

**KEEFEKTIFAN *OFFICIAL WEBLOG* SEBAGAI MEDIA PROMOSI
DESA WISATA SALAK PONDOH PULESARI KECAMATAN TURI
KABUPATEN SLEMAN**

***'The Official Weblog' Effectivity as Promotion Media in Salak Pondoh-Pulesari
Tourism Village Turi Sub- District Sleman Regency***

Arintya Putri Fadhila, Sri Peni Wastutingsih, dan Dyah Woro Untari
Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Gadjah Mada
Jl. Flora, Bulaksumur, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281
email : dyah_wu@yahoo.com

ABSTRACT

Nowadays, promotion not only as offline activity but also, keeping pace with the development of technology and communication, promotion can be done by online. One of online promotion is using weblog as promotion media. Weblog can be used as promotion media because it has possibility to 2-way communication, between user and visitors. This research concerns about weblog of Pulesari Tourism Village desawisatapulesari.wordpress.com, with purposes: 1) determine the effectivity level of Pulesari Tourism Village's weblog as promotion media. 2) determine the factors related to the effectivity Pulesari Tourism Village's weblog as promotion media. Purposive sampling was used in this research with 50 selected visitors of Pulesari Tourism Village as sample. The analysis methods used in this research were proportion test and chi-square. The effectivity, include three effects i.e. cognitive effect, affective effect and psycomotoric effect. Cognitive effect means knowledge growth, affective effect means attitude and psycomotoric effect means behavior. The research results showed that the effectivity level was categorized as high (>50%). Factors that related to the weblog effectivity, were content, completeness, credibility, perception and response. Content has gamma score 0,514, completeness 0,685, credibility 0,633, perception 0,630 and response 0,583. All factors have middle-strong positive relation to the effectivity of Pulesari Tourism Village's weblog as promotion media.

Keywords: effectivity, media, promotion, weblog, tourism village

INTISARI

Kegiatan promosi pada saat ini tidak hanya bisa dilakukan secara *offline* namun, seiring berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, promosi dapat dilakukan secara *online*, salah satunya dengan menggunakan *weblog*. *Weblog* dapat digunakan sebagai media promosi karena di dalamnya memungkinkan terjadi komunikasi dua arah yaitu antara *user* dan *visitor*. Penelitian ini mengkaji *weblog* Desa Wisata Pulesari (desawisatapulesari.wordpress.com) dengan tujuan untuk: 1) mengetahui tingkat keefektifan *weblog* sebagai media promosi Desa Wisata Salak Pondoh Pulesari. 2) mengetahui faktor-faktor yang berhubungan dengan tingkat keefektifan *weblog* sebagai media promosi Desa Wisata Salak Pondoh Pulesari. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 50 responden. Metode analisis yang digunakan adalah uji proporsi dan uji *chi-square*. Keefektifan *weblog* terkait dengan adanya efek komunikasi yang terjadi yaitu efek kognitif, efek afektif dan efek psikomotorik. Efek kognitif yaitu bertambahnya pengetahuan, efek afektif yaitu terbentuknya sikap, serta efek psikomotorik yaitu perilaku

seseorang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat keefektifan *weblog* Desa Wisata Pulesari sebagai media promosi tergolong tinggi. Faktor-faktor yang berhubungan dengan tingkat keefektifan *weblog* sebagai media promosi adalah konten, kelengkapan, kredibilitas, persepsi dan respons pengunjung. Konten memiliki nilai ordinal gamma sebesar 0,514, kelengkapan 0,685, kredibilitas 0,6333, persepsi 0,630 serta respons 0,583. Semua faktor-faktor yang berhubungan mempunyai hubungan positif agak kuat dengan tingkat keefektifan *weblog*.

Kata Kunci: keefektifan, media, promosi, weblog, desa wisata

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Komunikasi massa merupakan sebuah proses penyampaian pesan dari sumber kepada penerima yang sifatnya sangat luas, serta dilakukan dengan bantuan media massa (Henderson., 2013). Media massa yang digunakan ada 3 macam yaitu media massa cetak, elektronik dan digital. Berbicara mengenai media massa digital atau yang lebih dikenal sebagai internet, jenis media ini memiliki macam yang bervariasi, contohnya *facebook, twitter, youtube, weblog* dan masih banyak lagi. *Weblog* sebagai salah satu dari bagian dari internet, merupakan new media yang tidak hanya dapat digunakan sebagai jurnal *online*, melainkan dapat digunakan sebagai wadah untuk berinteraksi.

