

SIKAP PENGUNJUNG TERHADAP MEDIA PROMOSI TAMAN BUDAYA SENTUL CITY

Oleh:

AMALIASARI D¹ DAN LESTARI D²

Abstract

The study was conducted to identify visitors attitude towards Taman Budaya Sentul promotion media, the objectives of this study were: : to know the characteristics of visitors Taman Budaya Sentul, to know about visitors attitude towards Taman Budaya promotion media , to analyze the correlations between internal characteristics factors from visitor Taman Budaya and their attitude of the media campaign Taman Budaya. The method used in this study was a quantitative survey method. A number of 100 respondents were taken as sample with incidental sampling. This study resulted several important outputs namely, 1). Majority of visitor Taman Budaya were catogерized a male >25 years old, high school level of education, have a paying job status between Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000, and low frequency to visit Taman Budaya Sentul City. 2). Majority of respondents have a good attitude as a respons about information from media promotion of Taman Budaya Sentul. 3). There were several variables correlated between visitor attitude and visitor characteristics:

Keywords: Taman Budaya, Sentul, Visitor Characteristics, Promotion Media

¹ Dosen Tetap Program Studi Ilmu Komunikasi FISIB Universitas Pakuan

² Alumni Progam Studi ilmu Komunikasi FISIB Universitas Pakuan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang penuh dengan keanekaragaman seperti keanekaragaman suku bangsa, bahasa, budaya, letak geografis, dan lain sebagainya. Indonesia juga merupakan salah satu negara dengan jumlah objek wisata yang sangat melimpah, objek wisata tersebut salah satunya dapat kita jumpai di kota Bogor. Bogor juga memiliki banyak obyek wisata yang tidak kalah menarik dari obyek-obyek wisata yang ada di Indonesia seperti Kebun Raya Bogor, Taman Wisata Mekar Sari, dan Taman Budaya Sentul. Salah satu pariwisata yang memiliki nilai budaya yaitu Taman Budaya Sentul yang berada di Jl. Siliwangi No. 1, Sentul City, Bogor, Jawa Barat 16810, Indonesia. Taman Budaya ini merupakan sebuah tempat tujuan wisata yang menyenangkan untuk keluarga dan dapat menjadi objek wisata edukasi bagi para pelajar karena memiliki unsur budaya yang sangat kental.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Taman Budaya Sentul, jumlah pengunjung berkurang pada setiap tahunnya, tahun 2014 pengunjung Taman Budaya Sentul mencapai 54,976 sedangkan pada tahun 2015 jumlah pengunjung hanya mencapai 37,832. Hal itu disebabkan karena kurangnya media promosi yang dilakukan oleh Taman Budaya Sentul sehingga tidak banyak pengunjung yang datang untuk mengunjungi Taman Budaya karena masyarakat banyak yang tidak tahu mengenai adanya Taman Budaya Sentul. Obyek wisata alam dan memiliki unsur budaya pada saat ini sudah sangat banyak juga lebih menarik.

Media promosi adalah sarana yang digunakan untuk mengkomunikasikan suatu perusahaan, ataupun tempat pariwisata untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Di mana dengan promosi ini diharapkan masyarakat bisa mengetahui dan mengakui adanya perusahaan ataupun tempat pariwisata. Secara umum pembangunan obyek wisata tentu harus memiliki media promosi untuk dapat meningkatkan jumlah pengunjung pada setiap hari maupun setiap tahunnya. Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan bahwa adanya suatu tempat pariwisata guna mendorong agar masyarakat tertarik untuk mengunjungi tempat pariwisata yang dipromosikan tersebut. Untuk

mengadakan promosi, setiap tempat pariwisata harus dapat menentukan dengan tepat media promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

