

ABSTRAK

Bulan April 2011, Kabupaten Kulonprogo meluncurkan sebuah city branding untuk daerahnya, yaitu “The Jewel of Java” yang diluncurkan secara resmi di Jakarta. Melalui city branding kota/daerah sebagai upaya pengenalan awareness kepada masyarakat lebih luas baik di dalam maupun di luar negeri. Kabupaten Kulonprogo berusaha mencitrakan diri sebagai daerah yang memiliki multi potensi pariwisata yang didukung oleh sumber daya manusia yang diharapkan mampu menarik para wisatawan maupun investor. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan pesan city branding Kabupaten Kulonprogo terhadap minat berkunjung wisatawan di wilayah Kulonprogo. Teori yang dipakai dalam penelitian ini yaitu Teori Pemrosesan-Informasi McGuire dan Teori Kemungkinan Elaborasi. Penelitian ini merupakan penelitian survai dengan lokasi penelitian di 5 obyek wisata yaitu Pantai Glagah, Waduk Sermo, Goa Kiskendo, Puncak Suroloyo dan Wisata Alam Kalibiru. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung dari 5 obyek wisata dengan kriteria berusia 17 tahun keatas dan pernah melihat atau mengetahui city branding Kabupaten Kulonprogo, teknik pengambilan sampel yaitu Accidental Sampling yang berjumlah 100 orang. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi product moment dan regresi linier sederhana. Hipotesis dalam penelitian ini ada pengaruh positif dan signifikan antara terpaan pesan city branding Kabupaten Kulonprogo terhadap minat berkunjung wisatawan di wilayah Kulonprogo. Hasil penelitian diperoleh nilai koefisien korelasi 0,725. Angka ini menunjukkan dalam kategori kuat. Artinya pengaruh antara terpaan pesan city branding Kabupaten Kulonprogo (X) dengan minat berkunjung wisatawan (Y) menunjukkan bahwa ketika frekuensi dan intensitas melihat city branding Kabupaten Kulonprogo meningkat maka akan semakin diikuti dengan tingginya minat wisatawan untuk berkunjung ke Kabupaten Kulonprogo. Analisis regresi linier sederhana menunjukkan hasil sebesar 52,1%, artinya bahwa minat berkunjung wisatawan dapat dijelaskan oleh terpaan pesan city branding Kabupaten Kulonprogo.

ABSTRACT

In April 2011, Kulonprogo Regency launched city branding for their regency, which is “The Jewel of Java” launched officially in Jakarta. Through city branding, it is as an awareness introductory attempt to broader society nationally or internationally. Kulonprogo Regency attempts to build image themselves as an area that has multi-tourism potential supported with human resource that is expected to draw tourists or investors. The objective of this research is to know how much city branding message influence of Kulonprogo towards visit interest of tourists in Kulonprogo Area. The theory utilized in this research is McGuire’s information processing theory and elaboration possibility theory. This research is survey research with observation locations in 5 tourism places such as Glagah Beach, Sermo reservoir Kiskendo Cave, Suroloyo Mount, and Kalibiru Natural Tourism. The population in this research are visitors of those 5 tourism places with the age criteria of 17 years old or above and have seen or known Kulonprogo Regency city branding. The sample collection technique is Accidental Sampling which numbers is 100 people. The data analysis technique in this research utilizes correlation analysis of product moment and simple linear regression. Hypothesis in this research is that there is positive and significant effect between exposure messages of city branding Kulonprogo Regency towards tourists’ visit interest in Kulonprogo area. The research result obtains the correlation coefficient value of 0.725. This number indicates strong category, which means that the influence between exposure message of city branding Kulonprogo Regency (X) and tourists’ visit interest (Y) indicates that the more increasing the frequency and intensity to see city branding of Kulonprogo Regency, the higher tourists’ interest to visit Kulonprogo Regency is. The simple linear regression analysis indicates result of 52.1%, which means that tourists’ visit interest can be explained by exposure messages of city branding Kulonprogo Regency.