Menurut McQuail dalam Kurnia (2005) menyebutkan bahwa internet tidak hanya semata-mata digunakan sebagai alat, melainkan dapat menimbulkan afeksi dan emosional. Seiring berkembangnya *new media, weblog* kemudian dimanfaatkan dalam kegiatan promosi, dimana kegiatan promosi tidak hanya dapat dilakukan secara *offline* saja, melainkan dapat dilakukan secara *online*. Salah satu pemanfaatan *weblog* sebagai media promosi, dilakukan oleh Desa Wisata Pulesari. Desa Wisata Pulesari memanfaatkan *weblog* dengan platform *wordpress* yang dapat diakses melalui desawisatapulesari.wordpress.com.

Melalui *weblog*, diharapkan kegiatan promosi berjalan secara efektif dimana keefektifan tersebut ditandai dengan adanya tiga efek yaitu efek kognitif, efek afektif dan efek psikomotorik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat keefektifan *weblog* Desa Wisata Pulesari sebagai media promosi dan faktor-faktor yang berhubungan dengan keefektifan *weblog*.

Tinjauan Pustaka

1. Weblog

Weblog atau blog merupakan bentuk aplikasi web yang menyerupai tulisan-tulisan

(yang dimuat sebagai *posting*) pada sebuah halaman web umum. Tulisan-tulisan tersebut seringkali dimuat dalam urutan terbalik, meskipun tidak selamanya demikian. Situs web seperti *weblog* biasanya dapat diakses oleh semua pengguna internet sesuai dengan topik dan tujuan dari si pengguna. Secara garis besar, *weblog* dapat dikatakan sebagai kumpulan *website* pribadi yang memungkinkan para pembuatnya menampilkan berbagai jenis isi pada web dengan mudah, seperti karya tulis, kumpulan *link* internet, dokumen-dokumen (*file-file word*, PDF, dll), gambar ataupun multimedia (Kariman dan Mulia, 2012).

Sebuah *weblog* (biasa disebut dengan blog) merupakan sebuah teknologi berbasis web yang telah ditemukan pada beberapa tahun lalu, pengguna *weblog* (*blogger*) ikut berkontribusi dalam mengembangkan topik- topik terkini hingga dapat menyebar secara luas. Apabila dibandingkan dengan *software* aplikasi sosial lainnya (seperti forum *online* dan wiki), blog mempunyai lebih banyak aplikasi serta halaman web, link dan sumber-sumber lainnya Fessakis *et al* dalam Huang *et al* (2011). Selain itu, menurut Beldarrain dalam Huang *et al* (2011) juga menyebutkan bahwa di dalam *weblog*, sebuah posting akan secara otomatis tersusun urut dari yang terbaru sehingga mengefisiensikan saat pencarian informasi.

2. Promosi

Perkembangan teknologi komunikasi pada era ini mengakibatkan terjadinya revolusi pada bisnis dunia. Untuk dapat bertahan dan berkembang di berbagai sektor, penggunaan teknologi dan inovasi harus dilakukan secara efektif untuk dijadikan elemen utama. Pariwisata menjadi salah satu sektor yang paling banyak memanfaatkan teknologi komunikasi tersebut. Penggunaan teknologi tersebut dapat dimanfaatkan sebagai salah satu sarana promosi terlebih pada pariwisata di negara berkembang (Sambhanthan dan Good, 2012).

Penggunaan internet di era globalisasi ini menjadi sangatlah penting, karena di era yang sudah tanpa batas ini, setiap jenis usaha dapat berlomba-lomba untuk bersaing di pasar manapun. Internet dapat digunakan untuk kegiatan komunikasi, promosi serta riset. Dalam kebutuhan promosi, internet dapat digunakan sebagai sarana promosi jasa atau produk yang ditawarkan. Sarana promosi melalui internet dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya dengan memanfaatkan *website*, *mailing list* maupun *chat* (Sari dan Hanoum, 2012).

Menurut Litvin *et al* dalam Setiawan dan Farid (2014), salah satu kegiatan promosi yang biasa dilakukan untuk memperkenalkan sebuah pariwisata adalah dengan

menggunakan promosi melalui mulut ke mulut (*word of mouth*). Hubungan antar personal dan *word of mouth* (WOM) merupakan sumber informasi utama pada saat konsumen akan membuat keputusan. Pengaruh informasi antar personal dan WOM ini sangat penting terutama dalam sektor jasa pariwisata yang sangat dipengaruhi oleh faktor keramah tamahan.

