

PENGARUH TERPAAN INFORMASI APLIKASI LUNPIA DAN CITRA DESTINASI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KE KOTA SEMARANG

Alya Putri Susiandi, Djoko Setyabudi, Agus Naryoso

aalyaaps@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. H. Soedarti, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269

Telepon (024) 7465407 Faksimile (024) 7645407

Laman : <https://www.fisip.undip.ac.id> email fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

Semarang City, as an important center of trade and tourism, utilizes destination image and information technology to develop its tourism sector. The "Lunpia" application serves as the main information center for tourism in Semarang City, offering features such as transportation access, tourist attractions, local cuisine, and audio guides, making it easier for tourists to explore the city. In addition to digital marketing communication, destination image that promotes natural beauty and satisfying tourism experiences influences tourists' interest to visit. Effective digital marketing communication utilizing the Lunpia Application and building a positive destination image can influence tourists' interest to visit Semarang. However, despite being identified as a popular tourist destination, Semarang faces difficulty in attracting tourists, as evidenced by fluctuations and a decrease in tourist visitation rates from 2018 to 2021. Therefore, this research aims to investigate the influence of the Lunpia Application and destination image on tourists' interest to visit Semarang.

This research uses a quantitative method with an explanatory approach. The sampling technique uses Non-probability Sampling with 100 respondents. The theories employed in this research are technological determinism theory and Theory of Reasoned Action. Hypothesis testing uses simple regression analysis assisted by SPSS. The hypothesis results show a sig. value of information exposure from the Lunpia application to interest in visiting Semarang of 0.103, which means there is no influence of Lunpia application information exposure on interest in visiting Semarang City. Meanwhile, the hypothesis test results show a Sig. value of destination image on interest in visiting Semarang City of 0.001, indicating there is an influence of destination image on interest in visiting Semarang City.

Keywords: Lunpia Application, Information Exposure, Destination Image, Interest in Visiting

ABSTRAK

Kota Semarang, sebagai pusat perdagangan dan pariwisata yang penting, memanfaatkan citra destinasi dan teknologi informasi untuk mengembangkan sektor pariwisatanya. Aplikasi "Lunpia" berperan sebagai pusat informasi utama bagi pariwisata Kota Semarang, menawarkan fitur seperti akses transportasi, objek wisata, kuliner khas, dan panduan audio, memudahkan wisatawan dalam menjelajahi kota. Selain komunikasi

pemasaran digital, citra destinasi yang mempromosikan keindahan alam dan pengalaman wisata yang memuaskan memengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung. Komunikasi pemasaran digital yang efektif dengan memanfaatkan Aplikasi Lunpia dan membangun citra destinasi yang positif dapat memengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung ke Semarang. Namun, meskipun diidentifikasi sebagai tujuan wisata yang diminati, Semarang kesulitan menarik wisatawan, seperti yang terbukti dari fluktuasi dan penurunan tingkat kunjungan wisatawan dari tahun 2018 hingga 2021. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh Aplikasi Lunpia dan citra destinasi terhadap minat wisatawan untuk berkunjung ke Semarang.

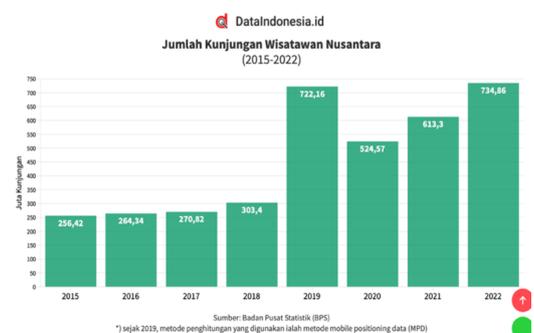
Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non-probability Sampling* dengan 100 responden. Teori dalam penelitian ini menggunakan *technological determinism theory* dan *Teori Reasoned Action*. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi sederhana yang dibantu dengan menggunakan SPSS. Hasil hipotesis menunjukkan nilai sig. terpaan informasi Aplikasi Lunpia terhadap minat berkunjung sebesar 0.103 yang berarti tidak ada pengaruh terpaan informasi Aplikasi Lunpia terhadap minat berkunjung ke Kota Semarang. Sedangkan hasil uji hipotesis menunjukkan nilai Sig. citra destinasi terhadap minat berkunjung ke Kota Semarang sebesar 0.001 berarti terdapat pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung ke Kota Semarang.

