

PENGARUH TERPAAN INFORMASI PANDEMI COVID-19 TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN BERWISATA DENGAN MINAT BERKUNJUNG SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

I Made Trisna Semara¹, Denok Lestari²

Email: trisna.semara@stpbi.ac.id¹, denoklestari@ipb-intl.ac.id²

^{1,2}Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional

Abstract: This study discusses the role of the media in conveying information which changes the perceptions, attitudes, and behavior of the audiences. National TV, mass media, and electronic media provide information on the spread of COVID-19 nationwide every day, thus giving a negative impact on tourism development. The tourists do not dare to move out of the area or even travel. This explains that the media can influence the interest of tourists to travel. On the other hand, information media related to COVID-19 aims to handle the spread of COVID-19 optimally. However, since the news of COVID-19, tourists are afraid to move or travel. Loyalty of tourists traveling has decreased. The purpose of this study was to determine the relationship between exposure to information on the COVID-19 pandemic on the interest and loyalty of tourists traveling. The data were collected using a questionnaire with a Likert scale measurement scale. While the data analysis technique uses smart PLS. The results of this study suggested 1) there was a positive and significant direct effect between information exposure on visiting interest, 2) there was no positive nor significant direct effect between information exposure on tourist loyalty, 3) there was no positive nor significant direct influence between visiting interest on loyalty of tourists traveling, and 4) there was an indirect effect between exposure to information on loyalty through tourist interest as a mediating variable.

Abstrak: Studi ini membahas tentang peran media dalam menyampaikan informasi dan ditanggapi oleh khalayak pembaca dengan perubahan persepsi, sikap, dan perilaku. TV nasional, media masa, dan media elektronik setiap hari memberikan informasi terkait penyebaran covid-19, sehingga memberikan dampak negatif terhadap perkembangan pariwisata. Masyarakat atau wisatawan tidak berani beraktivitas keluar daerah bahkan melakukan kegiatan berwisata. Hal ini menjelaskan bahwa media dapat mempengaruhi minat wisatawan berwisata. Disisi lain media informasi terkait covid-19 bertujuan agar penyebaran covid-19 dapat ditangani dengan maksimal. Namun sejak adanya pemberitaan covid-19, wisatawan merasa takut untuk beraktivitas maupun berwisata. Loyalitas wisatawan berwisata mengalami penurunan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui keterkaitan antara terpaan informasi pandemi covid-19 terhadap minat dan loyalitas wisatawan berwisata. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran skala likert. Sedangkan teknik analisis data menggunakan smart pls. Hasil dari penelitian ini ditemukan 1) terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan antara terpaan informasi terhadap minat berkunjung, 2) tidak terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan antara terpaan informasi terhadap loyalitas wisatawan berwisata, 3) tidak terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan antara minat berkunjung terhadap loyalitas wisatawan berwisata, 4) terdapat pengaruh tidak langsung antara terpaan informasi terhadap loyalitas melalui minat wisatawan sebagai variabel mediasi.

Keywords: information exposure, visiting interest, tourist loyalty of visiting.

PENDAHULUAN

Bahasa memiliki peran vital dalam proses komunikasi dan interaksi sosial di tengah masyarakat. Perkembangan dunia pariwisata mempengaruhi dinamika bahasa. Ini terlihat dari persinggungan antar-bahasa di dalam dunia pariwisata yang telah menjadi fenomena sentral dalam masyarakat posmodern. Hal ini tampak dari kenyataan bahwa industri pariwisata dapat memperkaya khazanah kosa kata dan istilah dalam Bahasa Indonesia yang berkaitan erat dengan pariwisata, misalnya kata restoran dan istilah pramusaji. Ini membuktikan bahwa pertumbuhan pariwisata tidak hanya berpengaruh di bidang ekonomi, sosial-budaya dan lingkungan alam, tetapi juga berpengaruh terhadap penggunaan bahasa.

Sebagai satu kesatuan sistem representasi, bahasa juga menjadi medium inti bagi masyarakat pariwisata dan institusi media dalam memproduksi pesan yang terungkap dalam teks maupun wacana tertentu. Sehubungan dengan hal ini, media massa cenderung akan menjadi arena pergulatan kepentingan yang tercermin dari implementasi berbagai strategi sehingga memunculkan berbagai representasi dan dominasi lingual. Media massa sesungguhnya berada di tengah realitas sosial yang sarat dengan berbagai kepentingan, konflik, fakta yang kompleks dan beragam sehingga berbagai representasi dan dominasi lingual akan tercermin dalam teks media.

Sejalan dengan ini, Pastika (2013) menyatakan bahwa media massa mempunyai peran yang sangat penting dalam memberi informasi kepada masyarakat dan sekaligus dapat menggiring pandangan mereka terhadap suatu persoalan. Berdasarkan berbagai kemungkinan peran yang dapat dimainkan itu, media massa merupakan sebuah kekuatan yang sangat diperhitungkan. Dalam berbagai analisis tentang kehidupan sosial, ekonomi dan politik, media sering ditempatkan sebagai variabel kunci.

