

## PERSEPSI MASYARAKAT AKADEMIS TERHADAP KUALITAS MATERI PROMOSI WISATA ALAM DI INDONESIA

*(Academic Community Perception on the Quality of Nature-based Tourism Promotion Materials  
in Indonesia)*

RINI UNTARI<sup>1)</sup>, RICKY AVENZORA<sup>2)</sup>, DUDUNG DARUSMAN<sup>3)</sup>, DAN TUTUT SUNARMINTO<sup>4)</sup>

<sup>1)</sup> Sekolah Vokasi IPB, Jl. Kumbang No.14, Babakan, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16128

<sup>2,4)</sup> Departemen Konservasi Sumberdaya Hutan dan Ekowisata, Jl. Lingkar Akademik Kampus IPB Dramaga Bogor 16680

<sup>3)</sup> Departemen Manajemen Hutan Jl. Lingkar Akademik Kampus IPB Dramaga Bogor 16680

Email : untari.rini@gmail.com

Diterima 04 April 2019 / Disetujui 21 Juni 2019

### ABSTRACT

*The use of technology in the search and delivery of tourism information is growing, although, on the one hand, the conventional tourism information media in the form of printed materials and audio-visual is still a popular source of information for tourists. The decision to visit a tourist destination can be influenced by various factors, one of which is the influence of stimulus from promotional media. Problems that occur, the study of the role of promotion from a comprehensive and integrated perspective has not been done much. Many promotions are interpreted as an effort to convey information to the stage of carrying out purchasing/travel activities. The purpose of this article is to analyze the perceptions of the academic community regarding the meaning of promotion through printed and audio-visual material for nature-based tourism in a comprehensive and integrated manner, as well as to determine the factors that influence decision-making by the academic community to actually visit nature-based tourism destinations. The distribution of questionnaires was conducted using a sample of academic community consisting of three categories, namely, lecturers, ecotourism students, and communication students with a total of 270 respondents to assess printed and audio-visual material. Data analysis was performed using One Score One Indicator Scoring System, Kruskal Wallis Test, and Dunn test. The results of the study show that tourism promotion can be effective and needs to implement seven phases of comprehensive and integrated promotion meaning. The opinions of the respondents of the academic community are not polar and illustrated the factors that influence the decision to do an actual visit. Factors that influence the form of psychological factors (motivation, the intensity of exposure to information about natural tourism), besides personal factors and demographic characteristics of respondents. The implications of this study regarding the promotion of effective nature-based tourism need to pay attention to tourist segmentation from various perspectives, both psychological, personal, environment and demographic, especially the promotion of nature-based tourism, besides implementing promotion in the context of more comprehensive and integrated meaning to run more effectively.*

Keywords: material promotion, natural based tourism, perception, promotion

### ABSTRAK

*Pemanfaatan teknologi dalam pencarian dan penyampaian informasi pariwisata semakin berkembang, meskipun di satu sisi media informasi pariwisata konvensional berupa bahan cetak dan audio visual masih menjadi sumber informasi populer bagi wisatawan. Keputusan untuk mengunjungi destinasi wisata dapat dipengaruhi berbagai faktor, salah satunya pengaruh stimulus dari media promosi. Permasalahan yang terjadi, kajian mengenai peran promosi dari perspektif yang komprehensif dan terintegrasi belum banyak dilakukan. Promosi banyak dimaknai sebagai upaya menyampaikan informasi sampai tahap melakukan kegiatan pembelian/perjalanan. Tujuan dari makalah ini adalah untuk menganalisis persepsi para akademisi terhadap pemaknaan promosi melalui materi cetak dan audio visual wisata alam secara komprehensif dan terintegrasi, serta untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan masyarakat akademis melakukan actual visit ke destinasi wisata alam. Survei dilakukan dengan penyebaran kuesioner menggunakan sampel masyarakat akademis yang terdiri dari tiga kategori, yaitu, dosen, mahasiswa ekowisata, dan mahasiswa komunikasi dengan jumlah total responden 270 orang untuk menilai materi cetak dan audio visual. Analisis data dilakukan dengan menggunakan One Score One Indicator Scoring System, Kruskal Wallis Test, dan uji Dunn. Hasil studi menunjukkan promosi pariwisata dapat berjalan efektif perlu menerapkan tujuh fase pemaknaan promosi yang komprehensif dan terintegrasi. Pendapat responden masyarakat akademis tidak terpolar untuk semua aspek pemaknaan serta tergambar faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan melakukan actual visit. Faktor yang berpengaruh dari berupa faktor psikologis (motivasi, intensitas paparan/exposure informasi tentang wisata alam), selain itu faktor personal, lingkungan dan karakteristik demografis responden. Implikasi dari studi ini terkait promosi wisata alam yang efektif perlu memperhatikan segmentasi wisatawan dari berbagai persepektif baik psikologis, personal maupun demografis khususnya promosi wisata alam, selain itu menerapkan promosi dalam konteks pemaknaan yang lebih komprehensif dan terintegrasi agar berjalan lebih efektif.*

Kata kunci: media promosi, wisata alam, persepsi, promosi

### PENDAHULUAN

Potensi wisata alam Indonesia sangat besar mulai dari keanekaragaman spesies flora yang mencapai 15,5% dari total jumlah flora di dunia. Fauna yang tercatat 8.157 spesies vertebrata (mamalia, burung, herpetofauna dan ikan) dan kupu-kupu yang mencapai 1.900 spesies (10% dari spesies dunia (LIPI, Kemen PPN, KLH 2014). Jumlah kawasan konservasi yang menyediakan pemandangan serta sumberdaya alami berjumlah 552 unit yang terdiri dari 54 taman nasional, cagar alam 214 unit, suaka margasatwa 79 unit, taman wisata alam berjumlah 131 unit, taman hutan raya 34 unit dan taman buru 11 unit (Siregar 2019). Beberapa penulis mendefinisikan pariwisata berbasis alam sebagai perjalanan ke kawasan alami dengan jenis produk yang menghubungkan aktivitas dengan elemen alami yang didukung fasilitas dan pengaturan alam (Nybakk dan Hansen 2008; Lundmark dan Muller 2010; Pomfret 2011; Tangeland dan Aas 2011; Fredman *et al.* 2012). Permintaan terhadap kegiatan wisata di ruang alami dan berhubungan dengan satwa liar telah meningkat selama beberapa tahun terakhir (Cespedes *et al.* 2012; Slabbert dan Du Plessis 2013; Chikuta *et al.* 2017). Wisata alam juga berkontribusi terhadap komponen ekonomi seperti di Kamboja tercatat ekowisata menyumbang 9,2% untuk membantu pemulihan ekonomi sejak tahun 1999. Sementara itu, di Thailand ekowisata tetap menjadi sumber devisa terbesar sejak Tahun 1982 (WTO 2015).

Termasuk di Indonesia, potensi perkembangan wisata alam sangat besar dan harus didukung dengan kegiatan promosi sebagai upaya menarik serta meningkatkan kunjungan wisatawan. Tingkat kunjungan ke daya tarik wisata alam di Indonesia masih fluktuatif. Berdasarkan data Kementerian Pariwisata Tahun 2014, tren kunjungan wisatawan domestik ke Daya Tarik wisata alam sempat menurun 1,63% (Kemenpar 2014). Berbeda di tahun 2017, kunjungan ke daya tarik wisata alam berada di posisi kedua mencapai 23,58% dibandingkan jumlah kunjungan ke objek wisata budaya sebanyak 32,84 % (Kemenpar 2017). Dalam konteks ini perlu diketahui peran promosi melalui media konvensional berupa materi cetak dan audio visual dalam pemaknaan yang komprehensif dan terintegrasi khususnya promosi destinasi wisata alam.

Pemilihan materi cetak dan audio visual dengan pertimbangan jenis materi promosi konvensional tersebut masih diterbitkan sampai saat ini meskipun pemanfaatan teknologi dan penggunaan media sosial dalam promosi sangat pesat, selain itu alokasi anggaran untuk kedua jenis materi promosi ini terus meningkat setiap tahunnya. Studi yang telah dilakukan selama ini berkaitan promosi masih bersifat parsial seperti melihat pengaruh terhadap perilaku pembelian (Niazi *et al.* 2012; Arshad *et al.* 2014), demografis konsumen (Roux 2014) dan jenis media promosi (Uysal 2012), selain itu studi mengenai polarisasi pendapat karena pengaruh media promosi belum pernah dilakukan. Studi polarisasi pendapat dalam komunitas/masyarakat yang pernah ada mengenai pengaruh media terkait masalah politik dan bahasan

umum disebutkan Lee (2016); Chan dan Fu (2017); Lin dan Tian (2018). Model pemaknaan promosi dalam studi ini lebih komprehensif, berbeda dengan teori dan studi sebelumnya dalam konteks model tradisional dalam proses pengambilan keputusan produk atau jasa yang terdiri dari lima fase mulai kebutuhan rekognisi, pencarian informasi, evaluasi, pembelian sampai setelah pembelian (Howard dan Sheth 1969; Smallman dan Moore 2010; Kotler dan Keller 2012; Do *et al.* 2016). Termasuk teori dan studi adopsi inovasi yang hanya mencakup empat komponen dari mulai pengetahuan, persuasi, keputusan dan konfirmasi (Rogers 2003; Chen *et al.* 2008; Chang 2010; Wisdom *et al.* 2013), sehingga penilaian promosi melalui tujuh fase pemaknaan lebih komprehensif. Tujuan dari makalah ini untuk menganalisis persepsi masyarakat akademis terkait materi cetak dan media audio visual wisata alam dari perspektif tujuh fase pemaknaan promosi yang komprehensif dan terintegrasi. Termasuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan kunjungan ke destinasi wisata alam.