Dari uraian diatas, dapat dikatakan bahwa dalam mencapai target yang tinggi dan untuk memperbanyak jumlah pengunjung juga memperpanjang kelangsungan hidup harus dilakukan kegiatan promosi. Kegiatan promosi ini sangatlah penting dan berpengaruh, agar obyek wisata menjadi lebih dikenal oleh masyarakat tidak hanya di Bogor saja melainkan diseluruh Indonesia. Dengan demikian pengelola obyek wisata tentunya harus pandai dan kreatif dalam mempromosikan obyek pariwisata kepada setiap pengunjung. Adapun media promosi menjadi tolok ukur untuk melihat sejauh mana media promosi dapat menarik minat masyarakat untuk mengunjungi Taman Budaya Sentul sedangkan media promosi yang dilakukan oleh Taman Budaya Sentul sangatlah terbilang minim hal ini yang menyebabkan banyak masyarakat yang kurang tau dengan adanya Taman Budaya Sentul tersebut. Dengan demikian, maka penelitian ini akan membahas mengenai "Sikap Pengunjung Terhadap Media Promosi Taman Budaya Sentul".

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana karakteristik pengunjung Taman Budaya Sentul ?
2. Bagaimana sikap pengunjung terhadap media promosi Taman Budaya Sentul ?
3. Bagaimana hubungan antara karakteristik pengunjung dengan sikap pengunjung terhadap Taman Budaya Sentul ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang di harapkan dari penelitian yang dilakukan ini adalah:

1. Mengetahui karakteristik pengunjung Taman Budaya Sentul.
2. Mengetahui sikap pengunjung terhadap media promosi Taman Budaya Sentul.
3. Mengetahui hubungan antara karakteristik pengunjung dengan sikap pengunjung terhadap Taman Budaya Sentul.

Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bidang ilmu dan menambah pengetahuan serta wawasan bagi pembaca mengenai sikap pengunjung terhadap media promosi dengan keputusan kunjungan Taman Budaya Sentul.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi obyek Wisata Taman Budaya Sentul untuk menunjang sikap pengunjung terhadap media promosi dalam mempromosikan Taman Budaya Sentul, sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan Wisatawan.

TINJAUAN PUSTAKA

Sikap

Menurut Sobur (2011:360) sikap pada dasarnya meliputi rasa suka dan tidak suka. Penilaian serta reaksi menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap objek, orang, situasi, dan mungkin aspek-aspek lain dunia, termasuk ide abstrak dan kebijaksanaan sosial. Komponen kognitif merupakan representasi apa yang dipecahkan oleh individu pemilik sikap; komponen afektif merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional, sedangkan komponen perilaku atau konatif merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki seseorang. Menurut Eagly dan Chaiken dalam Rahman (2013:124) sikap didefinisikan sebagai sebuah kombinasi dari reaksi afektif, kognitif, dan perilaku terhadap suatu objek tertentu.

Menurut Zanna & Rempel dalam Maio & Haddock dalam Rahman (2013:125) penelitian tentang isi dari sikap didominasi oleh dua perspektif yaitu *three-component model* dan *expectancy-value model*. Menurut *three-component model*, sikap mengekspresikan perasaan, keyakinan, dan perilaku yang pernah dilakukan mengenai objek sikap; sedangkan menurut *expectancy-value model*, sikap terdiri dari keyakinan-keyakinan yang sifatnya evaluative dan kita menggabungkan keyakinan-keyakinan tersebut untuk membentuk sikap. Jadi, yang disebut sikap, menurut *expectancy-value model*, adalah kumpulan keyakinan yang sifatnya evaluative mengenai objek sikap.

Pengunjung

Menurut Yoeti dalam Suwena dan Widyatmaja (2010: 37) wisatawan diartikan sebagai seseorang, tanpa membedakan ras,

kelamin, bahasa, dan agama yang memasuki wilayah suatu negara yang mengadakan perjanjian yang lain daripada negara di mana orang itu biasanya tinggal dan berada di situ tidak kurang dari 24 jam dan tidak lebih dari 6 bulan, di dalam jangka waktu 12 bulan berturut-turut, untuk tujuan non imigrasi yang legal, seperti: perjalanan wisata, rekreasi, olah raga, kesehatan, alasan keluarga, studi, ibadah keagamaan, atau urusan usaha (*business*).