Dari uraian ini, tergambar bahwa media massa sebagai perlambang konstruksi informasi dapat menjadi faktor kunci atas penerapan ideologi tertentu. Maka, orang yang mempunyai akses informasi yang kuat dan memahami wacana yang sedang berkembang yang akan mampu survive dalam percaturan

konstruksi sosial. Ini berarti, dalam menyajikan suatu informasi media massa tidak akan terlepas dari beragam konflik kepentingan yang sering disebabkan oleh adanya berbagai keinginan untuk menanamkan ideologi tertentu. Media juga dimanfaatkan sebagai ruang untuk merepresentasikan diri dan mendominasi wacana sosial. Analisis wacana kritis diperlukan untuk melihat bagaimana suatu kelompok masyarakat direpresentasikan dan mendominasi kelompok lainnya melalui perantara teks.

Keterkaitan media exposure terhadap pariwisata khususnya sikap dan perilaku masyarakat sangatlah menarik untuk dibahas. Studi ini membahas tentang peran media dalam menyampaikan informasi dan ditanggapi oleh khalayak pembaca dengan perubahan persepsi, sikap, dan perilaku. Dari kajian literatur yang ada nampaknya pengaruh media exposure terhadap pariwisata ini belum banyak memperoleh perhatian dari para peneliti.

Pada masa pandemi, perkembangan pariwisata mengalami kemunduran. Tentunya berbanding terbalik dengan tingkat pertumbuhan penyebaran covid-19 di Indonesia yang setiap harinya mengalami peningkatan. Selama kurun waktu satu tahun, pandemi telah membunuh sektor pariwisata. Banyak wisatawan tidak berani melakukan kegiatan berwisata. Banyak hotel dan daya tarik wisata tidak berani beroperasi. Sejak diberlakukan kebijakan New Normal, sedikit demi sedikit pariwisata kembali bergairah dan pulih. Akan tetapi tingkat pertumbuhannya sangat lambat. Masyarakat masih takut dan dihantui adanya penyebaran covid-19.

TV nasional, media masa, dan media elektronik yang setiap harinya memberikan informasi terkait penyebaran covid-19, malah memberikan dampak negatif terhadap perkembangan pariwisata. Masyarakat atau wisatawan tidak berani beraktivitas keluar daerah bahkan melakukan kegiatan berwisata. Hal ini menjelaskan bahwa media dapat mempengaruhi minat wisatawan berwisata (Munawwaroh, 2018; Abdurrahim dan Zakky, 2018; Rini & Imran, 2017), menyatakan bahwa media berpengaruh terhadap minat berwisata. Jika hal ini dibiarkan terus menerus maka secara langsung akan mempengaruhi loyalitas wisatawan itu sendiri.

Disisi lain media informasi terkait covid-19 bertujuan agar penyebaran covid-19 dapat ditangani dengan maksimal. Informasi ini akan sangat berguna untuk membantu masyarakat dan pemerintah terkait peta sebaran covid-19, sehingga dapat diantisipasi penyebarannya lebih lanjut. Akan tetapi terpaan media informasi terkait covid-19 malah berdampak terhadap sektor pariwisata. Loyalitas wisatawan berwisata mengalami penurunan. Seharusnya ada banyak aktivitas wisata yang dilakukan wisatawan di destinasi, malah sejak adanya penyebaran pemberitaan covid-19, wisatawan merasa takut untuk beraktivitas maupun berwisata.

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengetahui keterkaitan antara terpaan informasi pandemi covid-19 terhadap minat dan loyalitas wisatawan berwisata. Dengan mengetahui keterkaitan variabel tersebut maka secara langsung dapat memberikan rekomendasi terkait kebijakan yang mampu mendukung pemulihan sektor pariwisata. Sehingga ke depan pariwisata di Indonesia dapat berkembang lebih baik walaupun dalam kondisi pandemi covid-19.

KAJIAN LITERATUR

Terpaan Media

Media exposure atau terpaan adalah penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis isi media, media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan (Rakhmat, 2004). Terpaan media dalam komunikasi massa tidak hanya menyangkut apakah seseorang telah merasakan kehadiran media massa, tetapi juga apakah seseorang benar-benar terbuka terhadap pesan yang disampaikan oleh media tersebut.

Terpaan dapat diartikan sebagai kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media atau pun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu atau kelompok. Terpaan media berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media baik jenis media, frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaan (*longevity*).

Media sosial dimanfaatkan sebagai sarana promosi dan pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen. media sosial dapat menjadi salah satu media promosi

yang efektif sesuai dengan perkembangan ekonomi digital saat ini (Marta & William, 2016). Media juga merepresentasikan budaya yang identik dari masyarakat tertentu (Ingram, Themistocleous, Rickly, & McCabe, 2021).