3. Keefektifan Komunikasi

Salah satu pertimbangan untuk mengukur keefektifan komunikasi adalah pemahaman sasaran pada pesan serta sejauh mana keakuratan penerimaan stimulus sesuai dengan yang dikehendaki oleh pemberi pesan. Pemahaman informasi atau pesan pada proses komunikasi merupakan salah satu dari efek komunikasi. Menurut Gonzales *cit* Jahi *cit* Ekawati (2001) menyebutkan bahwa ada tiga efek komunikasi yaitu :

- a. Efek kognitif
- b. Efek afektif
- c. Efek psikomotorik

Efek kognitif yaitu peningkatan kesadaran, belajar dan tambahan pengetahuan. Efek afektif berhubungan dengan emosi, perasaan dan sikap sedangkan efek psikomotorik yaitu berhubungan dengan perilaku serta niat melakukan sesuatu menurut cara tertentu. Inayah (2011) menyebutkan bahwa terdapat tiga efek yang terjadi pada komunikasi massa, yaitu efek kognitif, efek afektif dan efek behavioral. Penjelasan mengenai ketiga efek tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Efek kognitif merupakan efek yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya sendiri. Efek kognitif ini membahas bagaimana media massa banyak membantu khalayak dalam mempelajari informasi dan bermanfaat serta mengembangkan ketrampilan kognitif.
- b. Efek afektif merupakan efek yang mempengaruhi perubahan dan pembentukan sikap. Efek afektif memiliki kadar yang lebih tinggi dari efek kognitif karena tujuan komunikasi massa bukan hanya sekedar memberitahu khalayak agar menjadi tahu sesuatu, melainkan diharapkan khalayak dapat merasakan sesuatu tersebut kemudian menentukan sikapnya.
- c. Efek behavioral merupakan efek yang timbul dalam diri khalayak dalam bentuk tindakan, perilaku atau kegiatan. Efek ini merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati.

4. Persepsi

Persepsi disebut inti komunikasi, karena jika persepsi tidak akurat, tidak mungkin

dapat berkomunikasi efektif. Persepsi lah yang menentukan kita memilih dan mengabaikan suatu pesan atau informasi yang lain. Semakin tinggi derajat kesamaan persepsi individu, semakin mudah dan semakin sering mereka berkomunikasi, dan sebagai konsekuensinya semakin cenderung membentuk kelompok budaya atau kelompok identitas (Mulyana, 2005).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*, dengan kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah pengunjung yang datang ke Desa Wisata Pulesari dan telah mengakses *weblog* Desa Wisata Pulesari pada bulan Maret 2016. Jumlah responden ditentukan sebanyak 50 pengunjung. Uji yang digunakan pada penelitian ini adalah uji proporsi, yaitu untuk mengetahui tingkat keefektifan *weblog*. Selain itu digunakan uji chi-square untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang berhubungan dengan keefektifan *weblog*. Selanjutnya dilakukan uji gamma untuk mengetahui hubungan keeratan dari setiap faktor yang berhubungan.

1. Uji Proporsi untuk menguji hipotesis pertama

Pengujian hipotesis pertama mengenai tingkat keefektifan *weblog* sebagai sarana promosi desa wisata, dilakukan dengan uji sebagai berikut :

$$H_0 : P \leq 50\%$$

$$H_a : P > 50\%$$

Hipotesis

H_0 : Diduga tingkat keefektifan *weblog* sebagai sarana promosi desa wisata kurang dari atau sama dengan 50%.

H_a : Diduga tingkat keefektifan *weblog* sebagai sarana promosi desa wisata lebih dari 50%.

Tingkat signifikansi (kepercayaan) pada

$$\alpha=0,1 (10\%), n=50$$

Statistik pengujian :

$$Z_{hit} = \frac{x/n - p_0}{\sqrt{\frac{p_0(1-p_0)}{n}}}$$

Keterangan :

Z_{hit} : statistik uji Z

p_0 : proporsi populasi (50%)

x : jumlah responden yang memiliki tingkat keefektifan tinggi terhadap *weblog* desa wisata.

n : Jumlah sampel / responden

Kriteria pengujian :

- 1) Zhit lebih besar dari Ztabel, Ho ditolak, Ha diterima sehingga hipotesis yang diajukan diterima.
- 2) Zhit lebih kecil atau sama dengan Ztabel, Ha ditolak, Ho diterima sehingga hipotesis yang diajukan ditolak.

2. Uji Chi-Square untuk menjawab tujuan poin dua

Pada hipotesis kedua, untuk mengetahui faktor-faktor yang diduga berhubungan dengan tingkat keefektifan *official weblog* Desa Wisata Salak Pondoh Pulesari, Desa Wonokerto, Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman digunakan uji Chi-Square. Chi-Square merupakan uji yang digunakan pada data diskrit. Uji ini adalah uji indenpendensi, dimana suatu variabel tidak dipengaruhi atau tidak ada hubungan dengan variabel lain (Djarwanto, 1995). Faktor- faktor yang diduga berhubungan dengan tingkat keefektifan adalah faktor eksternal yang terdiri dari persepsi dan respon pengunjung. Serta faktor internal yang terdiri dari konten, tampilan, kelengkapan dan kredibilitas *weblog*.

Hipotesis :

Ho : Diduga tidak ada hubungan antara persepsi, respon pengunjung, konten, tampilan, kelengkapan serta kredibilitas *weblog* terhadap tingkat keefektifan *weblog* sebagai sarana promosi Desa Wisata Pulesari.