Menurut Fandeli (2001) wisatawan adalah seseorang yang terdorong oleh sesuatu atau beberapa keperluan melakukan perjalanan dan persinggahan, sementara di luar tempat tinggalnya, untuk jangka waktu lebih dari 24 jam, tidak dengan maksud untuk mencari nafkah. Menurut Fandeli (2001) karakteristik wisatawan merupakan variabel penting dalam melakukan suatu kegiatan perencanaan pariwisata. Karakteristik tersebut antara lain asal pengunjung, lama kunjungan, umur, jenis kelamin, jenis pekerjaan, pendapatan, jumlah anggota keluarga, jumlah anggota yang berkunjung bersama, waktu luang, jarak yang ditempuh, maksud kunjungan, jenis transportasi yang digunakan, jumlah pengeluaran yang dihabiskan, dan jenis akomodasi yang dimanfaatkan.

Media Promosi

Menurut Cangara (2011:125) media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Menurut Machfoedz mengungkapkan bahwa promosi merupakan salah satu dari unsur bauran komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pemasar. Karena sifatnya yang unik, promosi biasanya dapat memenuhi tujuan komunikasi tertentu yang tidak dapat dicapai dengan teknik lain. Promosi dapat menawarkan suatu persuasi kepada konsumen untuk segera mengambil keputusan membeli suatu produk hanya dengan membuat produk lebih bernilai. Promosi dapat membuat konsumen yang tidak mengenal suatu produk jadi mencobanya, dan membujuknya untuk membeli (Machfoedz, 2010:35). Sedangkan menurut Darmono (2004:175) promosi adalah mekanisme komunikatif persuasif pemasaran dengan memanfaatkan teknik-teknik hubungan masyarakat. Promosi merupakan forum pertukaran informasi antara organisasi dan konsumen dengan tujuan utama memberi informasi tentang produk atau jasa yang disediakan oleh organisasi, sekaligus membujuk konsumen

untuk bereaksi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Dari pernyataan-pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa media promosi adalah alat yang bertujuan untuk menyebarkan informasi dan memperkenalkan Taman Budaya kepada pengunjung ataupun masyarakat sebagai calon pengunjung sehingga mereka terbujuk atau terpengaruh untuk berkunjung ke Taman Budaya Sentul.

Komunikasi Word of Mouth

Word of mouth adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan suka rela mengenai suatu produk, pelayanan atau merek. Menurut Danang Sunyoto (2014:236) Word of mouth (rekomendasi atau saran dari orang lain) merupakan pernyataan yang disampaikan oleh orang lain selain perusahaan kepada pelanggan. Biasanya rekomendasi atau saran dari orang lain tersebut cepat diterima karena yang menyampaikan adalah pelanggan yang dapat dipercaya karena pernah merasakan kinerjanya.

Komunikasi *word of mouth* seringkali dikenal dengan istilah viral marketing, yaitu sebuah teknik pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan sebuah pesan pemasaran dari situs atau pengguna-pengguna kepada situs atau para pengguna lain, yang mana dapat menciptakan pertumbuhan citra merek yang potensial. Menurut *Word Of Mouth Marketing Association* (WOMMA), dalam Harjadi dan Fatmawati, (2008) mendefinisikan word of mouth sebagai usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk/merek kita kepada pelanggan lainnya.

Menurut Hasan (2010:24) dalam masyarakat, *word of mouth* sudah sejak lama digunakan. Masyarakat dulu lebih mengenal *word of mouth* dengan istilah *gethok tular* (bahasa Jawa) yang prinsipnya agar berita, pemberitahuan, undangan, dan informasi lainnya disampaikan secara meluas dari mulut ke mulut secara lisan.

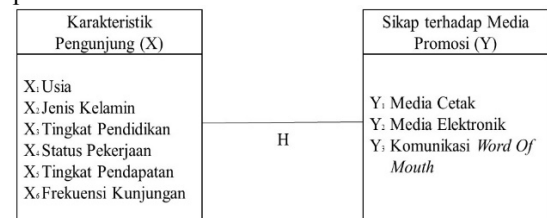
Teori Hierarki Belajar

Teori hierarki belajar berasumsi bahwa perubahan sikap manusia merupakan akibat terpaan komunikasi, dan perubahan ini mempunyai urutan yang relatif tetap, artinya perubahan sikap itu pertama-tama pada level kognitif. Artinya audiens mengutamakan perhatian, kesadaran, keyakinan, dan

pemahaman. Ini mengindikasikan bahwa audiens meletakkan keputusannya pada pesan yang rasional, yang argumentatif apalagi disampaikan oleh komunikator yang memiliki pengetahuan (Liliweri:2011:169). Teori hierarki belajar mencakup perubahan kognitif (Perhatian, kesadaran, pemahaman/keyakinan), perubahan afektif (Sikap, evaluasi, perasaan), dan perubahan konatif (maksud, perilaku aktual).

