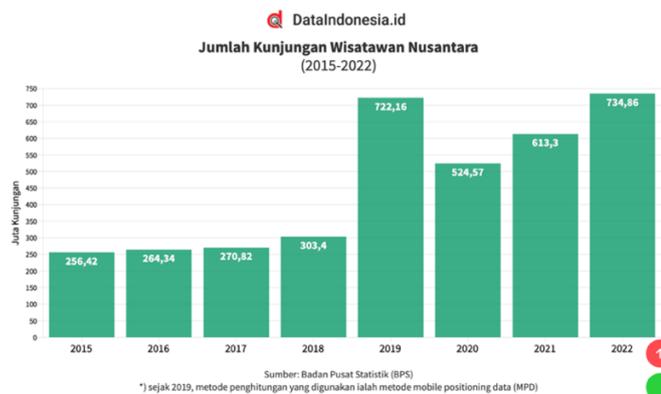


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia adalah satu antara negara yang mempunyai keberagaman dari aspek budaya, adat, agama, suku, ras, dan bahasa. Keanekaragaman ini menjadi aset berharga yang menjadikan Indonesia kaya akan sumber daya alamnya, dimana jika dikembangkan dengan baik dapat berpotensi untuk mensejahterakan rakyat dan memajukan negara Indonesia sendiri. Salah satunya adalah pengembangan sektor pariwisata di Indonesia yang memiliki prospek cukup menjanjikan. Sektor pariwisata saat ini telah berperan besar dalam meningkatkan lapangan kerja serta devisa negara. Selain itu, sektor pariwisata juga membawa dampak ekonomi, sosial, budaya, dan pengelolaan lingkungan (Spillane, 2004:14). Pernyataan ini diperkuat dengan ketentuan dalam UU Nomor 10 Tahun 2009 mengenai Kepariwisata yang menegaskan bahwa Pelaksanaan Kepariwisata bertujuan untuk meningkatkan pendapatan nasional, memperluas dan menyebarkan peluang kerja, menggalakkan pembangunan daerah, mengoptimalkan potensi dan daya tarik wisata di Indonesia, serta menanamkan semangat nasionalisme dan memperkuat hubungan diantar negara. Menurut informasi yang didapatkan pada Badan Pusat Statistik (BPS) saat waktu 2022 tercatat ada sebanyak 734,86 juta kunjungan wisatawan domestik ke Indonesia. Angka ini mengalami peningkatan sekitar 19.82% dari periode sebelumnya.



Gambar 1.1 Data Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara

Sektor pariwisata tidak dapat dilepaskan dari kemajuan teknologi informasi. Adanya teknologi informasi, wisatawan dapat dengan mudah mengakses dan menerima informasi terkait dengan wisata yang dituju (Femia-Serra & Neuhofer, 2018). Guna mempertahankan peningkatan jumlah wisatawan, sektor pariwisata menciptakan terobosan baru yang dikenal dengan *Smart Tourism*.

Konsep *smart tourism* sudah diadopsi oleh beberapa kota di dunia. Contohnya, Barcelona yang menerapkan teknologi informasi dalam seluruh aspek sistem perkotaan yaitu angkutan umum, penerapan jalan, parkir, dan pengelolaan limbah. Kota Barcelona sendiri dikenal sebagai *World's Smartest City* pada tahun 2015, diikuti oleh New York, London, dan Nice. Terhitung sampai tahun 2018, terdapat 122 proyek yang diklasifikasikan ke dalam 22 program *smart tourism* yang mencakup seluruh area perkotaan.



Gambar 1.2 Seberapa Pintar Barcelona?

Proyek-proyek *smart tourism* di Kota Barcelona antara lain portal Apps4BCN. Aplikasi yang bertujuan menyediakan portal guna mempertemukan individu-individu yang ingin meningkatkan pengalaman perkotaan mereka. Aplikasi ini dapat digunakan oleh masyarakat untuk menikmati pengalaman virtual mereka berwisata ke Kota Barcelona hanya melalui *smartphone*. Selain itu, Kota Barcelona juga menyediakan halte bus interaktif di seluruh kota. Halte ini bukan hanya digunakan sebagai area penantian bus, namun juga berperan sebagai sumber informasi krusial bagi wisatawan. Fitur-fitur halte bus interaktif ini termasuk informasi pariwisata yaitu layar interaktif di halte bus ini menyediakan informasi tentang objek-objek wisata di sekitarnya, sehingga wisatawan dapat merencanakan kunjungan mereka dengan lebih baik, jadwal bus real-time sehingga mereka dapat mengatur perjalanan mereka dengan lebih efisien dan colokan USB yang memungkinkan wisatawan untuk mengisi daya perangkat gawai mereka, seperti *smartphone* atau tablet, sambil menunggu bus. Hal ini sangat membantu bagi wisatawan yang ingin tetap terhubung atau mengambil foto selama perjalanan mereka.

Provinsi Jawa Tengah, salah satu daerah yang selalu meningkatkan sektor pariwisata adalah Kota Semarang. Selain dikenal dengan Kota Atlas, Semarang,

sebagai kota yang terkenal dengan destinasi wisata menakjubkan, juga menjadi pilihan yang membahagiakan bagi para pengunjung, baik yang berasal dari dalam maupun luar negeri. Semarang menjadi destinasi wisata yang cukup diminati oleh para wisatawan yang semakin meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan data halosemarang.id dari Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang, menyebutkan bahwa kunjungan wisata pada tahun 2022 mencapai 5.3 juta wisatawan. Objek wisata yang ada di Kota Semarang berdasarkan data.semarangkota.go.id pada tahun 2022 terdapat 412 objek wisata yang terdaftar meliputi objek wisata budaya, pertanian, wisata bahari, serta wisata alam.

Tabel 1.1 Data Objek Wisata di Kota Semarang Tahun 2022

No	Objek Wisata	Jumlah
1.	Objek Wisata Budaya	59 Unit
2.	Objek Wisata Bahari	5 Unit
3.	Objek Wisata Pertanian	6 Unit
4.	Objek Wisata Alam	43 Unit
5.	Objek Wisata Sejarah	5 Unit
6.	Objek Wisata Religi	41 Unit
7.	Objek Wisata Pendidikan	3 Unit
8.	Objek Wisata Kuliner	151 Unit
9.	Objek Wisata Belanja	23 Unit
10.	Objek Wisata Buatan	76 Unit
Total		412 Unit

Dengan beragamnya destinasi objek wisata yang tersedia di Kota Semarang, *smart tourism* diperlukan untuk mempertahankan peningkatan wisatawan dan eksistensi objek wisata yang ada di Kota Semarang. Melalui hal ini, berdasarkan pada Peraturan Walikota Nomor 80 Tahun 2016, Pemerintah Kota Semarang bersama-sama dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang meluncurkan sebuah aplikasi wisata yang bernama “Lunpia”.