Ha : Diduga terdapat hubungan antara persepsi, respon pengunjung, konten, tampilan, kelengkapan serta kredibilitas *weblog* terhadap tingkat keefektifan *weblog* sebagai sarana promosi Desa Wisata Pulesari.

Tingkat signifikansi $\alpha = 0,1$

Statistik pengujian :

$$\chi^2 = \frac{O_i - E_i}{E_i}$$

O_i = nilai pengamatan / *Observation Value* pada variabel ke-i

E_i = nilai pengamatan / *Expected Value* pada variabel ke-i

$\sum_{i=1}^k$ = Jumlah kategori yang diamati.

Kriteria Pengukuran

Pengambilan keputusan berdasarkan X^2 hit dan X^2 tab

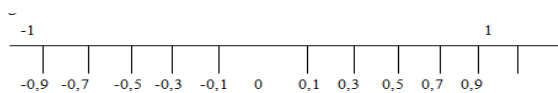
Jika X^2 hit $\leq X^2$ tab maka H_0 diterima

Jika X^2 hit $> X^2$ tab maka H_0 ditolak

Chi-square memiliki kelemahan yaitu tidak dapat mengetahui keeratan hubungan antara variabel-variabel yang diuji. Penelitian ini menggunakan uji gamma (γ) untuk mengetahui arah hubungan antara variabel. Kelebihan uji gamma dibandingkan dengan C adalah menggunakan angka sel pada tabel silang sehingga tingkat ketelitian lebih tinggi. Penggunaan rumus gamma (γ) adalah :

$$Q = \frac{AD - BC}{AD + BC}$$

Titik – titik yang menyatakan tingkat dan arah hubungan digambar pada diagram garis berikut:



Keterangan :

- 0 - 0,09 tidak ada hubungan
- 0,10 - 0,29 hubungan positif lemah
- 0,30 - 0,49 hubungan positif moderat
- 0,50 - 0,69 hubungan positif agak kuat
- 0,70 - 0,89 hubungan positif kuat
- 0,90 - 1 hubungan positif sangat kuat
- 0,1 - -0,29 hubungan negatif lemah
- 0,3 - -0,49 hubungan negatif moderat
- 0,5 - -0,69 hubungan negatif agak kuat
- 0,7 - -0,89 hubungan negatif kuat
- 0,9 - -1 hubungan negatif sangat kuat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Weblog Desa Wisata Pulesari dibuat pada tahun 2012, yaitu pada tahun di mana desa wisata tersebut dibentuk dan mulai menerima kunjungan tamu. Weblog Desa Wisata Pulesari dioperasikan oleh sie promosi dan dipantau langsung oleh sekretaris desa wisata. Desa Wisata Pulesari merupakan salah satu desa wisata yang unggul dalam hal kegiatan

promosi. Salah satu kegiatan promosi yang dilakukan oleh pengelola desa wisata adalah dengan memanfaatkan *weblog* untuk menyebarkan informasi yang berkaitan dengan desa wisata. *Weblog* yang dipilih oleh pengelola Desa Wisata Pulesari dengan menggunakan *platform weblog* tanpa berbayar wordpress.com yaitu dengan alamat desawisatapulesari.wordpress.com. Menurut pihak pengelola desa wisata, alasan pemilihan wordpress.com adalah karena *wordpress* dianggap lebih profesional dibandingkan dengan *platform weblog* tanpa berbayar yang lain seperti blogger.com, multiply.com maupun myspace.com.

Weblog Desa Wisata Pulesari menggunakan tema Twenty Ten dengan tampilan dua kolom. Jumlah pengunjung *weblog* sampai bulan Mei tahun 2016 sebanyak 46.967 pengunjung dengan jumlah pengikut *weblog* sebanyak 10,19 *followers*. *Weblog* Desa Wisata Pulesari juga menggunakan fitur tautan ke sosial media seperti Facebook, Youtube dan Twitter. Tampilan visual dari *weblog* Desa Wisata Pulesari yang diakses melalui PC dan *smartphone* dapat dilihat pada gambar 2 dan 3 berikut.