Kata Kunci: Aplikasi Lunpia, Terpaan Informasi, Citra Destinasi, Minat Berkunjung

PENDAHULUAN

Indonesia adalah satu antara negara yang mempunyai keberagaman dari aspek budaya, adat, agama, suku, ras, dan bahasa. 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. 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 Provinsi Jawa Tengah, salah satu daerah yang selalu meningkatkan sektor pariwisata adalah Kota Semarang. 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.

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



Gambar 1.2. 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 – September 2023 pengunduh Aplikasi Lunpia berjumlah 135.519 pengunduh.

Aspek lain yang dapat mendukung terwujudnya pemasaran yang kompetitif selain strategi komunikasi pemasaran digital ialah merek. Merek destinasi menjadi salah satu cara guna mengkomunikasikan identitas unik pada suatu destinasi wisata sehingga dapat membedakannya dengan pesaing lain. (Morisson & Anderson, 2002).

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 2020. 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.

Berdasarkan data dari semarangkota.id, kunjungan wisatawan ke Kota Semarang masih belum terlihat peningkatan yang signifikan bahkan cenderung mengalami penurunan.



Grafik 1.1 Perbandingan Target dan Jumlah Wisatawan Berkunjung

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang

Dari data kunjungan wisatawan ke Kota Semarang berjumlah 5.769.387 di tahun 2018, 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. Berbeda dengan tahun 2022 yang mengalami peningkatan 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.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh terpaan informasi Aplikasi Lunpia dan citra destinasi terhadap minat berkunjung wisatawan ke Kota Semarang.

KERANGKA TEORI

Teori Determinasi 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.

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. Menunjukkan bahwa teknologi berpengaruh sangat besar dalam masyarakat atau dengan kata lain, kehidupan manusia ditentukan oleh

teknologi.

Determinasi

teknologi menjelaskan bagaimana setiap tindakan atau peristiwa yang dilakukan individu dipengaruhi oleh perkembangan teknologi.

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.

Teori Reasoned Action

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.

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.

HIPOTESIS

1. H1: Terdapat pengaruh terpaan informasi aplikasi lunpia terhadap minat berkunjung ke Kota Semarang.
2. H2: Terdapat pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung ke Kota Semarang

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode eksplanatori yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan informasi aplikasi lunpia dan citra destinasi terhadap minat berkunjung ke Kota Semarang. Populasi penelitian ini berumur 24-42 tahun, laki-laki dan

perempuan, berminat mengunjungi Kota Semarang, dan mengetahui aplikasi lunpia. Sample penelitian menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sumber data penelitian merupakan data primer yang didapatkan dari kuesioner lalu dianalisis menggunakan metode analisis regresi linier sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Terpaan Informasi Aplikasi Lunpia Terhadap Minat Berkunjung ke Kota Semarang

Hipotesis pertama pada penelitian ini adalah adanya pengaruh positif terpaan informasi Aplikasi Lunpia terhadap minat berkunjung ke Kota Semarang. Hal ini selaras dengan *technological determinism theory* (teori determinisme teknologi) yang berkeyakinan bahwa setiap tindakan ataupun peristiwa yang dilakukan oleh setiap individu dipengaruhi oleh perkembangan teknologi. Teori yang dikemukakan oleh Marchall McLuhan ini menekankan pada cara berpikir dan cara

berperilaku manusia berkaitan dengan adanya teknologi. Dalam konteks penelitian ini, teori ini mengimplikasikan bahwa terpaan informasi melalui Aplikasi Lunpia akan memengaruhi minat berkunjung ke Kota Semarang. Namun, temuan penelitian menjelaskan bahwa tidak adanya pengaruh terpaan informasi Aplikasi Lunpia terhadap minat berkunjung ke Kota Semarang, sehingga temuan penelitian tersebut tidak selaras dengan teori determinasi teknologi.

Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ke Kota Semarang

Hasil pengujian dan pembahasan terkait pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung ke Kota Semarang melalui uji SPSS regresi linear sederhana membuktikan bahwa terdapat pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung ke Kota Semarang sebesar 0.001. Hasil uji hipotesis yang positif dapat diartikan bahwa citra destinasi yang positif mampu menciptakan sikap dan perilaku individu untuk melakukan kunjungan.