Aplikasi Lunpia merupakan digital *platform* yang dikelola oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang sebagai salah satu strategi pemasaran digital guna mempermudah wisatawan lokal dan internasional untuk berwisata di Kota Semarang. Aplikasi Lunpia ini menampilkan fitur-fitur antara lain, tempat wisata, kuliner, hotel dan penginapan, hiburan, atraksi, *event*, petunjuk arah dengan trans semarang, dan *nearby location*. Bukan hanya itu, Aplikasi Lunpia juga dilengkapi dengan fitur *audio guide* dan *augmented reality guide* yang memudahkan wisatawan menemukan tempat-tempat menarik di Kota Semarang.



Gambar 1. 3 Data Jumlah Pengunduh Aplikasi Lunpia

Menurut informasi yang diperoleh dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota dalam Wulandari, 2023 diperoleh data bahwa dari bulan Maret 2022 – Maret 2023 pengunduh Aplikasi Lunpia berjumlah 64.959 pengunduh. Data menunjukkan

jumlah pengunduh Aplikasi Lunpia dari bulan ke bulan mengalami fluktuasi yang cukup signifikan. Pengunduh Aplikasi Lunpia terbanyak pada bulan Juni 2022 yaitu 11.679 pengunduh. Pengunduh Aplikasi Lunpia terbanyak melalui android dengan 51.297 pengunduh.

Strategi komunikasi pemasaran digital yang memanfaatkan Aplikasi Lunpia saat ini berperan penting dalam membantu meningkatkan pariwisata di Kota Semarang. Berdasarkan Janga, Respati, dan Darsono (2017) sistem informasi pariwisata memiliki kapabilitas dalam melengkapi keperluan pengguna terkait data destinasi wisata serta berperan sebagai sarana promosi. Strategi komunikasi pemasaran akan menghasilkan hasil yang maksimal apabila barang/jasa, distribusi, penentuan harga, dan promosi sebagai variable utama dikelola dengan baik.

Aspek lain yang dapat mendukung terwujudnya pemasaran yang kompetitif selain strategi komunikasi pemasaran digital ialah merek. Sektor pariwisata juga mengimplementasikan mereka dalam strategi pemasaran wisata mereka. Merek destinasi menjadi salah satu cara guna mengkomunikasikan identitas unik pada suatu destinasi wisata sehingga dapat membedakannya dengan pesaing lain. (Morisson & Anderson, 2002). Setiap merek memberikan persepsi yang berbeda bagi konsumennya. Perbedaan ini muncul karena adanya varian dalam citra asosiasi yang terbentuk di dalam pemikiran konsumen sehingga menciptakan citra merek bagi konsumen. Pandangan konsumen dapat juga terbentuk melalui pengalaman langsung yang dirasakan dengan konsumen terkait dengan jasa atau produk serta melalui informasi yang diperoleh dari pengalaman orang lain.

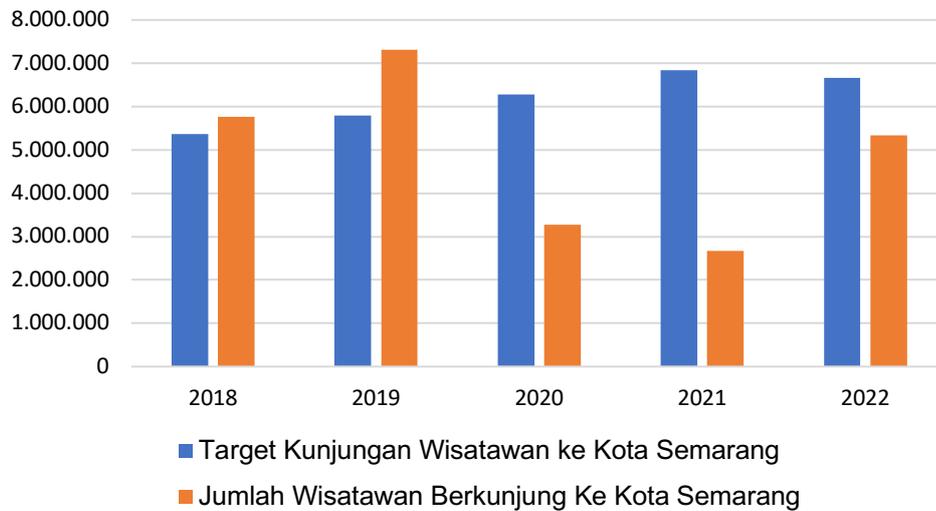
Kota Semarang dalam pengembangannya sebagai destinasi pariwisata membutuhkan beberapa tolak ukur, salah satunya adalah wisatawan. Keberhasilan suatu destinasi seringkali diukur dari lamanya wisatawan menetap, jumlah kunjungan wisata, dan tingkat kepuasan wisatawan terhadap pengalaman pada destinasi wisata. Pada sektor pariwisata, citra merek destinasi adalah satu antara faktor signifikan selain atraksi yang ditawarkan serta dimiliki dengan destinasi wisata dalam pengunjung menentukan keputusan berwisata. Citra merek destinasi dapat mempengaruhi cara para wisatawan memilih dan mengevaluasi destinasi yang mungkin akan mereka kunjungi di waktu kedepannya (Bigne, *et al.*, 2001). Keputusan dalam menentukan destinasi oleh pengunjung tidak jauh berbeda konsepnya dengan keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen.

Kota Semarang telah membangun reputasi positif di kalangan masyarakat dan memiliki kesan sebagai kota dengan meraih sejumlah penghargaan. Salah satunya adalah pengakuan Kota Semarang sebagai pemenang gelar Kota Wisata Terbersih di kawasan Asia Tenggara pada waktu 2020. Prestasi ini diberikan oleh Forum ASEAN Tourism 2020 yang diadakan di negara Brunei Darussalam. Selain itu, Kota Semarang juga meraih penghargaan kota paling berkelanjutan dalam bidang Penataan Ruang dan Infrastruktur oleh Universitas Indonesia Green City Metric pada tahun 2023.