Gambar 1. Tampilan visual Weblog Desa Wisata Pulesari via PC
Sumber: desawisatapulesari.wordpress.com



Gambar 2. Tampilan visual Weblog Desa Wisata Pulesari via smartphone
Sumber: desawisatapulesari.wordpress.com

Dalam memanfaatkan weblog sebagai media promosi desa wisata, pihak pengelola Desa Wisata Pulesari terdapat dua tipe informasi yang digunakan. Tipe informasi yang pertama adalah informasi mengenai Desa Wisata Pulesari dan informasi luar yang berkaitan dengan Desa Wisata Pulesari seperti artikel-artikel tambahan.

a. Informasi Mengenai Desa Wisata Pulesari

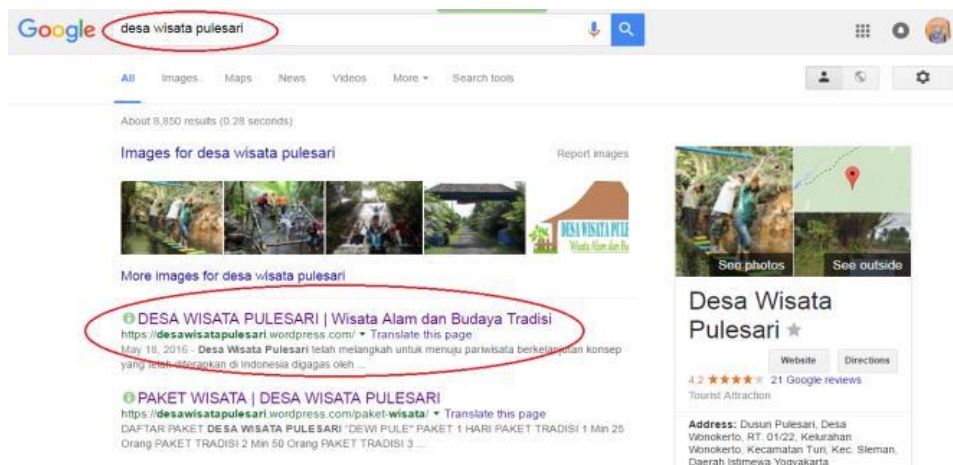
Informasi ini merupakan informasi inti yang ada pada *weblog* Desa Wisata Pulesari. Informasi tersebut terdiri dari menu about, byek wisata, fasilitas wisata, paket wisata, museum salak, pemesanan, dan galeri. Setiap informasi tersebut ditata secara rapi pada *pages* atau halaman-halaman tersendiri, sehingga memudahkan pengunjung dalam mengakses informasi tersebut. Selain itu, pihak pengelola Desa Wisata Pulesari meletakkan informasi tersebut pada menu utama, sehingga *eye-catching* pada saat pertama kali membuka laman weblog tersebut. Pada setiap halaman yang berisikan informasi inti, terdapat fitur komentar, sehingga memudahkan pengunjung weblog apabila akan berinteraksi dengan administrator.

b. Informasi tambahan

Selain menampilkan informasi inti mengenai Desa Wisata Pulesari, pihak pengelola desa wisata juga menampilkan beberapa informasi tambahan seperti beberapa artikel yang berkenaan dengan Desa Wisata Pulesari. Artikel-artikel tersebut antara lain mengenai kepariwisataan, budaya lokal, serta artikel mengenai beberapa kunjungan dari tamu-tamu penting. Adanya informasi tambahan berupa artikel-artikel tersebut, menurut pihak pengelola dijadikan sebagai tempat berbagi ilmu sekaligus tempat menyebarkan

berita yang masih ada kaitannya dengan Desa Wisata Pulesari. Selain itu, adanya informasi tambahan tersebut turut menghidupkan weblog karena informasi tambahan tersebut bersifat fleksibel (*nonstatic page*) sehingga apabila ada postingan artikel baru, maka artikel yang lama keberadaannya akan tergeser ke bawah.

Mayoritas responden mengakses *weblog* Desa Wisata Pulesari diawali dengan *googling* informasi yang berkaitan dengan desa wisata tersebut dengan menggunakan kata kunci 'Desa Wisata Pulesari'. Kemudian hasil pencarian pada *google*, responden menemukan link *weblog* Desa Wisata Pulesari yang muncul pada awal pencarian. Beberapa responden lainnya memperoleh informasi mengenai *weblog* Desa Wisata Pulesari dari teman-teman yang sebelumnya sudah pernah mengakses *weblog* ataupun yang telah berkunjung ke desa wisata tersebut. Gambaran sumber informasi responden mengenai *weblog* Desa Wisata Pulesari dapat dilihat pada gambar 4 berikut.



Gambar 3. Sumber Informasi Responden Mengenai *Weblog* Desa Wisata Pulesari
Sumber: desawisatapulesari.wordpress.com

1. Keefektifan *Weblog* Desa Wisata Pulesari

Hasil perhitungan dengan menggunakan uji proporsi diperoleh nilai *Zhitung* sebesar 6,857. Hasil tersebut lebih besar dibandingkan dengan *Ztabel* yang mempunyai nilai -1,281. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Zhitung* lebih besar daripada *Ztabel* sehingga H_0 ditolak dan hipotesis yang diajukan diterima yaitu tingkat keefektifan weblog sebagai sarana promosi desa wisata lebih dari 50% atau tergolong tinggi. Keefektifan weblog Desa Wisata Pulesari berkaitan dengan tersedianya sarana untuk berkomunikasi dua arah antara pengunjung weblog dan pihak pengelola melalui fitur komentar dan menu 'Buku Tamu'. Komunikasi dua arah tersebut dapat dilakukan

melalui fitur komentar yang terdapat pada setiap postingan yang ada pada weblog. Selain itu, pihak pengelola weblog juga memberikan satu menu khusus yaitu