Terpaan dari media sosial tersebut sedikit banyaknya mampu mempengaruhi tingkat pembelian, kekuatan brand layaknya sebuah iklan. Penggunaan media sosial di sini menjadikan customer atau pelanggan sebagai salah satu agen promosi dari brand tersebut. Walaupun hal ini terlihat seperti hal yang tidak disengaja, namun respon yang dinyatakan oleh para pengunggah foto tersebut memiliki pesan marketing yang sangat tinggi dan mampu mempengaruhi atensi hingga aksi dari khalayaknya (Messaris, 1996; Soliku, Kyiire, Mahama, & Kubio, 2021).

Terpaan media adalah perilaku seseorang atau audiens dalam menggunakan media massa. Terpaan media mempunyai dampak yang sangat besar bagi penggunaannya (Laba, Semara & Tunjungsari, 2018). Sari (1993) memaparkan terpaan media sebagai frekuensi individu dalam menonton televisi, film, membaca majalah atau surat kabar, maupun mendengarkan radio. Biocca dan Chad (2002) menyatakan bahwa karakteristik terpaan media dapat diukur melalui dimensi-dimensi seperti: (1) selectivity melihat kemampuan audiens dalam menetapkan pilihan terhadap media dan isi yang akan dieksposnya; (2) intentionally berupa tingkat kesengajaan audiens dalam menggunakan media atau kemampuan dalam mengungkapkan tujuan-tujuan penggunaan media; (3) utilitarianism sebagai kemampuan audiens untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan media; (4) involvement merupakan keikutsertaan pikiran dan perasaan audiens dalam menggunakan media dan pesan media yang diukur melalui frekuensi maupun intensitas; (5) previous to influence diwujudkan dalam kemampuan untuk melawan arus pengaruh media. Dimensi tersebut digunakan sebagai bagian dari variabel X untuk mengukur pengaruh terpaan media.

Media sosial lebih dinamis daripada media massa tradisional. Ketika media massa menyampaikan pesan yang sama kepada seluruh anggota khalayaknya dan penerima pesan bersifat pasif, pesan yang disampaikan melalui media sosial adalah : (1) addressable –

pesan-pesan yang disampaikan dapat dibuat sedemikian rupa dan ditujukan kepada penerima pesan yang lebih khusus dan penerima pesan yang berbeda dapat mendapatkan gambaran esensi atau substansi pesan dasar yang sama; (2) interactive – penerima pesan dapat berinteraksi dengan pengirim pesan selama penyebarannya; dan (3) response-measurable – respon dari penerima pesan menuju pesan promosi dapat diukur lebih tepat dan langsung daripada responnya terhadap pesan yang disampaikan melalui media massa (Schiffman dan Kanuk, 2010).

Selama Pandemi Covid-19, media massa dituntut untuk memberitakan perkembangan aktual dan informasi yang akurat mengenai penyebaran dan penanganan virus Covid-19. Hal ini penting agar masyarakat terhindar dari kecemasan yang berlebihan. (Chemli, Toanoglou, & Valeri, 2020). Media sosial banyak digunakan untuk sebagai wadah untuk mencurahkan kekhawatiran masyarakat sebagai dampak pandemi (Liu, Mehraliyev, Liu, & Schuckert, 2020). Perubahan tren berwisata dan loyalitas wisatawan juga dapat dilihat dari berbagai hal yang terungkap di media sosial (Flores-Ruiz, Elizondo-Salto, & Barroso-González, 2021).

Namun demikian, media sosial juga dapat mengakibatkan runtuhnya konteks karena informasi yang diunggah menjangkau pembaca yang hampir tak terbatas. Pengguna media sosial mungkin memposting dengan maksud untuk berkomunikasi dalam konteks tertentu misalnya, tetapi pengguna lain juga dapat melihat dan berinteraksi dengan postingan tersebut. Hal ini meningkatkan risiko yang terkait dengan konten yang diposting online yang ditafsirkan dengan cara yang mungkin tidak diantisipasi atau dimaksudkan oleh pengguna media sosial (Carpenter & Harvey, 2019; Nazir, Yasin, & Tat, 2021).

Menurut Widyatama (2009) terpaan informasi mampu mendorong kesadaran simbolik, kemudian kesadaran ini menimbulkan kesadaran konsumtif, dan kesadaran konsumtif menggiring konsumen pada kesadaran aktual (perilaku). Bahkan Effendi (2003) mengatakan bahwa proses komunikasi massa dalam terpaan media akan menimbulkan efek tertentu. Adapun dimensi dalam terpaan pariwisata menurut Rakhmat (2009) adalah sebagai berikut:

- a. Frekuensi, yaitu meliputi rutinitas atau berapa kali seseorang menggunakan media dan mengkomunikasi isi pesan dan media
- b. Durasi, yaitu meliputi berapa lama seseorang menggunakan media dan mengkomunikasi isi pesan dari media
- c. Atensi, yaitu tingkat perhatian yang diberikan seseorang dalam menggunakan media dan mengkomunikasi isi pesan dari media

Loyalitas Wisatawan

Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dapat didefinisikan sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut.