Kerangka Berpikir

Penelitian ini membahas mengenai Sikap Pengunjung Terhadap Media Promosi Taman Budaya Sentul City. Adapun variabel yang terdapat pada penelitian ini yaitu karakteristik individu, media promosi yang digunakan, dan efektivitas pesan yang disampaikan. Berikut kerangka berpikir pada penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka pemikiran

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut terdapat hipotesis sebagai berikut:

- H_a: Terdapat hubungan antara karakteristik individu dengan sikap pengunjung terhadap media promosi
- H₀: Tidak terdapat hubungan antara karakteristik individu dengan sikap pengunjung terhadap media promosi.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan di Taman Budaya Sentul Bogor. Lokasi tersebut dipilih dengan pertimbangan bahwa tempat wisata ini adalah salah satu tempat pariwisata yang beredukasi di Bogor dan fasilitas yang cukup menarik namun mengalami penurunan jumlah pengunjung. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan November 2015 sampai dengan Juli 2016. Kegiatan dalam penelitian ini meliputi penyusunan proposal skripsi, seminar proposal, perbaikan proposal skripsi, pengambilan data lapangan, pengolahan dan analisis data, serta sidang skripsi.

Desain Penelitian

Penelitian ini berusaha menjelaskan dan menguraikan fenomena yang terjadi

dengan menggunakan desain penelitian survei yang bersifat deskriptif korelasional dengan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulan. Pengamatan dalam penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi sikap masyarakat terhadap media promosi Taman Budaya Sentul serta menguji hubungan antara peubah bebas dan peubah terikat. Peubah bebas dalam penelitian ini adalah karakteristik pengunjung dan media promosi. Sedangkan peubah terikat adalah sikap masyarakat terhadap media promosi Taman Budaya Sentul. Pengertian dari metode deskriptif menurut Sugiyono (2005:21), adalah: Metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Taman Budaya Sentul Bogor yang berasal dari berbagai daerah dengan jumlah populasi sebanyak 37, 832 dalam satu tahun. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik sampling insidental. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini berdasarkan rumus Slovin dengan tujuan untuk mendapatkan sampel yang lebih pasti atau mendekati populasi yang ada. Adapun hasil perhitungan dalam penentuan sampel minimal dengan jumlah populasi rata-rata pengunjung Taman Budaya Sentul pertahunnya, dengan menetapkan presisi sebesar 10% (0,1). Adapun populasi yang dijadikan sampel adalah 99,7363703 orang atau dibulatkan menjadi 100 orang responden.

Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas kuesioner bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dapat dimengerti oleh responden. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *Product Moment Pearson*. Berdasarkan uji validitas yang telah peneliti lakukan di Taman Wisata Matahari, peneliti mendapatkan hasil 67 butir pertanyaan yang VALID dan 5 butir pertanyaan yang TIDAK VALID dari 72 butir soal, peneliti kemudian memilih 45 butir pertanyaan teratas dan VALID yang mewakili setiap indikator dari faktor (Y). Rumus yang digunakan untuk

menguji reliabilitas pada penelitian ini adalah rumus *alpha cronbach*. Pengujian reliabilitas dilakukan kepada 20 orang responden di luar dari pengunjung Taman Budaya Sentul City. Pengujiannya dilakukan berdasarkan prosedur uji reliabilitas dan dilakukan sebelum penelitian di Taman Budaya Sentul City berlangsung. Uji reliabilitas dilakukan terhadap pernyataan-pernyataan yang telah dinyatakan valid terhadap variabel Y, dari hasil uji reliabilitas didapat nilai *alpha cronbach* dari variabel Y.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis statistik inferensial. Penelitian ini menghubungkan antara karakteristik individu dan efektivitas media promosi yang dianalisis menggunakan program SPSS versi 16 dengan uji koefisien dan korelasi *Rank Sperman*. Adapun teknik analisis data yang digunakan untuk menganalisis data nominal dalam penelitian ini menggunakan teknik *chi-square*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Pengunjung