‘Buku Tamu’ yang juga berfungsi sebagai wadah untuk berinteraksi dengan para pengunjung weblog. Melalui kedua fitur tersebut, pengunjung weblog dapat berinteraksi dengan pihak pengelola, sehingga apabila ada pertanyaan atau hal yang belum mereka pahami, dapat mereka tanyakan. Pihak pengelola weblog kemudian akan menjawab pertanyaan-pertanyaan, sehingga pengunjung akan mendapatkan tambahan pengetahuan melalui jawaban dari pertanyaan-pertanyaan tersebut.

Bertambahnya pengetahuan pengunjung mengenai Desa Wisata Pulesari melalui interaksi antar pengunjung dan pihak pengelola merupakan efek kognitif yang didapatkan. Selanjutnya, akan terjadi efek afektif dimana pengunjung weblog akan menentukan sikap kemudian berniat untuk berwisata ke Desa Wisata Pulesari. Efek psikomotorik terjadi setelah pengunjung menentukan sikap akan tambahan pengetahuan dari interaksi yang ada pada fitur komentar dan menu ‘Buku Tamu’, yaitu dengan datang ke Desa Wisata Pulesari. Gambaran mengenai interaksi antara pengelola dan pengunjung dapat dilihat pada gambar 5 berikut.

10 Balasan ke BUKU TAMU



wigi berkata:

Maret 5, 2013 pukul 3:54 am

Menarik.. kalo ada trip sleman kami ingin mampir

Tks. wigi (yogya_wisata)

[Balas](#)



DESA WISATA PULESARI berkata:

Maret 6, 2013 pukul 2:19 am

Iya. . .Makasih Mas Wigi....Kapan Mampir Bisa datang ketempat kami
Bisa Hubungi kami
kami tunggu kedatangan anda.

[Balas](#)



Adid berkata:

Januari 24, 2014 pukul 4:13 am

Boleh tahu nomor telepon yang bisa dihubungi? Nomor tersebut di atas tidak diangkat. Terimakasih.

[Balas](#)



DESA WISATA PULESARI berkata:

Maret 10, 2014 pukul 3:47 pm

081904050001

Ini Nomer lainnya

[Balas](#)

Gambar 4. Interaksi Pengunjung dan Pengelola *Weblog*
Sumber: desawisatapulesari.wordpress.com

2. Faktor-Faktor yang Berhubungan

Tingkat keefektifan *weblog* Desa Wisata Pulesari sebagai media promosi diduga berhubungan dengan beberapa faktor. Faktor-faktor yang diduga berhubungan tersebut dibagi menjadi dua yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal *weblog* yang diduga berhubungan adalah konten, tampilan, kelengkapan dan kredibilitas *weblog*. Sedangkan faktor eksternal *weblog* yang diduga berhubungan adalah persepsi pengunjung, serta respon pengunjung. Hasil pengujian *Chi-square* dapat dilihat pada tabel 5. Berdasarkan tabel 5, dapat diketahui bahwa faktor-faktor yang berhubungan dengan Keefektifan *weblog* sebagai media promosi adalah konten, kelengkapan, kredibilitas, persepsi dan respons pengunjung.

Tabel 1 Hasil Analisis Chi-Square Mengenai Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Keefektifan *Weblog* Desa Wisata Pulesari

No	Variabel	Pearson Chi Square		Sig	Ket
		X^2_{hitung}	X^2_{tabel}		
1	Konten	3,791	2,705	0,052	*
2	Tampilan	1,898	2,705	0,168	NS
3	Kelengkapan	7,782	2,705	0,005	*
4	Kredibilitas	6,226	2,705	0,013	*
5	Persepsi	5,236	2,705	0,022	*
6	Respons	4,177	2,705	0,041	*

Sumber : Analisis Data Primer, 2016

Keterangan: * Signifikan: $\alpha = 0,1$

NS Non-signifikan

H_0 ditolak = $X^2_{hitung} > X^2_{(0,1,df)}$

H_0 diterima = $X^2_{hitung} < X^2_{(0,1,df)}$

Kemudian untuk mengetahui arah hubungan faktor-faktor yang berhubungan, dilakukan uji gamma. Hasil pengujian menggunakan uji gamma dapat dilihat pada tabel 6 berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Gamma Mengenai Keeratan Hubungan Faktor- Faktor Berhubungan dengan Keefektifan *Weblog* Desa Wisata Pulesari

No.	Variabel	Ordinal Gamma
1	Konten	0,514
2	Kelengkapan	0,685
3	Kredibilitas	0,633
4	Persepsi	0,630
5	Respons	0,583

Sumber : Analisis Data Primer, 2016

Berdasarkan tabel 6 di atas dapat diketahui bahwa semua faktor yang berhubungan dengan keefektifan *weblog*, mempunyai hubungan yang positif agak kuat karena mempunyai nilai ordinal gamma di antara 0,5 hingga 0,69. Hal tersebut berarti bahwa setiap perubahan faktor, akan cenderung mengakibatkan tingginya tingkat keefektifan *weblog*.