Persepsi didefinisikan sebagai proses interpretasi seseorang atas lingkungannya (Kreitner dan Kinicki 2005). Seseorang mengelompokkan informasi dari berbagai sumber kedalaman yang menyeluruh untuk memahami lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu. Prinsip dasar dari organisasi persepsi adalah penyatuan (*integration*) yang berarti dari berbagai stimulus akan dirasakan sebagai suatu yang dikelompokkan secara menyeluruh. Dalam berbagai konsep persepsi yang dinyatakan oleh beberapa ahli di atas, maka dapat dikatakan bahwa persepsi merupakan proses memaknai objek sebagai hasil stimulus pada indera manusia yang berhubungan dengan berbagai hal di luar dirinya lalu mencoba memberinya makna yang dihubungkan dengan dirinya. Beberapa pengertian promosi yang diperoleh disebut sebagai *major policy and program activity* (Gunn 1993), *the coordination of all seller-initiated efforts* (Belch dan Belch 2017), metode komunikasi (Pitana dan Rukendi dalam Avenzora 2008).

Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk. Upaya untuk memudahkan dalam mempelajarinya maka dapat dilakukan penyederhanaan yaitu dengan mengenali determinan yang sangat signifikan yang mempengaruhi berbagai aspek dalam promosi adalah pelanggan dan produk. Hasan (2008) mengemukakan promosi dari perspektif pelanggan adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target audiens (pelanggan atau calon pelanggan) untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan audiens. Suryadi (2013) juga mengatakan melalui kegiatan promosi diharapkan dapat menstimulasi sisi intelektualitas pelanggan dan lebih lagi jika kegiatan promosi dapat mengkomodasi sisi spiritual pelanggan.

## METODE PENELITIAN

Studi mengenai persepsi respon para akademis terhadap materi promosi wisata alam menggunakan pendekatan fenomenologi. Pendekatan ini dilakukan untuk mempelajari fenomena manusia dan perilaku sosial, sebagai alternatif pendekatan yang menekankan pada pemahaman yang holistik (Altinay dan Paraskevas 2008; Haryadi dan Setiawan 2010). Jenis penelitian yang dilakukan merupakan studi kasual-komperatif sebagai suatu penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan skema hubungan dan pengaruh yang lebih dalam dari dua atau lebih fakta-fakta dan sifat-sifat objek yang diteliti. Penelitian ini ditujukan untuk menentukan penyebab atau alasan adanya perbedaan perilaku atau status kelompok individual (Emzir 2010).

Jumlah sampel sebanyak 270 orang yang terdiri dari tiga kategori yaitu dosen (30 orang) komunikasi dan pariwisata perguruan tinggi di Indonesia, mahasiswa ekowisata (120 orang) dan mahasiswa komunikasi (120 orang) Sekolah Vokasi IPB. Menurut Roscoe (1982) dalam Sugiyono (2012), ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30-500 tetapi apabila sampel dibagi kategori maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30. Penentuan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan persyaratan yang telah ditentukan seperti sifat-sifat populasi atau ciri-ciri yang sudah

diketahui sebelumnya sehingga dapat lebih representatif dalam menjawab permasalahan dan tujuan (Sugiyono 2010). Kriteria sampel yang dijadikan responden adalah pengajar/dosen dan mahasiswa yang memiliki latar belakang pendidikan serta pengetahuan di bidang pariwisata dan komunikasi, selain itu responden yang dipilih berasal dari perguruan tinggi negeri maupun swasta di Indonesia. Respon masyarakat akademis yang dinilai mengenai tujuh fase pemaknaan promosi yaitu (1) menghantarkan informasi, (2) menjadikan sadar dan ingat, (3) menjadikan terrekognisi dan mempertimbangkan daya tarik wisata alam yang dipromosikan, (4) menjadikan termotivasi menikmati layanan wisata alam, (5) melakukan *actual visit*, (6) mengapresiasi daya tarik wisata alam yang dipromosikan, (7) menjadi agen promosi wisata alam. Pemaknaan promosi dalam studi ini lebih komprehensif, berbeda dengan teori dan studi sebelumnya dalam konteks model tradisional dalam proses pengambilan keputusan produk atau jasa yang terdiri dari lima fase dari mulai kebutuhan rekognisi, pencarian informasi, evaluasi, pembelian sampai setelah pembelian (Howard dan Sheth 1969; Smallman & Moore 2010; Kotler dan Keller 2012; Do *et al.* 2016). Termasuk teori dan studi adopsi inovasi yang hanya mencakup empat komponen dari mulai pengetahuan, persuasi, keputusan dan konfirmasi (Rogers 2003; Chen *et al.* 2008; Chang 2010; Wisdom *et al.* 2013). Definisi variabel operasional dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Definisi variabel operasional

Variabel	Konsep variabel	Indikator utama	Ukuran	Skala pengujian
1. Menghantarkan informasi	Media promosi dalam menyampaikan informasi wisata alam yang mempengaruhi keputusan kunjungan berwisata	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menyediakan informasi atraksi dan daya tarik wisata</li> <li>2. Pilihan aktivitas wisata</li> <li>3. Transportasi dan aksesibilitas</li> <li>4. Fasilitas dan infrastruktur</li> <li>5. Akomodasi</li> <li>6. Kualitas lingkungan (kebersihan dan kenyamanan)</li> <li>7. Harga produk dan layanan</li> </ol>	Ordinal	Skala Likert
2. Menjadikan sadar dan ingat	Media promosi ini untuk menjadikan sadar dan ingat akan objek wisata alam yang dipromosikan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempunyai desain yang menarik</li> <li>2. Substansi yang menarik</li> <li>3. Kualitas atraksi dan objek wisata yang menarik</li> <li>4. Kualitas <i>image</i> yang positif</li> <li>5. Kualitas layanan yang lengkap</li> <li>6. Kualitas harga yang terjangkau</li> <li>7. Tagline/slogan yang mudah diingat</li> </ol>	Ordinal	Skala Likert
3. Menjadikan terrekognisi dan mempertimbangkan	Media promosi mempunyai pengaruh untuk menjadikan terrekognisi dan mempertimbangkan objek wisata alam yang dipromosikan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mencoba atraksi dan objek serta daya tarik wisata alam yang baru</li> <li>2. Aktivitas wisata alam yang baru</li> <li>3. Sesuai dengan karakteristik pribadi</li> <li>4. Sesuai dengan kemampuan fisik</li> <li>5. Sesuai dengan kemampuan finansial</li> <li>6. Sesuai dengan kesediaan waktu berwisata</li> <li>7. <i>Brand-image</i> destinasi yang positif</li> </ol>	Ordinal	Skala Likert

Variabel	Konsep variabel	Indikator utama	Ukuran	Skala pengujian
4. Termotivasi menikmati layanan wisata	Media promosi dapat menjadikan termotivasi untuk menikmati layanan wisata alam dari objek wisata yang dipromosikan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Setelah melihat desain yang lebih menarik</li> <li>2. Setelah melihat pilihan aktivitas wisata alam</li> <li>3. Setelah melihat objek dan daya tarik wisata</li> <li>4. Setelah melihat fasilitas dan infrastruktur</li> <li>5. Setelah melihat transportasi dan aksesibilitas</li> <li>6. Setelah melihat akomodasinya lebih lengkap</li> <li>7. Setelah melihat pilihan harga produk wisata lebih terjangkau</li> </ol>	Ordinal	Skala Likert
5. Melakukan <i>actual visit</i>	Media promosi mempunyai pengaruh untuk melakukan kunjungan ke objek wisata alam yang dipromosikan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ingin melakukan aktivitas dan program wisata yang seru dan baru</li> <li>2. Ingin melakukan karena keuangan/budget mendukung</li> <li>3. Ingin melakukan karena fasilitas dan infrastruktur menuju objek wisata mendukung</li> <li>4. Ingin melakukan karena atraksi dan objek wisata sangat menarik</li> <li>5. Ingin melakukan karena akomodasi di objek wisata mendukung</li> <li>6. Ingin melakukan karena kesediaan waktu berwisata mendukung</li> <li>7. Ingin melakukan karena kemampuan fisik mendukung</li> </ol>	Ordinal	Skala Likert
6. Apresiasi daya tarik wisata	Media promosi menjadikan mengapresiasi objek wisata alam yang dipromosikan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menampilkan keseruan aktivitas wisata</li> <li>2. Menampilkan keindahan dan keunikan daya tarik serta objek wisata</li> <li>3. Menampilkan fasilitas dan infrastruktur di destinasi yang lengkap</li> <li>4. Menampilkan desain yang menarik</li> <li>5. Menampilkan <i>tagline/slogan</i> yang menarik</li> <li>6. Menampilkan biaya/harga yang terjangkau</li> <li>7. Menampilkan citra dan <i>image</i> destinasi yang positif</li> </ol>	Ordinal	Skala Likert
7. Menjadi agen promosi	Kelengkapan materi promosi untuk menjadikan anda sebagai agen promosi dari objek wisata alam yang dipromosikan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menyajikan pilihan aktivitas wisata yang paling seru dan menarik</li> <li>2. Menyajikan objek dan daya tarik wisata yang sangat menarik</li> <li>3. Menyajikan harga yang murah dan atau terjangkau</li> <li>4. Menyajikan bentuk layanan yang bagus dan lengkap</li> <li>5. Menyajikan desain yang paling menarik</li> <li>6. Menyajikan <i>tagline/slogan</i> yang mudah diingat</li> <li>7. Menyajikan <i>brand-image</i> destinasi yang baik dan positif</li> </ol>	Ordinal	Skala Likert

