempat wisata.

b. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian diharapkan dapat memperluas cakupan populasi penelitian, sehingga hasilnya akan lebih bermanfaat dan bermakna bagi pengembangan ilmu komunikasi pemasaran.
2. Bagi Pariwisata Kabupaten Gorontalo Utara, hendaknya melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan juga lebih aktif dalam mengelola akun instagram @pulausaronde

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu, Wanda Edika Tresna. (2007). *Pengaruh Terpaan Media terhadap Sikap Anak muda Surabaya pada Program Acara Reality Show "Katakan Cinta" di RCTI*. Surabaya: FIKOM UKP.
- Bilson Simamora. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Bungin, Burhan. (2008). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Cangara, Hafied. (1998). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Dhane, Rezha. "Teori Media Baru." [http://www.academia.edu/9567664/TEORI MEDIA BARU](http://www.academia.edu/9567664/TEORI_MEDIA_BARU) (akses 24 Juni 2017)
- Grewal, Dhruv and Levy, Michael. (2014). *Marketing*, Fourth Edition. New York: The McGraw-Hill.
- Ferdinand, Augusty. (2002). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: FE UNDIP.
- Kennedy, Jhon E & R. Dermawan Soemanagara. (2006). *Marketing Communication*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Kennedy, John E. (2009). *Manajemen Event*. Jakarta: Penerbit BPI.
- Kotler, Philip dan A.B. Susanto. (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. (2004). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip, John T. Bowen, and James C. Makens. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Fourth Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler & Keller. (2012). *Marketing Management*, Edisi 14. Global Edition: Pearson Prentice Hall.
- Lister M, et al. (2009). *New Media : A Critical Introduction*. USA : Routledge.
- Mano, Debby. "Pemprov Gorontalo Segera Luncurkan Kalender Pariwisata 2017." <http://www.antaragorontalo.com/berita/33563/pemprov->

[gorontalo-segera-luncurkan-kalender-pariwisata-2017](#) (akses 23 Juni 2017)

Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group.

Nuraini S, Atika. (2016). “Hubungan Terpaan Media Sosial Instagram Akun @pemkot_semarang dan Intensitas Komunikasi Kelompok Referensi Terhadap Minat Berwisata Ke Kota Semarang,” Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Semarang.

Rakhmat, Jalaluddin. (2004). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: ROSDAKARYA.

Sari P, Ellyana. (2015). “Efektivitas Event “Tarakan Maritime Festival 2014” Terhadap Peningkatan Citra Kota Tarakan Sebagai Kota Pariwisata,” Skripsi Sarjana, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Setyo Putra, Gagah Bimo. “Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Taman Rekreasi PT.Selecta, Kota Batu, Jawa Timur),” *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 26. No. 2 (September, 2015), hal. 2. (administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1063, akses 23 Juni 2017)

Siagian, Sondang P. (1987). *Manajemen Modern*. Jakarta: PT. Gunung Agung.

Siagian, Sondang P. (2001). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.

simreg.bappenas.go.id/view/publikasi/clickD.php?id=74 (akses 23 Juni 2017)

Sugiyono. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV ALFABETA, 2007.

Sumarina, Holly. “Efektivitas Komunikasi Interpersonal Guru dan Murid (Studi Kasus Pada TK Al-Qur’an Al-Ittihad Samarinda),” *eJournal Ilmu Komunikasi*, Vol. 1. No . 2. (2013), hal. 197-207. ([ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/.../Jurnal%20%20Holy%20\(04-27-13-07-54-47\).doc](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/.../Jurnal%20%20Holy%20(04-27-13-07-54-47).doc), akses 24 Juni 2017)

Uma, Devita M.C. “Media Sosial dan Perkembangan Fashion Hijab (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Motif, Pola dan Pengaruh Penggunaan Media Sosial dalam Perkembangan Fashion Hijab pada Komunitas Solo Hijabers),” Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sebelas Maret, Surakarta. (<https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/42698/Media-Sosial-Dan->

[Perkembangan-Fashion-Hijab-Studi-Deskriptif-Kualitatif-Tentang-Motif-Pola-Dan-Pengaruh-Penggunaan-Media-Sosial-Dalam-Perkembangan-Fashion-Hijab-Pada-Komunitas-Solo-Hijabers,](#)
akses 24 Juni 2017)