Adanya peranan komunikasi pemasaran digital yang memanfaatkan Aplikasi Lunpia dan citra destinasi Kota Semarang mampu memengaruhi minat berkunjung para wisatawan ke Kota Semarang. Minat bertujuan memotivasi individu untuk melakukan tindakan yang diinginkan. Menurut Ahmad *et al.*

(2011) proses pengambilan model dan keputusan yang berguna dalam menciptakan keinginan untuk berkunjung (karya mengenai perjalanan, informasi yang beredar melalui percakapan, pandangan dan rekomendasi, serta strategi pemasaran komunikasi), faktor sosial, pribadi dari perilaku perjalanan (status sosial ekonomi, sosial pengaruh, nilai, dan kepribadian), serta faktor luarnya (citra destinasi, keyakinan diri, riwayat perjalanan terdahulunya, batasan waktu, dan biaya) berperan penting dalam menciptakan kesadaran dan minat berkunjung pada destinasi wisata. Citra destinasi yang mempromosikan keindahan alam, kekayaan budaya, acara wisata menarik, dan pengalaman wisata yang memuaskan akan berdampak pada ketertarikan para wisatawan untuk berkunjung ke Kota Semarang. Secara prinsip, hasrat untuk mengunjungi pada dasarnya timbul karena adanya perasaan ingin mengunjungi suatu tempat yang menarik.

Berdasarkan data dari semarangkota.id, kunjungan wisatawan ke Kota Semarang masih belum terlihat peningkatan yang signifikan bahkan cenderung mengalami penurunan. Berikut diagram yang menunjukkan perbandingan target dan jumlah wisatawan berkunjung ke Kota Semarang



Grafik 1.1 Perbandingan Target dan Jumlah Wisatawan Berkunjung ke Kota Semarang

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang

Dari data kunjungan wisatawan ke Kota Semarang berjumlah 5.769.387 di tahun 2018, kemudian mengalami kenaikan sebanyak 7.305.559 wisatawan pada tahun 2019. Lalu, selama dua tahun berturut-turut wisatawan yang memiliki jumlah kunjungan ke Kota Semarang mengalami penurunan yaitu 3.266.931 di tahun 2020 dan 2.663.761 wisatawan di tahun 2021. Berbeda dengan tahun 2022 yang mengalami peningkatan wisatawan sebesar 5.343.151 wisatawan. Namun, dilihat pada data table diatas, walaupun terjadi peningkatan wisatawan, target kunjungan wisatawan ke Kota Semarang dari tahun ke tahun tetap tidak tercapai. Menurunnya jumlah kunjungan wisatawan dalam beberapa tahun terakhir mengindikasikan bahwa masih ada hambatan-hambatan yang mempengaruhi minat para pelancong untuk datang ke Kota Semarang.

Dengan merujuk pada konteks permasalahan, diperlukan studi yang meneliti dampaknya terpaan informasi Aplikasi Lunpia dan citra destinasi Kota Semarang terhadap minat berkunjung ke Kota Semarang.

1.2. Rumusan Masalah

Kota Semarang yang menjadi jalur lintas perdagangan dan pariwisata memanfaatkan citra destinasi dan pemanfaatan teknologi informasi dalam pengembangan sektor pariwisatanya. Pemanfaatan teknologi informasi menjadi salah satu bentuk komunikasi pemasaran digital sebagai alat promosi yang efektif untuk dilakukan oleh industri dalam mempromosikan produk/jasa mereka. Pemanfaatan teknologi informasi akan memberikan kemudahan bagi para pengunjung dalam mendapatkan akses informasi mengenai tempat wisata, fasilitas pendukungnya, dan informasi terkait destinasi wisata. Adanya Aplikasi Lunpia menjadi pusat informasi bagi pariwisata Kota Semarang dengan berbagai fitur seperti fitur akses transportasi, fitur tempat wisata, fitur kuliner wisata, dan fitur *audio guide* yang memudahkan wisatawan untuk berwisata ke Kota Semarang. Selain memanfaatkan komunikasi pemasaran digital, aspek lain yang dapat mendukung terwujudnya pemasaran yang kompetitif yaitu citra destinasi. Citra destinasi yang mempromosikan keindahan alam, kekayaan budaya, acara wisata menarik, dan pengalaman wisata yang memuaskan akan mempengaruhi minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ke destinasi wisata

Adanya peranan komunikasi pemasaran digital yang memanfaatkan Aplikasi Lunpia dan membangun citra destinasi yang baik mampu memengaruhi minat berkunjung para wisatawan ke Wilayah Semarang. Menurut informasi dari Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah di tingkat kota wilayah Semarang menjadi daerah yang paling dinikmati dan dijadikan destinasi wisata oleh wisatawan. Namun, pada kenyataannya hal ini tidak mampu membuat Kota

Semarang ramai akan kunjungan wisatawan. Berdasarkan data.semarangkota.go.id jumlah berkunjung wisatawan ke Kota Semarang tetap mengalami fluktuasi bahkan cenderung mengalami penurunan dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2021.

Seharusnya, Aplikasi Lunpia dan citra destinasi yang baik mampu meningkatkan minat berkunjung wisatawan ke Kota Semarang, namun nyatanya minat berkunjung wisatawan ke Kota Semarang masih menurun. Muncul pertanyaan studi ini yaitu” Bagaimana ada pengaruh dari Aplikasi Lunpia dan citra destinasi terhadap minat berkunjung wisatawan ke Kota Semarang?”

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh terpaan informasi Aplikasi Lunpia dan citra destinasi terhadap minat berkunjung wisatawan ke Kota Semarang.

1.4. Signifikansi Penelitian

1.4.1. Signifikansi Akademis

Studi ini diinginkan mampu memberikan kontribusi pada sektor pariwisata khususnya pada media promosi melalui Aplikasi Lunpia dan citra destinasi wisata. Serta sebagai referensi pada penulisan-penulisan yang akan datang yang berhubungan dengan tema bahasan peneliti.

1.4.2. Signifikansi Praktis

Dari segi praktis, diharapkan studi ini dapat menjadi referensi yang berguna untuk pertimbangan yang dapat dimanfaatkan oleh Pemerintahan Kota Semarang dalam pengambilan kebijakan di sektor pariwisata. Serta sebagai media pembelajaran guna meningkatkan pengetahuan dalam mengidentifikasi masalah dan menerapkan konsep-konsep dalam studi ilmu komunikasi.