Konten

Konten mempunyai hubungan positif agak kuat dengan keefektifan *weblog*, dengan nilai ordinal gamma sebesar 0,514. Hubungan tersebut dapat dikatakan bahwa apabila terjadi perubahan konten *weblog* maka akan cenderung mengakibatkan tingginya tingkat keefektifan *weblog*. Konten pada *weblog* beragam, terbukti dengan adanya beberapa informasi mengenai budaya dan tradisi masyarakat setempat sudah banyak ditampilkan. Hal tersebut selaras dengan slogan Desa Wisata Pulesari yaitu “Wisata Alam, Budaya, dan Tradisi” yang terdapat pada *header weblog*, sehingga ekspektasi pengunjung akan wisata alam dan budaya terpenuhi. Beragamnya konten *weblog* tersebut dapat menambah pengetahuan pengunjung mengenai Desa Wisata Pulesari karena informasi-informasi yang ada sesuai dengan kebutuhan pengunjung.

Kelengkapan

Kelengkapan mempunyai hubungan positif agak kuat dengan keefektifan *weblog*, dengan nilai ordinal gamma sebesar 0,685. Hubungan antara kelengkapan dengan keefektifan *weblog* dapat dikatakan bahwa apabila semakin lengkap *weblog* maka akan cenderung mengakibatkan tingginya tingkat keefektifan *weblog*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin lengkap informasi yang disajikan pada *weblog* maka semakin besar pula pengetahuan yang diserap oleh pengunjung sehingga mengakibatkan tingkat keefektifan akan semakin tinggi.

Kredibilitas

Kredibilitas mempunyai hubungan positif agak kuat dengan keefektifan *weblog*, dengan nilai ordinal gamma sebesar 0,633. Hubungan tersebut dapat dikatakan bahwa apabila semakin kredibel *weblog* maka akan cenderung mengakibatkan tingginya tingkat keefektifan *weblog*. Hal tersebut menunjukkan bahwa informasi-informasi yang disajikan akan dipercayai oleh pengunjung sehingga pengunjung akan lebih mudah dalam menerima informasi yang sudah jelas dari mana sumbernya tersebut. Selain

itu mereka sudah membuktikan bahwa apa yang ada di dalam *weblog* seperti foto dan video sudah sesuai dengan kenyataan di lapangan, sehingga untuk selanjutnya, apa yang ada pada *weblog* dapat dipercaya kebenarannya.

Persepsi

Persepsi memiliki hubungan positif agak kuat dengan keefektifan *weblog*, dengan nilai ordinal gamma sebesar 0,630. Hubungan tersebut dapat dikatakan bahwa apabila terjadi perubahan persepsi pengunjung terhadap *weblog* yang semakin baik, maka akan cenderung mengakibatkan tingginya tingkat keefektifan *weblog*. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden beranggapan informasi-informasi yang ada memiliki manfaat sebelum melakukan wisata ke Pulesari. Selain itu persepsi berhubungan positif dengan tingkat keefektifan *weblog* juga sesuai dengan teori. Teori tersebut diungkapkan oleh Mulyana (2005) yang menyebutkan bahwa persepsi merupakan inti dari komunikasi, karena apabila mempunyai persepsi yang tidak baik, tidak mungkin dapat berkomunikasi secara efektif.

Respons

Respons mempunyai hubungan positif agak kuat dengan keefektifan *weblog*, dengan nilai ordinal gamma sebesar 0,583. Hubungan tersebut dapat dikatakan bahwa apabila terjadi perubahan respons pengunjung terhadap *weblog* yang semakin positif, maka akan cenderung mengakibatkan tingginya tingkat keefektifan *weblog*. Respons positif akan muncul pertama kali pada saat membuka laman *weblog*. Kebanyakan dari pengunjung tidak mengalami hambatan pada saat mengaksesnya. Hal tersebut selain disebabkan karena kekuatan jaringan yang masing-masing responden gunakan, serta ukuran gambar serta tema yang digunakan tidak terlalu besar sehingga proses loading atau memuat laman *weblog* tidak terlalu lama. Beratnya proses loading akan menyebabkan responden malas membuka laman *weblog* sehingga akan menimbulkan respons yang negatif.

