

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



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi Pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh

Siti Nurcahyati Abdussamad

14321091

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2018

Skripsi

**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

14321091



Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan
di hadapan tim penguji skripsi.

Tanggal:

Dosen Pembimbing Skripsi,

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

NIDN 0529098201

Skripsi

**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
14321091**

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Tanggal: 2 FEB 2018

Dewan Penguji

1. Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom (.....) NIDN 0529098201
2. Rennta Christiana S.I.P., M.Sc (.....) NIK 113210503

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Muzayin Nazaruddin, S.Sos., M.A.
NIDN 0516087901

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama Mahasiswa : Siti Nurcahyati Abdussamad

Nomor Mahasiswa : 14321091

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 20 FEBRUARI 2018

Yang menyatakan,



SITI NURCAHYATI ABDUSSAMAD

14321091

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya tulis sederhana ini dipersembahkan untuk kedua orang tua tercinta yang tidak letih selalu membimbing dan memotivasi penulis, kedua saudara tercinta (Siti Rachma Abdussamad dan Siti Nurmardia Abdussamad), Semua pahlawan tanpa tanda jasa yang sejak dari TK hingga SMA selalu memberikan ilmu yang tiada henti bagi penulis, Dosen-dosen Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang senantiasa memberikan ilmu yang sangat bermanfaat tanpa pamrih, teman-teman dan sahabat-sahabat yang senantiasa menjadi motivator hebat bagi penulis serta rekan-rekan seperjuangan Ilkom UII angkatan 2014.

MOTTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap. (Qs. Al-Insyirah ayat 5-8)”

“Man Jadda Wa jada”

KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini tepat pada waktunya sebagai syarat penulis untuk mendapatkan gelar sarjana statistika. Adapun judul penelitian yakni “Efektivitas Event Festival Pesona Saronde 2017 dan Terpaan Media Promosi Instagram terhadap Minat Berkunjung di Wisata Pulau Saronde Provinsi Gorontalo” .

Terselesaikannya Tugas Akhir ini tentunya tidak luput dari bimbingan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak yang telah memotivasi dan memberikan bantuan dengan tulus dan ikhlas hingga terselesaikannya Tugas Akhir ini. Oleh sebab itu pada kesempatan kali ini penulis akan mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya, khususnya kepada:

1. Dr.rer.nat. Arief Fahmi, MA., HRM., Psikolog selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.
2. Muzayin Nazarudin, S.Sos., MA selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
3. Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam mengarahkan penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Segenap dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia atas ilmu yang telah diberikan selama dibangku perkuliahan.
5. Segenap Staff dan Karyawan Divisi Akademik, Divisi Perkuliahan dan Divisi Umum Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia, atas informasi dan bantuan yang diberikan kepada penulis dalam proses penyelesaian Tugas Akhir.
6. Pihak Pariwisata Kabupaten Gorontalo Utara yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang dibutuhkan peneliti dalam penyusunan Tugas Akhir.

7. Pihak Wisata Pulau Saronde yang telah membantu dalam usaha memperoleh data yang dibutuhkan dalam penyusunan Tugas Akhir.
8. Keluarga tercinta khususnya kedua orang tua Dr. Zuchri Abdussamad M,Si dan Robian Utiahman S,Ip yang tiada henti memotivasi dan mendoakan penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir.
9. Kedua saudari tercinta Siti Rachma Abdussamad S,Kom dan Siti Nurmardia Abdussamad S.Stat yang telah mendoakan dan memberikan dukungan tanpa henti bagi penulis.
10. Nining Rumbia, Vrily Monoarfa, Rahma Andriyana, Zulham Wahyudi, selaku sahabat yang selalu menemani dan membimbing penulis menyelesaikan tugas akhir.
11. Teman-teman seperjuangan dan teman-teman sepermainan, Remo DJ, Fadila Beu, Rahmatia Ali, Ling, Sitti Tanaiyo, yang telah banyak membantu dalam hal dukungan sampai terselesaikannya tugas akhir ini.
12. Teman-teman KKN Unit 197 yang telah memberikan dukungan dan motivasi sampai terselesaikannya tugas akhir ini.
13. Rekan-rekan seperjuangan angkatan 2014 Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.

Penulis sangat menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih banyak kekurangan dan sangat jauh dari sempurna. Segala kritik, saran, dan masukan yang membangun sangat dibutuhkan penulis sebagai pedoman untuk terus melakukan perbaikan ke arah yang lebih baik. Akhir kata, penulis berharap semoga semua kebaikan dan doa yang telah diberikan oleh semua pihak bagi penulis dalam membantu penyelesaian Tugas Akhir ini dibalas oleh Tuhan Yang Maha Esa. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Yogyakarta, 2018

Penulis

Siti Nurcahyati Abdussamad

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Tinjauan Pustaka	6
F. Hipotesis	19
G. Definisi Konseptual dan Operasional	19
H. Metode Penelitian	21
I. Jadwal Penelitian	30
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	
A. Festival Pesona Saronde 2017	31
B. Pulau Saronde	34
C. Wilayah Masyarakat Kabupaten Gorontalo Utara	38
BAB III TEMUAN PENELITIAN	
A. Identitas Responden	41
B. Efektivitas Event “Festival Pesona Saronde 2017”	43
C. Terpaan Media Promosi Instagram	60

D. Minat Berkunjung	73
E. Hubungan Efektivitas Event “Festival Pesona Saronde 2017” Terhadap Minat Berkunjung (Y)	80
F. Hubungan Terpaan Media Promosi Instagram (X ₂) Terhadap Minat Berkunjung (Y)	81
G. Hubungan Efektivitas Event “Festival Pesona Saronde 2017” (X ₁) dan Terpaan Media Promosi Instagram (X ₂) Terhadap Minat Berkunjung (Y)	82
BAB IV PEMBAHASAN	
A. Uji Instrumen Penelitian	84
B. Uji Asumsi Klasik.....	87
C. Analisis Regresi Linier Berganda	89
D. Pembahasan dan Implikasi.....	92
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	98
B. Keterbatasan Penelitian.....	99
C. Saran	99
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

3.1 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
3.2 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Range Usia	42
3.3 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	42
3.4 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	43
3.5 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Pendapat Responden Mengenai Ketersediaan Peralatan dan Fasilitas Pada Saat Kegiatan Berlangsung	44
3.6 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Pendapat Responden Mengenai Ketersediaan Informasi Terkait “Festival Pesona Saronde 2017” Melalui Beberapa Media	45
3.7 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Pendapat Responden Mengenai Kinerja Panitia dan Personil Pada “Festival Pesona Saronde 2017”	46
3.8 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Pendapat Responden Tentang Pengetahuan Responden Mengenai Konsep Event “Festival Pesona Saronde 2017”	47
3.9 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Pendapat Responden Tentang Pengetahuan Responden Mengenai Tema Event “Festival Pesona Saronde 2017”	48
3.10 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Pendapat Responden Tentang Terhibur atau Tidaknya Responden Pada Event “Festival Pesona Saronde 2017”	49
3.11 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Pendapat Responden Tentang Kepemilikan Ciri Khas Pada Event “Festival Pesona Saronde 2017”	50
3.12 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Pendapat Responden Tentang Suguhan Acara Event “Festival Pesona Saronde 2017” Menarik dan Kreatif	51

3.13 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Pendapat Responden Tentang Pemberian Informasi Mengenai Wisata Pulau Saronde Dalam Event “Festival Pesona Saronde 2017”	52
3.14 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Pendapat Responden Tentang Jadwal Pelaksanaan Event “Festival Pesona Saronde 2017”	53
3.15 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Pendapat Responden Tentang Jadwal Pembukaan Event “Festival Pesona Saronde 2017”	54
3.16 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Pendapat Responden Tentang Jadwal Pemilihan Putra Putri Saronde Pada Event “Festival Pesona Saronde 2017”	55
3.17 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Pendapat Responden Tentang Event “Festival Pesona Saronde 2017” Bermutu dan Bermanfaat	56
3.18 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Pendapat Responden Tentang Event “Festival Pesona Saronde 2017” Berhasil menjadi Sarana Komunikasi Pemasaran	57
3.19 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Pendapat Responden Tentang Keberlanjutan Penyelenggaraan Event “Festival Pesona Saronde 2017”	58
3.20 Presentase Responden Berdasarkan Efektivitas Event “Festival Pesona Saronde 2017”	59
3.21 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Pendapat Responden Tentang Kepemilikan Akun Instagram	60
3.22 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Pendapat Responden Tentang Keaktifan dalam Menggunakan Akun Instagram	61
3.23 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Pendapat Responden Tentang Pengetahuan Responden Mengenai Adanya Akun Instagram Wisata Pulau Saronde	62
3.24 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Pendapat Responden Tentang Mengikuti/Follow Akun Instagram Wisata Pulau Saronde	63
3.25 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Pendapat Responden	

Mengenai Frekuensi Melihat Akun Instagram Wisata Pulau Saronde 1 Kali dalam Sehari.....	64
3.26 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Pendapat Responden Mengenai Frekuensi Melihat Akun Instagram Wisata Pulau Saronde 2-3 Kali dalam Sehari	65
3.27 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Pendapat Responden Mengenai Pengetahuan tentang Keindahan Pulau Saronde yang Ditampilkan dalam Akun Instagram @pulausaronde	66
3.28 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Pendapat Responden Mengenai Pengetahuan tentang Banyaknya Wisatawan yang Berkunjung ke Pulau Saronde yang Ditampilkan dalam Akun Instagram @pulausaronde.....	67
3.29 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Pendapat Responden Mengenai Pengetahuan tentang Kuliner Khas Pulau Saronde yang Ditampilkan dalam Akun Instagram @pulausaronde	68
3.30 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Pendapat Responden Mengenai Pengetahuan tentang Postingan @pulausaronde 1 kali Dalam Sehari.....	69
3.31 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Pendapat Responden Mengenai Durasi Mengakses Akun Instagram @pulausaronde 2-3 Jam dalam Seminggu	70
3.32 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Pendapat Responden Mengenai Durasi Mengakses Akun Instagram @pulausaronde 5-7 Jam dalam Seminggu	71
3.33 Presentase Responden Berdasarkan Terpaan Media Promosi Instagram	72
3.34 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Pendapat Responden Tentang Pencarian Informasi Wisata Pulau Saronde yang Dilakukan Responden dalam Beberapa Website atau Akun Wisata	74
3.35 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Pendapat Responden Tentang Memberi dan Berbagi Informasi Wisata Pulau Saronde Kepada Teman – Teman Melalui Media Sosial Instagram.....	75

3.36 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Pendapat Responden Tentang Rekomendasi Kepada Teman – Teman Untuk Mengunjungi Wisata Pulau Saronde Melalui Media Sosial Instagram.....	76
3.37 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Pendapat Responden Tentang Minat Responden Untuk Mengunjungi Wisata Pulau Saronde Setelah Melihat Akun Instagram @pulausaronde	77
3.38 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Pendapat Responden Tentang Wisata Pulau Saronde yang Menarik dan Berbeda dengan Wisata Lainnya	78
3.39 Presentase Responden Berdasarkan Minat Berkunjung.....	79
3.40 Tabulasi Silang Efektivitas Event “Festival Pesona Saronde 2017” Terhadap Minat Berkunjung	80
3.41 Tabulasi Silang Terpaan Media Promosi Instagram Terhadap Minat Berkunjung.....	81
3.42 Tabulasi Silang Efektivitas Event “Festival Pesona Saronde 2017” Dan Terpaan Media Promosi Instagram Terhadap Minat Berkunjung.....	82
4.43 Rangkuman Hasil Uji Validitas	85
4.44 Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	86
4.45 Rangkuman Hasil Uji Normalitas Data	87
4.46 Rangkuman Hasil Uji Linieritas	87
4.47 Rangkuman Hasil Uji Multikolinieritas	88
4.48 Rangkuman Hasil Uji Autokorelasi	88
4.49 Rangkuman Hasil Uji Heteroskedastisitas	89
4.50 Estimasi Regresi Linier Berganda.....	89

DAFTAR GAMBAR

2.1 Baliho Festival Pesona Saronde	31
2.2 Pemberitaan Festival Pesona Saronde 2017 Pada Media Online.....	33
2.3 Fasilitas Yang Ada di Pulau Saronde.....	35
2.4 Pulau Saronde	36
2.5 Akun Instagram @pulausaronde	37

ABSTRAK

Siti Nurcahyati Abdussamad. 14321091. Efektivitas Event Festival Pesona Saronde 2017 dan Terpaan Media Promosi Instagram Terhadap Minat Berkunjung di Wisata Pulau Saronde Provinsi Gorontalo. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2018.

Provinsi Gorontalo merupakan daerah yang memiliki banyak destinasi wisata untuk dikunjungi. Namun, tingkat kunjungan wisatawan di daerah kecil seperti di Gorontalo masih cenderung kurang, khususnya yaitu minat berkunjung wisatawan ke pulau Saronde. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat berkunjung, diantara lain komunikasi pemasaran dan promosi yang masih kurang baik dari pihak wisata. Karena itu untuk meningkatkan minat berkunjung wisatawan, Dinas Pariwisata Kabupaten Gorontalo Utara membuat kegiatan komunikasi pemasaran yaitu event Festival Pesona Saronde 2017 yang diharapkan dapat berjalan secara efektif dan efisien. Selain itu dari pengelola melakukan promosi melalui media sosial instagram yang bertujuan untuk mempersuasi wisatawan untuk berkunjung. Hal tersebut dapat diukur dari terpaan media promosi yang diberikan akun instagram @pulausaronde. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara efektivitas event Festival Pesona Saronde 2017 dan terpaan media promosi instagram terhadap minat berkunjung di wisata pulau Saronde Provinsi Gorontalo.

Teori yang relevan dalam penelitian ini yaitu efektivitas event, terpaan media, minat berkunjung, serta teori komunikasi pemasaran dan teori new media. Metode yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif eksplanasi dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Teknik pengumpulan data dengan melakukan pembagian/penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang datang di festival pesona saronde 2017.

Hasil penelitian ini efektivitas event “Festival Pesona Saronde 2017” memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,185. Kemudian terpaan media promosi instagram memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,205. Dan secara serentak efektivitas event “Festival Pesona Saronde 2017” dan terpaan media promosi instagram memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung dengan nilai koefisien regresi 0,287 dengan presentase sebesar 28,7%, sedangkan sisanya 71,3% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : Efektivitas Event, Festival Pesona Saronde 2017, Terpaan Media, Instagram, Minat Berkunjung, Pulau Saronde

ABSTRACT

Siti Nurcahyati Abdussamad. 14321091. The Effectiveness Of Event Festival Pesona Saronde 2017 and Media Exposure Instagram Promotion Of Interest Visiting In Saronde Island. Undergraduate Thesis. Program Study of Communication, Faculty Of Psychology and Social Culture, Islamic University of Indonesia. 2018.

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. Many factors can affect the interest of visiting, among other marketing communications and promotions that are still not good from the tour. Therefore, to increase the interest of visiting tourists, Department of Tourism of North Gorontalo makes marketing communications activities is Festival Pesona Saronde 2017 which is expected to run effectively and efficiently. In addition from managers 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. The formulation of the problem in this research is to examine whether there is an influence between the effectiveness of the event Festival Pesona Saronde 2017 and media exposure of instagram promotion to the interest of visiting in Saronde island.

The relevant theories in this research are event effectiveness, media exposure, visiting interest, 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 the effectiveness of the event Festival Pesona Saronde 2017 has a positive and significant influence on visiting interest with the value of regression coefficient of 0.185. Then exposure media promotion instagram have a positive and significant effect on interest in visiting with the value of regression coefficient of 0.205. And 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.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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. Baik obyek wisata alam, wisata budaya, maupun wisata terkait minat wisatawan tentang kuliner atau beragam adat istiadat dari negara Indonesia. 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 untuk dikembangkan secara bertahap. Salah satunya adalah wisata pulau Saronde, yang mana wisata pulau Saronde menjadi wisata unggulan kedua di Gorontalo. Pulau Saronde adalah wisata pulau berbentuk segitiga yang terletak di kabupaten Gorontalo Utara yang telah memiliki beberapa fasilitas *cottage*, *house tent*, dengan menawarkan daya tarik wisata alam dan budayanya. Keindahan pasir putih dengan bebatuan granit yang tertata rapi yang memiliki keunikannya tersendiri, serta jernihnya air dengan terumbu karang disekitarnya membuat daya tarik wisatawan untuk berkunjung. Di pulau tersebut berbagai macam kegiatan yang dapat dilakukan, yaitu snorkeling atau hanya sekedar menantikan sunset dan sunrise yang romantis.

Beberapa keunikan yang dimiliki pulau Saronde ternyata tidak sebanding dengan tingkat kunjungan yang ada dikarenakan kurangnya pengetahuan wisatawan terkait adanya wisata pulau ini, sehingga angka kunjungan di wisata

pulau Saronde cenderung sedikit dan tidak stabil. 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 sekaligus menarik minat wisatawan untuk berkunjung di wisata pulau Saronde. Event yang dibuat adalah berupa festival yaitu Festival Pesona Saronde 2017. Tujuannya event ini dapat menjadi sarana komunikasi pemasaran yang efektif untuk memberikan dan mengubah minat wisatawan untuk melakukan aktivitas di wisata pulau Saronde. 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 lomba seni dan budaya, 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 yang sudah lebih dari 3 tahun beroperasi. 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.

Promosi lain yang dilakukan pihak wisata Saronde yaitu melalui media sosial. Media sosial yang digunakan yaitu instagram. Media sosial instagram menjadi media sosial urutan kedua yang paling banyak atau paling sering digunakan di Indonesia. Menurut survey pengguna instagram dengan fitur utama untuk berbagi foto dan video pendek menempati jumlah pengguna mencapai 19,9 juta orang, atau mencapai 15%. (<https://indonesiaartikel.com/survey-pengguna-sosial-media/>, akses 9 Februari 2018)

Instagram dari wisata pulau Saronde sendiri memiliki username @pulausaronde, dengan followers 256 dan postingannya sebanyak 91 postingan. Instagram tersebut dikelola oleh pihak wisata pulau Saronde sendiri. Admin yang mengelola yaitu pekerja/karyawan dari wisata pulau Saronde yang berada pada bagian promosi dan pemasaran. Akun instagram @pulausaronde membagikan foto dan video tentang alam sekitar pulau Saronde, keindahan pasir dan juga sering mengunggah foto – foto wisatawan asing maupun lokal yang kebetulan berfoto di wisata pulau Saronde tersebut.

Harapan lain 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 yang mana tergolong 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 seberapa berhasilnya konten yang diunggah pada instagram dapat memberikan pengaruh atau perubahan yang positif atau negatif terhadap penggunaannya dapat diartikan sebagai terpaan media. 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

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 refrensi 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 kongsribusi pada pemerintah Provinsi Gorontalo dalam hal upaya untuk meningkatkan kunjungan, sehingga tujuan pencapaian kinerja dapat terwujud.

E. Tinjauan Pustaka

Dalam penelitian ini mempunyai tinjauan pustaka yang digunakan sebagai acuan penulis, maka peneliti mengambil beberapa laporan penelitian terdahulu dengan tema yang menyerupai penelitian penulis untuk dijadikan refrensi.

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Ellyana Puspita Sari (11321015), mahasiswa Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya tahun 2015 dengan judul *“Efektivitas Event “Tarakan Maritime Festival 2014” Terhadap Peningkatan Citra Kota Tarakan Sebagai Kota Pariwisata”*. Adapun 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) memiliki kesimpulan bahwa event *“Tarakan Maritime Festival 2014”* efektifif terhadap peningkatan citra kota Tarakan, kemudian ada hubungan yang positif dan signifikan sebesar 65.5 % dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya. Dalam hal ini hipotesis dalam penelitian telah diterima. Penelitian tersebut mempunyai kesamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis, dimana sama – sama menggunakan metode kuantitatif dan paradigma positivisme, kemudian juga terdapat kesamaan dalam membahas evektifitas event, hanya saja perbedaannya terdapat pada pengukuran efektivitas event terhadap peningkatan citra. Sedangkan untuk penulis adalah bagaimana efektivitas event terhadap minat berkunjung.