Karakteristik pengunjung yang dijadikan responden dalam penelitian ini didominasi oleh pengunjung yang berusia diatas 25 tahun. Pengunjung Taman Budaya Sentul rata-rata adalah karyawan di suatu perusahaan yang mengadakan *event* dan *outbond* yang bertempat di Taman Budaya Sentul dimana rata-rata karyawan tersebut berjenis kelamin laki-laki. Mereka lebih banyak yang berlatar belakang pendidikan SMA/ sederajat dan memiliki status pekerjaan bekerja. Selain itu, mayoritas pengunjung yang menjadi responden memiliki penghasilan antara Rp 2.000.000 sampai dengan Rp 3.000.000. Hal tersebut karena rata-rata pengunjung Taman Budaya adalah pengunjung yang memiliki ekonomi kelas menengah. Dan mayoritas pengunjung yang menjadi responden adalah mereka yang memiliki frekuensi berkunjung ke Taman Budaya Sentul kurang dari 3 kali dalam setahun.

Sikap Pengunjung

Sikap pengunjung terhadap media promosi Taman Budaya Sentul secara keseluruhan adalah baik yang dinilai dari beberapa media promosi yaitu media cetak, media elektronik, dan komunikasi *word of mouth*. Mayoritas pengunjung lebih banyak mendengar dan mengetahui media promosi

elektronik daripada media promosi yang lainnya. Hal ini dikarenakan media elektronik jauh lebih mudah dijangkau masyarakat daripada media lainnya.

Tabel 1 menunjukkan bahwa sikap pengunjung terhadap media promosi Taman Budaya Sentul pada aspek kognitif adalah mayoritas memilih baik dengan persentase 52 persen, selanjutnya diikuti sangat baik dengan persentase 30 persen, kemudian diikuti dengan pernyataan tidak baik dengan persentase 18 persen.

Tabel 1 Sikap terhadap Media Cetak Aspek Kognitif

Media Cetak (Kognitif)	Frekuensi (Orang)	Persen (%)
Sangat Baik	30	30
Baik	52	52
Tidak Baik	18	18
Sangat Tidak Baik	0	0
Total	100	100

Tabel 2 menunjukkan bahwa sikap pengunjung terhadap media promosi cetak Taman Budaya Sentul pada aspek afektif adalah mayoritas memilih baik dengan persentase 50 persen, selanjutnya diikuti sangat baik dengan persentase 37 persen, kemudian diikuti dengan pernyataan tidak baik dengan persentase 13 persen.

Tabel 2 Sikap terhadap Media Cetak Aspek Afektif

Media Cetak (Afektif)	Frekuensi (Orang)	Persen (%)
Sangat Baik	37	37
Baik	50	50
Tidak Baik	13	13
Sangat Tidak Baik	0	0
Total	100	100

Tabel 3 menunjukkan bahwa sikap pengunjung terhadap media promosi cetak Taman Budaya Sentul City pada aspek behavioral adalah sangat baik dan baik dengan persentase 47 persen. Selanjutnya diikuti dengan pernyataan tidak baik dengan persentase 6 persen.

Tabel 3 Sikap terhadap Media Cetak Aspek Behavioral

Media Cetak (Behavioral)	Frekuensi (Orang)	Persen (%)
Sangat Baik	47	47
Baik	47	47
Tidak Baik	6	6
Sangat Tidak Baik	0	0
Total	100	100

Tabel 4 menunjukkan bahwa sikap pengunjung terhadap media promosi elektronik Taman Budaya Sentul pada aspek kognitif adalah responden yang memilih baik dengan persentase 51 persen, selanjutnya diikuti sangat baik dengan persentase 37 persen, kemudian diikuti dengan pernyataan tidak baik dengan persentase 12 persen.