Penilaian persepsi respon audiens diukur dengan menggunakan kuesioner berpola tertutup (*close ended*) adaptasi dari metode *one score one indicator scoring system* dengan skala Likert 1-7 (Avenzora 2008). Tiga tahapan dilakukan untuk menjawab tujuan makalah yaitu pertama tahap inventarisasi berupa kegiatan pengumpulan data mengenai permasalahan promosi wisata di Indonesia. Pada tahap ini dilakukan pengumpulan materi promosi cetak dan audio visual di Kementerian Pariwisata dalam kurun waktu lima tahun

terakhir 2011-2016. Jumlah materi promosi mengenai wisata alam yang dianalisis yaitu 31 materi cetak dan 16 media audio visual dalam bentuk VCD (film promosi destinasi wisata Indonesia). Materi cetak terbagi menjadi 24 *booklet* dan tujuh buah *tourism map*. Proses inventarisasi mengenai promosi wisata dilakukan melalui studi literatur dan penelusuran pustaka. Penelusuran dokumen juga dilakukan terhadap Kerangka Acuan Kinerja (KAK) berupa alokasi anggaran promosi materi cetak dan audio visual di Kementerian Pariwisata. Data

inventarisasi ini memberikan gambaran tentang materi promosi dan permasalahan yang terjadi sehingga mendapatkan bahan yang diperlukan untuk melakukan proses studi selanjutnya. Tahap kedua, analisis materi promosi untuk memetakan materi promosi pariwisata yang dikaji dan dinilai oleh responden. Tahap ketiga melakukan analisis psikografis responden. Aspek psikografis untuk menilai persepsi masyarakat akademis terhadap materi promosi wisata berdasarkan tujuh fase pemaknaan promosi yang bersifat komprehensif dan terintegrasi. Analisis data mengenai persepsi masyarakat akademis mengenai tujuh fase pemaknaan promosi dari penilaian responden dosen, mahasiswa ekowisata dan mahasiswa komunikasi menggunakan *one score one indicator scoring system* dengan skala 1-7, kemudian dilihat signifikansi persepsi masyarakat akademis dengan uji Kruskal Wallis Test. Uji ini dapat digunakan ketika ingin membandingkan dua variabel yang diukur dari sampel yang tidak sama (bebas) dan kelompok yang diperbandingkan lebih dari dua. Metode alternatif non parametrik ini dapat digunakan untuk data respon masyarakat akademis berupa data ordinal (Junaidi 2015).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan promosi wisata alam dapat memanfaatkan media promosi berupa media cetak dan media audio visual. Kementerian Pariwisata sebagai pihak yang bertanggungjawab dalam memperkenalkan potensi wisata alam di Indonesia yang luar biasa besar dan media promosi yang telah diterbitkannya penting untuk diketahui sejauh mana responnya. Hasil penyebaran kuesioner terhadap 270 responden memperlihatkan karakteristik responden lebih banyak responden perempuan sebanyak 64% dan laki-laki 36%. Kisaran usia responden terbanyak pada kisaran usia 18-25 tahun yaitu 91% karena sebanyak 240 orang responden adalah mahasiswa, kemudian usia 26-35 tahun sebanyak 2%, kisaran usia 36-45 tahun sebanyak 6% dan usia lebih dari 45 tahun sebanyak 1%. Responden yang berstatus belum menikah mencapai 91%, sedangkan sudah menikah mencapai 9%. Responden yang tinggal di wilayah Jabodetabek mencapai 71% karena penyebaran kuesioner dilakukan di perguruan tinggi di Bogor yaitu di Sekolah Vokasi IPB, sedangkan responden yang tinggal di luar Jabodetabek sebanyak 29%. Hasil Uji Kruskal Wallis Test menunjukkan tidak terjadi perbedaan pendapat responden masyarakat akademis pada tujuh aspek pemaknaan promosi wisata alam (Tabel 2).

Berdasarkan Tabel 2, perbedaan pendapat tidak terjadi pada responden masyarakat akademis mengenai materi promosi wisata alam baik materi cetak dan audio visual. Hal ini dapat dimaknai faktor pemahaman dan karakteristik responden serta paparan (*exposure*) materi promosi mempengaruhi terjadinya respon masyarakat akademis terkait materi promosi wisata alam. Seperti diketahui objek wisata alam sebagai pilihan daya tarik wisata yang cukup tinggi oleh wisatawan nusantara

(wisnus) pada tahun 2017. Data Kemenpar Tahun 2017 mengenai statistik kunjungan wisatawan nusantara menunjukkan wisnus melakukan kunjungan ke daya tarik wisata alam mencapai 23,58% dan wisata budaya 14,50% (Kemenpar 2017). Faktor pemahaman berkaitan dengan karakteristik responden dari kalangan masyarakat akademis diantaranya terdapat kelompok responden dosen dan mahasiswa ekowisata sehingga pola yang terstruktur telah terbentuk dalam aspek kognitif responden saat menilai materi promosi wisata, selain itu ada proses pembelajaran kelompok responden yang berpengaruh yang menyebabkan tidak terpolarnya pendapat mengenai penilaian materi promosi wisata alam. Pembelajaran berkaitan dengan memori yang melibatkan proses saat memperoleh informasi dan menyimpannya. Pada tahap penyimpanan, pengetahuan ini terintegrasi dengan apa yang sudah ada dalam memori dan banyak pengalaman yang terkunci serta bertahan dalam ingatan. Selama proses pengambilan keputusan konsumen, memori internal ini dikombinasikan dengan memori eksternal yang mencakup semua detail produk melalui rangsangan pemasaran lainnya (Solomon *et al.* 2013). Faktor paparan (*exposure*) materi promosi juga berpengaruh terhadap perbedaan pandangan di antara responden masyarakat akademis. Stimulus eksternal berupa materi promosi mengenai sensor penyerap subjek (Ferrinadewi 2008). Hal ini dapat dimaknai materi promosi berupa cetak dan audio visual yang telah diproduksi Kementerian Pariwisata telah menyediakan banyak informasi visual mengenai daya tarik wisata alam dan semua hal yang mendukung kegiatan wisatanya sehingga tidak banyak menyebabkan perbedaan pandangan, selain itu faktor demografis masyarakat akademis dari latar belakang pendidikan berpengaruh terhadap pengetahuan dan pemahaman akan daya tarik wisata dan aktivitas wisata alam. Hasil penilaian kuesioner masyarakat akademis untuk setiap aspek pemaknaan promosi kelompok wisata alam sebagai berikut.

### 1. Materi Promosi dalam Menyampaikan Informasi.

Berdasarkan kriteria yang telah dirancang, polarisasi respon masyarakat akademis tidak terjadi terhadap penilaian materi promosi dalam menyampaikan informasi. Hasil statistik *Kruskal Wallis test* juga memperlihatkan tidak terdapat perbedaan signifikan antar responden ( $P\text{-value}=0,834 > \alpha = 5\%$ ). Meskipun pada aspek penilaian harga, kelompok responden dosen maupun mahasiswa komunikasi menilai biasa saja (skor 4) dan mahasiswa ekowisata menilai agak jelas (skor 5) (Gambar 1). Hal ini dapat dimaknai bahwa (1) Semua aspek penilaian terkait media promosi mendapat penilaian jelas dalam menyampaikan informasi destinasi wisata alam yang dipromosikan, (2) Responden masyarakat akademis sebelum memutuskan kegiatan wisata membutuhkan informasi berkaitan dengan harga sehingga dapat memperhitungkan budget yang diperlukan dalam rencana berwisata ke destinasi. Aspek

harga atau biaya terkait layanan wisata menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi wisatawan/ calon wisatawan untuk memutuskan melakukan kunjungan ke suatu destinasi wisata.