1.4.3. Signifikansi Sosial

Secara sosial diinginkannya agar bisa memberikan kontribusi positif untuk masyarakat, khususnya memberikan informasi dan pemahaman tentang bagaimana pengaruh terpaan informasi Aplikasi Lunpia dan pengaruh daya tarik tempat wisata terhadap ketertarikan wisatawan untuk mengunjungi Kota Semarang.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Paradigma Penelitian

Kerangka konseptual yang diterapkan dalam studi ini adalah Paradigma positivistik. Dimana kerangka ini memandang bahwa fenomena dapat dikelompokkan untuk membentuk pola-pola yang berbeda, tetapi tetap mempunyai keterkaitan serta menghasilkan korelasi sebab dan akibat. Menurut Sugiyono, paradigma studi ini menunjukkan suatu metode berpikir yang menggambarkan relasi antara faktor yang akan diselidiki, melibatkan aspek seperti jenis dan total perumusan masalah, teori yang diterapkan, jumlah hipotesis, serta pendekatan analisis yang dimanfaatkan (Sugiyono, 2015 : 65).

Penelitian ini dilakukan menggunakan dua variable yaitu terpaan informasi Aplikasi Lunpia dan dan citra destinasi wisata sebagai variable bebas atau *independent variable* dan minat berkunjung wisatawan ke Kota Semarang sebagai variable terikat atau *dependent variable*.

1.5.2. State of The Art

Riset yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Generasi Z Indonesia ke Korea Selatan” yang diuraikan oleh Gusti Ayu Praminatih , I Wayan Kiki Sanjaya, dan Wayan Indriyani

Darma Dewi dalam edisi Volume 02 Nomor 4, tahun 2023, Jurnal Pariwisata dan Bisnis halaman 861-876. Riset ini berfokus untuk menilai sejauh mana dampak *celebrity endorsement* dan citra destinasi mengenai minat kunjung Generasi Z Indonesia ke Korea Selatan. Riset ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif dengan cara menyebarkan angket untuk 100 partisipan sebagai metode risetnya. Partisipan yang terlibat adalah individu dari Generasi Z yang merupakan penggemar boyband Treasure juga belum memiliki pengalaman berkunjung ke Korea Selatan. Metode analisa yang diterapkan ialah pendekatan regresi linear berganda. Temuan riset ini memamparkan adanya *celebrity endorsement* dan citra destinasi mempunyai dampak positif dalam kunjungan Generasi Z Indonesia, serta *celebrity endorsement* juga citra destinasi secara bersamaan memengaruhi secara relevan mengenai minat berkunjung Generasi Z Indonesia.

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Sosial Media Marketing, Fasilitas Wisata, dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Berkunjung” pada edisi Volume 9 Nomor 2, bulan Oktober 2020, Jurnal Ekobistek. Studi ini disusun oleh Della Asmaria Putri dan Chintya Ones Charli dari Universitas Putra Indonesia YPTK Padang. mengkaji dampak dari *social media marketing*, sarana pariwisata, serta persepsi citra destinasi wisata mengenai ketertarikan pengunjung untuk berkunjung ke Mandeh island, Wilayah Pesisir Selatan, Provinsi Sumatra Barat. Sampel yang diambil di penelitian ini adalah sebanyak 239 responden dengan teknik *accidental sampling method* melalui penyebaran angket. Pendekatan Evaluasi yang dimanfaatkan merupakan metode riset regresi melalui *software* SPSS dengan melakukan validasi reabilitas, validitas, dan verifikasi hipotesis. Temuan yang

diperoleh dari studi ini merupakan sosial media, sarana wisata, serta imej destinasi pariwisata mampu menarik hasrat wisatawan untuk kembali berkunjung ke Pulau Mandeh Kabupaten Pesisir Selatan, Sumatra Barat.

Penelitian dengan judul “Peranan Komunikasi Pemasaran Pariwisata Melalui Pemanfaatan *E-Tourism Marketing* untuk Meningkatkan Niat Berkunjung Wisatawan” yang ditulis oleh Albetris & Gampo Haryono yang terdokumentasi di *Journal of Economics and Business, Volume 6*, Nomor 1, pada bulan Maret 2022. Penelitian ini ditujukan guna memahami kontribusi komunikasi pemasaran melalui penerapan pemasaran *e-tourism* dalam meningkatkan keinginan kunjungan wisatawan di Kabupaten Kerinci dalam konteks pandemi Covid-19. Pada studi ini, contoh atau sampel yang dipilih dengan memanfaatkan teknik *non-probabilitas*, yakni pendekatan pengambilan contoh insidental dengan partisipan yang terdiri dari seluruh pengunjung destinasi di objek wisata Daerah Kerinci, Provinsi Jambi. Studi ini termasuk dalam kategori studi deskriptif kausalitas yang berorientasi pada pendekatan kuantitatif. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *e-tourism* dipengaruhi oleh faktor *advertising*, *e-WOM*, dan *promotion*.

Penelitian yang berjudul “Navigating The Tourism Digital Landscape: The Interrelationship of Online Travel Sites’ Affordances, Technology Readiness, Online Purchase Intentions, Trust, and E-Loyalty” pada jurnal *Heliyon* 9 (2023) e 19135. Penelitian ini ditulis oleh Nur Shahirah, Mohd Hafiz, Nurul Ezzah, dan Muaz Azinuddin. Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki hubungan antara situs perjalanan online, kesiapan teknologi, dan dampaknya terhadap niat membeli online wisatawan di Kuala Lumpur, Malaysia. Penelitian ini menggunakan

metodologi kuantitatif dan cross-sectional sebagai pendekatan utama. Survei penelitian dilakukan pada September hingga November 2022 secara online dengan 306 responden yang dipilih secara purposive. Evaluasi informasi pada riset ini memanfaatkan PLS-SEM (Partial Least Squares-Structural Equation Analysis). Hasil penelitian yang didapatkan adalah situs perjalanan online mempunyai dampak positif yang lebih besar terhadap niat membeli online wisatawan daripada kesiapan teknologi.