Penelitian Selnes (1993) mengemukakan beberapa indikator loyalitas, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Kebiasaan transaksi
Kebiasaan transaksi adalah seberapa sering pelanggan melakukan transaksi.
- b. Pembelian ulang
Pembelian ulang adalah kemauan pelanggan untuk melakukan transaksi dengan memanfaatkan berbagai layanan lainnya yang disediakan oleh operator.
- c. Rekomendasi
Rekomendasi yang dimaksud adalah pengkomunikasian secara lisan mengenai pengalaman pelanggan kepada orang lain dengan harapan orang tersebut mau untuk mengikutinya.
- d. Komitmen
Komitmen adalah kemauan pelanggan untuk tetap memanfaatkan pelayanan yang disediakan oleh operator di masa datang dan enggan untuk berhenti sebagai pelanggan tersebut.

Minat Wisatawan

Minat adalah sesuatu kekuatan yang mampu mendorong dan mempengaruhi konsumen yang dapat menarik perhatian

secara sadar (Agusli & Kunto, 2013). Minat dapat diartikan sesuatu yang pribadi dan berhubungan erat dengan sikap. Minat dan sikap merupakan dasar bagi prasangka, dan minat juga penting dalam mengambil keputusan. Minat merupakan sumber motivasi yang mendorong wisatawan untuk melakukan apa yang wisatawan inginkan Hurlock (1995). Menurut Hurlock (1995) minat terbagi menjadi 3 aspek, yaitu:

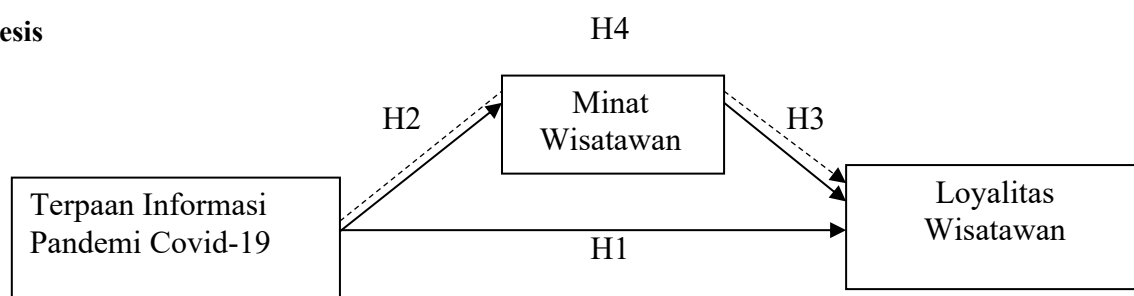
Sedangkan menurut Ferdinan, minat wisatawan memiliki beberapa indikator yaitu sebagai berikut:

- Minat transaksional yaitu keinginan seseorang dalam membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang diinginkan.
- Minat referensial yaitu keinginan seseorang untuk mereferensikan produk

kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

- Minat preferensial yaitu minat yang mencerminkan sikap seseorang yang memiliki pilihan utama pada produk tersebut. Dengan kata lain dapat diartikan bahwa seseorang tersebut memprioritaskan produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- Minat eksploratif yaitu minat yang mencerminkan sikap seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminatnya dan mencari informasi pendukung mengenai sifat-sifat positif dari produknya.

Hipotesis



H1: diasumsikan bahwa terdapat pengaruh langsung antara terpaan informasi pandemi covid-19 terhadap loyalitas wisatawan.

H2: diasumsikan bahwa terdapat pengaruh langsung antara terpaan informasi pandemi covid-19 terhadap minat wisatawan.

H3: diasumsikan bahwa terdapat pengaruh langsung antara minat wisatawan terhadap loyalitas wisatawan.

H4: diasumsikan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara terpaan informasi terhadap loyalitas melalui minat wisatawan sebagai variabel mediasi.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara digital. Kuesioner dibuat melalui google form yang disebarakan via

whatsapp kepada 85 responden. Setelah data terkumpul, dilakukan proses tabulasi melalui excel dan dilakukan analisis data dengan menggunakan aplikasi smart PLS. Analisis data dilakukan dengan analisis deskriptif statistik dan Partial Least Square.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Mayoritas responden yang diteliti sebanyak 85 kuesioner diisi oleh responden berjenis kelamin perempuan, dominan memiliki umur 19 tahun, memiliki pendidikan terakhir adalah SMA, memiliki pekerjaan adalah pelajar/mahasiswa, memiliki pendapatan satu bulan sebesar <2,5 Juta, memiliki tujuan atau motivasi berwisata untuk bersenang-senang atau bertamasya dengan berwisata bersama keluarga. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden di dalam penelitian ini adalah Generasi Z. Generasi Z adalah generasi yang lahir antara tahun 1995

sampai 2012 (Stillman & Stillman, 2017). Menurut Noordiono (2016), generasi Z adalah generasi yang sedini mungkin telah mengenal teknologi dan internet. Generasi Z merupakan generasi yang minim batasan (boundary-less generation).