Pentingnya informasi harga atau biaya sebagai pertimbangan konsumen atau calon wisatawan dalam berwisata terdapat dalam beberapa referensi. Hal ini disampaikan Reisinger (2009); Jang dan Wu (2006) dalam Phau *et al.* (2013). Reisinger (2009) menyebutkan ada sembilan faktor yang berpengaruh bagi manusia untuk memenuhi kebutuhan sehingga melakukan perilaku pembelian terkait produk atau destinasi wisata. Faktor ekonomi salah satunya seperti pendapatan, harga, pajak, suku bunga dan nilai pertukaran. Harga juga disebutkan sebagai bahan pertimbangan sebelum pembelian dilakukan oleh konsumen atau dalam proses perilaku pembelian, maka respon pembeli dapat berasal dari stimuli faktor harga sebagai bagian usaha atau bentuk pemasaran (*marketing efforts*).

Harga disebutkan Jang dan Wu (2006) dalam Phau *et al.* (2013) sebagai bagian *pull factors* atau faktor penarik bagi wisatawan di Taiwan dalam melakukan kunjungan wisata. Phau *et al.* (2013) memberi penjelasan faktor penarik yang dianggap penting oleh pengunjung cenderung berbeda tergantung pada lokasi dan jenis destinasi. Faktor yang secara umum penting seperti anggaran/ *budget*. Dalam konteks kualitas informasi yang jelas dan objektif menjadi penting bagi calon pengunjung. Berbagai informasi yang diperoleh akan menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan *actual visit* ke destinasi yang dipromosikan. Faktor penarik dari suatu destinasi yang dipromosikan bagi calon pengunjung adalah harga produk atau jasa yang dipromosikan sehingga informasi ini menjadi salah satu pertimbangan bagi pengunjung/wisatawan sebelum melakukan *actual visit*.

## 2. Materi Promosi Menjadikan Sadar dan Ingat.

Polarisasi respon masyarakat akademis tidak terjadi pada penilaian materi promosi untuk menjadikan sadar dan ingat akan destinasi wisata alam yang dipromosikan (Gambar 2). Uji Kruskal Wallis juga memperlihatkan tidak terdapat perbedaan signifikan antar responden ( $P\text{-value} = 0,911 > \alpha = 5\%$ ). Berdasarkan nilai tersebut mengindikasikan bahwa (1) Semua aspek penilaian terkait materi promosi menjadikan responden masyarakat akademis sadar dan ingat akan destinasi wisata alam yang dipromosikan (2) Upaya membangun kesadaran (*awareness*) terhadap destinasi wisata alam yang dipromosikan dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas pada desain maupun substansi (isi pesan) dari materi promosi, (3) Faktor lain yang dapat menjadikan wisatawan atau calon wisatawan ingat akan keberadaan objek wisata alam bisa melalui atraksi dan destinasi

wisata yang menarik serta *image* yang positif dari destinasi yang dipromosikan.

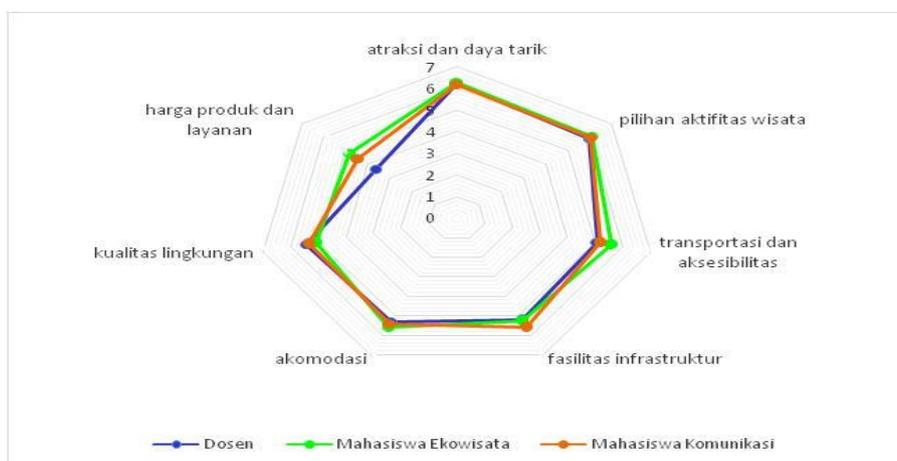
Pemakaian kedua dan ketiga sesuai dengan penelitian Francesconi (2011) yang melakukan observasi terhadap media cetak berupa brosur Malta, Gozo, dan Comino Tahun 2009 yang dikeluarkan oleh Otoritas Pariwisata Malta dari perspektif kualitas visual dan verbal. Kualitas visual dan verbal berperan dalam mempengaruhi pembentukan *image* destinasi, selain itu mampu membentuk tiga nilai inti (*core values*) berupa nilai *heritage*, keramahan (*hospitality*) dan keragaman (*diversity*). Kualitas visual dan verbal juga landasan dalam membentuk merek (*brand*) Malta dalam promosi internal dan eksternal.

Berdasarkan penilaian responden masyarakat akademis, materi promosi dari aspek desain maupun substansi mendapat penilaian berpengaruh (skor 6) dalam menjadikan sadar dan ingat (Gambar 2). Hal ini juga dinyatakan Gabor dan Contiu (2012) faktor promosi dapat menjadi eksternal input atau variabel eksogen yang mempengaruhi motif wisatawan untuk memilih destinasi. Materi cetak seperti brosur dapat meningkatkan kesan yang positif dan menjangkau pengunjung dari aspek gaya dan konten/substansi pesan (Hodgson 2017). Berbeda pada aspek harga yang dinilai biasa saja (skor 4) oleh kelompok responden dosen dan responden mahasiswa ekowisata serta mahasiswa komunikasi menilai agak berpengaruh (skor 5) dalam upaya menjadikan sadar (*aware*) dan ingat akan objek wisata alam yang dipromosikan. Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa. Lebih luas, harga sebagai jumlah dari semua nilai yang pelanggan berikan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa (Armstrong dan Kotler, 2015). Harga bagi sebagian besar masyarakat masih menduduki tempat teratas bagi penentu dalam keputusan pembelian suatu barang atau jasa. Seperti hasil penelitian Dudokh (2009) tentang faktor yang berpengaruh bagi wisatawan Yordania memilih destinasi, beberapa variabel utama untuk memprediksi permintaan wisata di antaranya harga relatif (*relative prices*) dan biaya perjalanan/ transportasi (*transportation cost*). Harga relatif ini dijelaskan sebagai biaya dari produk dan jasa yang harus dibayar oleh wisatawan ketika mengunjungi suatu destinasi. Komponen harga ini penting dalam membuat sadar dan ingat akan daya tarik wisata alam yang dipromosikan sehingga perlu menjadi pertimbangan bagi wisatawan/pengunjung sebelum melakukan kunjungan. Berkaitan dengan materi promosi menjadikan sadar dan ingat terhadap wisata alam, aspek yang terpenting adalah menyajikan atraksi dan daya tarik wisata alam yang menarik yang dikemas dalam desain yang baik sehingga dapat membangun *image* mengenai destinasi wisata alam yang positif.

Tabel 2 Hasil uji *Kruskal Wallis Test* terkait respon masyarakat akademis

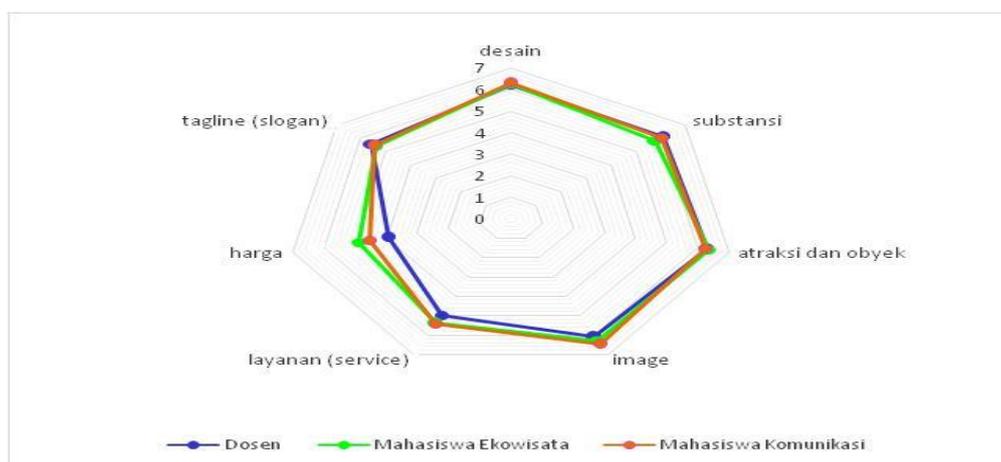
No	Aspek penilaian	P-Value
1.	Aspek menghantarkan informasi	0,834
2.	Aspek menjadikan sadar dan ingat	0,911
3.	Aspek menjadikan terrekognisi dan mempertimbangkan	0,904
4.	Aspek menjadikan termotivasi menikmati layanan wisata	0,664
5.	Aspek melakukan <i>actual visit</i>	0,752
6.	Aspek mengapresiasi daya tarik wisata yang dipromosikan	0,373
7.	Aspek menjadi agen promosi wisata	0,554

Keterangan: Signifikan \*  $\alpha=5\%$



Keterangan: 1 = Sangat tidak jelas; 2 = Tidak jelas; 3 = Agak tidak jelas; 4 = Biasa saja; 5 = Agak jelas; 6=Jelas; dan 7 = Sangat jelas

Gambar 1 Hasil penilaian materi promosi dalam menghantarkan informasi daya wisata alam



Keterangan: 1 = Sangat tidak berpengaruh; 2 = Tidak berpengaruh; 3 = Agak tidak berpengaruh; 4 = Biasa saja; 5 = Agak berpengaruh; 6 = berpengaruh; dan 7 = Sangat berpengaruh.