Tabel 4 Sikap terhadap Media Elektronik Aspek Kognitif

Media Elektronik (Kognitif)	Frekuensi (Orang)	Persen (%)
Sangat Baik	37	37
Baik	51	51
Tidak Baik	12	12
Sangat Tidak Baik	0	0
Total	100	100

Tabel 5 menunjukkan bahwa sikap pengunjung terhadap media promosi elektronik Taman Budaya Sentul pada aspek afektif adalah responden yang memilih baik dengan persentase 49 persen, selanjutnya diikuti sangat baik dengan persentase 47 persen, dan yang terakhir diikuti dengan pernyataan tidak baik dengan persentase 4 persen.

Tabel 5 Sikap terhadap Media Elektronik Aspek Afektif

Media Elektronik (Afektif)	Frekuensi (Orang)	Persen (%)
Sangat Baik	47	47
Baik	49	49
Tidak Baik	4	4
Sangat Tidak Baik	0	0
Total	100	100

Tabel 6 menunjukkan bahwa sikap pengunjung terhadap media promosi elektronik Taman Budaya Sentul pada aspek behavioral adalah memilih baik dengan persentase 57 persen, selanjutnya diikuti sangat baik dengan persentase 38 persen, kemudian diikuti dengan pernyataan tidak baik dengan persentase 5 persen.

Tabel 6 Sikap terhadap Media Elektronik Aspek Behavioral

Media Elektronik (Behavioral)	Frekuensi (Orang)	Persen (%)
Sangat Baik	38	38
Baik	57	57
Tidak Baik	5	5
Sangat Tidak Baik	0	0
Total	100	100

Tabel 7 menunjukkan bahwa sikap pengunjung terhadap komunikasi *word of mouth* Taman Budaya Sentul pada aspek kognitif adalah memilih baik dengan persentase 68 persen, selanjutnya diikuti sangat baik dengan persentase 21 persen, dan yang terakhir pernyataan tidak baik dengan persentase 11 persen.

Tabel 7 Sikap terhadap *Word od Mouth* Aspek Kognitif

<i>word of mouth</i> (Kognitif)	Frekuensi (Orang)	Persen (%)
Sangat Baik	21	21
Baik	68	68
Tidak Baik	11	11
Sangat Tidak Baik	0	0
Total	100	100

Tabel 8 menunjukkan bahwa sikap pengunjung terhadap Komunikasi *word of mouth* Taman Budaya Sentul pada aspek afektif adalah memilih baik dengan persentase 55 persen, selanjutnya diikuti sangat baik dengan persentase 31 persen, dan yang terakhir pernyataan tidak baik dengan persentase 14 persen.

Tabel 8 Sikap terhadap *Word od Mouth* Aspek Afektif

<i>word of mouth</i> (Afektif)	Frekuensi (Orang)	Persen (%)
Sangat Baik	31	31
Baik	55	55
Tidak Baik	14	14
Sangat Tidak Baik	0	0
Total	100	100

Tabel 9 menunjukkan bahwa sikap pengunjung terhadap komunikasi *word of mouth* pada aspek behavioral adalah memilih baik dengan persentase 58 persen, selanjutnya diikuti sangat baik dengan persentase 30 persen, dan yang terakhir pernyataan tidak baik dengan persentase 12 persen.

Tabel 9 Sikap terhadap *Word od Mouth* Aspek Behavioral

<i>word of mouth</i> (Behavioral)	Frekuensi (Orang)	Persen (%)
Sangat Baik	30	30
Baik	58	58
Tidak Baik	12	12
Sangat Tidak Baik	0	0
Total	100	100

Hubungan Karakteristik Pengunjung dengan Sikap terhadap Media Promosi

Hubungan antara karakteristik pengunjung dengan sikap pengunjung terhadap media promosi Taman Budaya Sentul menunjukkan bahwa di antara dua variabel terdapat hubungan namun hubungannya lemah satu sama lain dan tidak signifikan. Hal ini karena secara keseluruhan hasil korelasi menunjukkan kekuatan hubungan yang lemah antara variabel karakteristik pengunjung dengan media promosi. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik pengunjung tidak mempengaruhi sikap pengunjung terhadap media promosi Taman Budaya Sentul. Ada beberapa indikator yang berhubungan dan signifikan, diantaranya adalah indikator tingkat pendidikan kognitif cetak, tingkat pendidikan behavioral elektronik dan tingkat pendapatan behavioral elektronik, tingkat pendaatan afektif dan behavioral interpersonal. Pernyataan tersebut dikarenakan mayoritas pengunjung dengan latar belakang yang berbeda seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, status pekerjaan, tingkat pendapatan, dan frekuensi berkunjung memiliki sikap yang baik terhadap media promosi Taman Budaya Sentul. Tabel 10 menunjukkan hubungan antara karakteristik pengunjung dengan sikapnya terhadap media promosi cetak Taman Budaya Sentul.