Persepsi Responden

Persepsi responden terhadap terpaan informasi, minat berkunjung, dan loyalitas wisatawan berwisata, dapat dilihat tanggapan responden sebagai berikut:

Tabel 1. Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden

No	Pernyataan	Indeks Skor		Persentase Skor	Kriteria
		Aktual	Ideal		
1	Terpaan Informasi	1.646	2.380	69%	Baik
2	Minat Berkunjung	932	1.360	69%	Baik
3	Loyalitas Wisatawan	834	1.360	61%	Tidak baik

Sumber: Data diolah, 2021.

Tabel 1 memberikan informasi mengenai rekapitulasi skor tanggapan responden terhadap 3 variabel dari terpaan informasi, minat berkunjung, dan loyalitas wisatawan berwisata. Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai persentase skor tertinggi adalah sebesar 69% dimiliki oleh variabel terpaan informasi dan minat berkunjung, sedangkan nilai persentase skor terendah sebesar 61% dimiliki oleh variabel loyalitas wisatawan. Untuk kriterianya variabel terpaan informasi dan variabel minat berkunjung berada pada kriteria baik sedangkan variabel loyalitas wisatawan berwisata berada pada kriteria tidak baik.

Jika mengacu pada karakteristik wisatawan yang merupakan generasi Z, maka sangat wajar jika responden terpapar informasi terkait pandemi covid-19. Generasi Z merupakan generasi yang mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu seperti nge-tweet, browsing, menonton youtube, yang mayoritas berhubungan dengan dunia maya. Disisi lain informasi mengenai pandemi covid-19 sangat sering di mediasi melalui sosial media atau media elektronik.

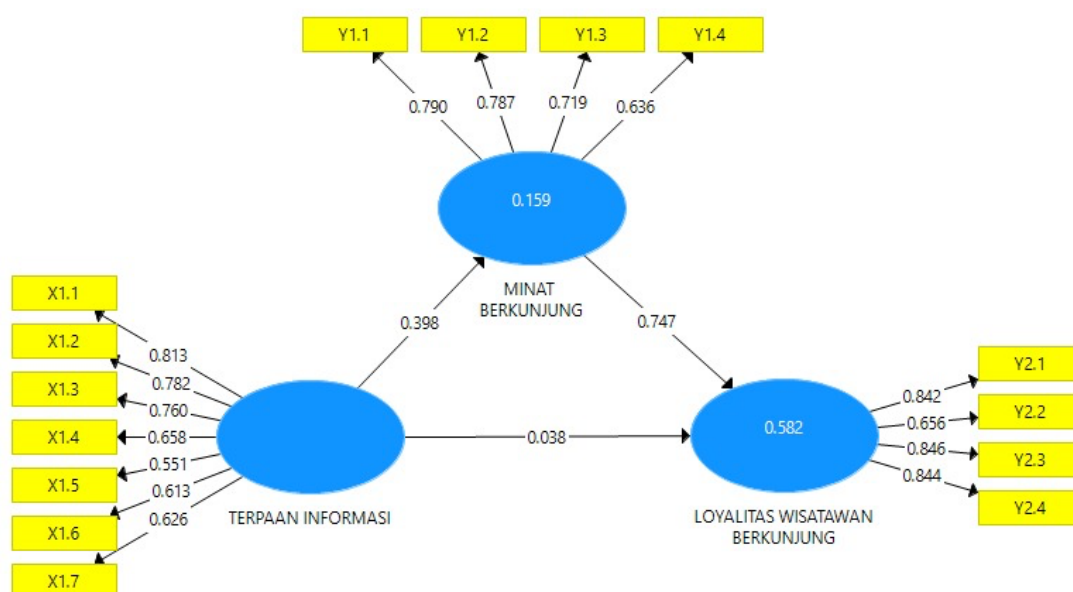
Paparan informasi juga mempengaruhi penurunan tingkat hunian kamar akomodasi wisata. Penurunan tingkat hunian kamar berdampak terhadap penurunan harga akomodasi wisata pada masa pandemi covid-19. Banyak hotel-hotel berbintang dan villa

menawarkan harga yang terjangkau yang memungkinkan bagi wisatawan lokal memanfaatkan akomodasi untuk berwisata. Responden yang dominan memiliki penghasilan <2,5 juta, dan biasanya berwisata berkelompok bersama keluarga, teman atau pacar maka sangat memungkinkan memanfaatkan akomodasi wisata pada masa pandemi covid-19. Hal ini tentunya mempengaruhi minat wisatawan berkunjung pada masa pandemi covid-19.

Sedangkan loyalitas wisatawan berwisata berada pada kriteria tidak baik tentunya diakibatkan karena kondisi pandemi covid-19 yang belum mampu ditangani dengan baik. Tentunya ada rasa takut bagi wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata pada masa pandemi covid-19. Kebijakan pemerintah juga membatasi aktivitas wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata. Sehingga wisatawan tidak akan maksimal loyal tetap melakukan perjalanan wisata pada masa pandemi covid-19.