Gambar 2 Dinamika polarisasi respon masyarakat akademis terhadap materi promosi menjadikan sadar dan ingat akan daya wisata alam

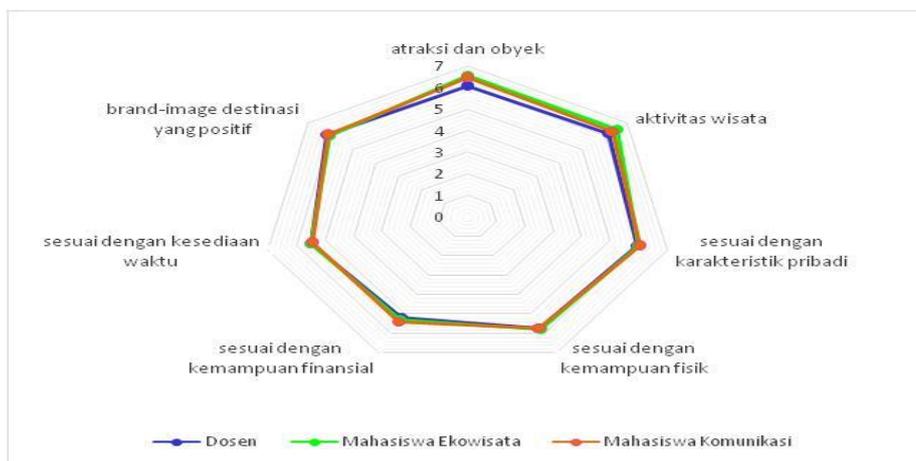
### 3. Materi Promosi Menjadikan Terrekognisi dan Mempertimbangkan.

Polarisasi respon audiens tidak terjadi terkait materi promosi dalam menjadikan mengenal (rekognisi) dan mempertimbangkan destinasi wisata alam yang

dipromosikan (Gambar 3). Uji Kruskal Wallis juga memperlihatkan tidak terdapat perbedaan signifikan antar responden ( $P\text{-value}=0,904 > \alpha = 5\%$ ). Hal ini mengindikasikan 1) Pada tahap mengenal dan mempertimbangkan destinasi wisata alam, semua aspek yang termasuk faktor pendorong (*push factors*) dan faktor penarik (*pull factors*) mempengaruhi responden masyarakat akademis untuk masuk ke tahap selanjutnya dalam proses pengambilan keputusan berwisata, 2) Pemilihan aspek penilaian dalam tahapan mengenal dan mempertimbangkan terdapat faktor karakteristik sosio-demografis dan beberapa faktor rangsangan dari materi promosi yang mempengaruhi responden.

*Push factors* dan *pull factors* berpengaruh dalam memutuskan berwisata alam berdasarkan penelitian Reihanian *et al.* (2015) yang melakukan survei terhadap 400 responden di Taman Nasional Boujagh Iran. Pengunjung datang tertarik ke taman nasional karena alam (*nature*) sebagai produk utamanya. Tahap pengenalan (*recognition*) menurut Belch dan Belch (2017) diakibatkan beberapa faktor di antaranya karena kebutuhan baru yang dipengaruhi faktor karakteristik sosiodemografis misalnya peningkatan pendapatan sehingga mendorong kebutuhan akan berwisata, selain itu faktor keinginan (*want*). Banyak pengunjung ingin melakukan wisata lebih memuaskan keinginannya daripada memenuhi kebutuhannya yang mendasar. Faktor lain adalah pemasar yang melakukan tindakan dengan mendorong konsumen melalui iklan atau teknik promosi dan faktor pengenalan terjadi karena produk baru yang lebih menarik perhatian dan pemasar menginformasikan

konsumen secara terus menerus mengenai produk tersebut serta keuntungan yang diperoleh dengan menikmati produk tersebut. Sebagai contoh, pengenalan dan mempertimbangkan destinasi wisata alam yang dipromosikan pada responden mahasiswa ekowisata mendapat pengaruh dari atraksi dan objek wisata serta aktivitas wisata mendapat nilai 7 (sangat berpengaruh) (Gambar 3). Penilaian yang sama ditunjukkan kelompok responden dosen dan mahasiswa komunikasi dalam mengenal dan mempertimbangkan objek wisata alam yang dipromosikan dengan berpengaruh (skor 6) dan sangat berpengaruh (skor 7) adalah aspek atraksi dan objek wisata, aktivitas wisata yang menarik serta *brand-image* yang positif. Faktor internal (*push factors*) seperti kesesuaian dengan karakteristik pribadi, kemampuan fisik dan kemampuan finansial serta kesediaan waktu mendapat nilai agak berpengaruh (skor 5) dan berpengaruh (skor 6). Hasil penilaian menunjukkan adanya hubungan dengan faktor-faktor yang berpengaruh dalam proses pengenalan (*recognition*) yang disebutkan Belch dan Belch (2017) yang lebih dominan seperti kebutuhan, keinginan dan rangsangan produk baru. Atraksi, objek wisata dan daya tarik wisata alam termasuk aktivitas wisata serta faktor *brand image* destinasi yang dinilai sangat berpengaruh (skor 7) dan berpengaruh (skor 6) terhadap responden setelah melihat media promosi baik materi cetak maupun audio visual (Gambar 3). Dalam konteks ini maka tahap mengenal (*recognition*) dan mempertimbangkan dipengaruhi faktor penarik (*pull factors*) dan faktor pendorong (*push factors*).



Keterangan: 1 = Sangat tidak berpengaruh; 2 = Tidak berpengaruh; 3 = Agak tidak berpengaruh; 4 = Biasa saja; 5 = Agak berpengaruh; 6 = Berpengaruh; dan 7 = Sangat berpengaruh.

Gambar 3 Persepsi masyarakat akademis terhadap promosi menjadikan terrekognisi dan mempertimbangkan daya tarik wisata alam

Faktor penarik (*pull factors*) berupa atribut destinasi (atraksi, objek, daya tarik dan aktivitas wisata) dan faktor pendorong (*push factors*) berupa atribut personal seperti kesesuaian dengan karakteristik pribadi dan kemampuan fisik berpengaruh untuk melakukan *actual visit*. Hal ini

sesuai dengan pernyataan Molina *et al.* (2010) mengenai informasi tentang destinasi tertentu sebagai bagian dari peran strategi promosi dalam memperluas upaya menemukan kebutuhan dan untuk meningkatkan minat di antara calon wisatawan. Sangat penting bagi pengambil keputusan untuk memahami pelanggan memperoleh informasi terutama mengenai layanan dan produk terkait pariwisata. Penelitian Molina *et al.* (2010) telah membuktikan bahwa informasi turis merupakan elemen penting untuk membentuk *image* positif tentang destinasi dan proses pengambilan keputusan wisatawan. Informasi tentang destinasi tertentu yang sebagian besar diminta oleh wisatawan sebagai sarana promosi yang penting untuk industri pariwisata. Pemasaran destinasi berupaya mengidentifikasi apa yang ingin dikenal (*recognition*) dan dipertimbangkan untuk menarik wisatawan. Umumnya, calon wisatawan ingin mengetahui terlebih dahulu mengenai produk, layanan dan fasilitas di destinasi. Dengan penggunaan berbagai materi promosi dapat mengarahkan organisasi promosi dalam hal ini Kementerian Pariwisata melakukan upaya promosi yang berbeda untuk memberikan pesan kepada calon wisatawan dan mempengaruhi mereka untuk mengunjungi destinasi wisata.

Tahap *recognition* dalam penjelasan Belch dan Belch (2017) akan dipengaruhi oleh kebutuhan, keinginan dan produk baru yang ditawarkan melalui promosi. Materi promosi dalam menjadikan terrekognisi dan mempertimbangkan destinasi wisata alam yang dipromosikan menunjukkan faktor yang berpengaruh adalah faktor pribadi responden dan faktor penarik seperti atraksi dan objek wisata alam serta aktivitas wisata yang menarik. Hal ini didukung terdapatnya kebutuhan dan keinginan dari kelompok masyarakat akademis terkait wisata alam. Aspek lain yang terkait materi promosi wisata alam adalah terciptanya *brand image* wisata alam yang positif.

#### 4. Motivasi Menikmati Layanan Wisata.

Polarisasi respon masyarakat akademis tidak terjadi pada penilaian motivasi untuk menikmati layanan wisata di objek wisata alam yang dipromosikan (Gambar 4). Uji Kruskal Wallis juga memperlihatkan tidak terdapat perbedaan signifikan antar responden ( $P\text{-value} = 0,664 > \alpha = 5\%$ ). Atas hal tersebut maka dapat mengindikasikan semua aspek penilaian menjadikan responden masyarakat akademis termotivasi untuk menikmati layanan wisata alam yang dipromosikan. Motivasi responden masyarakat akademis dipengaruhi oleh materi promosi dan faktor penarik (*pull factors*) dari destinasi wisata alam yang dipromosikan.