Lanjut dengan penelitian yang dijadikan acuan adalah penelitian Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, namun hanya menguji skripsi dari Ranto Sitohang (040904050), mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatra Utara pada tahun 2008. Penelitian ini berjudul “Promosi Kepariwisata dan Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan (Studi Korelasional tentang Efektivitas Kampanye Visit Indonesia Year 2008 dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Daerah Tujuan Wisata Tuktuk Siadong, Kecamatan Simanindo – Kabupaten Samosir)”. adakah hubungan yang signifikan antara kedua variabel. Kesamaan dengan penelitian penulis adalah penggunaan variabel independen yaitu dari promosi kepariwisataan terkait dengan efektivitasnya. Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat hubungan yang signifikan antara event Kampanye Visit Indonesia Year 2008 dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara. Maka, dapat dikatakan event tersebut efektif untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. (Sitohang, Skripsi, 2008: 139-140).

Kemudian penelitian dari Atika Surya Nuraini (14030112140147), mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro Semarang. Penelitian pada tahun 2016 ini berjudul *“Hubungan Terpaan Media Sosial Instagram Akun @pemkot_semarang dan Intensitas Komunikasi Kelompok Referensi Terhadap Minat Berwisata Ke Kota Semarang”*. Menurut Nuraini (Skripsi, 2016: 6) 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. Kesimpulannya didapatkan bahwa terpaan media sosial instagram @pemkot_semarang (X1) tidak terdapat hubungan yang signifikan dengan minat berwisata. Tetapi sebaliknya intensitas

komunikasi kelompok referensi (X2) terdapat hubungan yang signifikan dengan minat berwisata. Tentunya variabel terpaan media (X1) yang ada pada penelitian ini mempunyai kesamaan dengan penelitian penulis yang juga mengambil variabel terpaan media yaitu akun instagram. Sedangkan perbedaan dengan penelitian penulis terlihat pada variabel (Y). Karena penulis menggunakan variabel minat berkunjung sebagai variabel dependen (Y).

Penelitian terdahulu yang dapat dijadikan acuan selanjutnya yakni dari Annisa Lalita, mahasiswa Ilmu Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia yang berjudul "*Pengaruh Event terhadap Minat Berkunjung Kembali di Margo City (Studi pada Event Holiday On Ice)*". Penelitian ini menggunakan metode yang sama dengan penulis yaitu pendekatan kuantitatif. Hanya saja penelitian ini hanya menguji dua variabel. Dan jika penulis hanya meneliti minat berkunjung wisatawan saja, tetapi penelitian ini menguji variabel minat berkunjung kembali di Margo City. Kesimpulan yang didapat menunjukkan bahwa minat berkunjung kembali dipengaruhi oleh indikator – indikator yang ada dalam penelitian ini, nilainya sebesar 47.6%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. (Lalita, Skripsi, 2013: 142).

Penelitian terakhir yang dijadikan acuan penulis yaitu penelitian dari Ali Hasan dan Irma Kharisma Hatibie pada jurnal Media Wisata, Volume 12, Nomor 2, November 2014 mengenai "*Pengaruh Elektronikal Marketing terhadap Minat Wisatawan Berkunjung ke Pulau Saronde*". Metode penelitian yang digunakan juga bersifat kuantitatif dan menggunakan kuesioner yang masing – masing variabel elektronikal marketing tersebut dikategorikan menjadi 4 yaitu, Facebook Marketing (X1), Email Marketing (X2), Weblog Marketing (X3), dan Blackberry Massenger Marketing (X4). Dari segi pemasaran pariwisata mempunyai kesamaan dengan penelitian penulis yaitu pariwisata pulau yang berada di daerah Gorontalo. Hanya saja, penelitian Ali dan Irma ini memiliki 4

variabel independen, kemudian dari segi elektronik marketingnya sudah bersifat lama/zaman dulu. Kesimpulan yang didapat bahwa ke empat variabel (facebook marketing, email marketing, weblog marketing, dan blackberry messenger marketing) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat berkunjung wisatawan ke pulau Saronde. (Hasan dan Hatibie, *Jurnal Media Wisata*, Vol. 12. No. 2, November 2014: 162).

2. Kerangka Teori

1) Efektivitas Event

a. Efektivitas

Efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan berhasil tidaknya suatu kegiatan yang dilaksanakan terkait tujuan dan sasaran yang telah ditargetkan sebuah perusahaan terlebih dahulu. Hal tersebut sesuai dengan pengertian efektivitas menurut Hidayat (dalam Sumarina, *eJournal Ilmu Komunikasi*, Vol. 1. No . 2, 2013: 197-207) yang menjelaskan bahwa efektifitas adalah suatu ukuran yang menyatakan bahwa seberapa besar dan kecilnya target yang ditentukan terkait jumlah, nilai/mutu suatu kegiatan, serta waktu yang diatur sedemikian rupa telah tercapai.

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.

Selanjutnya menurut Georgopolous dan Tannemaum (1985: 50) mengemukakan “efektivitas ditinjau dari sudut pencapaian tujuan, dimana keberhasilan suatu organisasi harus mempertimbangkan bukan saja sasaran organisasi tetapi juga mekanisme mempertahankan diri dalam mengejar sasaran. Dengan kata lain, penilaian efektivitas harus berkaitan dengan masalah sasaran maupun tujuan.”

Yang mana tidak lain efektivitas bukan hanya semata – mata memperhatikan sasaran dari organisasi tetapi juga menambahkan aspek

untuk dapat mempertahankan kualitas diri dalam proses untuk mengejar sasaran dengan tujuan tertentu.

Sedangkan menurut Rudy (2005: 74) menyatakan “Efektivitas merupakan hasil atau pengaruh yang ditimbulkan dari suatu proses komunikasi, yakni sikap dan tingkah laku dari komunikator, baik yang sesuai maupun yang tidak sesuai dengan apa yang diinginkan/dikehendaki/diharapkan oleh komunikator. Bila sikap dan tingkah laku komunikator itu sesuai, dapat diartikan bahwa pesan yang disampaikan oleh komunikator telah berhasil. Sebaliknya, efek (sikap dan tingkah laku komunikator) tidak sesuai, berarti pesan yang disampaikan belum memperoleh hasil yang diharapkan.”

Jadi, dapat disimpulkan bahwa efektivitas adalah suatu ukuran terkait besar kecilnya sesuatu yang telah dicapai dengan ketiga aspek yang telah ditentukan, yaitu keberhasilan mengenai jumlah, nilai/mutu suatu kegiatan dan juga waktu yang digunakan. Target dan tujuan yang diharapkan akan terwujud dan dapat memberikan manfaat kepada orang lain ketika kegiatan tersebut memiliki keefektifan yang tinggi dalam pelaksanaannya.

b. Ukuran efektivitas

Mengukur efektivitas sesuatu bukanlah hal yang mudah, karena setiap pandangan atau pendapat orang mengenai suatu hal yang efektif bisa saja berbeda – beda. Sehingga dapat menimbulkan penginterpretasian yang berbeda pula. Hal ini membuat pengukuran efektif tidaknya suatu 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.

c. Event

Pada umumnya penyebutan “event” digunakan oleh beberapa perusahaan besar dalam menyelenggarakan suatu kegiatan dengan menggunakan tema dan konsep acara yang luas, namun juga tidak lupa untuk menetapkan tujuan penyelenggaraan dari event tersebut.

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

Hoyle juga menyampaikan (dalam Lalita, Skripsi, 2013: 3), bahwa “Terdapat tiga kunci keberhasilan dari sebuah event, yaitu entertainment (hiburan). Kunci keberhasilan tersebut adalah mampu menyediakan hiburan yang menarik masyarakat untuk keluar dari rumahnya dan mencoba sesuatu yang tidak bisa mereka peroleh dirumah. Tujuan event kedua adalah excitement (berkesan). Hal yang perlu diperhatikan agar event yang diselenggarakan selalu diingat oleh masyarakat adalah apabila event tersebut memiliki kesan tersendiri pada masyarakat.”

Jadi dapat disimpulkan bahwa event adalah suatu rangkaian kegiatan yang diselenggarakan oleh suatu organisasi untuk memberikan hiburan, informasi, serta pengalaman kepada pengunjung yang akan datang

ke event tersebut, serta dalam penyelenggaraan event dapat memberikan hasil dan tujuan kepada pihak penyelenggara.

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.

Terpaan media menurut Shore (1985: 26) “Tidak hanya menyangkut apakah seseorang secara fisik cukup dekat dengan kehadiran media massa, tetapi apakah seseorang itu benar-benar terbuka terhadap pesan-pesan media tersebut. Terpaan media merupakan kegiatan mendengarkan, melihat, dan membaca pesan media massa ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut, yang dapat terjadi pada tingkat individu ataupun kelompok.”

Sedangkan 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.”

Media yang berada dalam cakupan penelitian ini adalah media sosial (instagram). Media sosial adalah media baru yang muncul di era zaman 90-an dengan berbagai jenis kegunaannya. Sampai pada saat ini belum lama media “instagram” muncul dan menarik banyak penggunanya. Dengan melihat kondisi ketertarikan yang lebih dan pengkonsumsian yang berulang – ulang pada media “instagram”, maka timbulah hasrat untuk menjadikan instagram sebagai salah satu cara mempromosikan barang maupun jasa.

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.

Sedangkan promosi menurut Soekadijo (dalam Sitohang, 2008: 23) adalah suatu usaha yang digunakan untuk memberikan daya tarik yang lebih besar kepada suatu objek dengan menyesuaikan tingkat permintaan dari para wisatawan.

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. Sedangkan menurut Sudirman (2003: 76)

minat seseorang terhadap suatu objek akan lebih kelihatan apabila objek tersebut sesuai sasaran dan berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan seseorang yang bersangkutan.

Minat berkunjung berarti dorongan untuk memotivasi tindakan selanjutnya akan wisata terkait. 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. Karena dalam hal ini baik konsumen maupun wisatawan dalam memutuskan untuk berkunjung memiliki berbagai pertimbangan seperti halnya sebelum melakukan pembelian.

Minat beli menurut Howard (seperti dikutip dalam Durianto dan Liana, 2004: 44) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Secara tidak langsung minat beli dapat dikatakan sebuah pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian terhadap suatu produk dalam jumlah tertentu. Hal ini dapat menjadi sangat penting bagi pemasar untuk dapat mengetahui terkait seberapa tinggi minat konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan. Tidak hanya untuk pemasar saja, akan tetapi pengukuran terkait variabel minat sangat dibutuhkan untuk memprediksikan pembelian dimasa mendatang.

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 Media Baru (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](http://www.academia.edu/9567664/TEORI_MEDIA_BARU), akses 24 Juni 2017)

Namun, adanya new media menjadi pesaing tersendiri untuk media lama. Karena new media mengalami perkembangan yang pesat. Oleh sebab itu new media memiliki perbedaan dengan media lama. Yang mana tingkat interaktif dan jaminan privasi yang terjamin pada media baru membuat media lama menjadi tertinggal. Kelebihan dari new media antara lain:

- a) Interaktivitas; new media memberikan kemudahan penggunaannya untuk berinteraksi atau berkomunikasi di dalam dunia virtual.
- b) Ilmu Pengetahuan; medium ini banyak memberikan pengetahuan kepada penggunaannya. 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)

Dalam hal ini internet merupakan suatu bentuk dari media baru. Yang mana dengan kemampuan untuk cepat menyebarkan informasi dapat menjadikan internet sebagai alat informasi yang paling penting untuk dikembangkan secara terus menerus. Internet juga dijadikan sebagai sarana alat bantu untuk kita memilih dan mengatur informasi mana yang diperlukan dan diinginkan karena internet sendiri memiliki kemampuan untuk mengkode, menyimpan, memanipulasi dan menerima pesan. (Didin, [http://www.academia.edu/17287703/internet sebagai media baru komunikasi](http://www.academia.edu/17287703/internet-sebagai-media-baru-komunikasi), akses 24 Juni 2017)

Menurut Siregar (2010: 201) situasi ini dimungkinkan karena internet menurunkan biaya komunikasi massa ke sebuah level dimana hampir setiap orang mampu membayarnya atau malah bersifat praktis. Dapat ditarik kesimpulan bahwa new media adalah sebuah saluran 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

Menurut Arikunto (1998: 70) ada dua jenis hipotesis yang digunakan dalam suatu penelitian, yaitu :

1. Hipotesis kerja atau disebut hipotesis alternatif, yang disebut dengan H_a . Hipotesis ini memberikan pernyataan bahwa adanya pengaruh terkait variabel bebas (x) terhadap variabel terikat (y).
2. Hipotesis nol disingkat dengan H_0 , hipotesis nol memiliki pengertian terbalik dari hipotesis H_a , yang mana hipotesis nol merupakan pernyataan sementara bahwa tidak adanya pengaruh antara kedua variabel x dan y atau lebih.

Berdasarkan pengertian hipotesis diatas, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah hipotesis alternatif (H_a) yaitu :

H_1 : Terdapat pengaruh antara efektivitas event festival pesona Saronde 2017 terhadap minat berkunjung di wisata pulau Saronde Provinsi Gorontalo.

H_2 : Terdapat pengaruh antara terpaan media promosi instagram terhadap minat berkunjung di wisata pulau Saronde Provinsi Gorontalo.

H_3 : 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 Operasional

a) Definisi Konseptual

1. Efektivitas Event

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)

2. Terpaan Media

Terpaan media adalah penggunaan media yang 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 meliputi frekuensi, atensi dan durasi penggunaan pada setiap jenis media yang digunakan. (Rosengren dalam Rakhmat, 2004: 66)

3. Minat Berkunjung

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)

b) Definisi Operasional

1. Efektivitas Event

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

- a. Tersedianya sarana dan prasarana
- b. Tersedianya sumber daya manusia yang baik
- c. Model kegiatan yang digunakan dalam event
- d. Menarik
- e. Sistematis
- f. Efektif

2. Terpaan Media

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

- a. Frekuensi
- b. Atensi
- c. Durasi

3. Minat Berkunjung

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

- a. Minat transaksional
- b. Minat refrensial
- c. Minat eksploratif

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

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

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan selama kurang lebih 2 bulan di wisata pulau saronde, yang mana bertempat di Desa Ponelo, KecamatanKwandang, Kabupaten Boalemo, Provinsi Gorontalo. Untuk sampai ke lokasi penelitian (pulau Saronde), perjalanan yang dilalui mulai dari Kota Gorontalo peneliti menuju ke Kabupaten Gorontalo Utara menempuh waktu selama 1.5 jam, kemudian berhenti di pelabuhan kwandang, lalu menaiki perahu katamaran30 menit untuk sampai ke pulau saronde.

3. Poupulasi, Sampel dan Teknik Sampling

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2007: 61) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dapat disebut perwakilan dari beberapa subyek yang dipilih sesuai kriteria penelitian, yang bertujuan memberikan dan membantu menjawab terkait pertanyaan maupun memberikan pernyataan.

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pengunjung festival Pesona Saronde pada tahun 2016 kemarin dari data pemkab Gorontalo Utara. Yakni kurang lebih sebanyak 5000 wisatawan.

b. Sampel

Sampel atau bagian dari populasi yang representatif dari penelitian ini. Dalam penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin. Yang mana sebagai berikut:

n = jumlah sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian dalam pengambilan sampel
10%

$$n = \frac{N}{(1 + N.e^2)}$$

$$N = \frac{5000}{(1 + 5000.0,01)}$$

$$= 98,039 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Berdasarkan jumlah populasi sebanyak 5000 orang, maka jumlah sampel penelitian ini adalah sebanyak: ≈ 100 .

c. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Yang mana teknik penentuan sampel yang diambil

secara sengaja oleh peneliti dengan beberapa pertimbangan mengenai sifat atau ciri-ciri serta karakteristik sampel. Purposive sampling lebih mudah dikarenakan sampel yang dipilih bisa saja individu yang telah dipertimbangkan karena mudah untuk didekati. (<http://www.portal-statistik.com/2014/02/teknik-pengambilan-sampel-dengan-metode.html>, akses 23 Januari 2018)

4. Jenis Data

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. Yang mana data primer dalam penelitian ini yaitu kuesioner/angket.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperlukan dari sumber kedua yang relevan, seperti data yang dibutuhkan untuk melengkapi awal penelitian. Sumber kedua dalam penelitian ini yaitu informan dari pihak Pariwisata Gorontalo Utara dan dari pihak pengelola wisata pulau saronde.

5. Pengumpulan Data

Pengumpulan data berguna untuk memenuhi suatu kebutuhan peneliti dalam mendapatkan informasi terkait penelitian yang dilakukan.

a. Pembagian/penyebaran kuesioner

Yaitu metode ini adalah dengan serangkaian cara membagikan angket/kuesioner yang telah disusun dengan

sistematis, kemudian dibagikan kepada responden yang telah ditetapkan sebelumnya di daerah lokasi penelitian (pulau saronde). Dan Pembagian kuesioner disesuaikan dengan jumlah sampel yang telah ditentukan. (Bungin, 2008: 123)

b. Studi Pustaka

Yaitu dengan metode kepustakaan merupakan cara pengumpulan data dalam ruang kepustakaan yang menggunakan panduan literatur ilmiah seperti buku – buku, majalah, koran, atau dokumen yang berkaitan dengan penelitian untuk menambah data agar lebih valid. (Koentjaraningrat, 1984: 420)

6. Pengolahan Data

Pengolahan data dalam penelitian ini melalui tiga tahap, yang mana diawali dengan editing, kemudian koding, dan terakhir tabulasi. Menurut Bungin (2008: 164-169) pengertian dari tiap tahapnya adalah sebagai berikut:

- a. Editing: yakni kegiatan yang dilaksanakan guna memeriksa kuesioner setelah peneliti mengumpulkan data dilapangan. Sehingga ketika mendapatkan kesalahan atau kejanggalan dalam kuesioner/angket, maka dapat diperbaiki kembali kebenarannya.
- b. Koding: yang mana proses ini adalah proses pengklasifikasikan jawaban – jawaban responden terkait pertanyaan/pernyataan yang ada dalam kuesioner, setelah itu diberikan identitas agar memiliki arti yang jelas ketika akan di analisis.
- c. Tabulasi: yakni merupakan proses pembeberan ke dalam tabel, yang mana data dari kuesioner/angket dimasukkan ke dalam tabel- tabel tertentu, kemudian dilakukan pengaturan dan menghitungnya.

7. Uji Persyaratan Analisis

Uji ini dibuat bahwa model yang diperoleh mempunyai kemampuan prediktif serta untuk memenuhi asumsi klasik (Uji Normalitas, Uji Linieritas, Uji Multikolinieritas, Uji Autokorelasi, Uji Heterokedasititas). Tujuan pengujian asumsi klasik ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. (Nadiyah, <http://extraordinarynad.lecture.ub.ac.id/2012/12/uji-asumsi-klasik/>, akses 24 Januari 2018)

a. Uji Normalitas Data

Metode statistik yang digunakan adalah uji normalitas data, yang mana dengan menggunakan uji non parametrik tes dari Kolmogorov-Smirnov. Dalam hal ini peneliti menggunakan $\alpha = 5\%$ atau 0.05. Dengan kaidah yang digunakan untuk menentukan normal tidaknya suatu data. Yang mana artinya jika nilai signifikansi $< \alpha$ maka data dinyatakan tidak normal. Sedangkan jika signifikansi $> \alpha$ maka data tersebut dapat dinyatakan normal. (Sulaiman, 2004: 17)

b. Uji Linieritas

Metode linieritas digunakan untuk melihat apakah hubungan antar variabel independen dan variabel dependen memiliki hubungan yang linier atau tidak. Ketentuan yang digunakan adalah dengan menggunakan taraf signifikansi 5%. Yang mana jika nilai pada kolom *sig. deviation from linierity* > 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang artinya terdapat hubungan linier antara kedua variabel. Namun sebaliknya jika *sig. deviation from linierity* < 0.05 maka H_0 diterima, artinya tidak terdapat hubungan linier.

(<http://www.spssstatistik.com/uji-linieritas-dengan-spss-statistik/>, akses 15 Januari 2018)

c. Uji Multikolinieritas

Uji ini merupakan uji korelasi yang sempurna antara satu variabel dependen dengan variabel – variabel independen yang lain, akibatnya kesalahan standar penaksir semakin besar (Gujarati, 1995: 163)

Dengan ketentuan ada tidaknya multikolinieritas dapat diketahui dengan menggunakan Varians Inflation Factor (VIF), dengan menggunakan ketentuan dengan kriteria pengujian jika $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinieritas antara agresor (variabel independen) dengan agresor lainnya.

d. Uji Autokorelasi

Uji ini bertujuan untuk menguji suatu keadaan yang mana faktor pengganggu (*error term*) pada periode tertentu berkorelasi dengan faktor pengganggu di periode lain. Pendekatan yang digunakan adalah dengan uji Durbin-Watson.