Tabel 10 Hubungan Karakteristik Pengunjung dengan Sikap terhadap Media Cetak

Karakteristik Pengunjung	Sikap terhadap media promosi		
	Kognitif	Afektif	Behavioral
Usia ^{Rs}	-.144	-.099	-.059
Jenis	.063	.098	.042
Kelamin ^{Cs}			
Tingkat Pendidikan ^{Rs}	.226*	-.003	.094
Status Pekerjaan ^{Cs}	.058	.077	.096
Tingkat Pendapatan ^{Rs}	.062	-.044	.128
Frekuensi Kunjungan ^{Rs}	-.058	.001	.039

Keterangan: Rs = Korelasi *Rank Spearman*
Cs = Korelasi *Chi-Square*

Hubungan antara tingkat pendidikan dengan sikap terhadap media promosi cetak memiliki nilai yang signifikan namun lemah. Hubungan tersebut terjadi dikarenakan semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang,

maka semakin banyak informasi yang didapatkan dari media cetak. Contohnya seperti majalah dan brosur yang ada di Taman Budaya yang diberikan hanya kepada atasan perusahaan atau pihak terkait yang bersangkutan dalam proses pemesanan tempat di Taman Budaya.

Tabel 11 menunjukkan hubungan antara karakteristik pengunjung dengan sikapnya terhadap media promosi elektronik Taman Budaya Sentul.

Tabel 11 Hubungan Karakteristik Pengunjung dengan Sikap terhadap Media Elektronik

Karakteristik Pengunjung	Sikap terhadap media promosi		
	Kognitif	Afektif	Behavioral
Usia ^{Rs}	-.160	-.0137	-.134
Jenis	.174	.145	.186
Kelamin ^{Cs}			
Tingkat Pendidikan ^{Rs}	.198	-.092	.225*
Status	.027	.131	.164
Pekerjaan ^{Cs}			
Tingkat Pendapatan ^{Rs}	.154	.076	.290**
Frekuensi Kunjungan ^{Rs}	-.077	.023	.076

Keterangan: Rs = Korelasi Rank Spearman
Cs = Korelasi Chi-Square

Hubungan antara tingkat pendidikan dengan sikap pengunjung terhadap media promosi elektronik memiliki nilai yang signifikan namun lemah. Hubungan tersebut terjadi dikarenakan pengunjung dengan tingkat pendidikan yang tinggi memiliki pengetahuan yang lebih dan dapat dengan mudah mengakses informasi Taman Budaya melalui internet contohnya seperti *website* resmi Taman Budaya Sentul. Hubungan yang terdapat antara tingkat pendapatan dengan sikap pengunjung terhadap media promosi elektronik memiliki nilai yang signifikan namun lemah. Hubungan tersebut terjadi dikarenakan pengunjung yang memiliki pendapatan tinggi lebih cenderung memiliki fasilitas pendukung untuk mengakses informasi Taman Budaya dari media elektronik. Contohnya seperti memiliki *smartphone* dan Komputer sehingga lebih mudah mendapatkan informasi mengenai Taman Budaya Sentul.

Tabel 12 menunjukkan hubungan antara karakteristik pengunjung terhadap komunikasi *word of mouth* mengenai Taman Budaya Sentul.