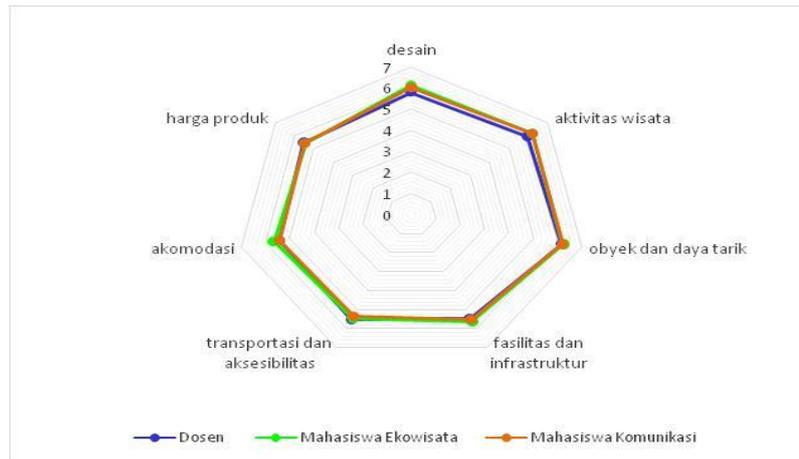
Motivasi responden akademis untuk menikmati layanan wisata alam dipengaruhi oleh faktor media promosi (desain), aktivitas wisata serta objek dan daya

tarik wisata alam yang dipromosikan (Gambar 4). Gabor dan Contiu (2012) menyebutkan faktor promosi dapat menjadi eksternal input atau variabel eksogen yang mempengaruhi motif wisatawan untuk memilih destinasi. Berdasarkan Gambar 4, menunjukkan polarisasi respon audiens tidak terjadi atas motivasi untuk menikmati layanan wisata alam yang dipromosikan. Faktor penarik (*pull factors*) seperti daya tarik wisata dan aktivitas wisata menjadi faktor tertinggi yang memotivasi responden masyarakat akademis untuk menikmati layanan wisata. Materi promosi cetak maupun audio visual mampu merepresentasikan keindahan alam Indonesia berupa flora dan fauna serta bentang alamnya sehingga mempengaruhi motif kelompok responden. Motif tersebut sesuai dengan hasil penelitian Van der Merwe dan Saayman (2008) sebagai motif utama yang menjadi alasan mengunjungi Taman Nasional Kruger di Afrika Selatan. Motif lainnya dalam mengunjungi taman nasional karena alasan atraksi, aktivitas wisata alam seperti fotografi flora, hiking dan konferensi serta events yang disebutkan Van der Merwe dan Saayman (2008) sebagai motivasi perjalanan wisata alam yang penting bagi responden. Hal ini dapat dimaknai motif primer yang berpengaruh terhadap kelompok responden terkait wisata alam berkaitan dengan objek dan daya tarik, atraksi dan aktivitas wisata, sehingga materi promosi harus mampu mengilustrasikan keadaan asli objek wisata alam dalam kualitas visualisasi yang baik agar motif wisatawan atau pengunjung meningkat untuk merealisasikan kunjungan wisata.

#### 5. Melakukan Actual Visit.

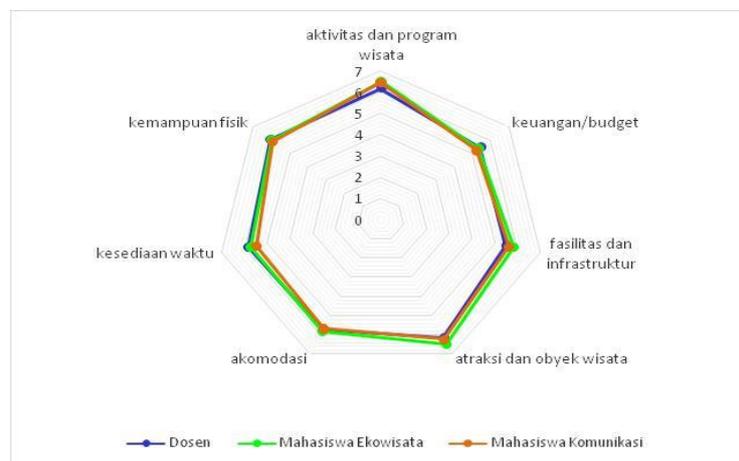
Polarisasi respon masyarakat akademis tidak terjadi untuk melakukan *actual visit* ke objek wisata alam yang dipromosikan (Gambar 5). Uji Kruskal Wallis juga memperlihatkan tidak terdapat perbedaan signifikan antar responden ( $P\text{-value}=0,752 > \alpha = 5\%$ ). Hal ini dapat dimaknai semua aspek penilaian memberikan pengaruh positif terhadap responden masyarakat akademis untuk melakukan *actual visit* ke destinasi wisata alam yang dipromosikan.

Faktor yang berpengaruh dengan nilai rata-rata tertinggi untuk melakukan *actual visit* ke destinasi wisata alam yang dipromosikan termasuk ke dalam faktor penarik (*pull factors*) yaitu atraksi dan objek wisata sangat menarik (6,3) serta pilihan aktivitas serta program wisata yang seru dan baru (6,4). Faktor penarik adalah kekuatan eksternal yang menyebabkan suatu individu memilih satu destinasi dan berpengaruh dalam keputusan untuk melakukan perjalanan (San Martín & Rodríguez 2008). Faktor-faktor penarik ini dicirikan dalam hal karakteristik atau atribut dari destinasi itu sendiri (Reihanian *et al.* 2015).



Keterangan: 1 = Sangat tidak termotivasi; 2 = Tidak termotivasi; 3 = Agak tidak termotivasi; 4 = Biasa saja; 5 = Agak termotivasi; 6 = Termotivasi; dan 7 = Sangat termotivasi

Gambar 4 Dinamika polarisasi respon masyarakat akademis terkait motivasi menikmati layanan wisata



Keterangan: 1 = Sangat tidak berpengaruh; 2 = Tidak berpengaruh; 3 = Agak tidak berpengaruh; 4 = Biasa saja; 5 = Agak Berpengaruh; 6 = berpengaruh; dan 7 = Sangat berpengaruh.

Gambar 5 Dinamika polarisasi respon masyarakat akademis untuk melakukan *actual visit* ke daya tarik wisata alam yang dipromosikan

Berkaitan dengan perjalanan wisata alam, kemampuan fisik mendapat nilai rata-rata tertinggi yang berpengaruh terhadap kelompok responden untuk melakukan perjalanan. Hal ini karena sebagian besar perjalanan menuju destinasi wisata alam memerlukan stamina dan kekuatan fisik yang prima apalagi dengan kegiatan wisata seperti mendaki. Akhirnya, orang bepegangan karena didorong oleh kekuatan internal dan ditarik oleh kekuatan eksternal dari destinasi wisata seperti kawasan taman nasional (Said dan Maryono 2017). Atas berbagai hal tersebut maka berkaitan dengan motivasi untuk menikmati layanan wisata alam, faktor penarik menjadi hal yang berpengaruh mulai dari objek materi cetak dan media audio visual mampu meningkatkan apresiasi terhadap destinasi wisata alam yang dipromosikan (2) faktor penarik (*pull factors*) berpengaruh terhadap kelompok responden masyarakat

wisata alam, daya tarik, atraksi dan aktivitasnya, selain itu kemampuan fisik menjadi faktor yang menjadi pertimbangan terkait dengan motivasi wisatawan karena membutuhkan stamina yang prima dalam melakukannya.

## 6. Mengapresiasi Daya Tarik Wisata Alam yang Dipromosikan.

Polarisasi respon masyarakat akademis tidak terjadi dalam mengapresiasi Daya Tarik wisata alam yang dipromosikan (Gambar 6). Uji Kruskal Wallis juga memperlihatkan tidak terdapat perbedaan signifikan antar responden ( $P\text{-value} = 0,373 > \alpha = 5\%$ ). Hal ini mengindikasikan bahwa (1) Faktor media promosi berupa akademis untuk mengapresiasi objek wisata alam yang dipromosikan.

Nilai rata-rata tertinggi yang mempengaruhi respons masyarakat akademis untuk mengapresiasi daya tarik

wisata alam yang dipromosikan adalah keindahan dan keunikan daya tarik destinasi wisata alam (skor 6,4), aktivitas wisata alam (skor 6,2), desain materi cetak (skor 6,2) serta citra dan *image* objek wisata alam (skor 6,2). Keempat aspek tersebut mempengaruhi responden dalam mengapresiasi objek wisata alam yang dipromosikan melalui materi cetak dan media audio visual. Penilaian tersebut saling berkaitan sesuai dengan pernyataan Chiu *et al.* (2016) citra dan *image* dalam bidang pariwisata terbentuk sebagai bentuk kepercayaan dan kesan terhadap destinasi berdasarkan informasi yang diproses dari berbagai sumber. Dalam penelitian ini sumber yang dimaksud adalah media promosi wisata alam. Atas hal tersebut dapat dimaknai apresiasi terhadap daya tarik wisata alam juga berkaitan dengan karakteristik demografis responden yaitu latar belakang pendidikan serta pekerjaan yang berpengaruh dalam apresiasi keindahan dan keunikan daya tarik destinasi wisata alam, selain itu nilai rata-rata tertinggi ini juga dipengaruhi oleh asosiasi produk dan jasa yang tersimpan dalam memori atau pengalaman responden berkaitan dengan destinasi dan aktivitas wisata alam yang positif. Aspek desain dari materi cetak dan audio visual juga mendukung visualisasi gambar destinasi dan aktivitas wisata alam sehingga akhirnya meningkatkan citra dan *image* daya tarik wisata alam yang lebih positif.