Dengan kriteria deteksi autokorelasi positif, jika $d_w < d_L$ maka terdapat autokorelasi positif. Begitu pula sebaliknya jika nilai $d_w > d_U$ maka tidak adanya autokorelasi yang positif. Dan pengujian yang tidak meyakinkan dengan kriteria $d_L < d_w < d_U$. (<https://www.statistikian.com/2017/01/uji-autokorelasi-dengan-spss.html>, akses 15 Januari 2018)

e. Uji Heterokedastitas

Uji ini merupakan pengujian pada nilai variabel independen yang telah dipilih atau ditetapkan masing – masing kesalahan (e_1) mempunyai nilai varian yang sama, yaitu sebesar α^2 .

Dalam hal ini jika regresi tidak memenuhi asumsi ini maka dapat dikatakan terjadi heterokedstisitas yang membuat nilai – nilai koefisien regresi tidak efisien. Pengujian ini menggunakan *Spearman Rank Correlation Test* (Gujarati, 1995: 72).

Prinsip ini hanya dikhususkan untuk model dengan satu variabel independen, oleh karena itu pengujian dilakukan peneliti satu persatu sesuai prinsip yang diharuskan dengan prosedur sebagai berikut:

- 1) Menghitung besarnya masing – masing nilai residual (e_1) dimana $e_1 = X_1 - Y_1$ untuk seluruh sampel.
- 2) Menyusun urutan untuk nilai mutlak e_1 dan X_1 dalam urutan *ascending* maupun *descending*
- 3) Menghitung nilai korelasi *Rank Spearman* dengan rumusan sebagai berikut:

$$\rho = \frac{1 - \frac{r_s}{n(n^2 - 1)}}{n(n^2 - 1)}$$

dimana :

r_s : koefisien korelasi *rank spearman*

d_1 : selisih antara rank e_1 dan d_1 yang sesuai

n : jumlah responden

Disamping itu, adanya pengujian heterokedstisitas ini didasarkan pada hipotesis sebagai berikut.

Ho : $r_s = 0$ tidak terjadi heterokedstisitas

Ha : $r_s > 0$ terjadi heterokedstisitas

Dengan kriteria pengujian :

- 1) Jika nilai sig $> 0,05$ maka Ho diterima, Ha ditolak artinya tidak terdapat heterokedstisitas.
- 2) Jika nilai sig $\leq 0,05$ maka Ho ditolak, Ha diterima artinya terdapat heterokedstisitas.

8. Analisis Data

Regresi Linear Berganda

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)
X₁ dan X₂ = Variabel independen
a = Konstanta (nilai Y' apabila X₁, X₂.....X_n = 0)
b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

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

$$b_1 = \frac{(\sum X_2^2)(\sum X_1 Y) - (\sum X_2 Y)(\sum X_1 X_2)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum X_1^2)(\sum X_2 Y) - (\sum X_1 Y)(\sum X_1 X_2)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2}$$

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

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. Jadwal Penelitian

No	Aktivitas	Bulan					
		Septem ber	Oktobe r	Novem ber	Desem ber	Januari	Februa ri
1	Persiapan a. Pengajuan proposal penelitian b. Perizinan						
2	Pengolahan a. Pengumpulan data b. Analisis Data						
3	Pembuatan Laporan Hasil Penelitian (skripsi)						

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Festival Pesona Saronde 2017

Memiliki banyak potensi dan destinasi wisata pantai daerah Gorontalo adalah salah satu provinsi yang cenderung standar dalam tingkat kunjungan wisatawan. Hal ini tentunya sangat diperhatikan oleh pemerintah Gorontalo untuk memperbaiki dan membuat acara – acara atau event yang baru dengan menambahkan inovasi dan kreatifitas dalam mempromosikan destinasi wisata.

Salah satunya diadakannya event “Festival Pesona Saronde 2017” yang dirancang langsung oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Gorontalo Utara yang dijadikan ajang promosi destinasi wisata pulau saronde yang ada di Kabupaten Gorontalo Utara. Tentunya pemilihan pembuatan event seperti festival ini juga telah sesuai dengan visi dari pariwisata Gorontalo Utara yang ingin mewujudkan Gorontalo Utara sebagai daerah tujuan wisata bahari.



Gambar 2.1 Baliho Festival Pesona Saronde

Festival Pesona Saronde 2017 berlangsung selama dua hari, dimulai pada tanggal 27 sampai 28 September 2017. Pada pembukaan, festival dibuka

langsung oleh Bupati Gorontalo Utara Dr. Hi. Indra Yasin MH. Kegiatan diawali dengan penyampaian sambutan dan informasi terkait beberapa destinasi wisata oleh Kepala Dinas Pariwisata Gorontalo Utara yaitu bapak Frits Ano, S.Pd, kemudian dilanjutkan dengan sekilas pengenalan para finalis putra putri saronde 2017. Tidak lama setelah itu dilanjutkan dengan beberapa pertunjukan tradisional seperti tarian Saronde, sebagai pembukaan dan pengenalan kepada para wisatawan.

Setelah disambut dengan tarian saronde para wisatawan disuguhkan dengan beberapa kompetisi yaitu reli perahu tradisional, yang mana mengadu cepat perahu yang biasa disebut katinting oleh masyarakat daerah Gorontalo. Hal ini memacu semangat para masyarakat untuk ikut turun langsung melihat kompetisi di tepi pantai Saronde. Kemudian dilanjutkan dengan kontes tari tradisional, yang mana telah ada penilai yang profesional dalam menentukan tingkat kelihaihan dalam membawakan tarian tradisional Gorontalo. Kompetisi tarian tradisional ini tentunya menjadi salah satu cara untuk memperkenalkan secara langsung tentang kebudayaan khas daerah Gorontalo kepada wisatawan, karena disetiap tarian yang ditampilkan mempunyai makna tersendiri. Tarian yang ditampilkan adalah dana-dana, polopalo dan saronde.

Pada pukul 14.30 sampai selesai kegiatan dilanjutkan dengan kompetisi *man body contest*, yang mana peserta diwajibkan memiliki tubuh yang kekar, kuat dan mempunyai otot yang besar. Telah ditentukan beberapa gaya yang akan ditampilkan diatas panggung, dengan jangka waktu beberapa menit. Pemenangnya akan terlihat pada seberapa bagus dan seberapa kuat menahan posisi seperti itu diatas panggung. *Kompetisi man body contest* ini sekaligus menutup acara pada hari Rabu, 27 September 2017 tersebut.

Pada keesokan harinya tanggal 28 September 2017 pukul 09.00 wita kembali dilanjutkan acara Festival Pesona Saronde 2017. Diawali dengan kegiatan lomba kuliner tradisional Gorontalo, pantun tradisional atau Palolohungolopoli kemudian dilanjutkan dengan atraksi bela diri Langga. Yang mana langga sendiri

merupakan seni bela diri yang tidak menggunakan alat apapun atau menggunakan tangan kosong saja. Dengan beberapa teknik seperti silat dan bela diri pada umumnya.

Kegiatan terakhir adalah kegiatan pemilihan putra dan putri saronde 2017, tahap demi tahap dilalui oleh beberapa kontestan. Yang uniknya para kontestan ini banyak yang bukan berasal dari daerah sendiri, tetapi dari berbagai macam daerah tetangga, seperti Luwuk, Palu dan lainnya. Putra putri saronde dipilih bukan hanya sekedar sebagai gelar saja, tetapi dengan terpilihnya putra dan putri saronde ini diharapkan dapat memberikan efek positif terhadap destinasi wisata saronde dan dapat memberikan hal – hal yang baik juga pada lingkungan sekitar seperti bisa merawat dan menjaga destinasi wisata pulau saronde.

Adapun media yang mendukung Festival Pesona Saronde 2017 ini adalah Mimoza TV Gorontalo yang menyiarkan secara langsung kegiatan pembukaan Festival tersebut. Hal ini memudahkan para masyarakat yang tidak bisa datang langsung untuk melihat festival tersebut dengan cara menonton pada chanel Mimoza TV Gorontalo. Selain itu festival Pesona Saronde 2017 ini muncul di beberapa surat kabar di Gorontalo, yakni salah satunya adalah Radar Gorontalo. Pada media online juga memberitakan hal – hal positif terkait event tersebut, diantaranya ialah *www.okezone.com* dan *indopos.co.id*. Tentunya media online dapat dibaca oleh kalangan manapun di seluruh Indonesia bahkan diluar Indonesia bisa menjangkanya, hal ini dapat menjadi sarana promosi yang baik.



Gambar 2.2 Pemberitaan Festival Pesona Saronde 2017 pada media online *okezone.com*

B. Pulau Saronde

Pulau Saronde terletak di desa Ponelo, Kecamatan Kwandang, Kabupaten Gorontalo Utara, Provinsi Gorontalo. Pulau ini awalnya hanyalah pulau yang tak berpenghuni, dan kadang juga menjadi tempat persinggahan kapal – kapal luar negeri ketika ingin sekedar rehat sejenak. Pada mulanya pulau ini sempat mengalami masa kejayaannya pada tahun 1990an di masa pemerintahan Bupati Marthen Liputo, namun setelah masa itu pulau saronde menjadi tidak terurus, baik dari lingkungannya maupun cottage – cottage yang ada. Namun setelah adanya Dinas Pariwisata Kabupaten Gorontalo Utara pulau saronde dapat dibenah kembali, bahkan untuk saat ini pulau saronde difokuskan menjadi wisata unggulan dari Kabupaten Gorontalo Utara. Oleh sebab itu pembenahan yang dilakukan juga dimaksimalkan agar dapat menarik wisatawan luar Gorontalo untuk mengunjungi atau melakukan wisata ke pulau saronde. (<https://pesona.indonesia.travel/destinasi/sulawesi/gorontalo/pulau-saronde/>, akses 3 November 2017)

Berdasarkan website pada *sarondeislands.com* perbaikan yang dilakukan adalah pada beberapa prasarana dan sarana seperti fasilitas *cottage*, *house tent*, *traditional pier*, *open multifunction room*, dan *restaurant*. Selain itu untuk transportasinya sendiri pihaknya juga sudah menyediakan beberapa jenis alat transportasi, seperti *katamaran boat* dan *katinting boat*. Tidak lupa juga pulau saronde menyediakan paket – paket untuk berwisata di pulau saronde, seperti *family package*. Yang mana paket inimenawarkan harga wisata yang lebih murah untuk paket sekeluarga.



Gambar 2.3 Fasilitas yang ada di Pulau Saronde

Menurut Yoeti (1980: 11) “prasarana dan sarana kepariwisataan sesungguhnya merupakan *“tourist supply”* yang perlu dipersiapkan atau disediakan bila kita hendak mengembangkan industri pariwisata”.

Pemberian nama Pulau Saronde sendiri tidak ada asal usulnya, hanya saja namanya cukup unik terlihat dari kata “Saronde”, yang mana kata tersebut sudah tidak menjadi asing lagi ditelinga masyarakat Gorontalo karena penggunaan kata “Saronde” tersebut sejak dulu sudah ada. Nama saronde muncul pertama kali pada nama tarian tradisional Gorontalo, yakni tari saronde. Namun seiring berjalannya waktu ke zaman modern kata “Saronde” sudah banyak digunakan pada beberapa produk oleh – oleh khas Gorontalo, dan nyatanya nama tersebut memang berhasil dikenal menjadi salah satu *brand* oleh – oleh terbaik khas Gorontalo. Oleh sebab itu penamaan pulau ini juga diberikan nama tersebut dikarenakan saronde sudah mempunyai nama dan terkenal dengan sisi kebudayaan yang kental.

Pulau saronde memiliki keunikan tersendiri, karena pulau ini memiliki daya tarik alam dan budayanya. Pulau yang berbentuk segitiga dengan luas kurang lebih 1 km ini menawarkan jernihnya air laut dan keindahan pasir putih seperti mutiara dengan kecantikan bawah laut yang masih belum terkontaminasi oleh sampah – sampah dan juga tangan - tangan manusia. Tidak heran pulau saronde menjadi pilihan yang tepat untuk melihat biota laut yang ada. Selain snorekeling hal yang bisa dilakukan di pulau saronde kita bisa melihat sunset dan sunrise. Karena posisi pulau ini sangat strategis, jadi jika beruntung kita dapat menikmati keindahan alam tersebut.

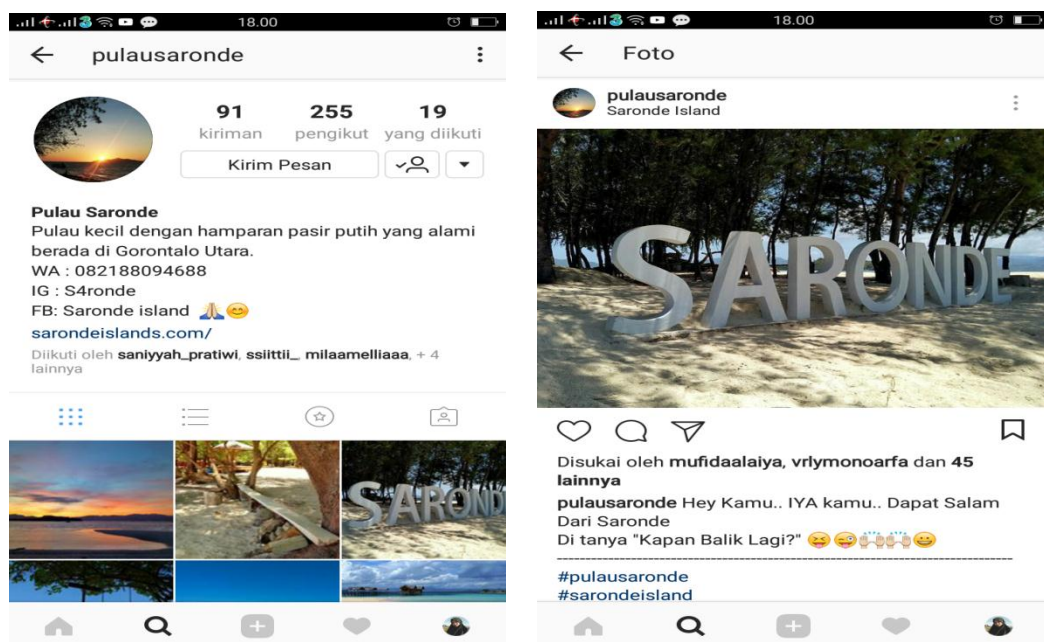


Gambar 2.4 Pulau Saronde

Berdasarkan katalog Kabupaten Gorontalo Utara Dalam Angka 2017 yang diterbitkan oleh BPS tercatat kunjungan wisatawan ke pulau saronde dari awal bulan januari 2016 adalah sebanyak 5984 wisatawan, baik dari wisatawan nusantara, wisatawan mancanegara, maupun lokal.

Pada tahun 2017 wisata pulau saronde difokuskan untuk menjadi wisata unggulan dari Kabupaten Gorontalo Utara, yang mana promosi dari Dinas Pariwisata lebih ditingkatkan lagi, bukan hanya dalam pembuatan beberapa event atau kegiatan, tetapi juga dilakukan promosi melalui social media. Tidak heran pulau saronde memiliki akun facebook, instagram dan juga sudah memiliki website sendiri yaitu *sarondeislands.com/*.

Berdasarkan keterangan dari pihak wisata bahwa akun instagram yang dikelola wisata pulau Saronde yaitu bernama (@pulausaronde), yang mana instagram tersebut dikelola langsung oleh karyawan yang menjadi pekerja dari wisata pulau Saronde yang berada pada bidang promosi dan pemasaran. Pengelolaan untuk sosial media sendiri pulau saronde tidak ada bekerja sama dengan pihak Pariwisata Kabupaten Gorontalo Utara dalam mengelolanya menjadi sarana promosi melalui akun tersebut. Akun instagram @pulausaronde sampai saat ini sudah memiliki 255 followers dengan postingan sebanyak 91.



Gambar 2.5 Akun Instagram @pulausaronde

Instagram @pulausaronde ini banyak memberikan informasi dan secara tidak langsung mempromosikan wisata Saronde. Banyak foto yang diunggah terkait pemandangan pulau tersebut serta beberapa dekorasi dan kuliner yang disediakan oleh pihak wisata. Foto – foto yang diunggah dalam akun tersebut juga menyertakan *caption* yang dapat memotivasi untuk melakukan kunjungan wisata ke pulau Saronde. Hanya saja untuk unggahan foto/video pada akun instagram @pulausaronde tidak memiliki jadwal tertentu, sehingga masih kurang mendapatkan tempat untuk diperhatikan terkait wisata tersebut.

C. Wilayah Masyarakat Kabupaten Gorontalo Utara

Gorontalo Utara merupakan salah satu Kabupaten yang ada di Provinsi Gorontalo. Kabupaten ini mulai dibentuk berdasarkan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2007 pada tanggal 2 Januari 2007. Gorontalo Utara merupakan dataran rendah dengan ketinggian rata – rata 15.2 meter diatas permukaan laut. Terletak antara $1^{\circ} 07' 55''$ Utara dan $00^{\circ} 41' 23''$ Lintang Selatan dan antara $121^{\circ} 58' 5 - 123^{\circ} 16' 29''$ Bujur Timur. Luas wilayah Gorontalo Utara adalah 1.777,022 km².

Sebagian besar penduduk di kabupaten Gorontalo Utara memeluk agama Islam, banyaknya tempat peribadahan seperti masjid ada 268 masjid, 36 gereja kristen dan 1 gereja katolik. Kabupaten Gorontalo Utara memiliki 11 Kecamatan dan 123 Desa dengan jumlah penduduk 110.700 jiwa. Kecamatan yang ada di Kabupaten Gorontalo Utara yaitu diantaranya Kecamatan Tolinggula, Biau, Sumalata, Sumalata Timur, Monano, Anggrek, Kwandang, Ponelo Kepulauan, Tomilito, Gentuma Raya, dan Atinggola. Berdasarkan posisi geografisnya Kabupaten Gorontalo Utara memiliki batas – batas diantaranya:

- a. Sebelah utara berbatasan dengan laut Sulawesi.
- b. Sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Gorontalo, Kabupaten Pohuwato, Kabupaten Bone Bolango dan Kabupaten Boalemo.
- c. Sebelah barat berbatasan dengan Provinsi Sulawesi Tengah
- d. Sebelah timur berbatasan dengan Provinsi Sulawesi Utara

Suhu udara pada Kabupaten Gorontalo Utara minimum 23,3°C dan maksimum 34,7 °C, dan kelembaban rata – rata 84%, curah hujan selama tahun 2016 terakhir rata – rata 293 mm³ dan penyinaran rata – rata 56,4%. Kabupaten Gorontalo Utara jarang terjadi bencana alam dikarenakan kondisi strategis, dengan berbagai macam pertumbuhan dan perkembangan yang dimiliki kabupaten ini tentu memberikan banyak efek yang positif kepada daerah Provinsi Gorontalo. *(Sumber: Katalog Kabupaten Gorontalo Utara Dalam Angka Gorontalo Utara Regency in Figures 2017)*

Kabupaten ini memiliki potensi dalam beberapa bidang, yakni pada bidang pertanian dan perikanan. Hal ini disebabkan karena wilayah geografis dari Gorontalo Utara sendiri dikelilingi pegunungan dan laut. Alhasil mata pencaharian yang paling banyak di kabupaten ini adalah petani dan nelayan. Untuk hasil produksi pada pertanian adalah jagung dan padi (beras). Pada hasil lautnya, berbagai macam ikan yang didapatkan tetapi yang paling banyak dipanen adalah ikan cakalang.

Selain berhasil pada bidang pertanian dan perikanan wilayah Gorontalo Utara juga memiliki potensi lain pada bidang perkebunan dan kehutanan. Perkebunan di Gorontalo Utara kebanyakan adalah tanaman kelapa. Luas tanaman kelapa pada tahun 2016 mencapai 6.186 hektar, dengan hasil produksi 9.155,18 ton. Tidak hanya itu, tanaman lain yang ada terdapat kopi, cengkeh, kakao, aren, dan nilam. Selain itu pada wilayah kehutanan Gorontalo Utara adalah penghasil kayu bulat, kayu olahan, dan rotan.