Tabel 12 Hubungan Karakteristik Pengunjung dengan Sikap terhadap Word of Mouth

Karakteristik Pengunjung	Sikap terhadap media promosi		
	Kognitif	Afektif	Behavioral
Usia ^{Rs}	-.165	.023	.084
Jenis	.113	.163	.070
Kelamin ^{Cs}			
Tingkat Pendidikan ^{Rs}	.138	.014	-.035
Status	.194	.192	.201
Pekerjaan ^{Cs}			
Tingkat Pendapatan ^{Rs}	.057	.310**	.275**
Frekuensi Kunjungan ^{Rs}	.004	.110	.048

Keterangan: Rs = Korelasi Rank Spearman
Cs = Korelasi Chi-Square

Hubungan yang terdapat antara tingkat pendapatan dengan sikap pengunjung terhadap komunikasi *word of mouth* memiliki nilai yang signifikan namun lemah. Hubungan tersebut terjadi dikarenakan pengunjung yang memiliki tingkat pendapatan tinggi rata-rata adalah atasan perusahaan yang membuat acara seperti rekreasi, *family gathering*, dan *outbond* di Taman Budaya dengan peserta karyawan yang ada di perusahaannya. Sehingga secara tidak langsung merekalah yang memberikan informasi promosi kepada orang lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai karakteristik Pengunjung dengan sikap masyarakat terhadap media promosi Taman Budaya Sentul, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik pengunjung yang dijadikan responden dalam penelitian ini didominasi oleh pengunjung yang berusia diatas 25 tahun dengan jenis kelamin laki-laki. Pengunjung Taman Budaya Sentul rata-rata adalah karyawan di suatu perusahaan yang mengadakan *event* dan *outbond* yang bertempat di Taman Budaya Sentul. Mereka lebih banyak yang berlatar belakang pendidikan SMA/ sederajat dan memiliki status pekerjaan. Selain itu, mayoritas pengunjung yang menjadi responden adalah laki-laki dengan jumlah 51 orang, dan mayoritas pengunjung yang menjadi responden adalah mereka yang memiliki frekuensi berkunjung ke

- Taman Budaya Sentul kurang dari 3 kali dalam setahun.
2. Sikap pengunjung terhadap media promosi Taman Budaya Sentul adalah baik yang dinilai dari beberapa media promosi yaitu media cetak, media elektronik, dan komunikasi *word of mouth*. Mayoritas pengunjung lebih banyak mendengar dan mengetahui media promosi elektronik daripada media promosi yang lainnya. Hal ini dikarenakan media elektronik jauh lebih mudah dijangkau masyarakat daripada media lainnya.
 3. Hubungan antara karakteristik pengunjung dengan sikap pengunjung terhadap media promosi Taman Budaya Sentul menunjukkan bahwa memiliki hubungan namun hubungannya lemah satu sama lain dan tidak signifikan. Hal ini karena secara keseluruhan hasil korelasi menunjukkan kekuatan hubungan yang lemah antara variabel karakteristik pengunjung dengan media promosi. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik Pengunjung tidak mempengaruhi sikap pengunjung terhadap media promosi Taman Budaya Sentul. Ada beberapa indikator yang berhubungan dan signifikan, diantaranya adalah indikator tingkat pendidikan kognitif cetak, tingkat pendidikan behavioral elektronik dan tingkat pendapatan behavioral elektronik, tingkat pendaatan afektif dan behavioral interpersonal. Pernyataan tersebut dikarenakan mayoritas pengunjung dengan latar belakang yang berbeda seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, status pekerjaan, tingkat pendapatan, dan frekuensi berkunjung memiliki sikap yang baik terhadap media promosi Taman Budaya Sentul.

Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian, jenis media elektronik adalah media yang paling diketahui oleh para pengunjung. Taman Budaya Sentul juga disarankan untuk lebih mengembangkan promosi di media

elektronik lain seperti televisi dan radio.

2. Disarankan untuk menggunakan lebih banyak menggunakan media promosi lain seperti elektronik billboard, surat kabar, baliho, banner dan sebagainya. Tujuannya agar masyarakat lebih mengenal dan mengetahui Taman Budaya Sentul.

DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, Hafied. 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Fandeli, Chafid. 2001. *Dasar-dasar Manajemen Kepariwisata Alam*. Yogyakarta : Liberty.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Harjadi, Didik & Fatmawati Dewi. 2008. *“Word Of Marketing (WOM) Communication Sebagai Alternatif Kreatif Dalam Komunikasi Pemasaran”*. Jurnal Equilibrium.
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana
- Priyatno, Duwi. 2013. *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Medi