Penelitian berjudul “Relationship among Country Image, Tour Motivations, Tour Quality, Tour Satisfaction, and Attitudinal Loyalty: The Case of Chinese Travelers to Korea” oleh Jinso Hwang, Muhammad Asif, dan Kwang-Woo Lee pada Jurnal Sustainability; Basel Vol.10 tahun 2020. Penelitian ini membahas antecedent dan konsekuensi dari motivasi berwisata. Objektif dari studi ini adalah untuk memahami bagaimana dua sub-dimensi citra suatu negara, seperti citra destinasi secara kognitif dan afektif mempengaruhi motivasi berwisata serta menguji pengaruh kualitas wisata terhadap kepuasan berwisata melalui promosi *mouth to mouth*. Sebanyak 623 sampel digunakan dengan menguji tujuh hipotesis. Penelitian ini menggunakan program AMOS untuk melakukan analisis faktor konfirmatori dan pemodelan persamaan structural. Hasil yang didapatkan pada penelitian ini adalah citra destinasi wisata secara kognitif dan afektif berperan penting dalam pembentukan motivasi berwisata. Selain itu, motivasi berwisata berpengaruh positif terhadap kualitas wisata.

1.5.3. Deskripsi Variabel

1.5.3.1. Terpaan Informasi Aplikasi Lulpia

Terpaan atau *exposure* diartikan sebagai interaksi konsumen dengan pesan yang disampaikan dengan pemasar secara langsung, di mana mereka menerima paparan melalui media cetak seperti majalah, radio, televisi, dan lainnya. (Shimp, 2003: 182). Terpaan informasi mengacu pada situasi dimana audiens menerima serangkaian pesan dari media massa yang mencakup berbagai aspek, seperti durasi penggunaan berbagai platform media, jenis berita yang diakses, dan interaksi individu konsumen media dengan materi yang dikonsumsi (Rakhmat, 1995:12). Terpaan informasi ini bisa terjadi dalam tahapan kelompok dan pribadi dengan terjadinya kegiatan melihat, mendengar, mengonsumsi pesan di media massa dengan tingkat perhatian dan pengalaman terhadap pesan tersebut. Dampak dari terpaan informasi ini dapat tercermin pada sikap individu, apakah ia mengalami perubahan perilaku atau tidak.

Terpaan informasi melalui media dapat ditinjau dari lamanya waktu yang digunakan, isi berita, dan keterkaitan antara individu yang mengonsumsi media secara menyeluruh. Menurut Ridwan (2017), dalam mengukur terpaan informasi media memiliki beberapa indikator yaitu :

1. Frekuensi pesan, seberapa seringnya intens pesan yang disampaikan melalui media kepada para penggunanya
2. Daya tarik pesan, upaya yang dilakukan oleh pembuat konten untuk membuat konten yang berisi pesan agar menarik serta kreatif dari isi pesan dan bahasanya
3. Kelengkapan dan kejelasan informasi, tingkat kelengkapan dan kejelasan pesan yang disampaikan melalui media yang dibuat

4. Umpan balik (*feedback*), respon yang diberikan oleh pembuat konten terhadap para *viewers* yang meninggalkan komentar pada media yang digunakan.

Almaida-Santana, *et.al.* (2018) menyebutkan bahwa *smart tourism* merupakan sebuah aplikasi teknologi informasi dan komunikasi, kecerdasan buatan, dan *Internet of Things* untuk mengoptimalkan efisiensi, efektivitas, dan keberlanjutan layanan serta destinasi wisata. Menurut Della Corte *et al.*, (2019) mendefinisikan *smart tourism* sebagai perkembangan pariwisata dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi seperti IOT (*Internet of Things*), big data serta kecerdasan buatan guna memfasilitasi pengambilan keputusan wisatawan dan manajemen destinasi. Sedangkan menurut Grispos *et al.*, (2020) *smart tourism* adalah pemanfaatan teknologi berbasis pada data yang digunakan untuk meningkatkan pengalaman wisatawan, efisiensi operasional, dan keberlanjutan lingkungan dalam industry pariwisata.

Aplikasi Lulpia merupakan terobosan platform digital yang dikembangkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang yang bertujuan untuk memberikan kemudahan para wisatawan lokal maupun internasional yang akan menjelajahi Kota Semarang. Peluncutan aplikasi ini terjadi pada tahun 2020 sebagai bagian dari inisiatif untuk mengembangkan Pariwisata Cerdas Wilayah Semarang, dengan niat memberikan sarana informasi dan mendukung promosi sektor pariwisata Kota Semarang melalui pengelanaan industri pariwisata di kota tersebut.

1.5.3.2. Citra Destinasi

Suatu keyakinan yang masuk ke dalam memori individu akan membentuk impresi yang kemudian dapat memengaruhi keputusan dan tindakan di masa depan. Keyakinan tersebut muncul karena adanya pengalaman yang telah dialami di masa sebelumnya. Menurut Middletom (1989) pada teori *total tourism product*, citra diartikan sebagai salah satu komponen penting dalam *marketing mix* pemasaran pariwisata.

Citra destinasi merupakan suatu kesan yang ditimbulkan oleh para wisatawan secara umum untuk tempat tujuan mereka berwisata. Hanif, dkk. (2016) menyebutkan bahwa citra destinasi merupakan pengetahuan atau keyakinan tentang suatu destinasi, apa yang dirasakan, dan dirasakan oleh para pelancong ketika mengunjungi destinasi wisata yang menjadi tujuannya.

Definisi citra destinasi adalah sebagai "*Tourist's subjective interpretation of reality*" (Bigne *et al*, 2000 dalam kutipan Kiyici, *and* Aksoy, 2011). Menurut Stylos *et al.* (2016) *destination image* diartikan sebagai serangkaian ide, pemikiran emosional, dan kesal yang dimiliki oleh seseorang dari tujuan yang telah ditentukan. Sedangkan Wibowo *et al.*, (2016) mendefinisikan *destination image* sebagai keputusan pada suatu perjalanan yang didasarkan pada pemikiran individu berupa perasaan, informasi, dan persepsi sebagai keseluruhan pemikiran tujuan dari pengalaman berdasarkan taraf kepuasan pengunjung terhadap destinasi yang dikunjungi.