Gorontalo Utara berusaha memberikan kesejahteraan dengan meningkatkan berbagai macam hasil alam sebagai peningkatan ekonomi. Hal ini sesuai dengan visi Gorontalo Utara yang ingin memberikan suatu kesejahteraan dan ingin memajukan daerah yang baru diresmikan pada tahun 2007 tersebut. Dengan tetap mengangkat nilai – nilai kebudayaan dan adilantar sesama tanpa membeda – bedakan satu dan lainnya. Selain itu misi dari kabupaten Gorontalo Utara antara lain:

1. Penyelenggaraan tata kelola pemerintahan yang baik dan berwibawah dengan prinsip – prinsip (good governance) dan (clean goverment).
2. Meningkatkan kualitas SDM melalui penyelenggaraan pendidikan yang berbasis kompetensi dan berkarakter.
3. Pengentasan kemiskinan dan penyediaan infrastruktur dasar yang strategis dan berimbang dengan memperhatikan aspek tata ruang dan lingkungan.

4. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi daerah yang merata dan berkelanjutan serta bertumpu pada pengembangan potensi ekonomi dan pengembangan iklim investasi yang sehat.
5. Meningkatkan nilai – nilai budaya adat istiadat yang religius. (<https://gorontaloprov.go.id/profil/kab-kota/kab-gorontalo-utara>, akses 27 Oktober 2017)

Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini terletak di desa ponelo, Kecamatan Kwandang. Kecamatan Kwandang memiliki luas 190,753 km². Jarak antara kabupaten ke Kecamatan Kwandang sejauh 11 km. Sebagian besar masyarakat di kecamatan tersebut berprofesi sebagai nelayan, karena di kecamatan Kwandang terdapat pelabuhan yang menjadikan tempat bekerja dan mencari nafkah. Wilayah ini menjadi tempat penelitian karena lokasi dari adanya festival Pesona Saronde 2017 dilaksanakan di kecamatan Kwandang, hanya saja masih perlu untuk menggunakan transportasi laut seperti kapal kecil (katinting) untuk menyebrang ke pulau Saronde di tempat pelaksanaan festival tersebut.

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Pada bab ini peneliti akan memaparkan data yang didapatkan dari hasil survey dari berbagai macam pengunjung/wisatawan yang menyaksikan event “Festival Pesona Saronde 2017” di Provinsi Gorontalo, yaitu dengan metode pembagian dan penyebaran angket/kuesioner kepada jumlah sampel yang telah ditetapkan sebelumnya.

A. Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dari keseluruhan sampel yang telah ditentukan sebelumnya. Data responden dikumpulkan dalam kategori jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan pekerjaan. Adapun identitas responden yang dikategorikan dalam jenis kelamin adalah sebagai berikut.

Tabel 3. 1

Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Perempuan	57	57%
Laki – Laki	43	43%
Jumlah	100	100%

Sumber: Kuesioner no. 1-100

Pada tabel diatas 3.1 menunjukkan responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak 14% daripada responden laki – laki. Dimana responden dengan jenis kelamin perempuan memiliki presentase 57%, dan sisanya 43% adalah presentase responden laki – laki. Berdasarkan pembagian pembagian kuesioner yang dilakukan dengan ini target responden telah berhasil terpenuhi dengan data yang ada.

Selain terbagi jenis kelamin, responden terbagi dalam range usia, berikut ini adalah tabel range usia responden.

Tabel 3.2

Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Range Usia

Range Usia	Frekuensi	Presentase
17 – 25	87	87%
26 – 55	13	13%
Jumlah	100	100%

Sumber: Kuesioner no. 1-100

Dapat dilihat pada tabel diatas responden pada penelitian ini lebih banyak berada pada range usia 17 – 25 tahun, yaitu dengan presentase sebanyak 87%. Angka ini jauh lebih tinggi daripada responden yang berada pada usia 26 – 55 tahun yang memiliki presentase sebanyak 13%. Hal ini menandakan bahwa event “Festival Pesona Saronde 2017” di dominasi dengan range usia 17 – 25 tahun.

Tingkat pendidikan responden juga menjadi salah satu identitas dari responden, yang mana datanya sebagai berikut.

Tabel 3.3

Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Presentase
SMA/SMK	75	75%
D4	1	1%
S1	22	22%
S2	1	1%
S3	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber: Kuesioner no. 1-100

Dari data yang didapatkan, tingkat pendidikan terakhir responden yang paling dominan adalah SMA/SMK, yang mana presentasinya mencapai 75%.

Kemudian presentase 22% ada pada tingkat pendidikan S1. Dan sisanya adalah tingkat pendidikan D4, S2, dan S3 masing – masing 1%.

Pekerjaan responden juga menjadi identitas terakhir dari penelitian ini. Yang mana datanya sebagai berikut.

Tabel 3.4
Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar	5	5%
Mahasiswa	64	64%
PNS	8	8%
Swasta	18	18%
Wirausaha	5	5%
Jumlah	100	100%

Sumber: Kuesioner no. 1-100

Pada tabel diatas 3.4 menunjukkan bahwa pekerjaan responden yang paling banyak adalah presentase pekerjaan mahasiswa yakni 64%. Sedangkan presentase swasta 18%, dan sisanya adalah PNS 8%, pelajar 5%, dan wirausaha 5%. Hal ini terlihat bahwa paling banyak responden dalam penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa.

B. Efektivitas Event “Festival Pesona Saronde 2017”

Efektivitas event dapat diukur dengan 6 indikator. Yang mana indikator – indikator tersebut telah dijabarkan dalam beberapa pernyataan, dimana semua pernyataan tersebut telah di isi oleh 100 responden dengan beberapa pilihan jawaban yang sudah disediakan. Berikut rincian hasil penelitian :

1. Sarana dan Prasarana

Sebuah event dapat dikatakan efektif jika sarana dan prasarana yang disediakan oleh organisasi tersebut telah lengkap dan dikatakan untuk para wisatawan/pengunjung yang datang pada festival tersebut. Indikator sarana dan prasarana ini diukur dengan peralatan dan fasilitas yang lengkap, kemudian yang kedua tersedianya informasi terkait event “Festival Pesona Saronde 2017”.

Tabel 3.5

Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Pendapat Responden mengenai Ketersediaan Peralatan dan Fasilitas Pada Saat Kegiatan Festival Berlangsung

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	15	15%
2.	Setuju	78	78%
3.	Ragu – Ragu	6	6%
4.	Tidak Setuju	1	1%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Kuesioner no. 1 Variabel Efektivitas Event

Pada tabel 3.5 diatas, responden lebih banyak menjawab setuju yaitu event “Festival Pesona Saronde 2017” telah menyediakan peralatan dan fasilitas yang lengkap saat pelaksanaan event berlangsung yaitu dengan presentase 78%. Kemudian sebanyak 15% responden menjawab sangat setuju, sedangkan responden yang menjawab ragu – ragu 6% dan sisanya tidak setuju yaitu 1%. Dengan jawaban responden sebanyak 78%

ini menandakan bahwa ketersediaan peralatan dan fasilitas telah lengkap dan sudah dipersiapkan dengan baik oleh pihak festival “Pesona Saronde 2017”.

Selain ketersediaan peralatan dan fasilitas, salah satu pengukuran dalam tolak ukur ketersediaan sarana dan prasarana adalah ketersediaan informasi terkait event tersebut melalui berbagai media. Yang mana datanya sebagai berikut.

Tabel 3.6

**Persebaran Presentase Responden Berdasarkan
Pendapat Responden mengenai Ketersediaan Informasi
Terkait “Festival Pesona Saronde 2017” melalui Beberapa
Media**

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	15	15%
2.	Setuju	70	70%
3.	Ragu – Ragu	14	14%
4.	Tidak Setuju	1	1%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Kuesioner no. 2 Variabel Efektivitas Event

Dapat dilihat pada tabel diatas terlihat responden menjawab setuju sebanyak 70%, sangat setuju 15%, ragu – ragu sebanyak 14% dan sisanya tidak setuju 1%. Responden dominan menjawab setuju karena mereka banyak menemukan pemberitaan pada media yaitu salah satu media online terkait adanya event Festival Pesona Saronde 2017 ini.

2. Sumber Daya Manusia yang Baik

Sumber daya manusia disini maksudnya adalah panitia dan personil yang bertugas dalam menjalankan berbagai macam event pada festival tersebut. Ini juga menjadi salah satu indikator untuk mengukur suatu efektivitas sebuah event, karena jika tidak memiliki panitia dan personil yang baik, maka event tidak akan berhasil untuk dijalankan.

Tabel 3.7

Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Pendapat Responden mengenai Kinerja Panitia dan Personil pada “Festival Pesona Saronde 2017”

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	9	9%
2.	Setuju	73	73%
3.	Ragu – Ragu	17	17%
4.	Tidak Setuju	1	1%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Kuesioner no. 3 Variabel Efektivitas Event

Dalam tabel 3.7 menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yakni sebanyak 73%, sisanya sangat setuju 9%, ragu – ragu 17% dan tidak setuju 1%. Hal ini menandakan bahwa banyaknya pengunjung yang setuju bahwa kinerja dari panitia dan personil yang melakukan penjagaan pada saat event berlangsung itu tergolong baik. Dan pihak panitia berhasil memberikan perlakuan yang baik kepada pengunjung/wisatawan festival Pesona Saronde 2017.

3. Model Kegiatan

Model kegiatan ialah konsep dan tema yang digunakan pada event yang diselenggarakan, yang mana ini juga merupakan indikator dari pengukuran seberapa efektif tidaknya suatu kegiatan, karena indikator ini mengukur seberapa baiknya konsep acara yang dibuat.

Tabel 3.8

Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Pendapat Responden tentang Pengetahuan Responden mengenai Konsep Event “Festival Pesona Saronde 2017”

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	52	52%
2.	Setuju	42	42%
3.	Ragu – Ragu	6	6%
4.	Tidak Setuju	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Kuesioner no. 4 Variabel Efektivitas Event

Pada tabel 3.8 terlihat bahwa sebesar 52% responden menjawab sangat setuju dan 42% setuju. Sisanya ragu – ragu yakni sebesar 6%, yang mana mereka menjawab ragu – ragu karena kurang mengetahui tentang konsep dari event “Festival Pesona Saronde 2017” ialah melestarikan budaya daerah dan potensi lokal. Hal ini menunjukkan hanya sebagian kecil dari 100 responden yang ragu – ragu dalam tingkat pengetahuan konsep event festival tersebut.

Selain pengetahuan responden mengenai konsep dari event tersebut, pengetahuan mengenai tema juga dapat menjadi suatu

tolak ukur dari indikator model kegiatan. Yang mana datanya sebagai berikut.

Tabel 3.9

Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Pendapat Responden tentang Pengetahuan Responden mengenai Tema Event “Festival Pesona Saronde 2017”

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	54	54%
2.	Setuju	38	38%
3.	Ragu – Ragu	8	8%
4.	Tidak Setuju	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Kuesioner no. 5 Variabel Efektivitas Event

Sama halnya dengan butir kuesioner nomor 4, pada kuesioner nomor 5 menggambarkan bahwa mayoritas responden sebanyak 54% sangat setuju dan responden yang menjawab setuju sebanyak 38%, sedangkan sisanya 8% ragu – ragu. Dalam hal ini berarti dominan responden tahu tentang tema dari event festival tersebut ialah memperkenalkan adat istiadat daerah Gorontalo.

4. Menarik

Dalam membuat sebuah kegiatan atau event tentunya unsur yang paling penting adalah bagaimana para pengunjung tertarik dan bisa terhibur dengan berbagai macam suguhan kegiatan didalamnya. Maka salah satu indikator dari pengukuran efektivitas adalah menarik atau tidaknya sebuah event yang dibuat. Dalam hal ini ada beberapa tolak ukur dari indikator menarik yaitu terhiburnya pengunjung,

adanya ciri khas dalam event, seberapa kreatif dan menariknya event tersebut, dan terakhir adalah tersedianya banyak informasi

Tabel 3.10

Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Pendapat Responden tentang Terhibur atau Tidaknya Responden Pada Event “Festival Pesona Saronde 2017”

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	24	24%
2.	Setuju	63	63%
3.	Ragu – Ragu	13	13%
4.	Tidak Setuju	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Kuesioner no. 6 Variabel Efektivitas Event

Berdasarkan tabel 3.10 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju dengan pernyataan bahwa mereka terhibur dengan adanya event “Festival Pesona Saronde 2017”. Yang mana presentase setuju sebesar 63%, sangat setuju 24%, dan sisanya adalah ragu – ragu 13%.

Serangkaian dengan pendapat responden tentang terhibur atau tidaknya responden pada event “Festival Pesona Saronde 2017”, tentunya pada setiap event mengharapkan bahwa event yang dibuat tersebut juga memiliki ciri khas tersendiri, baik dari segi konsep acara atau rangkaian event yang diselenggarakan. Berikut ini data mengenai adanya kepemilikan ciri khas pada event “Festival Pesona Saronde 2017”.

Tabel 3.11

**Persebaran Presentase Responden Berdasarkan
Pendapat Responden tentang Kepemilikan Ciri Khas pada
Event “Festival Pesona Saronde 2017”**

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	14	14%
2.	Setuju	63	63%
3.	Ragu – Ragu	21	21%
4.	Tidak Setuju	2	2%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Kuesioner no. 7 Variabel Efektivitas Event

Pada tabel diatas menyatakan bahwa sebesar 63% responden setuju dan 14% sangat setuju dengan pernyataan bahwa “Festival Pesona Saronde 2017” mempunyai ciri khas tersendiri dan berbeda dengan event lain. Sedangkan responden yang menjawab ragu – ragu ada sebesar 21% dan tidak setuju 2%.

Selain dua tolak ukur diatas itu, tolak ukur yang ketiga untuk pengukuran pada indikator menarik adalah tentang suguhan acara dalam event “Festival Pesona Saronde 2017” menarik dan kreatif. Yang mana datanya sebagai berikut.

Tabel 3.12

Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Pendapat Responden tentang Suguhan Acara Event “Festival Pesona Saronde 2017” Menarik dan Kreatif

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	13	13%
2.	Setuju	80	80%
3.	Ragu – Ragu	6	6%
4.	Tidak Setuju	1	1%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Kuesioner no. 8 Variabel Efektivitas Event

Dalam tabel 3.12 terlihat dominan responden menyatakan setuju sebesar 80% dan sangat setuju 13%. Sedangkan sisanya 6% menjawab ragu – ragu dan 1% menyatakan tidak setuju. Yang mana berarti paling banyak responden setuju bahwa suguhan dan rangkaian acara pada event “Festival Pesona Saronde 2017” kreatif dan menarik. Dan tentunya dengan jawaban sebanyak itu menandakan bahwa indikator menarik sudah berhasil dicapai.

Tolak ukur terakhir adalah pemberian informasi. Yang mana hal yang dimaksud adalah dalam event tersebut memberikan banyak informasi mengenai wisata pulau saronde. Antara lain datanya sebagai berikut.

Tabel 3.13

Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Pendapat Responden tentang Pemberian Informasi mengenai Wisata Pulau Saronde dalam Event “Festival Pesona Saronde 2017”

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	27	27%
2.	Setuju	69	69%
3.	Ragu – Ragu	4	4%
4.	Tidak Setuju	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Kuesioner no. 9 Variabel Efektivitas Event

Pada tabel 3.13 dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan setuju ada sebesar 69% dan sangat setuju 27%, sedangkan sisanya 4% menjawab ragu – ragu. Hal ini sekaligus menyatakan bahwa adanya event “Festival Pesona Saronde 2017” memberikan banyak informasi di dalamnya terkait wisata pulau saronde. Dalam hal ini karena festival tersebut diselenggarakan di pulau saronde dan ingin mengangkat nama pulau saronde sebagai salah satu wisata unggulan di Kabupaten Gorontalo Utara.

5. Sistematis

Pada setiap kegiatan yang akan diselenggarakan membutuhkan jadwal dan alur kegiatan agar ketika pada hari pelaksanaan kegiatan tersebut berjalan dengan baik. Seperti itu pula pada penyelenggaraan event festival Pesona Saronde 2017 membutuhkan sistematis dan penjadwalan pada hari – hari

sebelumnya. Dalam hal ini sistematis yang dimaksud adalah kesesuaian antara jadwal kegiatan yang sudah direncanakan dengan waktu pelaksanaannya, baik dari waktu pembukaan, acara di dalamnya, sampai penutup.

Tabel 3.14

Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Pendapat Responden tentang Jadwal Pelaksanaan Event “Festival Pesona Saronde 2017”

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	17	17%
2.	Setuju	72	72%
3.	Ragu – Ragu	9	9%
4.	Tidak Setuju	2	2%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Kuesioner no. 10 Variabel Efektivitas Event

Berdasarkan tabel 3.14 menunjukkan bahwa responden menjawab setuju sebesar 72%, yang mana responden setuju dengan pernyataan bahwa ia tahu event “Festival Pesona Saronde 2017” dilaksanakan selama 2 hari yaitu pada tanggal 27-28 September 2017. Sementara itu yang menjawab sangat setuju sebesar 17% dan sedangkan jawaban ragu – ragu 9%, kemudian tidak setuju hanya 2%. Artinya event festival Pesona Saronde 2017 sudah berjalan sebagaimana sesuai dengan jadwal pelaksanaan yang telah ditentukan sebelumnya.

Jadwal pelaksanaan menjadi salah satu tolak ukur untuk mengukur seberapa sistematisnya event yang sedang dilakukan.

Dalam hal ini tentunya responden tidak hanya harus mengetahui jadwal pelaksanaan dari event tersebut, tetapi juga jadwal pembukaan event “Festival Pesona Saronde 2017”. Yang mana datanya sebagai berikut.

Tabel 3.15

Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Pendapat Responden tentang Jadwal Pembukaan Event “Festival Pesona Saronde 2017”

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	14	14%
2.	Setuju	70	70%
3.	Ragu – Ragu	16	16%
4.	Tidak Setuju	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Kuesioner no. 11 Variabel Efektivitas Event

Pada tabel 3.15 menyatakan bahwa responden menyatakan setuju sebesar 70%. Sedangkan presentase ragu – ragu lebih banyak 2% dari jawaban sangat setuju yaitu sebesar 16%. Dalam hal ini berarti dominan responden tahu bahwa jadwal pembukaan event festival Pesona Saronde 2017 dilaksanakan pada tanggal 27 September 2017 pukul 09.00 wita.

Selain mengetahui sistematika dari jadwal pembukaan event “Festival Pesona Saronde 2017”, salah satu yang dapat menjadi tolak ukur dari sistematis adalah tentang jadwal acara di dalamnya. Seperti pendapat responden tentang jadwal Pemilihan

Putra dan Putri Saronde yang ada dalam event “Festival Pesona Saronde 2017”. Data yang didapat antara lain sebagai berikut.

Tabel 3.16

Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Pendapat Responden tentang Jadwal Pemilihan Putra Putri Saronde pada Event “Festival Pesona Saronde 2017”

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	13	13%
2.	Setuju	71	71%
3.	Ragu – Ragu	16	16%
4.	Tidak Setuju	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Kuesioner no. 12 Variabel Efektivitas Event

Sama halnya dengan butir kuesioner sebelumnya, pada butir kuesioner ini lebih banyak responden menjawab ragu – ragu sebesar 16%, sedangkan sangat setuju hanya sebesar 13%. Namun jawaban paling dominan adalah setuju sebesar 71%. Artinya responden paling banyak mengetahui bahwa jadwal pemilihan putra dan putri saronde dilaksanakan pada tanggal 27-28 September pukul 09.00 sampai selesai. Yang mana rangkaian acara selama dua hari tersebut selalu menampilkan penampilan dan kontes dari para finalis putra putri saronde.

6. Efektif

Efektif adalah suatu akibat atau pengaruh yang terjadi. Dalam hal ini adalah suatu pengukuran keberhasilan dari pelaksanaan

event tersebut. Yang mana indikator “efektif” merupakan indikator kunci dari suatu pengukuran keefektivitasan suatu event. Tolak ukur dalam indikator ini adalah yang mana event ini mampu memberikan hasil dan manfaat kepada pihak eksternal, dan mampu mencapai tujuan yang sudah ditentukan sebelumnya.

Tabel 3.17

Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Pendapat Responden tentang Event “Festival Pesona Saronde 2017” Bermutu dan Bermanfaat

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	31	31%
2.	Setuju	64	64%
3.	Ragu – Ragu	5	5%
4.	Tidak Setuju	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Kuesioner no. 13 Variabel Efektivitas Event

Berdasarkan tabel 3.17 menunjukkan bahwa responden paling banyak menjawab setuju yakni sebesar 64% dan sangat setuju sebesar 31%. Sedangkan sisanya hanya 5% yaitu jawaban ragu – ragu. Hal ini menandakan responden dominan menyatakan bahwa festival “Pesona Saronde 2017” merupakan event yang bermutu dan bermanfaat bagi mereka.