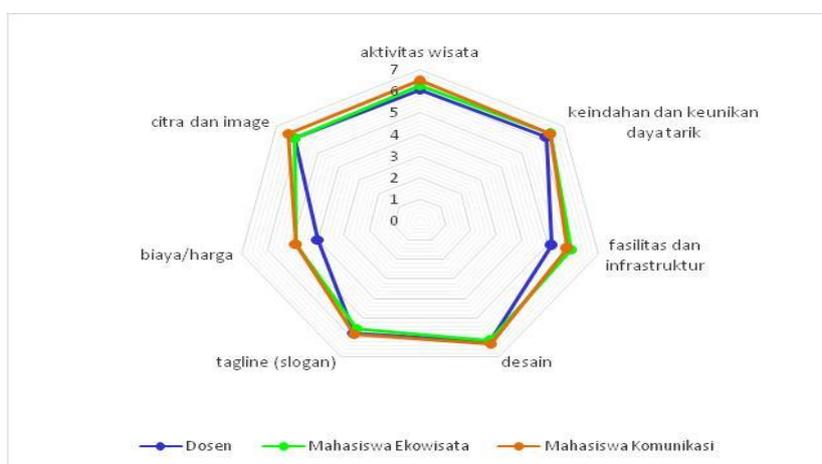
### 7. Menjadi Agen Promosi Wisata.

Polarisasi respon masyarakat akademis tidak terjadi pada penilaian menjadi agen promosi daya tarik wisata alam yang dipromosikan (Gambar 7). Uji Kruskal Wallis juga memperlihatkan tidak terdapat perbedaan signifikan antar responden ( $P\text{-value} = 0,554 > \alpha = 5\%$ ). Atas hal tersebut maka dapat dikatakan faktor-faktor penilaian mempengaruhi respons masyarakat akademis untuk

menjadi agen promosi berdasarkan materi promosi cetak maupun audio visual dari objek wisata alam.

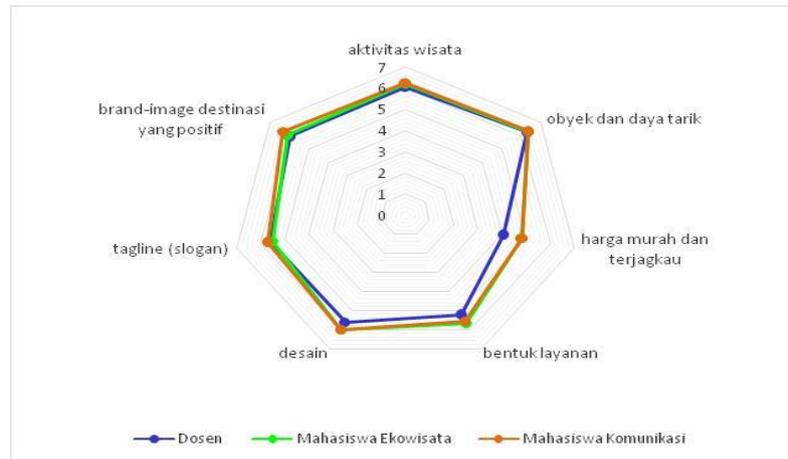
Peran agen promosi dalam pariwisata sangat besar terutama dalam mempengaruhi keputusan untuk berwisata. Berdasarkan Gambar 7, rata-rata tertinggi terkait penilaian menjadi agen promosi wisata alam yaitu aspek objek dan daya tarik (skor 6,3), aktivitas wisata alam yang seru dan menarik (skor 6,2) serta *brand-image* destinasi yang positif (skor 6,1). Hal yang berpengaruh untuk menjadi agen wisata alam lainnya adalah desain materi promosi yang menarik (skor 5,9).

Peran agen promosi wisata alam ini perlu dioptimalkan terutama dalam mempengaruhi keputusan kunjungan wisata. Lamb *et al.* (2017) menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan adalah variabel lingkungan, pribadi dan variabel psikologis. Variabel lingkungan ini dikelompokkan menjadi budaya dan sosial. Faktor sosial merupakan faktor dalam ruang lingkup lingkungan sekitar wisatawan yang meliputi dari kelompok rujukan dan keluarga. Teman, rekan kerja dan tetangga dapat juga dikategorikan menjadi kelompok rujukan yang secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan wisatawan. Keluarga dalam hal ini berhubungan dengan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh dalam ruang lingkup luas. Berkaitan dengan agen promosi menunjukkan peran yang penting dalam mempengaruhi keputusan kunjungan berwisata dan responden masyarakat akademis memiliki pandangan yang sama terkait aspek-aspek yang mendukung kesediaan untuk menjadi agen promosi wisata alam.



Keterangan: 1 = Sangat tidak berpengaruh; 2 = Tidak berpengaruh; 3 = Agak tidak berpengaruh; 4 = Biasa saja; 5 = Agak berpengaruh; 6 = Berpengaruh; dan 7 = Sangat berpengaruh.

Gambar 6 Dinamika polarisasi respon masyarakat akademis mengapresiasi objek wisata alam yang dipromosikan



Keterangan: 1 = Sangat tidak berpengaruh; 2 = Tidak berpengaruh; 3 = Agak tidak berpengaruh; 4 = Biasa saja; 5 = Agak berpengaruh; 6 = Berpengaruh; dan 7 = Sangat berpengaruh.

Gambar 7 Dinamika polarisasi respon masyarakat akademis menjadi agen promosi daya tarik wisata alam

## SIMPULAN

Persepsi masyarakat akademis terkait materi promosi baik cetak maupun audio visual menunjukkan tidak terdapatnya perbedaan pendapat mengenai tujuh aspek pemaknaan promosi. Pendapat masyarakat akademis yang tidak terpolar dapat disebabkan karena karakteristik demografis terutama pendidikan responden serta faktor paparan (*exposure*) media promosi cetak dan audio visual mengenai destinasi, daya tarik serta aktivitas wisata alam yang lebih lengkap dan menarik serta pengetahuan sebelumnya yang dimiliki oleh responden terkait wisata alam. Materi Promosi menjadi stimulus positif bagi masyarakat akademis untuk memutuskan kunjungan ke destinasi wisata alam. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan untuk melakukan perjalanan wisata dapat berasal dari faktor penarik (*pull factors*) berupa atribut destinasi wisata alam yang dipromosikan serta faktor pendorong (*push factors*) yaitu atribut personal, selain itu aspek desain dan substansi pesan yang menarik juga dapat mempengaruhi keputusan masyarakat akademis berwisata alam. Implikasi dari studi ini untuk mencapai promosi wisata alam agar lebih efektif maka perlu mengoptimasi tujuh fase pemaknaan promosi, selain itu untuk meningkatkan kunjungan ke destinasi wisata alam, pihak terkait seperti Kementerian Pariwisata atau pengelola di destinasi wisata merancang media promosi yang sesuai dengan segmentasi yang akan menjadi target utama seperti kebutuhan, faktor pribadi serta proses psikologis sehingga dapat memprediksi pola perjalanan masa depan. Saran dari studi ini, pengambil keputusan dalam merancang media promosi harus mampu mengilustrasikan keadaan asli objek wisata dalam kualitas visualisasi yang baik agar motif pembaca mengingat untuk merealisasikan kunjungan wisata. Media promosi yang dapat menyajikan atraksi dan objek

wisata yang informatif dalam desain yang menarik dapat membangun *image* mengenai destinasi yang positif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Altinay L, Paraskevas A. 2008. *Planning in Hospitality and Tourism*. Burlington (US): Butterworth-Heinemann.
- Armstrong G, Kotler P. 2015. *Marketing an Introduction 12th Edition*. New Jersey (US): Pearson Education.
- Arshad HM, Noor M, Noor N, Ahmad W, Javed S. 2014. Impact of effective advertising on consumer buying behavior: A study of mobile phone purchasers in Pakistan. *Journal of Basic and Applied Scientetific Research*. 4(3): 224-231
- Avenzora, RA. 2008. *Ekotourisme Teori dan Praktek*. Banda Aceh (ID). BRR NAD-Nias.
- Belch, GE; Belch MA. 2017. *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective 11th Edition*. New York (US): McGraw-Hill Higher Education.
- Cespedes DU, Gomez EG, Becerra AT. 2012. International demand for nature-based tourism in Costa Rica: sociodemographic and travel indicators. *TOURISMOS. An International Multidiciplinary Journal of Tourism*. 7 (1): 269-287
- Chan CH, Fu KW. 2017. The relationship between cyberbalkanization and opinion polarization: time-series analysis on facebook pages and opinion polls during the Hong Kong occupy movement and the associated debate on political reform. *Journal of Computer-Metiaded Communication*. 22(5): 266-283
- Chang HC. 2010. A new perspective on Twitter hashtag use: Diffusion of innovation theory. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology* 47(1):1 – 4