Gallarza, *et.al.* (2002) dalam Larsen George (2004:5) menyebutkan bahwa peran citra destinasi berpengaruh pada persepsi individu. Pandangan individu dipengaruhi oleh citra destinasi, dan dampaknya mencakup dampak mengenai

perilaku dalam memilih destinasi wisata. Qu, *et.al.* (2010) dalam Novrisa (2013:22) menyatakan bahwa persepsi tentang destinasi melibatkan beberapa aspek, di antaranya:

1. Citra kognitif (*Cognitive image*), melibatkan kualitas pengalaman wisatawan, daya tarik wisata di destinasi, lingkungan, dan warisan budaya destinasi.
2. Citra unik (*Unique image*), mencakup lingkungan alam, daya tarik lokal, dan pesona suatu tujuan.
3. Citra afektif (*Affective image*), mencakup daya tarik yang menyenangkan, menenangkan, menarik, dan membangkitkan semangat saat berada di destinasi.

Sutisna (2002:80) menyebutkan bahwa citra merk memiliki 3 indikator, yaitu:

1. Citra Perusahaan

Sekelompok konsepsi yang dipahami oleh seseorang terhadap perusahaan yang menghasilkan suatu jasa atau produk. Produk/jasa akan lebih disukai oleh individu jika perusahaan mampu menciptakan citra yang baik.

2. Citra Pengguna

Sebuah kumpulan asosiasi peningkatan yang dievaluasi oleh konsumen terkait dengan penggunaan jasa atau produk.

3. Citra Produk

Sebuah rangkaian asosiasi yang dikenali oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Ini mencakup atribut, keyakinan, dan keuntungan yang dipersepsikan dari penggunaan produk atau layanan tersebut.

1.5.3.3. Minat Berkunjung

Sebelum menetapkan dalam melaksanakan perjalanan, seseorang akan menunjukkan minat terhadap suatu destinasi. Kata “minat” berasal dari frasa Inggris, yaitu “*interest*”, yang dapat diinterpretasikan sebagai preferensi, keinginan, dan perhatian. Minat diartikan sebagai dorongan untuk memotivasi seseorang guna melakukan tindakan yang diinginkan (Setyo Putra dalam Aviolitasona, 2017).

Minat berkunjung didefinisikan sebagai perbuatan konsumen ketika membuat keputusan atau memutuskan untuk mengunjungi suatu objek destinasi berdasarkan pengalaman dalam berpariwisata (Kotler dan Keller, 2014). Menurut John L. Crompton minat berkunjung adalah tahapan awal pada proses pengambilan keputusan wisatawan dimana melibatkan perasaan yang positif terhadap destinasi tertentu, seringkali berdasarkan pada informasi yang diterima. Sedangkan Roger James dan Geoffrey R. Ashworth mendefinisikan minat berkunjung sebagai suatu ekspresi yang menggambarkan dari niat seseorang untuk mengunjungi suatu tempat yang memunculkan perilaku pencarian informasi lebih lanjut mengenai destinasi tersebut.

Menurut Albarq dalam Aprillia (2015), minat berkunjung dapat dianalogikan sama dengan minat beli. Keller & Kotler (2016) mendefinisikan minat beli sebagai tahap pengambilan keputusan untuk konsumen guna melakukan pembelian. Minat beli dimana konsumen memutuskan untuk membeli produk/jasa sebab individu merasa membutuhkan produk/jasa tertentu dan sikap terhadap produk dan persepsi produk (Mahadi & Sukati, 2012).

Ferdinand dalam Arumni (2013) menggambarkan indikator-indikator minat pembelian, termasuk:

1. Minat transaksional, yakni keinginan seseorang untuk melakukan pembelian produk.
2. Minat referensial, ialah keinginan individu dalam memberikan referensi produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yakni kecenderungan niat seseorang untuk menjadikan produk sebagai pilihan utama.
4. Minat eksploratif, yakni keinginan individu dalam mencari informasi secara rinci terkait produk yang sedang diamati.

1.5.3.4. Pengaruh Terpaan Informasi Aplikasi Lunpia terhadap Minat

Berkunjung

Teori yang dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah adanya pengaruh terpaan informasi pada Aplikasi Lunpia terhadap minat berkunjung wisatawan adalah *technological determinism theory* (teori determinisme teknologi). Konsep determinisme teknologi pertama kali diperkenalkan oleh Marshall McLuhan pada waktu 1962 melalui karyanya yang bertajuk “*The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man.*” Konsep utama dalam aspek determinisme teknologi ialah dampak teknologi media pada masyarakat, dengan keyakinan bahwa media memiliki pengaruh yang signifikan pada setiap tindakan dan perilaku manusia, memperbaiki persepsi serta memodifikasi pengalaman manusia, dan bergerak bersama-sama dengan dunia.

Merujuk pada karya “Teori Komunikasi Massa dan Perubahan Masyarakat” yang diterbitkan pada waktu 2020 serta dikarang oleh Hildan Raenafisal dan rekan-rekannya, teknologi dianggap sebagai hal yang mampu membentuk perilaku dan cara berpikir individu. Menurut Anista Kristiyama, dalam bukunya “Teknologi Industri Media dan Perubahan Sosial”, determinase merujuk pada pandangan bahwa setiap tindakan atau peristiwa yang dilakukan oleh manusia adalah hasil dari peristiwa sebelumnya. Tindakan manusia melibatkan aspek fisik dan mental, dan sering kali tindakan tersebut adalah hasil dari konsekuensi peristiwa sebelumnya, bahkan tanpa campur tangan langsung (Kristiyama, 2010). Jika kita menghubungkan istilah determinisme dengan teknologi (determinisme teknologi), hal ini bisa dijelaskan sebagai tiap tindakan ataupun peristiwa yang dilakukan dengan individu dipengaruhi oleh perkembangan teknologi. Oleh karena itu, majunya teknologi sering kali mendorong manusia untuk berperilaku di luar kendali pribadi mereka (Muqsith, 2022). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ameylia, 2021; Safika, 2022; Susanti, 2020) menegaskan bahwa adanya dampak yang cukup besar dari terpaan teknologi mengenai minat berpariwisata.

Digunakannya teori determinisme teknologi (*technological determinism theory*) dalam penelitian ini didasari penggunaan Aplikasi Lunpia sebagai akses masyarakat kepada tempat wisata di Kota Semarang. Pemanfaatan teknologi tersebut menjadikan masyarakat lebih mudah dalam menerima terpaan informasi melalui media aplikasi. Jadi, dapat disimpulkan bahwa adanya terpaan informasi Aplikasi Lunpia berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan.