Selain merupakan event bermutu dan bermanfaat bagi orang banyak, keefektifan sesuatu dapat diukur dari berhasil tidaknya mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan sebelum

membuat suatu event. Hal ini juga diukur pada event “Festival Pesona Saronde 2017”. Yang mana datanya sebagai berikut.

Tabel 3.18

Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Pendapat Responden tentang Event “Festival Pesona Saronde 2017” Berhasil menjadi Sarana Komunikasi Pemasaran

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	49	49%
2.	Setuju	43	43%
3.	Ragu – Ragu	7	7%
4.	Tidak Setuju	1	1%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Kuesioner no. 14 Variabel Efektivitas Event

Pada tabel 3.18 dapat dilihat bahwa jawaban responden paling banyak sangat setuju sebesar 49%, yang kemudian disusul dengan 43% jawaban setuju. Artinya sebagian besar responden sangat setuju dan setuju bahwa event festival “Pesona Saronde 2017” telah berhasil menjadi sarana komunikasi pemasaran wisata pada Kabupaten Gorontalo Utara. Hanya saja masih ada yang menjawab ragu – ragu sebesar 7% dan sisanya 1% adalah jawaban tidak setuju.

Selain dua tolak ukur diatas, tolak ukur terakhir pada indikator ini adalah pendapat responden mengenai respon dan tindak lanjut untuk tahun – tahun berikutnya terkait penyelenggaraan event “Festival Pesona Saronde 2017”. Datanya antara lain sebagai berikut

Tabel 3.19
Persebaran Presentase Responden Berdasarkan
Pendapat Responden tentang Keberlanjutan Penyelenggaraan
Event “Festival Pesona Saronde 2017”

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	60	60%
2.	Setuju	32	32%
3.	Ragu – Ragu	8	8%
4.	Tidak Setuju	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Kuesioner no. 15 Variabel Efektivitas Event

Pada tabel 3.19 menunjukkan bahwa pernyataan “Festival Pesona Saronde” harus diadakan pada tahun – tahun berikutnya kebanyakan responden menjawab sangat setuju sebesar 60%, dan setuju sebesar 32%, sedangkan sisanya menjawab ragu – ragu 8%. Artinya responden mendukung adanya event yang sama ditahun berikutnya.

Dari 15 pernyataan mengenai efektivitas event “Festival Pesona Saronde 2017” dapat ditentukan interval berdasarkan persebaran skor yang didapat dalam temuan penelitian. Penentuan interval dalam variabel ini ialah sebagai berikut.

$$i = \frac{R}{k} = \frac{(15 \times 5) - (15 \times 1)}{5} = \frac{75 - 15}{5} = \frac{60}{5} = 12$$

Keterangan :

i : Lebar Interval

R : Jarak Pengukuran

k : Jumlah Interval

Dari perhitungan diatas, maka diperoleh lima kategori skor yang berkisar pada klasifikasi berikut:

1. Sangat Baik = 63 – 74
2. Baik = 51 – 62
3. Cukup Baik = 39 – 50
4. Tidak Baik = 27 – 38
5. Sangat Tidak Baik = 15 – 26

Data mengenai akumulasi nilai variabel (X1) diambil dari jawaban responden atas pernyataan tentang efektivitas event festival Pesona Saronde 2017, disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 3.20

**Presentase Responden Berdasarkan Efektivitas Event
“Festival Pesona Saronde 2017”**

Kategori	Interval	Frekuensi	Presentase
Sangat Baik	63 – 74	57	57%
Baik	51 – 62	43	43%
Cukup Baik	39 – 50	0	0%
Tidak Baik	27 – 38	0	0%
Sangat Tidak Baik	15 - 26	0	0%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan perhitungan pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa efektivitas event “Festival Pesona Saronde 2017” yang diwakili oleh 100 responden berada pada kategori sangat baik dengan 57% dan sisanya berada pada kategori baik dengan presentase 43%. Hal ini mengungkapkan bahwa efektivitas

event “Pesona Saronde 2017” dikatakan sangat baik dan tergolong baik juga.

C. Terpaan Media Promosi Instagram

Terpaan media dapat diukur dengan 3 indikator, yaitu diantaranya adalah frekuensi, intensitas dan durasi. Yang mana ketiga indikator tersebut berfokus untuk media sosial instagram yang banyak dijadikan salah satu cara promosi kepada pengunjung wisata pulau saronde. Namun sebelum menjabarkan data pada pernyataan mengenai ketiga indikator tersebut, terlebih dahulu peneliti menjabarkan pernyataan pengantar yang ada pada variabel terpaan media. Berikut rincian hasil penelitian :

Tabel 3.21

Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Pendapat Responden tentang Kepemilikan Akun Instagram

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	54	54%
2.	Setuju	46	46%
3.	Ragu – Ragu	0	0%
4.	Tidak Setuju	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Kuesioner no. 1 Variabel Terpaan Media

Berdasarkan tabel 3.21 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebesar 54%, dan sisanya jawaban setuju sebesar 46%. Artinya keseluruhan responden menyatakan bahwa mempunyai akun instagram pribadi.

Selain memiliki akun instagram, pendapat responden tentang keaktifan dalam menggunakan akun instagram pribadi juga

dianggap penting, karena salah satu pengukuran dalam variabel terpaan media instagram adalah yang mana sebelumnya responden harus aktif dalam menggunakan akun instagram pribadinya. Berikut ini adalah tabel responden tentang keaktifan dalam penggunaan akun instagram.

Tabel 3.22

Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Pendapat Responden tentang Keaktifan dalam Menggunakan Akun Instagram

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	45	45%
2.	Setuju	51	51%
3.	Ragu – Ragu	4	4%
4.	Tidak Setuju	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Kuesioner no. 2 Variabel Terpaan Media

Pada tabel 3.22 menyatakan bahwa responden menjawab setuju sebesar 51%, sangat setuju 45% dan sisanya hanya 4% menjawab ragu – ragu. Yang mana hasil yang paling dominan adalah responden menjawab setuju, artinya hampir semua responden aktif menggunakan media sosial instagram pribadi.

Selain aktif dalam menggunakan instagram, pengetahuan responden mengenai adanya akun instagram wisata pulau saronde juga menjadi pernyataan awal untuk masuk dalam indikator variabel terpaan media. Yang mana tabelnya sebagai berikut.

Tabel 3.23

**Persebaran Presentase Responden Berdasarkan
Pendapat Responden tentang Pengetahuan Responden
Mengenai Adanya Akun Instagram Wisata Pulau Saronde**

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	21	21%
2.	Setuju	45	45%
3.	Ragu – Ragu	11	11%
4.	Tidak Setuju	22	22%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Kuesioner no. 3 Variabel Terpaan Media

Berdasarkan tabel 3.23 dapat dilihat bahwa responden paling banyak menjawab setuju yakni sebesar 45%, kemudian sangat setuju sebesar 21%, ragu – ragu 11%, sedangkan responden menjawab tidak setuju yakni 22%, 1% lebih tinggi dari jawaban sangat setuju. Artinya sebagian kecil dengan presentase 22% responden tidak tahu bahwa wisata pulau saronde mempunyai akun instagram yang bernama “@pulausaronde”.

Pernyataan pendukung terakhir adalah pendapat responden mengikuti/follow akun instagram dari wisata pulau saronde yaitu akun @pulausaronde. Yang mana tabelnya sebagai berikut.

Tabel 3.24

**Persebaran Presentase Responden Berdasarkan
Pendapat Responden tentang Mengikuti/Follow Akun
Instagram Wisata Pulau Saronde**

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	10	10%
2.	Setuju	34	34%
3.	Ragu – Ragu	14	14%
4.	Tidak Setuju	37	37%
5.	Sangat Tidak Setuju	5	5%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Kuesioner no. 4 Variabel Terpaan Media

Dalam tabel 3.24 diatas menunjukkan bahwa responden dominan menjawab tidak setuju yakni sebesar 37%, sangat tidak setuju 5%, dan jawaban ragu – ragu yakni sebesar 14%. Sedangkan jawaban setuju masih berada dibawah dari jawaban tidak setuju yaitu sebesar 34%, sisanya sangat setuju sebesar 10%. Hal ini menandakan bahwa banyak dari responden tidak mengikuti/follow akun instagram dari wisata pulau saronde yaitu “@pulausaronde”.

Variabel terpaan media diukur dengan 3 indikator, yang mana rincian datanya sebagai berikut.

1. Frekuensi

Frekuensi yang dimaksud peneliti disini adalah lamanya penggunaan media sosial instagram, artinya berapa kali melihat akun instagram @pulausaronde dalam sehari dapat dihitung dengan memberikan beberapa options berapa kali sehari

melihat akun instagram @pulausaronde dalam sehari pada beberapa pernyataan.

Tabel 3.25

Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Pendapat Responden mengenai Frekuensi Melihat Akun Instagram Wisata Pulau Saronde 1 Kali dalam Sehari

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	7	7%
2.	Setuju	28	28%
3.	Ragu – Ragu	22	22%
4.	Tidak Setuju	40	40%
5.	Sangat Tidak Setuju	3	3%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Kuesioner no. 5 Variabel Terpaan Media

Berdasarkan tabel 3.25 menunjukkan bahwa paling dominan responden menjawab tidak setuju dengan presentase sebesar 40%, yang mana artinya paling banyak responden tidak melihat akun instagram @pulausaronde 1 kali dalam sehari. Sedangkan sebagian kecil menjawab setuju sebesar 28%, dan sangat setuju hanya 7%. Ada pula jawaban responden yang menjawab ragu – ragu sebesar 22% dan sangat tidak setuju dengan presentase 3%.

Selain frekuensi dalam melihat akun instagram @pulausaronde 1 kali dalam sehari, adapun pilihan pernyataan berikutnya adalah frekuensi melihat akun instagram @pulausaronde 2-3 kali dalam sehari. Yang mana datanya sebagai berikut.

Tabel 3.26

**Persebaran Presentase Responden Berdasarkan
Pendapat Responden mengenai Frekuensi Melihat Akun
Instagram Wisata Pulau Saronde 2 – 3 Kali dalam Sehari**

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	2	2%
2.	Setuju	10	10%
3.	Ragu – Ragu	37	37%
4.	Tidak Setuju	46	46%
5.	Sangat Tidak Setuju	5	5%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Kuesioner no. 6 Variabel Terpaan Media

Pada tabel 3.26 menunjukkan bahwa responden dominan menjawab tidak setuju sebesar 46% sangat tidak setuju hanya 5%. Sedangkan jawaban ragu – ragu sebesar 37%, dan jawaban setuju hanya 10%, sisanya 2% yaitu jawaban sangat setuju. Dalam hal ini artinya dominan responden tidak melihat akun instagram @pulausaronde 2-3 kali dalam sehari.

2. Intensitas

Salah satu indikator untuk mengukur variabel terpaan media adalah intensitas. Dalam hal ini intensitas adalah ukuran seberapa dalam wisatawan mengetahui adanya informasi wisata pulau saronde yang ada pada akun instagram @pulausaronde.

Tabel 3.27

**Persebaran Presentase Responden Berdasarkan
Pendapat Responden mengenai Pengetahuan tentang
Keindahan Pulau Saronde yang Ditampilkan dalam Akun
Instagram @pulausaronde**

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	20	20%
2.	Setuju	44	44%
3.	Ragu – Ragu	8	8%
4.	Tidak Setuju	25	25%
5.	Sangat Tidak Setuju	3	3%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Kuesioner no. 7 Variabel Terpaan Media

Berdasarkan tabel 3.27 dapat dilihat bahwa responden paling banyak memberikan jawaban setuju dengan presentase sebesar 44% dan sangat setuju sebesar 20%. Sedangkan responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebesar 25% dan sangat tidak setuju 3%. Sisanya menjawab ragu – ragu dengan presentase 8%. Hal ini berarti dominan responden mengetahui keindahan pemandangan pulau saronde yang ditampilkan dalam akun instagram @pulausaronde.

Pengetahuan lainnya dalam mengukur intensitas terpaan media adalah mengenai pengetahuan banyaknya wisatawan yang berkunjung ke pulau saronde yang ditampilkan dalam akun @pulausaronde. Antara lain datanya sebagai berikut.

Tabel 3.28

**Persebaran Presentase Responden Berdasarkan
Pendapat Responden mengenai Pengetahuan tentang
Banyaknya Wisatawan yang Berkunjung ke Pulau Saronde
yang Ditampilkan dalam Akun Instagram @pulausaronde**

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	19	19%
2.	Setuju	44	44%
3.	Ragu – Ragu	9	9%
4.	Tidak Setuju	25	25%
5.	Sangat Tidak Setuju	3	3%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Kuesioner no. 8 Variabel Terpaan Media

Sama halnya dengan butir kuesioner sebelumnya, pada tabel 3.28 diatas menunjukkan bahwa dominan responden menjawab setuju dengan presentase 44% dan sangat setuju sebesar 19%, yang mana artinya sebagian besar responden mengetahui banyak wisatawan yang berkunjung kewisata pulau saronde dari postingan akun instagram @pulausaronde. Sedangkan sisanya menjawab tidak ragu – ragu dengan presentase sebesar 9%, tidak setuju 25%, dan sangat tidak setuju 3%.

Selain itu, pengetahuan tentang kuliner yang sering ditampilkan dalam akun @pulausaronde menjadi salah satu tolak ukur dari terpaan media. antara lain datanya sebagai berikut.

Tabel 3.29

**Persebaran Presentase Responden Berdasarkan
Pendapat Responden mengenai Pengetahuan tentang Kuliner
Khas Pulau Saronde yang Ditampilkan dalam Akun Instagram
@pulausaronde**

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	12	12%
2.	Setuju	38	38%
3.	Ragu – Ragu	18	18%
4.	Tidak Setuju	29	29%
5.	Sangat Tidak Setuju	3	3%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Kuesioner no. 9 Variabel Terpaan Media

Pada tabel 3.29 menunjukkan bahwa jawaban responden tertinggi adalah pada kategori setuju sebesar 38%, kemudian jawaban tidak setuju sebesar 29%, ragu – ragu 18%, sangat setuju 12%, dan sisanya sangat tidak setuju 3%. Dalam hal ini terlihat bahwa tidak sedikit responden yang tidak menyukai postingan kuliner khas pulau saronde yang sering ditampilkan dalam akun instagram @pulausaronde.

Tolak ukur terakhir adalah mengenai pengetahuan tentang postingan @pulausaronde yang sering mengupload foto dan video sehari sekali. Antara lain datanya sebagai berikut.

Tabel 3.30

Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Pendapat Responden mengenai Pengetahuan tentang Postingan @pulausaronde 1 kali dalam Sehari.

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	12	12%
2.	Setuju	19	19%
3.	Ragu – Ragu	32	32%
4.	Tidak Setuju	33	33%
5.	Sangat Tidak Setuju	4	4%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Kuesioner no. 10 Variabel Terpaan Media

Pada tabel 3.30 dapat dilihat bahwa responden paling banyak menjawab tidak setuju dengan presentase sebesar 33%, hanya terpaut 1% dari jawaban responden pada kategori ragu – ragu sebesar 32%. Kemudian jawaban setuju sebesar 19%, sangat setuju 12%, dan sisanya 4% yakni sangat tidak setuju. Dalam hal ini responden dominan tidak mengetahui bahwa akun @pulausaronde memposting foto/video 1 kali dalam sehari. Sama halnya seperti tidak tahunya responden mengenai postingan akun instagram @pulausaronde, kebanyakan responden menjawab ragu – ragu karena tidak terlalu memperhatikan seberapa banyak postingan yang dibuat oleh akun @pulausaronde dalam sehari.

3. Durasi

Durasi dalam penelitian ini berarti seberapa lama responden mengakses instagram, khususnya melihat dan mengakses akun instagram wisata pulau saronde yang bernama @pulausaronde.

Berbeda dengan frekuensi, yang mengukur berapa kali mengakses akun instagram @pulausaronde dalam sehari, pada durasi peneliti mengukur seberapa lama (jam) responden mengakses akun instagram tersebut.

Tabel 3.31

Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Pendapat Responden mengenai Durasi Mengakses Akun Instagram @pulausaronde 2-3 Jam dalam Seminggu

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	7	7%
2.	Setuju	12	12%
3.	Ragu – Ragu	37	37%
4.	Tidak Setuju	42	42%
5.	Sangat Tidak Setuju	2	2%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Kuesioner no. 11 Variabel Terpaan Media

Berdasarkan tabel 3.31 dapat dilihat bahwa jawaban responden paling banyak adalah tidak setuju dengan presentase sebesar 42%, kemudian pada posisi kedua yaitu jawaban ragu – ragu 37%. Sementara jawaban setuju hanya berada pada 12%, dan sangat setuju 7%, sisanya yaitu 2% jawaban sangat tidak setuju. Artinya responden dominan tidak mengakses instagram @pulausaronde dengan durasi 2-3 jam dalam seminggu.

Selain durasi dalam melihat akun instagram @pulausaronde 2-3 jam dalam seminggu, adapun pilihan pernyataan berikutnya adalah durasi melihat akun instagram

@pulausaronde 5-7 jam dalam seminggu. Yang mana datanya sebagai berikut.

Tabel 3.32

Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Pendapat Responden mengenai Durasi Mengakses Akun Instagram @pulausaronde 5-7 Jam dalam Seminggu

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	6	6%
2.	Setuju	13	13%
3.	Ragu – Ragu	33	33%
4.	Tidak Setuju	46	46%
5.	Sangat Tidak Setuju	2	2%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Kuesioner no. 12 Variabel Terpaan Media

Pada tabel 3.32 menunjukkan hal yang sama seperti butir kuesioner sebelumnya, yakni responden paling banyak menjawab tidak setuju sebesar 46%, artinya responden dominan tidak mengakses akun instagram @pulausaronde dengan durasi 5-7 jam dalam seminggu. Sementara jawaban kedua terbanyak yaitu ragu – ragu sebesar 33%, kemudian setuju hanya 13%, sangat setuju 6%, dan sisanya 2% yaitu sangat tidak setuju.

Dari 12 pernyataan mengenai terpaan media promosi instagram @pulausaronde, dapat ditentukan interval berdasarkan persebaran skor yang didapat dalam temuan penelitian. Penentuan interval dalam variabel ini ialah sebagai berikut.

$$i = \frac{R}{k} = \frac{(12 \times 5) - (12 \times 1)}{5} = \frac{60 - 12}{5} = \frac{48}{5} = 9.6 \approx 10$$

Keterangan :

i : Lebar Interval

R : Jarak Pengukuran

k : Jumlah Interval

Dari perhitungan diatas, maka diperoleh lima kategori skor yang berkisar pada klasifikasi berikut:

1. Sangat Tinggi = 52 – 61
2. Tinggi = 42 – 51
3. Sedang = 32 – 41
4. Rendah = 22 – 31
5. Sangat Rendah = 12 – 21

Data mengenai akumulasi nilai variabel (X2) yang diambil dari jawaban responden atas pernyataan tentang terpaan media promosi instagram, disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 3.33

Presentase Responden Berdasarkan Terpaan Media Promosi Instagram

Kategori	Interval	Frekuensi	Presentase
Sangat Tinggi	52 – 61	10	10%
Tinggi	42 – 51	46	46%
Sedang	32 – 41	17	17%
Rendah	22 – 31	26	26%
Sangat Rendah	12 – 21	1	1%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan perhitungan pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa terpaan media promosi instagram yang diwakili oleh 100 responden berada pada kategori tinggi dengan 46%, kemudian kategori rendah 26%, sedang 17%, sangat tinggi 10%, dan sisanya sangat rendah 1%. Hal ini mengungkapkan bahwa terpaan media promosi instagram ada pada kategori tinggi dan juga tergolong tinggi terpaannya juga.