Hasil uji hipotesis diatas sesuai dengan *Reasoned Action Theory* oleh Martin Fishbein. Dimana ia mengasumsikan bahwa citra terhadap merek yang positif dapat mengiring calon konsumen kepada perubahan sikap dan perilaku individu. Menurut Sutisna (2002:114), citra merek positif dapat membawa konsumen ke perubahan perilaku berupa pembelian. Menurut Lee & Kotler (2011) menyatakan bahwa penilaian terbaik mengenai perilaku individu berdasarkan minat individu tersebut. Minat perilaku ini didasari oleh 2 faktor utama yaitu kepercayaan individu atas hasil dari perilaku yang dilakukan dan pandangan individu terhadap pandangan orang pada perilaku yang dilakukan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya, maka penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana, terdapat hipotesis 1

bahwa terpaan informasi Aplikasi Lunpia terhadap minat berkunjung tidak terdapat pengaruh. Didapatkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh, yaitu sebesar 0.103. Nilai tersebut lebih besar dari 0.05 dimana uji hipotesis ditolak. Menurut jurnal pariwisata, Vol 9 No 1 April 2022 terdapat beberapa faktor eksternal lainnya yang menyebabkan minat berkunjung wisatawan, yaitu daya tarik wisata, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan ekonomi Sehingga temuan penelitian tersebut tidak selaras dengan teori determinasi teknologi.

2. Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana, terdapat hipotesis 2 yaitu adanya pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung ke Kota Semarang. Didapatkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh, yaitu sebesar 0.001. Nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh citra destinasi

terhadap minat berkunjung ke Kota Semarang. Hasil uji hipotesis diatas sesuai dengan *Reasoned Action Theory* oleh Martin Fishbein yang mengasumsikan bahwa citra terhadap merek yang positif dapat mengiring calon konsumen kepada perubahan sikap dan perilaku individu.

3. Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, yaitu H1 diterima dan H2 ditolak, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa minat berkunjung ke Kota Semarang dapat dipengaruhi oleh citra destinasi namun tidak dengan Aplikasi Lunpia. Jika citra destinasi Kota Semarang baik maka minat berkunjung akan naik juga. Aplikasi Lunpia dapat bermanfaat ketika masyarakat telah mengunjungi Kota Semarang dan membutuhkan Aplikasi Lunpia sebagai informasi pariwisata mereka.

SARAN

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka peneliti memiliki saran yang diharapkan bisa menjadi pertimbangan bagi para peneliti selanjutnya.

Pada penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan terpaan informasi aplikais wisata, hendaknya dapat dilakukan dengan melihat faktor-faktor eksternal lainnya. Karena selain aplikasi wisata, media informasi dan promosi yang digunakan untuk meningkatkan minat berkunjung ke Kota Semarang. Pemerintah setempat bisa menggunakan cara penyebaran informasi melalui media yang memberikan kesan bahwa Kota Semarang sebagai kota destinasi wisata yang menarik untuk dikunjungi. Meningkatkan kualitas tempat wisata dan mengedepankan kemudahan serta kenyamanan wisatawan ketika berada di Kota Semarang juga menjadi salah satu bentuk promosi, karena nantinya wisatawan yang sudah berkunjung akan membagikan pengalamannya kepada orang

yang belum pernah berkunjung untuk merekomendasikan tempat wisata di Kota Semarang yang mudah, aman, dan nyaman.

DAFTAR PUSTAKA

Agung Adi Lestari, A., & Noni Suharyanti, N. P. (2020). Kebijakan Pemerintah Indonesia Dalam Pengembangan Pariwisata. *Jurnal Hukum Saraswati (JHS)*, 2(2). <https://doi.org/10.36733/jhshs.v2i2.1376>

Ameylia, Alya Rona. (2021). *Efektivitas Terpaan Media Sosial Instagram @Officialwisatamagelang Terhadap Kesadaran Berwisata Di Kabupaten Magelang Pada Era Normal Baru*. Diploma thesis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta. <http://eprints.upnyk.ac.id/29434/>

Aplikasi Lempia Wisata Kota Semarang. (2024). PPID Kota Semarang. <https://ppid.semarangkota.go.id/kb/aplikasi-lempia-wisata-kota-semarang/>

Muqsith, M. A. (2022). Determinisme Teknologi dan Ekstensi Manusia. *ADALAH*, 6(1), 76–84. <https://doi.org/10.15408/adalah.v6i1.26573>

Mustajab, R. (2023, Mei 4). *Kunjungan Wisatawan Nusantara Meningkat*

19,82% pada 2022. DataIndonesia.Id.

<https://dataindonesia.id/pariwisata/detail/ada-73486-juta-kunjungan-wisatawan-nusantara-pada-2022>

Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Susanti, Nining. (2020). *Penguatan Platform Media Cetak di Tengah Generasi Z (Studi pada Harian Suara Merdeka dan Kedaulatan Rakyat)*. Masters thesis, Master Program in Communication Science.

<http://eprints.undip.ac.id/80969/>