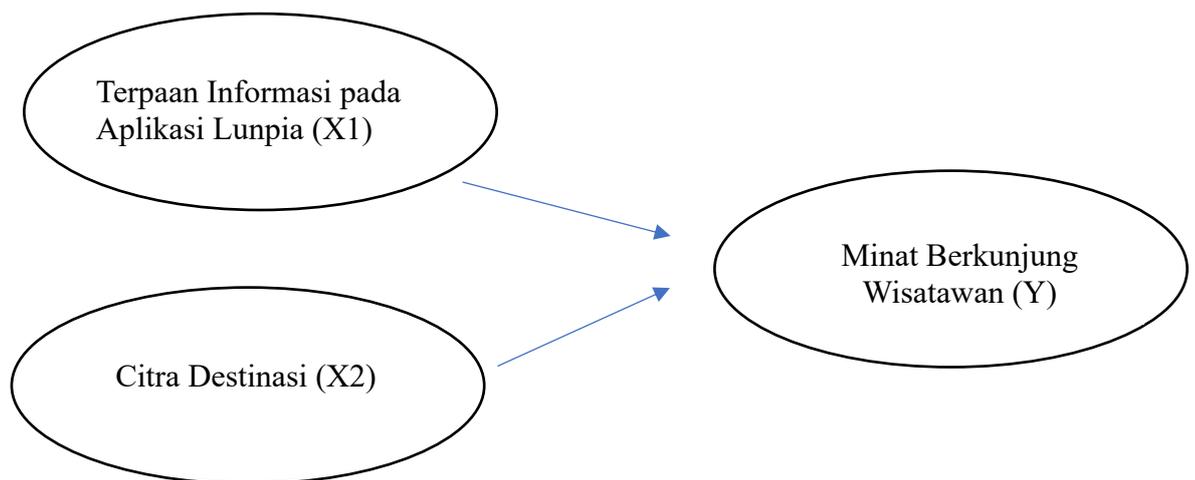
1.5.3.5. Pengaruh Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung

Teori yang digunakan untuk menjelaskan citra destinasi berpengaruh terhadap minat kunjung adalah Teori *Reasoned Action* oleh Martin Fishbein pada tahun 1967. Teori ini mengungkapkan bahwa sikap individu terhadap suatu obyek tergantung kepada bagaimana pandangan/persepsi individu terhadap kemungkinan-kemungkinan atribut yang dimiliki oleh objek tersebut, serta sejauh mana individu menginginkan atribut tersebut. Dengan kata lain, teori ini menyatakan bahwa tindakan seseorang akan terjadi jika orang tersebut melihat tindakan tersebut sebagai hal yang positif dan percaya bahwa orang lain menginginkan dia untuk melakukannya. Hal ini dapat diasumsikan kepada kepercayaan seseorang terhadap destinasi (citra positif dari suatu destinasi) memiliki kecenderungan dalam melakukan pengunjungan terhadap destinasi wisata. Kepercayaan terhadap objek merupakan nilai total dari kepercayaan serta nilai-nilai secara keseluruhan dan kesesuaian.

Menurut teori *Reasoned Action*, dijelaskan bahwa persepsi terhadap merek pada suatu produk memiliki kekuatan untuk memengaruhi keputusan pembelian individu. Citra merek yang bersifat positif akan membimbing konsumen menuju perubahan perilaku, khususnya dalam konteks tindakan pembelian (Sutisna, 2002 : 114),

Dalam studi ini, dampak yang diterima oleh calon wisatawan kepada minat berkunjung difokuskan pada hasil pertimbangan akan kepercayaan yang diterimanya dari berbagai macam informasi terkait citra destinasi Kota Semarang. Jika citra destinasi Kota Semarang dianggap sebagai suatu positif dan membawa sifat yang relevan pada keperluannya, maka calon wisatawan akan segera

mengambil keputusan untuk melakukan kegiatan wisata ke Kota Semarang. Sebaliknya, calon wisatawan tidak akan melakukan kunjungan wisata ke Kota Semarang jika citra destinasi Kota Semarang dianggap negatif.



1.5.4. Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir yang diterapkan dalam studi ini, maka hipotesis yang dapat dibentuk adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif antara terpaan informasi pada Aplikasi Lunpia terhadap minat berkunjung ke Kota Semarang

H2: Terdapat pengaruh positif antara citra destinasi terhadap minat berkunjung ke Kota Semarang

1.5.5. Definisi Konseptual

1.5.5.1. Terpaan Informasi Aplikasi Lunpia

Merupakan bagaimana individu dapat menerima, memproses, dan menginterpretasikan informasi, pesan, dan konten yang disajikan oleh suatu aplikasi.

1.5.5.2. Citra Destinasi

Merupakan sebuah pandangan dan gambaran abstrak mengenai sekumpulan afiliasi destinasi pariwisata tertentu dipahami, diinterpretasikan, atau dilihat oleh masyarakat umum atau kelompok target, yang mungkin mencakup calon wisatawan atau pengunjung potensial. Afiliasi ini dapat menciptakan penilaian positif maupun negative terhadap suatu destinasi.

1.5.5.3. Minat Berkunjung

Merupakan tindakan individu tentang tingkat keinginan, ketertarikan, atau motivasi seseorang untuk mengunjungi suatu tempat atau destinasi wisata. Ini mencakup pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor psikologis dan emosional yang mendorong seseorang untuk merencanakan atau mempertimbangkan perjalanan ke destinasi tertentu.