D. Minat Berkunjung

Minat berkunjung menurut peneliti mempunyai arti sama seperti minat beli. Yang mana berkunjung atau beli dapat diawali dengan keinginan dari dalam seorang individu, yang mana kata “keinginan” yang akan timbul dari diri seseorang tersebut adalah minat. Terlepas dari faktor internal atau eksternal yang mempengaruhi individu tersebut. Minat berkunjung dapat diukur dengan 3 indikator, yaitu mencari informasi wisata, memberi informasi kepada orang lain, dan minat berkunjung. Ketiga indikator tersebut sudah dijabarkan pada beberapa pernyataan. Berikut rincian hasil penelitian :

1. Mencari Informasi Wisata

Mencari informasi wisata merupakan salah satu indikator untuk mengukur variabel minat berkunjung. Hal ini dikarenakan salah satu bentuk awalnya muncul minat dalam diri seseorang dalam menggunakan barang atau jasa, bahkan menikmati salah satu wisata yaitu dengan mencari informasi terlebih dahulu mengenai wisata yang diminatinya tersebut.

Tabel 3.34

**Persebaran Presentase Responden Berdasarkan
Pendapat Responden tentang Pencarian Informasi Wisata
Pulau Saronde yang dilakukan Responden dalam Beberapa
Website atau Akun Wisata**

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	5%
2.	Setuju	50	50%
3.	Ragu – Ragu	13	13%
4.	Tidak Setuju	14	14%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Kuesioner no. 1 Variabel Minat Berkunjung

Berdasarkan tabel 3.34 responden paling banyak menjawab setuju dengan presentase sebesar 50%, yang mana hal ini menandakan dominan responden menyetujui pernyataan bahwa sebagian dari mereka telah mencari informasi tentang wisata pulau saronde di beberapa website dan akun – akun wisata tertentu. Sedangkan sisanya responden menjawab tidak setuju dengan presentase 14%, ragu – ragu 13%, dan 5% untuk jawaban sangat setuju.

2. Memberi Informasi Kepada Orang Lain

Memberi informasi atau sekedar memberikan pendapat kepada orang lain ketika kita puas terhadap suatu produk juga menjadi salah satu indikator dari minat berkunjung. Yang mana seperti memberikan informasi dari pelayanan yang diterima dan kemudian merekomendasikan wiata tersebut.

Tabel 3.35

**Persebaran Presentase Responden Berdasarkan
Pendapat Responden tentang Memberi dan Berbagi Informasi
Wisata Pulau Saronde Kepada Teman – Teman Melalui Media
Sosial Instagram**

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	21	21%
2.	Setuju	50	50%
3.	Ragu – Ragu	13	13%
4.	Tidak Setuju	16	16%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Kuesioner no. 2 Variabel Minat Berkunjung

Berdasarkan tabel 3.35, dapat dilihat bahwa setengah dari 100 responden menjawab setuju, yakni sebesar 50%. Kemudian juga jawaban sanagat setuju yakni sebesar 21%. Yang mana artinya responden telah memberi dan berbagi informasi kepada teman – temannya melalui media sosial instagram setelah mengetahui adanya wisata pulau saronde. Sedangkan sisanya menjawab tidak setuju 16% dan ragu – ragu 13%.

Selain memberi dan berbagi informasi kepada teman – teman melalui media sosial instagram, salah satu tolak ukur lainnya adalah memberikan rekomendasi kepada teman – teman untuk mengunjungi wisata pulau saronde melalui sosial media instagram. Yang mana datanya sebagai berikut.

Tabel 3.36

Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Pendapat Responden tentang Rekomendasi Kepada Teman – Teman Untuk Mengunjungi Wisata Pulau Saronde Melalui Media Sosial Instagram

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	25	25%
2.	Setuju	47	47%
3.	Ragu – Ragu	10	10%
4.	Tidak Setuju	18	18%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Kuesioner no. 3 Variabel Minat Berkunjung

Pada tabel 3.36 menunjukkan bahwa responden menjawab setuju sebesar 47%, sangat setuju 25%, sedangkan kategori tidak setuju 18%, sisanya ragu – ragu 10%. Artinya 70% lebih responden merekomendasikan kepada teman – temannya untuk mengunjungi wisata pulau saronde melalui media sosial instagram yang mereka punya.

3. Minat Berkunjung

Minat berkunjung adalah sebuah keinginan yang ada dalam diri seseorang untuk pergi mengunjungi suatu tempat yang menarik seperti destinasi wisata, dengan ketertarikan yang tinggi dalam suatu tempat akan membuat tingkat dari minat seseorang bertambah.

Tabel 3.37

**Persebaran Presentase Responden Berdasarkan
Pendapat Responden tentang Minat Responden untuk
Mengunjungi Wisata Pulau Saronde Setelah Melihat Akun
Instagram @pulausaronde**

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	23	23%
2.	Setuju	43	43%
3.	Ragu – Ragu	17	17%
4.	Tidak Setuju	17	17%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Kuesioner no. 4 Variabel Minat Berkunjung

Berdasarkan tabel 3.37, menunjukkan bahwa responden yang menjawab setuju sebesar 43%, sangat setuju 23%, dan presentase ragu – ragu dengan tidak setuju mempunyai presentase yang sama yaitu 17%. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden berminat untuk mengunjungi wisata pulau saronde setelah melihat akun instagram @pulausaronde.

Selain pendapat responden mengenai minat responden untuk mengunjungi wisata pulau saronde setelah melihat akun instagram @pulausaronde, tolak ukur mengenai pendapat responden tentang wisata pulau saronde yang menarik dan berbeda dengan wisata lainnya menjadi sesuatu yang penting pula. Yang mana datanya sebagai berikut.

Tabel 3.38

**Persebaran Presentase Responden Berdasarkan
Pendapat Responden tentang Wisata Pulau Saronde yang
Menarik dan Berbeda dengan Wisata Lainnya**

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	47	47%
2.	Setuju	47	47%
3.	Ragu – Ragu	4	4%
4.	Tidak Setuju	2	2%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Kuesioner no. 5 Variabel Minat Berkunjung

Pada tabel 3.38, dapat dilihat bahwa responden menjawab sangat setuju dan setuju dengan presentase yang sama yakni sebesar 47%. Artinya sudah bisa disimpulkan bahwa 94% responden melihat wisata pulau saronde adalah wisata yang sangat menarik dan berbeda dengan wisata lainnya. Sedangkan presentase sisanya adalah ragu – ragu 4% dan tidak setuju 2%.

Dari 5 pernyataan mengenai minat berkunjung, dapat ditentukan interval berdasarkan persebaran skor yang didapat dalam temuan penelitian. Penentuan interval dalam variabel ini ialah sebagai berikut.

$$i = \frac{R}{k} = \frac{(5 \times 5) - (5 \times 1)}{5} = \frac{25 - 5}{5} = \frac{20}{5} = 4$$

Keterangan :

i : Lebar Interval

R : Jarak Pengukuran

k : Jumlah Interval

Dari perhitungan diatas, maka diperoleh lima kategori skor yang berkisar pada klasifikasi berikut:

1. Sangat Tinggi = 21 – 24
2. Tinggi = 17 – 20
3. Cukup = 13 – 16
4. Rendah = 9 – 12
5. Sangat Rendah = 5 – 8

Data mengenai akumulasi nilai variabel (Y) yang diambil dari jawaban responden atas pernyataan tentang minat berkunjung, disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 3.39

Presentase Responden Berdasarkan Minat Berkunjung

Kategori	Interval	Frekuensi	Presentase
Sangat Tinggi	21 – 24	43	43%
Tinggi	17 – 20	38	38%
Cukup	13 – 16	10	10%
Rendah	9 – 12	9	9%
Sangat Rendah	5 – 8	0	0%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan perhitungan pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung yang diwakili oleh 100 responden berada pada kategori sangat tinggi dengan presentase 43%, kemudian kategori tinggi sebesar 38%, cukup hanya 10%, dan sisanya kategori rendah 9%. Hal ini mengungkapkan bahwa minat berkunjung ada pada kategori sangat tinggi dan juga tergolong baik, karena presentase yang paling banyak terdapat pada kategori sangat baik sebesar 43%.

E. Hubungan Efektivitas Event “Festival Pesona Saronde 2017” (X₁) Terhadap Minat Berkunjung (Y)

Berdasarkan hasil temuan penelitian dilapangan, tabel 3.40 berikut ini akan menjelaskan keterkaitan antara pengaruh efektivitas event (X₁) terhadap minat berkunjung di wisata pulau saronde (Y).

Tabel 3.40

Tabulasi silang Efektivitas Event “Festival Pesona Saronde 2017” terhadap Minat Berkunjung

Efektivitas Event “Festival Pesona Saronde 2017” (X ₁)	Minat Berkunjung (Y)					Jumlah
	Sangat tinggi	Tinggi	Cukup	Rendah	Sangat rendah	
Sangat baik	31 31%	15 15%	4 4%	7 7%	0	57 100%
Baik	12 12%	23 23%	6 6%	2 2%	0	43 100%

Dari data yang telah di dapat tersebut terlihat bahwa mayoritas responden (31%) menyatakan bahwa efektivitas event sangat baik, sehingga berpengaruh sangat tinggi pada minat berkunjung. Sedangkan (23%) menyatakan bahwa efektivitas event “Festival Pesona Saronde 2017” sudah baik, sehingga berpengaruh terhadap minat berkunjung yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa jika suatu efektivitas event baik dimata wisatawan atau pengunjung di event tersebut, maka hal tersebut akan berpengaruh pada minat berkunjung wisatawan yang semakin tinggi.

F. Hubungan Terpaan Media Promosi Instagram (X₂) Terhadap Minat Berkunjung (Y)

Berdasarkan hasil temuan penelitian dilapangan, tabel 3.41 berikut ini akan menjelaskan keterkaitan antara pengaruh terpaan media promosi instagram (X₂) terhadap minat berkunjung di wisata pulau saronde (Y).

Tabel 3.41

Tabulasi silang Terpaan Media Promosi Instagram terhadap Minat Berkunjung

Terpaan Media (X ₂)	Minat Berkunjung (Y)					Jumlah
	Sangat tinggi	Tinggi	Cukup	Sangat tinggi	Tinggi	
Sangat tinggi	7 7%	3 3%	0	0	0	10 100%
Tinggi	23 23%	23 23%	0	0	0	46 100%
Sedang	6 6%	7 7%	2 2%	2 2%	0	17 100%
Rendah	6 6%	5 5%	8 8%	7 7%	0	26 100%
Sangat rendah	1 1%	0	0	0	0	1 100%

Dari data diatas dapat dilihat bahwa mayoritas dari responden sebanyak (23%) menyatakan bahwa terpaan media promosi instagram sudah tinggi, sehingga berpengaruh sangat tinggi pada minat berkunjung. Sedangkan sebanyak 23 orang (23%) juga menyatakan bahwa terpaan media promosi instagram sudah tinggi, sehingga berpengaruh tinggi terhadap minat berkunjung. Yang mana hal ini menunjukkan jika terpaan

media promosi instagram tinggi kepada masyarakat luar, maka tentunya akan berpengaruh sangat tinggi pula terhadap minat berkunjung di wisata pulau saronde.

G. Hubungan Efektivitas Event Festival Pesona Saronde 2017 (X₁) dan Terpaan Media Promosi Instagram (X₂) Terhadap Minat Berkunjung (Y)

Berdasarkan hasil temuan penelitian dilapangan, tabel 3.42 berikut ini akan menjelaskan keterkaitan antara pengaruh efektivitas event “festival Pesona Saronde 2017” (X₁) dan terpaan media promosi instagram (X₂) terhadap minat berkunjung di wisata pulau saronde (Y).

Tabel 3.42

Tabulasi silang Efektivitas Event “Festival Pesona Saronde 2017” dan Terpaan Media Promosi Instagram terhadap Minat Berkunjung

Efektivitas Event (X ₁)	Terpaan Media (X ₂)	Minat Berkunjung (Y)					Jumlah
		Sangat tinggi	Tinggi	Cukup	Rendah	Sangat rendah	
Sangat Baik	Sangat tinggi	5 5%	2 2%	0	0	0	7 100%
	Tinggi	18 18%	10 10%	0	0	0	28 100%
	Sedang	1 1%	2 2%	1 1%	0	0	4 100%
	Rendah	6 6%	2 2%	3 3%	7 7%	0	18 100%
	Sangat rendah	1 1%	0	0	0	0	1 100%
Baik	Sangat tinggi	2 2%	1 1%	0	0	0	3 100%
	Tinggi	5 5%	13 13%	0	0	0	18 100%
	Sedang	5 5%	5 5%	1 1%	2 2%	0	13 100%
	Rendah	0	3 3%	5 5%	0	0	8 100%

Dari data yang telah didapatkan tersebut bahwa responden (18%) menyatakan jika efektivitas event “Festival Pesona Saronde 2017” sangat baik dan terpaan media promosi instagram tinggi, maka minat berkunjung di wisata pulau saronde menjadi sangat tinggi. Responden lain (13%) menyatakan bila efektivitas event baik dan terpaan media promosi instagram tinggi, maka pengaruh terhadap minat berkunjung tinggi. Sedangkan responden (7%) menyatakan jika efektivitas event sangat baik dan terpaan media promosi instagram rendah, maka hanya berpengaruh rendah terhadap minat berkunjung.

Dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa responden yaitu pengunjung Festival Pesona Saronde 2017 menyatakan bila efektivitas event “Festival Pesona Saronde 2017” sangat baik dan terpaan media promosi tinggi maka akan mempengaruhi minat berkunjung menjadi sangat tinggi. Namun sebagian responden lagi menyatakan walaupun efektivitas event sangat tinggi tetapi terpaan media promosi masih rendah maka hanya berpengaruh rendah terhadap minat berkunjung.

BAB IV

PEMBAHASAN

Analisis tentang efektivitas event “Festival Pesona Saronde 2017” dan terpaan media promosi instagram terhadap minat berkunjung yang akan dilakukan berikut ini meliputi analisis instrumen penelitian, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda.

A. Uji Intrumen Penelitian

1. Uji Validitas Instrumen

Pengujian validitas dilakukan pada tiap instrumen yang digunakan untuk pengambilan data, yang meliputi variabel efektivitas event, variabel terpaan media, dan variabel minat berkunjung. Uji validitas dilakukan pada responden penelitian sebanyak 30 orang.

Menurut Arikunto (2010: 211) pengujian validitas dimaksudkan untuk melihat seberapa dan sejauh mana kebenaran dan kesahihan suatu instrumen, sehingga jika memperoleh nilai kevalidan yang tinggi maka nilai kebenaran instrumen pun tinggi. Dan suatu instrumen dapat dikatakan valid jika instrumen yang akan atau sedang digunakan dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk menguji validitas data dalam penelitian ini, digunakan uji *pearson corellation*.

Ketentuan yang digunakan untuk membaca hasil uji validitas adalah jika nilai koefisien validitas (r_{xy}) > nilai kritis r tabel, maka dikatakan valid. Nilai kritis r tabel untuk N=30 ($\alpha=5\%$) adalah 0,361. Berikut ini adalah rangkuman hasil uji validitas yang telah dihitung dengan SPSS versi 19 for Windows :

Tabel 4.43
Rangkuman Hasil Uji Validitas

No. Item	Koefisien Validitas ($r_{xy\text{hitung}}$)	Angka Kritis (r_{tabel})	Keterangan
Variabel Efektivitas Event (X_1)			
Butir X1.1	0,374	0,361	Valid
Butir X1.2	0,482	0,361	Valid
Butir X1.3	0,367	0,361	Valid
Butir X1.4	0,588	0,361	Valid
Butir X1.5	0,687	0,361	Valid
Butir X1.6	0,492	0,361	Valid
Butir X1.7	0,663	0,361	Valid
Butir X1.8	0,406	0,361	Valid
Butir X1.9	0,620	0,361	Valid
Butir X1.10	0,412	0,361	Valid
Butir X1.11	0,679	0,361	Valid
Butir X1.12	0,616	0,361	Valid
Butir X1.13	0,585	0,361	Valid
Butir X1.14	0,642	0,361	Valid
Butir X1.15	0,551	0,361	Valid
Variabel Terpaan Media (X_2)			
Butir X2.1	0,656	0,361	Valid
Butir X2.2	0,468	0,361	Valid
Butir X2.3	0,880	0,361	Valid
Butir X2.4	0,756	0,361	Valid
Butir X2.5	0,668	0,361	Valid
Butir X2.6	0,583	0,361	Valid
Butir X2.7	0,856	0,361	Valid
Butir X2.8	0,905	0,361	Valid
Butir X2.9	0,897	0,361	Valid
Butir X2.10	0,891	0,361	Valid
Butir X2.11	0,793	0,361	Valid
Butir X2.12	0,741	0,361	Valid
Variabel Minat Berkunjung (Y)			
Butir Y.1	0,783	0,361	Valid
Butir Y.2	0,844	0,361	Valid
Butir Y.3	0,919	0,361	Valid
Butir Y.4	0,723	0,361	Valid
Butir Y.5	0,372	0,361	Valid

Sumber: Hasil analisis validitas dengan SPSS, diolah 2017

Dari hasil analisis validitas diatas dapat diketahui bahwa butir pernyataan pada ketiga instrumen tersebut memiliki koefisien validitas (r_{xy}) lebih besar dari r tabel sebesar 0,361. Sehingga dapat dikatakan bahwa butir – butir pernyataan tersebut layak digunakan untuk pengambilan data penelitian.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan seberapa konsisten kosep instrumen atau alat ukur yang digunakan. Data yang reliabel dalam istrumen penelitian berarti data tersebut dapat dipercaya. Uji reliabilitas yang dilakukan peneliti menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* di mana kriterianya adalah jika nilai *Cronbach's Alpha* > nilai kritis r tabel, maka dapat dikatakan reliabel. Nilai kritis r tabel $N=30$ ($\alpha=5\%$) sebesar 0,61. Berikut ini disajikan rangkuman hasil uji reliabilitas yang telah dihitung dengan SPSS versi 19 for *Windows*:

Tabel 4.44

Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

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.

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas dengan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.45

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, signifikansi lebih besar dari nilai α ($0,468 > 0,05$), maka residu berdistribusi normal. Sehingga, asumsi pertama yakni asumsi residu normal terpenuhi.

2. Uji Linieritas

Hasil pengujian linieritas dengan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut

Tabel 4.46

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.

3. Uji Multikolinieritas

Hasil pengujian multikolinieritas dengan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.47

Rangkuman Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Efektivitas Event	1,000	1,000	Tidak terjadi Multikolinieritas
Terpaan Media	1,000	1,000	Tidak terjadi Multikolinieritas

Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas antara agresor (variabel independen) dengan regresor yang lain.

4. Uji Autokorelasi

Hasil pengujian autokorelasi dengan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.48

Rangkuman Hasil Uji Autokorelasi

Durbin-Watson	DI	Du	Keterangan
1,694	1,16337	1,7152	Terjadi Autokorelasi

Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa nilai : Durbin-Watson DW < DU atau 1,694 < 1,7152, berarti telah terjadi autokorelasi.

5. Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas dengan SPSS yang diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.49
Rangkuman Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hubungan Variabel	R Spearman	Sig	Keterangan
Efektivitas Event-Residual	0,062	0,615	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Terpaan Media-Residual	0,062	0,721	Tidak terjadi Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa nilai sig > 0,05, maka berarti tidak terdapat heteroskedastisitas.

C. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi bertujuan untuk melihat adanya pengaruh antara efektivitas event “Festival Pesona Saronde 2017” dan terpaan media promosi instagram terhadap minat berkunjung di wisata pulau saronde Provinsi Gorontalo. Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dengan SPSS versi 13, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.50
Estimasi 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 nilai 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 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%.

D. Pembahasan dan Implikasi

Dari hasil analisis yang telah dilakukan dengan analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara efektivitas event “Festival Pesona Saronde 2017” dan terpaan media promosi instagram terhadap minat berkunjung di wisata pulau saronde Provinsi Gorontalo.

Hasil tersebut juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ellyana Puspita Sari, yang berjudul “Efektivitas Event “Tarakan Maritime Festival 2014” Terhadap Citra Kota Tarakan Sebagai Kota Pariwisata”. Penelitian ini menyimpulkan bahwa suatu keefektivitasan event dapat mempengaruhi peningkatan citra kota. Yang mana efektifnya suatu event tersebut telah disesuaikan dengan beberapa faktor pendukung agar dapat memiliki nilai tambah pada peningkatan citra.

Hasil yang didapatkan juga membuktikan bahwa salah satu cara komunikasi pemasaran dengan membuat suatu event yang berjalan efektif adalah penting. Karena menurut Rudy (2005: 74), efektivitas merupakan sesuatu yang dibuktikan dengan hasil yang dapat menimbulkan pengaruh pada suatu proses komunikasi. Dalam hal ini jika tingkah laku yang dilihat pada komunikan telah sesuai dengan apa yang di inginkan, maka sang komunikator berhasil. Dan bersifat sebaliknya, jika efeknya tidak sesuai, dapat berarti komunikator belum berhasil memperoleh hasil yang diharapkan.