Uji Hipotesisi

Pengujian hasil structural equation modelling dengan pendekatan PLS dilakukan dengan melihat hasil model pengukuran (outer model) dan hasil model struktural (inner model) dari model yang diteliti. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan software SmartPLS, diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 1. Model Struktural SmartPLS

Tabel 2. Path Coefficients

Konstruk	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (IO/STERRI)	P Values
Terpaan Informasi → Minat Berkunjung	0.398	0.424	0.055	4.209	0.000
Terpaan Informasi → Loyalitas Wisatawan Berkunjung	0.038	0.044	0.077	0,494	0.622
Minat Berkunjung → Loyalitas Wisatawan Berkunjung	0.747	0.754	0.095	13.658	0.000

Sumber: Data diolah, 2021.

1) Pembuktian Hipotesis 1

Hubungan terpaan informasi (X1) dengan minat berkunjung (Y1) adalah signifikan dengan t-statistik sebesar 4,209 (>1,96) dengan p-value 0,00 (<0,05) dan nilai original sampel estimate adalah positif yaitu 0,398 maka arah hubungan antara X1 dan Y1 adalah positif. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel X1 bisa ditetapkan sebagai variabel yang berpengaruh terhadap variabel Y1 dan hipotesis penelitian diterima.

Menurut Nareswari & Putra (2021), minat wisatawan adalah faktor pendorong seseorang untuk melaksanakan kegiatan perjalanan wisata menuju suatu objek wisata yang memberikan pengaruh positif pada dirinya. Disisi lain minat wisatawan berwisata dipengaruhi oleh terpaan media yang positif (Widaningsih, Nugraheni, Praningrum, Rahayunianto, 2020). Jika dibandingkan

dengan hasil temuan di atas, sangat berbanding terbalik. Semakin banyak paparan informasi terkait pandemi covid-19 maka semakin meningkat minat berkunjung wisatawan. Padahal pandemi covid-19 adalah informasi yang sangat menakutkan bagi masyarakat atau wisatawan. Dan seharusnya wisatawan tidak akan tertarik melakukan perjalanan wisata. Namun yang membedakan temuan dari penelitian ini adalah dikarenakan responden merupakan generasi Z, berpenghasilan <2,5 juta dan melakukan perjalanan wisata secara berkelompok bersama keluarga, teman atau pacar dengan tujuan adalah bersenang-senang. Ketika pandemi covid-19 mempengaruhi pasar, harga akomodasi dan perjalanan turun, tentu ini akan memotivasi generasi Z yang memiliki penghasilan <2,5 juta untuk melakukan perjalanan wisata bersama keluarga, teman atau pacar yang tujuannya. Disisi lain juga akibat

pembatasan berskala besar, yang mengharuskan masyarakat tinggal di rumah tentunya akan menambah minat wisatawan untuk melakukan kegiatan berwisata yang tujuannya adalah bersenang-senang.

2) Pembuktian Hipotesis 2

Hubungan terpaan informasi (X1) dengan loyalitas wisatawan (Y2) adalah tidak signifikan dengan t-statistik sebesar 0,494 (<1,96) dengan p-value 0,622 (>0,05). Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel X1 tidak bisa ditetapkan sebagai variabel yang berpengaruh terhadap variabel Y2 dan hipotesis penelitian ditolak.

Loyalitas wisatawan berwisata adalah komitmen wisatawan untuk tetap secara rutin melakukan kegiatan wisata. Sedangkan terpaan informasi merupakan aktivitas yang berkenaan dengan frekuensi informasi yang ditujukan kepada sasaran. Dikarenakan informasi yang disampaikan berkaitan dengan pandemi covid-19 maka seharusnya kesetiaan perilaku wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata akan berpengaruh positif. Wisatawan akan semakin ketakutan melakukan perjalanan wisata akibat terpapar informasi pandemi covid-19. Namun kenyataannya di dalam penelitian ini tidak ditemukan pengaruh antara terpaan informasi pandemi covid-19 terhadap loyalitas wisatawan berwisata. Hal ini dikarenakan responden lebih dominan merupakan responden yang berkunjung secara

berkelompok baik bersama keluarga, teman atau pacar. Ketika wisatawan terpapar informasi pandemi covid-19 belum tentu akan mempengaruhi perilaku wisatawan tersebut, melainkan bisa disebabkan oleh faktor keluarga, teman atau pacar yang menyebabkan wisatawan loyal melakukan perjalanan wisata.

3) Pembuktian Hipotesis 3

Hubungan minat berkunjung (Y1) dengan loyalitas wisatawan berwisata (Y2) adalah signifikan dengan t-statistik sebesar 13,658 (>1,96) dengan p-value 0,00 (<0,05) dan nilai original sampel estimate adalah positif yaitu 0,747 maka arah hubungan antara Y1 dan Y2 adalah positif. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Y1 bisa ditetapkan sebagai variabel yang berpengaruh terhadap variabel Y2 dan hipotesis penelitian diterima.