1.5.6. Definisi Operasional

1.5.6.1. Terpaan Informasi pada Aplikasi Lunpia

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur terpaan informasi pada Aplikasi Lunpia, yaitu:

1. Responden dapat menyebutkan Aplikasi Lunpia sebagai platform digital wisata di Kota Semarang.
2. Responden dapat memilih destinasi wisata Kota Semarang yang dipaparkan di Aplikasi Lunpia.
3. Responden dapat menyebutkan fitur-fitur yang ada di Aplikasi Lunpia.
4. Responden dapat menyebutkan informasi apa saja yang didapatkan pada Aplikasi Lunpia

5. Responden dapat menyebutkan tools petunjuk-petunjuk informasi yang digunakan pada Aplikasi Lunpia

1.5.6.2.Citra Destinasi

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur citra destinasi, yaitu:

- a. Dimensi Kognitif, yang berkaitan dengan pengetahuan responden tentang Kota Semarang
 1. Responden dapat menyebutkan julukan dari Kota Semarang
 2. Responden dapat menjawab dengan benar salah satu kuliner khas Kota Semarang
 3. Responden dapat menjawab dengan benar salah satu destinasi sejarah Kota Semarang
 4. Responden dapat menjawab dengan benar salah satu tempat ibadah terkenal di Kota Semarang
 5. Responden dapat menjawab dengan benar tradisi budaya di Kota Semarang
- b. Dimensi Afektif yang berkaitan dengan perasaan responden mengenai Kota Semarang
 1. Responden memiliki perasaan menyenangkan saat/akan berkunjung ke Kota Semarang

1.5.6.3.Minat Berkunjung

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur minat berkunjung wisatawan ke Kota Semarang, yaitu:

1. Minat Eksplanatorif

- a. Responden tertarik untuk mencari informasi terkait Kota Semarang
- b. Responden memiliki keinginan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai pariwisata di Kota Semarang

2. Minat Preferensial

Responden mengutamakan Kota Semarang sebagai pilihan destinasi prioritas dibandingkan kota lainnya.

3. Minat Referensial

- a) Responden bersedia memberikan ulasan positif mengenai pengalamannya berkunjung ke Kota Semarang
- b) Responden bersedia merekomendasikan Kota Semarang sebagai destinasi wisata ke orang lain

4. Minat Transaksional

Responden tertarik untuk melakukan kunjungan wisata ke Kota Semarang

1.6. Metode Penelitian

1.6.1. Tipe Penelitian

Studi kuantitatif ini memanfaatkan pendekatan eksplanatori yang dimaksudkan kepada pengujian teori guna memperkuat hipotesis yang berkaitan dengan penelitian yang sudah dilakukan serta menegaskan pengaruh antara terpaan informasi Aplikasi Lunpia (X1) dan citra destinasi wisata (X2) terhadap minat berkunjung wisatawan (Y) ke Kota Semarang.

1.6.2. Populasi

Populasi merujuk pada domain umum dari objek atau subjek yang memiliki ciri-ciri dan kualitas tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti untuk tujuan studi dan penarikan kesimpulan (Sugiyono,2011:80). Berkenaan dengan populasi pada studi ini, yaitu laki-laki dan perempuan berusia 24 - 42 tahun, mengetahui Aplikasi Lunpia, dan memiliki minat berkunjung ke Kota Semarang.

1.6.3. Sampling

1.6.3.1. Teknik Sampling

Metode pengambilan sampel yang diterapkan dalam studi ini adalah *Non-probability Sampling*. Pendekatan ini tidak memberikan peluang yang setara bagi semua elemen dalam populasi untuk dipilih sebagai sampel. Pemilihan teknik sampling pada subjek studi adalah generasi millennial, sehingga tidak semua individu memiliki peluang menjadi sampel riset.

Dalam riset ini, pendekatan pemilihan sampel Non-probability yang dimanfaatkan merupakan purposive sampling. Purposive sampling ialah metode dalam pemilihan sampel yang sangat selektif berdasarkan karakteristik khusus dari populasi target, sehingga sesuai dengan desain studi. Pada konteks riset ini, karakteristik khusus yang jadi pertimbangan merupakan generasi milenial, yang didefinisikan sebagai individu yang lahir antara tahun 1982 hingga 2004, memiliki keterampilan teknologi yang kuat, cenderung menggunakan perangkat teknologi, dan aktif di media sosial sebagai wujud ekspresi diri (trivia.id, 2017).

1.6.3.2. Jumlah Sampel

Menurut Roscoe (Sugiyono, 2018:150) ukuran sampel yang sesuai dalam suatu riset berkisar diantara tiga puluh hingga lima ratus. Dengan mengacu

pendapat tersebut, peneliti menetapkan sebanyak 100 responden sebagai sampel studi ini.

1.6.4. Jenis dan Sumber Data

1.6.4.1. Data Primer

Data primer ialah informasi yang secara langsung diperoleh oleh penyidik dari sumbernya (Sugiyono, 2011:137). Informasi utama dalam riset ini diperoleh melalui penyebaran angket kepada partisipan yang menjadi sampel riset ini.

1.6.4.2. Data Sekunder

Menurut pandangan Sugiyono (2011:137) dapat dijelaskan data sekunder sebagai sumber informasi yang tidak langsung diperoleh oleh peneliti, misalnya melalui perantara individu atau dokumen. Dalam kerangka riset ini, informasi sekunder diperoleh dari literatur, internet, dan neraca riset sebelumnya yang relevan untuk mendukung penelitian ini, serta untuk melengkapi data yang diperoleh dari sumber utama.

1.6.5. Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam mengumpulkan data riset ialah melalui penggunaan instrumen kuesioner. Instrumen kuesioner dimanfaatkan sebagai teknik perolehan informasi, di mana partisipan diminta menjawab rangkaian persoalan atau pernyataan tertulis (Sugiyono, 2011: 142). Persoalan yang disajikan dirancang untuk menangkap informasi yang berkaitan dengan isu penelitian, bertujuan agar data yang terkumpul dapat memberikan kontribusi yang signifikan pada penelitian ini.

1.6.6. Teknik Pengolahan Data

1.6.6.1.Editing

Editing adalah langkah pertama pada proses pengolahan informasi pada penelitian. Tahap ini dilakukan untuk memeriksa dan memperbaiki data yang sudah didapatkan sehingga angket yang sudah dilengkapi tidak mengandung kekeliruan.

1.6.6.2.Coding

Coding merupakan proses penyederhanaan yang dilakukan dengan mengubah hasil responden ke dalam kode yang diterjemahkan dalam *software* SPSS.

1.6.6.3.Tabulasi

Tabulasi ialah tahapan pengelompokan informasi yang sudah diberi tanda dan selanjutnya diklasifikasikan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Setelah data dikelompokkan kemudian melakukan perhitungan menggunakan metode statistik.

1.6.7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah langkah dalam penelitian yang dilakukan setelah semua data yang diperlukan telah terkumpul secara komprehensif. Dalam rangka studi ini, dimanfaatkannya pendekatan evaluasi regresi linear sederhana. Evaluasi ini akan melibatkan penggunaan SPSS guna untuk melihat apakah ada pengaruh serta seberapa besar pengaruh antara variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y) (Sugiyono, 2009).