Dan bentuk dari efektivitas event yang diteliti pada penelitian ini menunjukkan keberhasilan yang mempengaruhi minat berkunjung. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien antara efektivitas event (X1) dan minat berkunjung (Y) bernilai 0,185 atau 18,5%. Meskipun nilainya hanya 18,5% namun dengan adanya nilai tersebut sudah membuktikan bahwa suatu minat yang timbul dari dalam diri seseorang untuk berkunjung di

suatu wisata dapat timbul hanya dengan pemberian/penyelenggaraan suatu event dengan tingkat keefektifitasan yang tinggi.

Hal ini 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)

Event “Festival Pesona Saronde 2017” yang diselenggarakan oleh pihak Pariwisata Kabupaten Gorontalo Utara dapat dikatakan efektif dikarenakan dalam event tersebut banyak memberikan informasi terkait wisata pulau saronde yang juga menjadi tempat berlangsungnya event tersebut. Dengan beberapa persyaratan dan konsep yang dibuat untuk event tersebut para pengunjung kebanyakan memberikan pendapatnya bahwa event ini telah sukses menjadi sarana komunikasi pemasaran dari pihak Pariwisata untuk lebih meningkatkan minat berkunjung wisatawan agar dapat mengunjungi wisata pulau saronde yang bertempat di Kabupaten Gorontalo Utara.

Selain faktor – faktor ketersediaan sarana dan prasarana, SDM yang baik, dan juga model kegiatan yang sistematis dan menarik event “Festival Pesona Saronde 2017” yang diadakan oleh pihak Pariwisata Kabupaten Gorontalo Utara, hal yang menjadi faktor pendukung

dikatakannya event tersebut efektif adalah dikarenakan permintaan dari hampir sebagian responden yang menyatakan bahwa event tersebut sangat bermutu dan dituntut untuk diadakan pada tahun depan, bahkan tahun – tahun berikutnya.

Berbeda halnya dengan variabel X1 Efektivitas Event “Festival Pesona Saronde 2017”, variabel X2 yaitu terpaan media yang memiliki nilai koefisien 0,205 atau 20,5%. Hal ini menunjukkan bahwa terpaan media promosi instagram memberikan keinginan dan menimbulkan minat wisatawan untuk berkunjung di wisata pulau saronde.

Hasil tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Atika Surya Nuraini yang berjudul “Hubungan Terpaan Media Sosial Instagram Akun @pemkot_semarang dan Intensitas Komunikasi Kelompok Refrensi Terhadap Minat Berwisata Ke Kota Semarang”. Yang mana penelitian ini memiliki hasil bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara terpaan media sosial instagram dengan minat berwisata.

Perbedaan tersebut membuktikan bahwa tidak selamanya terpaan media promosi instagram berhasil dalam memberikan perubahan pada diri seorang individu dalam memilih atau mengkonsumsi suatu produk/jasa. Hal ini dikarenakan tingkat dari seberapa sering melihat akun instagram (frekuensi), pengetahuan terkait konten instagram @pulausaronde (atensi), dan seberapa lama mengakses akun @pulausaronde (durasi) seorang individu dalam melihat/menggunakan media instagram berbeda – beda. Hal ini sesuai dengan pernyataan Rosengren (seperti dikutip Rakhmat, 2004: 66) yang menyatakan bahwa terpaan media dapat berarti banyaknya suatu informasi yang diperoleh dari suatu media, yang mencakup frekuensi, atensi dan durasi dalam penggunaan beberapa jenis dari media yang ingin digunakan.

Saat ini melalui media sosial seperti 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 @pulausaronde 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.

Akun yang memiliki postingan 91 dengan followers 256 tersebut cukup terbilang memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan. Dengan beberapa postingan keindahan pulau saronde, beberapa jenis sajian makanan di tempat tersebut dan beberapa tampilan pengunjung disana yang melakukan berbagai macam aktivitas. Tidak jarang pada setiap postingan memiliki caption atau keterangan yang menarik agar dapat memancing minat pengunjung/wisatawan.

Hal tersebut 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 terkait 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. (Uma, Skripsi, 2014: 36-37)

Pengertian dari *new media* atau media baru sendiri yakni merupakan suatu media media yang menggunakan internet, media berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara public (Mondry, 2008: 13). Yang mana media baru ini mengandalkan jaringan internet sebagai saluran penyampaian pesan. Dalam hal ini contoh dari media baru adalah antara lain selain

internet, yaitu email, website. Dan seiring berjalannya waktu aplikasi instagram telah menjadi salah satu perwujudan dari new media sendiri. Instagram dijadikan pengguna sebagai sarana dalam mempromosikan sesuatu barang/jasa yang dimiliki.

Menurut Lister, et al, (2009: 19) 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 pengguna 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.

Tidak hanya memiliki kelebihan, new media memiliki kekurangan juga. Yang mana kekurangan tersebut hanya terdapat pada jaringan internet yang tidak selamanya memiliki jaringan yang bagus dan stabil. Karena kadang – kadang juga internet dapat mengalami masalah jika sambungannya terputus. Dan diantaranya juga sering disalahgunakan oleh pihak – pihak yang tidak bertanggung jawab, sehingga menyebabkan beberapa generasi menjadi ingin lebih praktis dan cenderung anti sosial dalam lingkungannya ketika menggunakan aplikasi – aplikasi yang berbentuk new media.

Namun menurut responden dalam penelitian ini, dengan adanya akun instagram @pulausaronde yang dibuat dan dikelola sendiri oleh pengelola wisata pulau saronde tersebut dapat membantu dan memberikan banyak informasi terkait wisata pulau saronde. Dengan unggahan foto – foto dan video yang ada terbukti dapat memberikan perubahan pada segi minat yang ada dalam diri para responden untuk dapat mengunjungi wisata

pulau saronde. Hal ini berarti akun @pulausaronde memiliki terpaan yang baik dalam meningkatkan minat berkunjung para wisatawan.

Dengan uraian sebelumnya dapat digabungkan variabel X1 dengan variabel X2 terhadap variabel Y maka nilai yang didapatkan adalah 28,7%, yang mana nilai tersebut positif dan artinya berpengaruh signifikan. Meskipun hanya memiliki nilai 28,7% yang artinya pengaruhnya tidak begitu kuat. Namun hal ini artinya hipotesis Ha diterima karena efektivitas event “Festival Pesona Saronde 2017” dan terpaan media promosi instagram berpengaruh terhadap minat berkunjung di wisata pulau saronde Provinsi Gorontalo.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan, dapat diambil kesimpulan 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 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. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari perkataan sempurna karena terdapat beberapa keterbatasan antara lain :

1. Jangkauan peneliti untuk mendapatkan responden pengunjung di Festival Pesona Saronde 2017 yang dilaksanakan di satu pulau yang harus menyebrang selama 45 menit mengalami sedikit kendala.
2. Penelitian ini baru menjangkau populasi pengunjung di wisata pulau saronde pada saat Festival Pesona Saronde 2017 berlangsung, sehingga belum dapat digeneralisasikan ke cakupan yang lebih luas yaitu pengunjung wisata pulau saronde.

C. Saran

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

Buku

- Arikunto, S. (1998). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. (Edisi Revisi). Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- 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.
- Departemen Pendidikan Nasional. (2005). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, edisi ketiga. Jakarta: Balai Pustaka.
- Durianto, Liana. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, Augusty. (2002). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: FE UNDIP.
- Georgopolous dan Tannenbaum.(1985). *Efektivitas Organisasi*. Jakarta: Erlangga.
- Grewal, Dhruv and Levy, Michael. (2014). *Marketing*, Fourth Edition. New York: The McGraw-Hill.
- Gujarati, Damodar. (1995).*Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kennedy, Jhon E & R. Dermawan Soemanagara. (2006). *Marketing Communication*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Kennedy, John E. (2009). *Manajemen Event*. Jakarta: Penerbit BPI.
- Koentjaraningrat. (1984). *Kamus Istilah Antropologi*. Jakarta: Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa Departemen dan Kebudayaan.
- Kotler, Philip, John T. Bowen, and James C. Makens. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Fourth Edition. New Jersey: Pearson Education.

- 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 & Keller. (2012). *Marketing Management*, Edisi 14. Global Edition: Pearson Prentice Hall.
- Lister M, et al. (2009). *New Media: A Critical Introduction*. USA : Routledge.
- Mondry. (2008). *Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Morissan.(2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2004).*Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung:ROSDAKARYA.
- Rudy, T.May. (2005). *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat Internasional*. Bandung: Refika Aditama.
- Shore, Larry. (1985). *Mass Media For Development A Rexamination of Acces, Exposure and Impact, Communication The Rural Third World*. New York: Preagur.
- Siregar, Amir Effendi, et al. (2010). *Potret Manajemen Media di Indonesia*. Yogyakarta: Total Media.
- Siagian, Sondang P. (1987). *Manajemen Modern*. Jakarta: PT. Gunung Agung.
- Siagian, Sondang P. (2001). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sudirman. (2013). *Pembentukan Minat*. Jakarta: Pustaka Karya.
- Sugiyono. (2007). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV ALFABETA.
- Sulaiman, Wahid. (2004). *Analisis Regresi Menggunakan SPSS Contoh Kasus dan Pemecahannya*. Yogyakarta: Andi.
- Yoeti, Oka. (1980). *Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Penerbit Angkasa.

Skripsi dan Jurnal

- Hasan, Ali dan Irma K.H. “Pengaruh Elektronikal Marketing terhadap Minat Wisatawan Berkunjung ke Pulau Saronde,” *Jurnal Media Wisata*, Vol. 12. No. 2. (November 2014), hal.

162.(amptajurnal.ac.id/index.php/MWS/article/viewFile/89/87, akses 24 Juni 2017)

- Lalita, Annisa. (2013). “Pengaruh Event terhadap Minat Berkunjung Kembali di Margo City (Studi pada Event Holiday On Ice),” Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia, Jakarta. (<http://lib.ui.ac.id/naskahringkas/2015-09/S53082-Annisa%20Lalita>, akses 23 Juni 2017)
- 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.
- Putra, Gagah B.S. “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)
- 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.
- Sitohang, Ranto. (2008). “Promosi Kepariwisata dan Peningkatan Jumlah Kunjungan (Studi Korelasional tentang Efektivitas Kampanye Visit Indonesia Year 2008 dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Daerah Tujuan Wisata Tuktuk Siadong, Kecamatan Simanindo – Kabupaten Samosir),” Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatra Utara, Medan. (repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/14827/1/09E01014.pdf, akses 23 Juni 2017)
- 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)

Internet

Dhane, Rezha. "Teori Media Baru." http://www.academia.edu/9567664/TEORI_MEDIA_BARU (akses 24 Juni 2017)

<http://www.spssstatistik.com/uji-linieritas-dengan-spss-statistik/> (akses 15 Januari 2018)

<http://www.portal-statistik.com/2014/02/teknik-pengambilan-sampel-dengan-metode.html> (akses 23 Januari 2018)

<https://indonesiaartikel.com/survey-pengguna-sosial-media/> (akses pada 9 Februari 2018)

<https://pesona.indonesia.travel/destinasi/sulawesi/gorontalo/pulau-saronde/> (akses 3 November 2017)

<https://www.statistikian.com/2017/01/uji-autokorelasi-dengan-spss.html> (akses 15 Januari 2018)

<https://gorontaloprov.go.id/profil/kab-kota/kab-gorontalo-utara> (akses 27 Oktober 2017)

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)

Nadiyah. "Uji Asumsi Klasik." <http://extraordinarynad.lecture.ub.ac.id/2012/12/uji-asumsi-klasik/> (akses 24 Januari 2018)

Pradana, Didin.P., dkk. "Internet Sebagai Media Baru." http://www.academia.edu/17287703/internet_sebagai_media_baru_komunikasi (akses 24 Juni 2017)

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

LAMPIRAN

Matriks Kerja

No.	Variabel	Indikator	Tolak Ukur	Skala
1.	Efektivitas Event	a. Sarana dan Prasarana	<ul style="list-style-type: none"> - Ketersediaan peralatan yang menunjang event “Pesona Saronde 2017” - Kelengkapan fasilitas/infrastruktur yang menunjang kualitas event “Pesona Saronde 2017” - Kebutuhan informasi 	Ordinal
		b. SDM yang baik	<ul style="list-style-type: none"> - Jumlah panitia dan personil pengamanan yang sesuai 	
		c. Model Kegiatan	<ul style="list-style-type: none"> - Tema yang digunakan dalam festival tersebut - Konsep yang dipakai dalam festival 	
		d. Menarik	<ul style="list-style-type: none"> - Apakah festival Pesona Saronde 2017 dapat menghibur masyarakat - Apakah festival tersebut mempunyai ciri khas tersendiri - Deretan event yang diberikan apakah kreatif atau tidak 	
		e. Sistematis	<ul style="list-style-type: none"> - Apakah festival Pesona Saronde 2017 berjalan sesuai jadwal yang telah ditetapkan. 	

		f. Efektif	<ul style="list-style-type: none"> - Apakah tujuan dari festival tersebut sudah tercapai - Apakah festival tersebut dapat memberikan manfaat bagi masyarakat 	
2.	Terpaan Media	a. Frekuensi	<ul style="list-style-type: none"> - Berapa banyaknya mengakses instagram “@pulausaronde” dalam sehari 	Ordinal
		b. Atensi	<ul style="list-style-type: none"> - Seberapa dalamnya perhatian dalam melihat instagram “@pulausaronde” - Seberapa dalamnya dalam memperhatikan konten (foto dan video) pada instagram @pulausaronde 	
		c. Durasi	<ul style="list-style-type: none"> - Seberapa lamanya mengakses instagram @pulausaronde dalam sehari 	
3.	Minat Berkunjung	a. Minat eksploratif	<ul style="list-style-type: none"> - Mencari informasi terkait wisata @pulausaronde melalui beberapa sumber 	Ordinal
		b. Minat refrensial	<ul style="list-style-type: none"> - Apakah memberikan informasi kepada orang lain terkait wisata @pulausaronde 	
		c. Minat transaksional	<ul style="list-style-type: none"> - Apakah mempunyai minat untuk mengunjungi - Apakah tertarik mengunjungi wisata saronde 	

Kuesioner Penelitian

Kepada Yth,
Bapak/Ibu Responden

Dalam rangka untuk melakukan penelitian sebagai salah satu syarat kelulusan S1 Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia. Bersama ini penulis memohon kesediaan Bapak/Ibu/saudara untuk mengisi kuesioner penelitian dengan judul “**Efektivitas Event Festival Pesona Saronde 2017 dan Terpaan Media Promosi Instagram Terhadap Minat Berkunjung di Wisata Pulau Saronde di Provinsi Gorontalo**”.

Informasi yang bapak/ibu/saudara berikan adalah untuk kepentingan penelitian penulis dan akan dijaga kerahasiaannya.

Akhir kata penulis ucapkan terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu/saudara untuk meluangkan waktunya mengisi kuesioner ini.

Salam Hormat,
Penulis

Siti Nurcahyati Abdussamad

A. Identitas Responden

1. Nama Responden :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin :
4. Pendidikan :
5. Pekerjaan :
6. Username Akun Instagram :

B. Beri jawaban atas pernyataan – pernyataan dibawah ini dengan cara memberi tanda tickmark (√) pada salah satu skor yang ada, yaitu 1 sampai dengan 5 untuk setiap pernyataan dengan ketentuan :

1. Sangat Tidak Setuju diberi skor 1
2. Tidak Setuju diberi skor 2
3. Ragu – Ragu diberi skor 3
4. Setuju diberi skor 4
5. Sangat Setuju diberi skor 5

C. Efektivitas Event “Festival Pesona Saronde 2017”

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Menurut saya, event “Festival Pesona Saronde 2017” telah menyediakan peralatan dan fasilitas yang lengkap saat pelaksanaan event berlangsung.					
2.	Saya bisa menemukan informasi terkait event “Festival Pesona Saronde 2017” melalui beberapa media.					
3.	Menurut saya, panitia dan personil dalam “Festival Pesona Saronde 2017” mempunyai kinerja yang baik dalam festival tersebut.					
4.	Saya tahu bahwa konsep dari event “Festival Pesona Saronde 2017” adalah melestarikan budaya daerah Gorontalo dan potensi lokal.					
5.	Saya tahu bahwa kegiatan dari “Festival Pesona Saronde 2017” adalah kegiatan yang memperkenalkan adat istiadat dari daerah Gorontalo.					
6.	Saya merasa terhibur dengan adanya event “Festival Pesona Saronde 2017”.					

7.	“Festival Pesona Saronde 2017” mempunyai ciri khas tersendiri dan berbeda dengan event lain.					
8.	Suguhan acara pada event “Festival Pesona Saronde 2017” kreatif dan menarik.					
9.	Menurut saya, event “Festival Pesona Saronde 2017” merupakan event yang memberikan banyak informasi terkait wisata pulau Saronde.					
10.	Saya tahu event “Festival Pesona Saronde 2017” akan dilaksanakan selama 2 hari yaitu pada tanggal 27-28 September 2017.					
11.	Saya tahu jadwal pembukaan event “Festival Pesona Saronde 2017” akan dilaksanakan pada 27 september 2017 pukul 09.00.					
12.	Saya tahu jadwal Pemilihan Putra dan Putri Saronde akan dilaksanakan pada tanggal 27-28 September pukul 09.00 sampai selesai.					
13.	Menurut saya, event “Festival Pesona Saronde 2017” merupakan event yang bermutu dan bermanfaat.					
14.	Menurut saya, event “Festival Pesona Saronde 2017” telah berhasil menjadi sarana komunikasi pemasaran wisata pada Kabupaten Gorontalo Utara.					
15.	Menurut saya, event “Festival Pesona Saronde 2017” harus diadakan pada tahun - tahun berikutnya.					

D. Terpaan Media

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Saya memiliki akun instagram.					
2.	Saya aktif menggunakan media sosial instagram.					
3.	Saya tahu wisata pulau saronde mempunyai akun instagram bernama “@pulausaronde”.					
4.	Saya mengikuti/follow akun instagram “@pulausaronde”.					
5.	Saya melihat akun instagram “@pulausaronde” hanya 1 kali dalam sehari.					
6.	Saya melihat akun instagram “@pulausaronde” 2 – 3 kali dalam sehari.					
7.	Saya mengetahui keindahan pemandangan pulau saronde yang ditampilkan dalam akun instagram “@pulausaronde”.					
8.	Saya mengetahui banyak wisatawan yang berkunjung ke wisata pulau saronde dari postingan akun instagram “@pulausaronde”.					
9.	Saya menyukai postingan kuliner khas pulau saronde pada akun instagram “@pulausaronde”					
10.	Saya tahu akun instagram “@pulausaronde” selalu memposting 1 foto/video dalam sehari.					
11.	Dalam seminggu saya dapat mengakses instagram “@pulausaronde” selama 2 – 3 jam.					
12.	Dalam seminggu saya dapat mengakses instagram “@pulausaronde” selama 5 – 7 jam.					

E. Minat Berkunjung

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Saya mencari informasi tentang wisata pulau saronde di beberapa website dan akun wisata tertentu.					
2.	Setelah saya mengetahui adanya wisata pulau saronde tersebut, saya memberikan dan berbagi informasi kepada teman – teman saya melalui media sosial instagram.					
3.	Saya merekomendasikan kepada teman – teman saya untuk mengunjungi wisata pulau saronde melalui media sosial instagram.					
4.	Saya berminat untuk mengunjungi wisata pulau saronde setelah melihat akun instagram ”@pulausaronde”					
5.	Bagi saya, wisata pulau saronde sangat menarik dan berbeda dengan wisata – wisata lainnya.					