Minat merupakan sumber motivasi yang mendorong wisatawan untuk melakukan kegiatan wisata. Sedangkan loyalitas merupakan komitmen wisatawan melakukan kegiatan wisata. Ketika generasi Z berminat untuk berwisata maka secara langsung akan berbanding lurus terhadap komitmennya untuk berwisata yang pada akhirnya menyebabkan generasi Z loyal untuk tetap melakukan kegiatan wisata. Tentu ini berbanding lurus dengan hasil penelitian di atas yang membuktikan bahwa peningkatan minat berkunjung wisatawan akan mempengaruhi secara positif loyalitas wisatawan berwisata.

Tabel 3. Indirect Effects

Konstruk	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (IO/STERRI)	P Values
Terpaan Informasi → Loyalitas Wisatawan	0.279	0.318	0.079	3.745	0.000

Sumber: Data diolah, 2021.

4) Pembuktian Hipotesis 4

Berdasarkan Tabel 3 pengaruh tidak langsung Terpaan Informasi (X1) terhadap Loyalitas Wisatawan (Y2) memiliki nilai yang signifikan, ini dapat dilihat dari nilai t statistics 3,745 >1,96 dan p value 0,000 <0,05. Untuk melihat Minat Berkunjung (Y1) memberikan pengaruh mediasi sempurna (full mediation) atau mediasi sebagian (partial mediation), maka dapat melihat pengaruh terpaan informasi terhadap loyalitas wisatawan dengan tetap

memasukkan pengaruh mediator (minat berkunjung). Untuk mengetahui adanya mediasi sempurna/parsial dapat dilakukan dengan melihat nilai VAF.

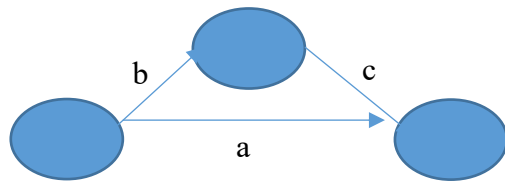
$$VAF = \frac{\text{pengaruh tidak langsung}}{\text{pengaruh langsung} + \text{pengaruh tidak langsung}}$$

Keterangan:

VAF > 80% = mediasi penuh

20% ≤ VAF ≤ 80% = mediasi sebagian

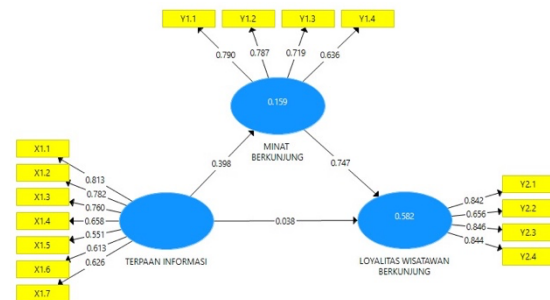
VAF < 20% = tidak ada pengaruh mediasi



Pengaruh langsung (a) = 0.038
Pengaruh tidak langsung (b x c) = 0.297
Pengaruh Total (a) + (b x c) = 0.335

$$VAF = \frac{\text{pengaruh tidak langsung}}{\text{pengaruh langsung} + \text{pengaruh tidak langsung}} = \frac{0.297}{0.335} = 0.886$$

Berdasarkan perhitungan nilai VAF pada penelitian ini sebesar 88,6% yang artinya variabel minat berkunjung memediasi penuh hubungan antara terpaan informasi dengan loyalitas wisatawan. Hasil ini membuktikan



bahwa terdapat pengaruh positif antara terpaan informasi dengan loyalitas wisatawan melalui minat berkunjung sebagai variabel pemediasi.

Koefisien determinasi merupakan angka yang menunjukkan besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan software SmartPLS, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Nilai R-Square

Variabel	R Square
Minat Berkunjung	0,159
Loyalitas Wisatawan Berkunjung	0,582

Sumber: Data diolah, 2021.

Pada tabel 4 dapat dilihat nilai R-Square untuk variabel minat berkunjung adalah 0,159 atau 15,9%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terpaan informasi memberikan pengaruh sebesar 15,9% terhadap minat berkunjung. Untuk variabel loyalitas wisatawan berkunjung memiliki R-Square sebesar 0,582 yang menunjukkan bahwa terpaan informasi dan minat berkunjung secara bersama-sama mampu mempengaruhi loyalitas wisatawan berkunjung sebesar 58,2%.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis mengenai Terpaan Informasi Pandemi Covid-19 terhadap Loyalitas Wisatawan Berwisata dengan Minat Berkunjung sebagai Variabel Intervening maka peneliti memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian menunjukkan yakni sebagai berikut:

- a) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara terpaan informasi terhadap minat berkunjung.
 - b) Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara terpaan informasi terhadap loyalitas wisatawan berwisata.
 - c) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara minat berkunjung terhadap loyalitas wisatawan berwisata.
2. Hasil uji pengaruh tidak langsung pada model menunjukkan hasil yakni terdapat pengaruh tidak langsung positif dan signifikan antara terpaan informasi terhadap loyalitas wisatawan berwisata melalui variabel minat berkunjung sebagai variabel intervening. Pengaruh minat berkunjung sebagai variabel mediasi dalam model adalah mediasi penuh (*full mediation*).