Tampilan

Tampilan *weblog* Desa Wisata Pulesari tidak mempunyai hubungan dengan tingkat keefektifan *weblog*. Hal tersebut dikarenakan daya tarik tampilan *weblog* Desa Wisata Pulesari kurang mendapatkan perhatian dari responden. Mayoritas responden hanya menaruh perhatian langsung pada apa yang mereka butuhkan saja. Seperti konten dan

kelengkapan weblog yang menampilkan menu-menu yang ada (obyek wisata, paket wisata, contact person, fasilitas wisata serta galeri.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Tingkat keefektifan weblog Desa Wisata Pulesari sebagai media promosi tergolong tinggi, yaitu >50%. Indikator tingginya tingkat keefektifan weblog terdiri dari tiga yaitu efek kognitif yaitu bertambahnya pengetahuan, efek afektif berupa terbentuknya sikap, dan efek psikomotorik berupa perilaku.
2. Faktor-faktor yang berhubungan dengan tingkat keefektifan *weblog* antara lain: konten, kelengkapan, kredibilitas, persepsi dan respons. Konten memiliki nilai ordinal gamma sebesar 0,514, kelengkapan 0,685, kredibilitas 0,633, persepsi 0,630 dan respons 0,583.
3. Faktor yang tidak berhubungan dengan tingkat keefektifan *weblog* adalah tampilan *weblog*.

Saran

Atas kesimpulan yang diperoleh dari penelitian, maka terdapat beberapa masukan yang dapat diberikan, antara lain:

1. Sebaiknya *weblog* di-*upgrade* sehingga memiliki domain sendiri, misalnya seperti desawisatapulesari.com agar lebih eksklusif dan dapat dijadikan ciri khas Desa Wisata. Hal ini dapat ditempuh oleh pihak pengelola *weblog* dengan cara memanfaatkan sistem *upgrade premium* yang disediakan oleh wordpress.
2. Peningkatan keefektifan *weblog* Desa Wisata Pulesari dapat dilakukan dengan meningkatkan faktor-faktor yang berhubungan, yaitu:
 - Konten dapat ditingkatkan dengan cara lebih menampilkan informasi- informasi mengenai budaya dan tradisi Desa Wisata Pulesari.
 - Kelengkapan dapat ditingkatkan dengan cara memperbarui informasi secara berkala, termasuk foto-foto kegiatan pada *weblog*.
 - Kredibilitas dapat ditingkatkan dengan cara mengunggah video testimoni pengunjung.
 - Persepsi dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan faktor kredibilitas, sehingga pandangan pengunjung akan *weblog* Desa Wisata Pulesari akan semakin baik.

- Respons dapat ditingkatkan dengan cara lebih aktif lagi dalam mengelola *weblog*, contohnya seperti rajin membalas komentar yang masuk.

DAFTAR PUSTAKA

- Djarwanto. 1995. Statistik Non Parametrik: Edisi Keempat. Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Ekawati, H. 2001. Keefektifan media komunikasi dalam diseminasi dan difusi informasi teknologi pengendalian hama terpadu tanaman padi di Kabupaten Sleman. Universitas Gadjah Mada. Skripsi.
- Henderson, H. J. 2013. *The lifestyle media, the emerging shopisticated consumers and question of control. Journal of Media and Mass Communication* (2) : 140-147.
- Huang, T.C., Y. M. Huang and . F. Y. Yu. 2011. *Cooperative weblog learning in higher education : it's facilitating effects on social interaction, time lage and cognititve load. Educational Technology and Society* 14 (1) : 95- 106.
- Inayah. 2011. Tinjauan psikologis efek komunikasi massa. *Jurnal Pengembangan Humaniora* 1(3) : 168-173.
- Kariman, T. M. dan E. Mulia. 2012. Pemanfaatan *weblog* sebagai media pembelajaran untuk meningkatkan hasil belajar Bahasa Inggris. *Jurnal Teknologi Pendidikan*: 69-82.
- Kurnia, Novi. 2005. Perkembangan teknologi komunikasi dan media baru: implikasi terhadap teori komunikasi. *Mediator* 6(2): 291- 296.
- Mulyana, Deddy. 2005. Ilmu Komunikasi : Sebuah Pengantar. Penerbit Rosakarya. Bandung.
- Sambhanthan, A. and A. Good. 2012. *Strategic advantage in web tourism promotion: an e-commerce strategy for developing countries*. University of Portsmouth. United Kingdom.
- Sari, R. M. dan S. Hanoum. 2012. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan internet terhadap peningkatan kinerja UKM menggunakan metode *structural equation modeling*. *Jurnal Teknik ITS* (1):488-493.
- Setiawan, N. A. dan H. U. Farid. 2014. Strategi promosi dalam pengembangan pariwisata lokal di Desa Wisata Jelesong. *Jurnal Trikonomika* 13 (2) : 184-194.