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,16763745
	Absolute	,085
Most Extreme Differences	Positive	,053
	Negative	-,085
Kolmogorov-Smirnov Z		,849
Asymp. Sig. (2-tailed)		,468

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Berku njung *	Between Groups	(Combined) Linearity	292.375	19	15.388	1.119	.350
		Deviation from Linearity	75.605	1	75.605	5.496	.022
Efektivas Event	Within Groups		216.770	18	12.043	.875	.608
	Total		1100.585	80	13.757		
			1392.960	99			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Mina t Berk unju ng * Terp aan Medi a	Between Groups	(Combined) Linearity	703.382	27	26.051	2.720	.000
		Deviation from Linearity	329.965	1	329.965	34.452	.000
	Within Groups		373.417	26	14.362	1.500	.091
	Total		689.578	72	9.577		
			1392.960	99			

Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-.272	4.643		-.059	.953		
	Efektivitas	.185	.071	.224	2.608	.011	1.000	1.000
	Event							
	Terpaan	.205	.036	.482	5.625	.000	1.000	1.000
	Media							

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.536 ^a	.287	.272	3.20013	1.694

a. Predictors: (Constant), Terpaan Media, Efektivitas Event

b. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Uji Heterokedastisitas

Correlations

			Efektivitas Event	Terpaan Media	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Efektivitas Event	Correlation Coefficient	1.000	.062	-.051
		Sig. (2-tailed)	.	.541	.615
		N	100	100	100
	Terpaan Media	Correlation Coefficient	.062	1.000	-.036
		Sig. (2-tailed)	.541	.	.721
		N	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.051	-.036	1.000
		Sig. (2-tailed)	.615	.721	.
		N	100	100	100

DATA HASIL PENELITIAN

No.	Efektivitas Event	Terpaan Media	Minat Berkunjung
1	74	44	22
2	60	46	20
3	60	45	20
4	58	44	20
5	69	45	23
6	63	43	25
7	63	48	25
8	60	48	21
9	65	46	22
10	65	54	20
11	67	43	20
12	61	47	20
13	65	37	19
14	64	43	20
15	54	40	17
16	69	45	17
17	59	28	19
18	54	28	15
19	61	53	20
20	55	51	17
21	65	43	22
22	75	42	23
23	65	53	23
24	68	52	19
25	66	28	22
26	65	28	22
27	63	28	16
28	65	47	24
29	61	28	13
30	63	28	20
31	58	38	18
32	65	44	18
33	67	46	22
34	61	45	22
35	54	44	21
36	69	45	21
37	67	34	21
38	56	36	19
39	60	35	21
40	67	42	24

41	70	20	23
42	65	44	20
43	70	23	25
44	66	54	23
45	63	28	21
46	62	40	20
47	64	46	20
48	65	44	22
49	68	52	21
50	62	53	25
51	57	51	25
52	60	35	10
53	58	37	21
54	52	43	20
55	57	40	14
56	58	31	19
57	58	43	19
58	54	42	19
59	56	36	21
60	55	43	19
61	57	45	18
62	64	45	20
63	61	43	21
64	54	48	18
65	57	48	18
66	70	46	24
67	55	33	10
68	55	30	16
69	63	48	21
70	63	30	13
71	61	23	15
72	60	29	15
73	63	30	25
74	62	37	21
75	60	31	20
76	62	53	25
77	63	31	19
78	64	54	23
79	57	43	20
80	63	47	19
81	64	30	22
82	62	36	20
83	64	32	20
84	63	52	25

85	63	47	21
86	65	39	14
87	62	48	19
88	66	47	19
89	64	51	23
90	65	47	21
91	65	50	21
92	56	41	25
93	65	28	12
94	65	28	12
95	65	28	12
96	64	28	12
97	64	28	12
98	63	28	13
99	64	28	12
100	64	28	12

DATA VARIABEL EFEKTIVITAS EVENT

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15
1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
6	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4
7	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4
8	5	4	4	5	4	5	3	4	4	5	3	5	3	3	3
9	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
10	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
11	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4
12	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4
15	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4
16	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
17	5	3	5	5	3	4	2	5	5	5	3	3	5	3	3
18	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	2	4
19	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4
20	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4
21	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	3	3	4	4	5
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	5	4	3	5	5	3	5	4	5	3	5	4	5	5	4
24	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
25	4	4	3	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4
26	4	3	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
27	4	3	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5
28	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5
29	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
30	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
31	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
32	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5
33	3	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5
34	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5
35	5	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4
36	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5
37	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5
38	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5

DATA VARIABEL TERPAAN MEDIA

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X.10	X.11	X.12
1	5	5	3	3	4	3	5	5	4	3	2	2
2	5	5	5	4	3	3	3	4	4	3	3	4
3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4
4	5	5	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3
5	5	5	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3
6	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3
7	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
8	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
9	5	5	4	4	3	2	5	5	4	4	3	2
10	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5
11	5	5	5	5	5	2	2	4	3	3	2	2
12	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
13	5	4	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2
14	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3
15	4	4	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3
16	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4
17	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
18	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
19	5	5	5	2	4	2	5	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	2	5	5	5	3	5	3	3
21	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3
22	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3
23	5	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5
24	5	5	5	5	5	2	5	4	5	5	3	3
25	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
26	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
27	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
28	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	3	3
29	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
30	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
31	5	5	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
32	5	5	3	3	4	3	5	5	4	3	2	2
33	5	5	5	4	3	3	3	4	4	3	3	4
34	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4
35	5	5	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3
36	5	5	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3
37	4	4	4	2	2	2	4	4	2	2	2	2
38	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	2	2
39	4	4	4	2	2	2	4	4	2	2	3	2
40	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	3	3

41	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
42	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3
43	5	3	3	1	1	1	1	1	1	2	2	2
44	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4
45	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
46	4	4	4	2	4	2	4	3	4	4	3	2
47	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
48	5	4	5	3	3	3	5	4	3	3	3	3
49	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	3	4
50	5	5	5	2	4	2	5	5	5	5	5	5
51	5	5	5	5	2	5	5	5	3	5	3	3
52	5	5	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2
53	5	4	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2
54	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3
55	4	4	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3
56	5	5	3	1	1	1	3	3	2	3	2	2
57	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3
58	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3
59	5	5	2	2	2	2	4	4	4	2	2	2
60	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3
61	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4
62	5	5	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3
63	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3
64	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
65	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
66	5	5	4	4	3	2	5	5	4	4	3	2
67	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2
68	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2
71	5	5	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1
72	5	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
73	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
74	4	4	3	2	3	3	3	4	4	3	2	2
75	4	4	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2
76	5	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5
77	5	4	3	1	2	2	4	2	3	1	2	2
78	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5
79	5	5	5	5	5	2	2	4	3	3	2	2
80	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
81	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
82	4	4	4	4	2	2	4	4	2	2	2	2
83	5	5	3	1	2	2	4	2	3	1	2	2
84	5	5	5	5	5	2	5	4	5	5	3	3

DATA VARIABEL MINAT BERKUNJUNG

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
1	4	4	4	5	5
2	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	5
6	5	5	5	5	5
7	5	5	5	5	5
8	5	5	4	2	5
9	4	5	5	4	4
10	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4
13	4	4	4	3	4
14	4	4	4	4	4
15	3	4	3	3	4
16	5	4	2	2	4
17	3	4	4	3	5
18	3	3	2	3	4
19	4	4	4	4	4
20	3	3	3	4	4
21	4	5	4	4	5
22	4	4	5	5	5
23	5	5	5	4	4
24	3	4	4	3	5
25	4	5	5	4	4
26	4	4	4	5	5
27	3	3	3	3	4
28	5	5	5	4	5
29	2	2	2	2	5
30	4	4	4	3	5
31	4	4	4	3	3
32	3	4	3	4	4
33	4	4	5	4	5
34	4	4	4	5	5
35	4	4	4	5	4
36	5	4	4	4	4
37	4	4	4	4	5
38	4	4	4	3	4
39	4	4	4	4	5
40	4	5	5	5	5

41	5	5	5	3	5
42	4	4	4	4	4
43	5	5	5	5	5
44	4	4	5	5	5
45	4	5	4	3	5
46	4	4	4	4	4
47	4	4	4	4	4
48	4	5	4	5	4
49	5	4	4	4	4
50	5	5	5	5	5
51	5	5	5	5	5
52	2	2	2	2	2
53	4	4	4	4	5
54	4	4	4	4	4
55	3	2	2	3	4
56	4	3	4	3	5
57	4	4	4	3	4
58	4	4	3	4	4
59	4	4	4	4	5
60	4	4	4	4	3
61	4	3	3	4	4
62	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	5
64	3	3	4	4	4
65	3	3	4	4	4
66	5	5	5	5	4
67	2	2	2	2	2
68	4	3	4	2	3
69	4	4	4	4	5
70	2	2	2	2	5
71	3	3	3	2	4
72	3	3	3	3	3
73	5	5	5	5	5
74	4	4	4	4	5
75	4	2	5	4	5
76	5	5	5	5	5
77	5	2	2	5	5
78	4	4	5	5	5
79	2	4	5	4	5
80	4	4	4	3	4
81	5	5	5	2	5
82	4	4	4	4	4
83	5	4	2	4	5
84	5	5	5	5	5

85	5	3	3	5	5
86	2	2	2	3	5
87	3	4	3	5	4
88	4	3	4	4	4
89	4	4	5	5	5
90	4	4	4	4	5
91	5	3	4	4	5
92	5	5	5	5	5
93	2	2	2	2	4
94	2	2	2	2	4
95	2	2	2	2	4
96	2	2	2	2	4
97	2	2	2	2	4
98	2	2	2	2	5
99	2	2	2	2	4
100	2	2	2	2	4

HASIL ANALISIS REGRESI

DENGAN SPSS

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2 (Terpaan Media), X1 (Efektivitas Event) ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y (Minat Berkunjung)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.536 ^a	.287	.272	3.20013

a. Predictors: (Constant), X2 (Terpaan Media), X1 (Efektivitas Event)

b. Dependent Variable: Y (Minat Berkunjung)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	399.601	2	199.801	19.510	.000 ^a
	Residual	993.359	97	10.241		
	Total	1392.960	99			

a. Predictors: (Constant), X2 (Terpaan Media), X1 (Efektivitas Event)

b. Dependent Variable: Y (Minat Berkunjung)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.272	4.643		-.059	.953		
X1	.185	.071	.224	2.608	.011	1.000	1.000
X2	.205	.036	.482	5.625	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y (Minat Berkunjung)

ite m9	Pearson Correlation	.432*	.269	.149	.434*	.420*	.280	.457*	.540**	1	.091	.211	.059	.427*	.254	.319	.620**
	Sig. (2-tailed)	.017	.151	.432	.016	.021	.134	.011	.002		.632	.262	.757	.019	.176	.085	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ite m10	Pearson Correlation	.256	.181	.459*	.370*	-.081	.313	-.078	.188	.091	1	.270	.536**	.194	-.054	-.165	.412*
	Sig. (2-tailed)	.173	.339	.011	.044	.670	.093	.682	.319	.632		.149	.002	.304	.777	.383	.024
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ite m11	Pearson Correlation	.125	.177	.160	.190	.469**	.166	.505**	.000	.211	.270	1	.785**	.428*	.572**	.270	.679**
	Sig. (2-tailed)	.512	.351	.397	.314	.009	.382	.004	1.000	.262	.149		.000	.018	.001	.149	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ite m12	Pearson Correlation	.230	.194	.254	.239	.340*	.418*	.302	-.020	.059	.536**	.785**	1	.140	.352	.066	.616**
	Sig. (2-tailed)	.221	.305	.175	.204	.066	.021	.105	.915	.757	.002	.000		.460	.057	.729	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ite m13	Pearson Correlation	.252	-.063	.283	.411*	.392*	-.099	.371*	.458*	.427*	.194	.428*	.140	1	.375*	.287	.585**
	Sig. (2-tailed)	.179	.739	.130	.024	.032	.602	.044	.011	.019	.304	.018	.460		.041	.125	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ite m14	Pearson Correlation	-.011	.220	.021	.294	.580**	.107	.557**	.050	.254	-.054	.572**	.352	.375*	1	.641**	.642**
	Sig. (2-tailed)	.955	.244	.914	.115	.001	.575	.001	.794	.176	.777	.001	.057	.041		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ite m15	Pearson Correlation	-.148	.181	.026	.164	.628**	.313	.545**	.188	.319	-.165	.270	.066	.287	.641**	1	.551**

5	n																
	Sig. (2-tailed)	.435	.339	.892	.385	.000	.093	.002	.319	.085	.383	.149	.729	.125	.000		.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
tota	Pearson	.374	.482	.367	.588	.687	.492	.663	.406	.620	.412	.679	.616	.585	.642	.551	1
lx1	Correlatio	*	**	*	**	**	**	**	*	**	*	**	**	**	**	**	**
	n																
	Sig. (2-tailed)	.042	.007	.046	.001	.000	.006	.000	.026	.000	.024	.000	.000	.001	.000	.002	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

11	Correlation													**
	Sig. (2-tailed)	.052	.496	.002	.019	.024	.009	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item	Pearson	.246	.025	.566**	.394*	.372*	.498**	.542**	.595**	.727**	.675**	.906**	1	.741
12	Correlation													**
	Sig. (2-tailed)	.190	.894	.001	.031	.043	.005	.002	.001	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
total	Pearson	.656**	.468**	.880**	.756**	.668**	.583**	.856**	.905**	.897**	.891**	.793**	.741**	1
x2	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN DENGAN SPSS

Variabel : Minat Berkunjung

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,792	6

Correlations

		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	Skor_total
item_1	Pearson Correlation	1	,766**	,606**	,350	,128	,783**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,058	,500	,000
	N	30	30	30	30	30	30
item_2	Pearson Correlation	,766**	1	,767**	,379*	,163	,844**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,039	,388	,000
	N	30	30	30	30	30	30
item_3	Pearson Correlation	,606**	,767**	1	,657**	,264	,919**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,159	,000

	N	30	30	30	30	30	30
item_4	Pearson Correlation	,350	,379*	,657**	1	,116	,723**
	Sig. (2-tailed)	,058	,039	,000		,543	,000
	N	30	30	30	30	30	30
item_5	Pearson Correlation	,128	,163	,264	,116	1	,372*
	Sig. (2-tailed)	,500	,388	,159	,543		,043
	N	30	30	30	30	30	30
Skor_total	Pearson Correlation	,783**	,844**	,919**	,723**	,372*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,043	
	N	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

DESKRIPSI DATA MASING-MASING VARIABEL

HASIL ANALISIS SPSS

Deskripsi Variabel Efektivitas Event

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Ragu –Ragu	6	6.0	6.0	7.0
	Setuju	78	78.0	78.0	85.0
	Sangat Setuju	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Ragu-Ragu	14	14.0	14.0	15.0
	Setuju	70	70.0	70.0	85.0
	Sangat Setuju	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Ragu-Ragu	17	17.0	17.0	18.0
	Setuju	73	73.0	73.0	91.0
	Sangat Setuju	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	6	6.0	6.0	6.0
	Setuju	42	42.0	42.0	48.0
	Sangat Setuju	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu- Ragu	8	8.0	8.0	8.0
	Setuju	38	38.0	38.0	46.0
	Sangat Setuju	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	13	13.0	13.0	13.0
	Setuju	63	63.0	63.0	76.0
	Sangat Setuju	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Ragu-Ragu	21	21.0	21.0	23.0
	Setuju	63	63.0	63.0	86.0
	Sangat Setuju	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Ragu-Ragu	6	6.0	6.0	7.0
	Setuju	80	80.0	80.0	87.0
	Sangat Setuju	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	4	4.0	4.0	4.0
	Setuju	69	69.0	69.0	73.0
	Sangat Setuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Ragu-Ragu	9	9.0	9.0	11.0
	Setuju	72	72.0	72.0	83.0
	Sangat Setuju	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	16	16.0	16.0	16.0
	Setuju	70	70.0	70.0	86.0
	Sangat Setuju	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	16	16.0	16.0	16.0
	Setuju	71	71.0	71.0	87.0
	Sangat Setuju	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	5	5.0	5.0	5.0
	Setuju	64	64.0	64.0	69.0
	Sangat Setuju	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Ragu-Ragu	7	7.0	7.0	8.0
	Setuju	43	43.0	43.0	51.0
	Sangat Setuju	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	8	8.0	8.0	8.0
	Setuju	32	32.0	32.0	40.0
	Sangat Setuju	60	60.0	60.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Deskripsi Variabel Terpaan Media

Frequency Table

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	46	46.0	46.0	46.0
	Sangat Setuju	54	54.0	54.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	4	4.0	4.0	4.0
	Setuju	51	51.0	51.0	55.0
	Sangat Setuju	45	45.0	45.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	22	22.0	22.0	23.0
	Ragu-Ragu	11	11.0	11.0	34.0
	Setuju	45	45.0	45.0	79.0
	Sangat Setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak Setuju	37	37.0	37.0	42.0
	Ragu-Ragu	14	14.0	14.0	56.0
	Setuju	34	34.0	34.0	90.0
	Sangat Setuju	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	40	40.0	40.0	43.0
	Ragu-Ragu	22	22.0	22.0	65.0
	Setuju	28	28.0	28.0	93.0
	Sangat Setuju	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak Setuju	46	46.0	46.0	51.0
	Ragu-Ragu	37	37.0	37.0	88.0
	Setuju	10	10.0	10.0	98.0
	Sangat Setuju	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	25	25.0	25.0	28.0
	Ragu-Ragu	8	8.0	8.0	36.0
	Setuju	44	44.0	44.0	80.0
	Sangat Setuju	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	25	25.0	25.0	28.0
	Ragu-Ragu	9	9.0	9.0	37.0
	Setuju	44	44.0	44.0	81.0
	Sangat Setuju	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	29	29.0	29.0	32.0
	Ragu-Ragu	18	18.0	18.0	50.0
	Setuju	38	38.0	38.0	88.0
	Sangat Setuju	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	33	33.0	33.0	37.0
	Ragu-Ragu	32	32.0	32.0	69.0
	Setuju	19	19.0	19.0	88.0
	Sangat Setuju	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	42	42.0	42.0	44.0
	Ragu-Ragu	37	37.0	37.0	81.0
	Setuju	12	12.0	12.0	93.0
	Sangat Setuju	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	46	46.0	46.0	48.0
	Ragu-Ragu	33	33.0	33.0	81.0
	Setuju	13	13.0	13.0	94.0
	Sangat Setuju	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Deskripsi Variabel Minat Berkunjung

Frequency Table

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	14	14.0	14.0	14.0
	Ragu-Ragu	13	13.0	13.0	27.0
	Setuju	50	50.0	50.0	77.0
	Sangat Setuju	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	16	16.0	16.0	16.0
	Ragu-Ragu	13	13.0	13.0	29.0
	Setuju	50	50.0	50.0	79.0
	Sangat Setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	18	18.0	18.0	18.0
	Ragu-Ragu	10	10.0	10.0	28.0
	Setuju	47	47.0	47.0	75.0
	Sangat Setuju	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	17	17.0	17.0	17.0
	Ragu-Ragu	17	17.0	17.0	34.0
	Setuju	43	43.0	43.0	77.0
	Sangat Setuju	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Ragu-Ragu	4	4.0	4.0	6.0
	Setuju	47	47.0	47.0	53.0
	Sangat Setuju	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



PEMERINTAH KABUPATEN GORONTALO UTARA
DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN
KABUPATEN GORONTALO UTARA

Jl. Kunodanupajo Komplek Blok Plan Molingkapoto Kwandang

Nomor : 556/Parbud/159.e / XI / 2017 Kwandang, 27 Nopember 2017
Lampiran : -
Perihal : **Keterangan Telah Melakukan Penelitian/Projek Tugas Akhir**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Psikologi & Ilmu Sosial Budaya (FPSB)
Universitas Islam Indonesia
Di _____
Tempat.-

Assalamu'Alaikum Wr Wb.

Kami yang bertanda Tangan di Bawah ini :

Nama : **Frits Ano, S.Pd**
Instansi : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab. Gorontalo Utara
Jabatan : Kepala Dinas

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut ini telah melakukan Penelitian/Projek Tugas Akhir di Instansi Kami selama 2 (Dua) Bulan, dari 25 September hingga 25 Nopember 2017.

Nama : **Siti Nurcahyati Abdussamad**
Nomor Mahasiswa : 14321091
Prodi/Fak./Univ. : Ilmu Komunikasi/FPSB/Universitas Islam Indonesia
Judul Penelitian : “ Efektivitas Event Festival Pesona Saronde 2017 dan Terpaan Media Promosi Instagram terhadap minat Berkunjung di Wisata Pulau Saronde Di Provinsi Gorontalo ”

Demikian Surat Keterangan ini kami sampaikan. Atas Kerjasama dan Perkenan Bapak kami ucapkan terimakasih.

Kepala Dinas

FRTS ANO, S.Pd
Nip. 19580628 198303 1 009

FOTO DAN DOKUMENTASI