Kepustakaan

- Abdurrahim, & Zakky, Z. (2018). Wisatawan Digital: Peran Media Sosial dalam Membentuk Minat Berwisata. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2(2), 102-110
- Agusli, D., & Kunto, Y.S. (2013). Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra Surabaya*, 1(2), 1-8.
- Biocca, F., & Harms, C. (2002). Defining and measuring social presence: Contribution to the Networked Minds Theory and Measure. https://www.researchgate.net/publication/228887603_Defining_and_measuring_social_presence_Contribution_to_the_networked_minds_theory_and_measure
- Carpenter, J. P., & Harvey, S. (2019). "There's no referee on social media": Challenges in educator professional social media use. *Teaching and Teacher Education*, 86, 102904. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2019.102904>
- Chemli, S., Toanoglou, M., & Valeri, M. (2020). The impact of Covid-19 media coverage on tourist's awareness for future travelling. *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1846502>
- Effendy. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Flores-Ruiz, D., Elizondo-Salto, A., & Barroso-González, M. D. L. O. (2021). Using social media in tourist sentiment analysis: A case study of andalusia during the Covid-19 pandemic. *Sustainability (Switzerland)*, 13(7), 1-19. <https://doi.org/10.3390/su13073836>
- Hurlock, E. B. (1995). *Personality Development*. New Delhi: Tata McGraw-Hill.
- Ingram, C., Themistocleous, C., Rickly, J. M., & McCabe, S. (2021). Marketing 'Literary England' beyond the special interest tourist. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 2(2), 100018. <https://doi.org/10.1016/j.annale.2021.100018>
- Laba, IN., Semara, IM.T., & Tunjungsari, K.R. (2018). Dampak Terpaan Informasi Media Digital Terhadap Perkembangan Pariwisata dan Perilaku Masyarakat Bali. *Jurnal Kajian Bali*, 8(2), 177-196
- Liu, X., Mehraliyev, F., Liu, C., & Schuckert, M. (2020). The roles of social media in tourists' choices of travel components. *Tourist Studies*, 20(1), 27-48. <https://doi.org/10.1177/1468797619873107>
- Marta, R.F., & William, D.M. (2016). Studi Terpaan Media Pemasaran Melalui Posting Instagram Terhadap Ekuitas Merek Pelanggan Sumoboo! (Analisis Eksplanatif pada Komunitas Food Blogger #WTFoodies). *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 68-82.
- Messaris, P. (1996). *Visual Persuasion the Role of Images in Advertising*. California: Sage Publications.
- Munawwaroh, P. R., (2018). Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram @Exploresiak Terhadap Minat Kunjungan Wisata Ke Siak Sri Indrapura. *JOM FISIP*, 2-12.
- Nariswari, M.A.S., & Putra, I.B.W. (2021). Implikasi Kebijakan PSBB dan Protokol Kesehatan Covid-19 Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung ke Bali. *Kertha Desa*, 9(5), 45-57
- Nazir, M. U., Yasin, I., & Tat, H. H. (2021). Destination image's mediating role between perceived risks, perceived constraints, and behavioral intention. *Heliyon*, 7(7), e07613. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07613>
- Noordiono, A. (2016). Karakter Generasi Z dan Proses Pembelajaran Pada Program Studi Akuntansi. *Skripsi thesis*, Universitas Airlangga
- Pastika, I W. (2013) *Dinamika Bahasa Media Televisi, Internet, dan Surat Kabar*. Denpasar: Udayana University Press.
- Rakhmat, J. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, J. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rini, E., & Imran, A.I. (2017). Pengaruh Terpaan Tayangan Traveling Channel di YouTube Terhadap Minat Berwisata Subscribers di Indonesia (Studi Pada Subscribers Traveling Channel YouTube Ponti Ramanta). *eProceedings of Management*, 4(1), 939-946
- Sari, E.S. (1993). *Audience Research: Pengantar Studi Penelitian Terhadap Pembaca, Pendengar dan Pemirsa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Schiffman, L.G., & Leslie, L.K. (2010). *Consumer Behavior Tenth Edition*. Pearson.
- Selnes, F. (1993). An Examination of the Effect of Product Performance On Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9).
- Stillman, D., & Stillman, J. (2018). *Generasi Z: Memahami Karakter Generasi Baru yang*

- Akan Mengubah Dunia Kerja Pengarang.*
Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Soliku, O., Kyiire, B., Mahama, A., & Kubio, C. (2021). Tourism amid COVID-19 pandemic: impacts and implications for building resilience in the eco-tourism sector in Ghana's Savannah region. *Heliyon*, 7(9), e07892. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07892>
- Widianingsih, T.T., Nugraheni, Y., Prananingrum, E.N., & Rahayunianto, A. (2020). Pengaruh Terpaan Media dan Daya Tarik Destinasi Wisata Terhadap Minat Berwisata. *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 9(2), 174-190
- Widyatama, R. (2009). *Buku Pengantar Periklanan, cet 6*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.