- Chen B, Kirkley D, Raible J. 2008. Applying diffusion of innovation model to embrace web 2.0 technologies implementating an technologies: Implementing an institutional strategy. Presentation at the Sloan-C International Symposium, Carefree, AZ, May 7-9, 2008.
- Chikuta O, Du Plessis, Saayman M. 2017. Nature-based travel motivations for people with disabilities. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*. 6(1):1-16.
- Chiu W, Zeng S, Cheng PST. 2016. The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: a case study of Chinese tourists in Korea. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 10 (2): 223-234
- Do THN, Shih W. 2016. Destination decision-making process based on a hybrid MCDM model combining DEMATEL and ANP: The Case of Vietnam as a Destination. *Modern Economy*, 7: 966-983. <http://dx.doi.org/10.4236/me.2016.79099>
- Dudokh D. 2009. What Factors affect the destination choice of Jordanian Tourist? A panel data analysis. Thesis economics and social sciences. factors that influence it. *Wilderness Management*: 469-499.
- Emzir. 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta (ID): Rajawali Press.
- Ferrinadewi D. 2008. *Merk dan Psikologi Konsumen (Implikasi pada Strategi Pemasaran)*. Yogyakarta (ID): Graha Ilmu
- Francesconi S. 2011. Image and writing in tourist brochures. *Journal of Tourism and Cultural Change*. 9(4): 341-356. <https://doi.org/10.1080/14766825.2011.634914>
- Fredman P, Wall-Reinius S, Grunden A. 2012. The nature of nature in nature-based tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 12(4): 289-309. <https://doi.org/10.1080/15022250.2012.752893>.
- Gabor MR, Contiu LC. 2012. Measuring the impact of promotion campaigns intended to educate tourism services consumers from Romania using Kelly's Theory. *Journal Procedia. Social and Behavioral Sciences*. 46 :5558 – 5562
- Gunn CA. 1993. *Tourism Planning, Basic, Concept, Cases*. Washington DC (US): Taylor and Francis.
- Haryadi, Setiawan B. 2010. *Arsitektur, Lingkungan dan Perilaku. Pengantar ke Teori, Metodologi dan Aplikasi*. Yogyakarta (ID): Gajah Mada University Press.
- Hasan, A. 2008. *Marketing*. Yogyakarta (ID) : Media Pressindo.
- Hodgson P. 2017. Miscellany: Qualitative Research and Tour Brochure Design. *International Journal of Market Research*: (1-6)
- Howard JA, Sheth JN. 1969. A Theory of Buyer Behavior. *Journal of the American Statistical Association*. 65(331): 1406-1407. DOI: 10.2307/2284311.
- Junaidi. 2015. Statistik Uji Kruskal Wallis. [https://www.researchgate.net/publication/277868384\\_Statistik\\_Uji\\_Kruskal-Wallis](https://www.researchgate.net/publication/277868384_Statistik_Uji_Kruskal-Wallis) [Diakses 23 Agustus 2018]
- Kreitner R, Kinicki A. 2005. *Perilaku Organisasi Edisi 5*. Jakarta (ID): Salemba Empat.
- [Kemenpar] Kementerian Pariwisata. 2014. *Statistik Profil Wisatawan Nusantara (Profil Penduduk Indonesia yang Melakukan Perjalanan)*. Jakarta (ID): Pusat Data dan Informasi.
- [Kemenpar] Kementerian Pariwisata. 2017. *Statistik Profil Wisatawan Nusantara (Profil Penduduk Indonesia yang Melakukan Perjalanan)*. Jakarta (ID): Pusat Data dan Informasi.
- Kotler P, Keller KL. 2012. *Marketing Management 13th Ed*. New Jersey (US): Pearson Education.
- Lamb CW, Hair JF, McDaniel C. 2017. *MKTG: Principles of Marketing*. United States of America (US): Cengage Learning.
- Lin TZ, Tian X. 2018. Audience Design and Context Discrepancy: How Online Debates Lead to Opinion Polarization. *Symbolic Interaction*. 42(1): 70-97. doi:10.1002/symb.381
- [LIPI] Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia, [Kemen PPN] Kementerian Perencanaan dan Pembangunan Nasional, [KLH] Kementerian Lingkungan Hidup. 2014. *Kekinian Keanekaragaman Hayati Indonesia*. Jakarta (ID): Pusat Data dan Informasi.
- Lundmark L, Muller DK. 2010. The supply of nature-based tourism activities in Sweden. *TOURISM*. 58(4): 379-393.
- Lee FL. 2016. Impact of social media on opinion polarization in varying times. *Communication and the Public*, 1(1), 56-71. doi:10.1177/2057047315617763
- Molina A, Gomez M, Martin-Consuegra D. 2010. Tourism marketing information and destination image management. *African Journals of Business Management*. 4(5): 722-728.
- Niazi GSK, Siddiavi J, Shah BA, Hunjra AI. 2012. Effective advertising and its influence on consumer buying behavior. *Information Management and Business Review*. 4 (3): 144-119
- Nybakk E, Vennesland B, Hansen E, Lunnan A. 2008. Networking, innovation, and performance in norwegian nature-based tourism. *Journal of Forest Products Business Research*. 5(1):1-26. doi:10.1016/j.forpol.2008.04.004
- Phau I, Lee S, Quintal V. 2013. An investigation of push and pull motivations of visitors to private parks: The case of Araluen Botanic Park. *Journal of Vacation Marketing*. 19(3) 269-284. DOI: 10.1177/1356766712471232
- Pomfret G. 2011. Package mountaineer tourists holidaying in the French Alps: An evaluation of key influences encouraging their participation. *Tourism*

- Management*. 32(3): 501–510. doi:10.1016/j.tourman.2010.04.001
- Reihanian A, Hin TW, Kahrom E, Binti Mahmood NZ. 2015. An examination of the effects of pull and push factors on Iranian National Parks: Boujagh National Park, Iran. *Caspian Journal of environmental Science*. 13(3): 197-206
- Reisinger Yvette. 2009. *International Tourism: Cultures and Behavior*. Burlington (US): Elsevier.
- Rogers EM. 2003. *Diffusion of innovations (5 ed.)*. New York (US): Free Press.
- Roux T. 2014. The effectiveness of car advertising media: Perceptions of Generation-Y Consumers. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 5 (20): 1877- 1887. DOI:10.5901/mjss.2014.v5n20p1877
- Said J, Mayono M. 2017. Motivation and Perception of Tourists as Push and Pull Factors to Visit National Park. 31: 1-5. *The 2<sup>nd</sup> International Conference on Energy, Environmental and Information System (ICENIS 2017)*.
- San Martín H, Rodríguez del Bosque IA. 2008. Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*. 29(2): 263–277. doi:10.1016/j.tourman.2007.03.012
- Siregar J. 2019. Pariwisata Alam dalam Mendukung Revolusi Industri 4.0. Pemaparan dalam Lokakarya Pengembangan Kurikulum Program Studi Ekowisata Sekolah Vokasi IPB. Bogor (ID): Hotel Salak Tower.
- Slabbert E, Du Plessis E. 2013. Do socio-demographic factors influence the travel behaviour of visitors to nature-based tourism products in South Africa. *African Journal for Physical Activity and Health Sciences*. 19(3): 639-660.
- Smallman C, Moore K. 2010. Process studies of tourists decision-making. *Annals of Tourism Research*, 37(2): 397–422. doi:10.1016/j.annals.2009.10.014.
- Solomon M, Bamossy G, Askegaard S, Hogg MK. 2013. *Consumer Behaviour- A European Perspective*. England (UK): Pearson Education Limited.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D)*. Bandung (ID): Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung (ID): Alfabeta.
- Suryadi, D. 2013. *Promosi Efektif (Menggugah Minat dan Loyalitas Pelanggan)*. Jakarta (ID): Platinum Publisher
- Tangeland T, Aas Ø. 2011. Household composition and the importance of experience attributes of nature based tourism activity products—a Norwegian case study of outdoor recreationists. *Tourism Management*. 32 (4), 822–832. doi:10.1016/j.tourman.2010.07.005
- Uysal ÜE . 2012. Urban tourism promotion: what makes the difference. *Current Research Journal of Social Sciences*, 5(1): 17-27.
- Van der Merwe P, Saayman M. 2008. Travel motivations of tourists visiting Kruger National Park. *Koedoe*, 50(1): 154–159.
- Wisdom JP, Hoagwood KE, Chor KHB, Horwits SM. 2013. Innovation adoption: A review of theories and constructs. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research* : 1-24. DOI 10.1007/s10488-013-0486-4
- [WTO] World Tourism Organization. 2015. UN general assembly: Sustainable tourism is a tool for poverty reduction and environmental protection. Retrieved from <http://media.unwto.org/press-release/2015-01-14/un-general-assembly-sustainable-tourism-tool-poverty-reduction-and-environment>.