

## **Pengaruh Promosi Visual Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan (Studi Pada Pengunjung Danau Sipin Jambi)**

**Ari Yanto<sup>1)</sup>, Dahmiri<sup>2)</sup>, Husni Hasbullah<sup>3)</sup>**

<sup>1,2,3)</sup> Program Studi Manajemen FEB Universitas Jambi

\*E-mail korespondensi : ariismyname3@gmail.com

### **Abstract**

*Sipin lake Jambi is one of the advantages possessed by Jambi City so that the government in recent years has continued to develop the Sipin lake Jambi. Various forms of promotion have been carried out, and various tourist attractions continue to be built in order to introduce and attract the attention of more tourists. The purpose of this study was to determine the effect of Visual Promotion and Tourist Attraction on Visiting Interest in Sipin lake Jambi. The research method used is pure experimental / true experimental with Posttest-Only with Control Group Design design. The number of samples in this study amounted to 60 participants. The method of statistical analysis in this study consists of multiple linear regression analysis, analysis of the coefficient of determination, simultaneous significance testing (F test) and partial significance testing (t test). The results of this study indicate that partially the variables of visual promotion and tourist attraction have a significant influence on the interest in visiting Sipin lake Jambi. Simultaneously, the variables of visual promotion and tourist attraction have a significant influence on the interest in visiting Sipin lake Jambi. The results of the quantitative analysis prove that the visual promotion variable (X1) has the greatest influence on Visiting Interest in Sipin lake Jambi.*

**Keywords:** *Visual promotion, tourist attraction, and visiting interest*

### **Abstrak**

Danau sipin Jambi menjadi salah satu keunggulan yang dimiliki oleh Kota Jambi sehingga pihak pemerintah dalam beberapa tahun terakhir terus melakukan pengembangan terhadap danau sipin Jambi. Berbagai bentuk promosi telah dilakukan, pun beragam daya tarik wisata terus dibangun guna memperkenalkan dan menarik perhatian lebih banyak wisatawan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Promosi Visual dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung ke Danau Sipin Jambi. Metode penelitian yang digunakan yaitu eksperimental tulen / *true experimental* dengan desain *Posttest-Only with Control Group Design*. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 60 partisipan. Metode analisis statistik dalam penelitian ini terdiri dari, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi, pengujian signifikansi simultan (uji F) dan pengujian signifikansi parsial (uji t). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi visual dan daya tarik wisata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung ke danau sipin Jambi. Secara simultan, variabel promosi visual dan daya Tarik wisata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung ke danau sipin Jambi. Hasil analisis kuantitatif membuktikan bahwa variabel promosi visual (X1) memberikan pengaruh paling besar terhadap Minat Berkunjung ke danau sipin Jambi.

**Kata Kunci:** Promosi visual, daya tarik wisata, dan minat berkunjung

## PENDAHULUAN

Provinsi Jambi merupakan salah satu provinsi yang sedang mengembangkan desa wisata dalam industri dengan konsep 3A (atraksi, aksesibilitas, dan amenitas). Konsep ini juga dijelaskan oleh Yacob & Erida (2019), sehingga wisatawan yang menjadikan Indonesia sebagai destinasi wisata mendatangkan berbagai manfaat bagi Indonesia itu sendiri. Salah satu manfaat terbesar pariwisata dalam bidang ekonomi adalah terbukanya kesempatan kerja. Seperti yang diungkapkan oleh Simatupang (2018), manfaat ekonomi bagi penduduk desa karena keberadaan warisan terdiri dari empat manfaat, di mana yang tertinggi adalah kesempatan kerja. Di Indonesia sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang berperan penting dalam mendorong pendapatan negara.

Salah satu destinasi wisata yang cukup mudah dijangkau karena terletak di tengah-tengah kota serta menyajikan pemandangan dan fasilitas yang beragam adalah daerah wisata danau sipin Jambi. Danau sipin Jambi juga memiliki kekhasan tersendiri yang merupakan danau alami yang terletak di tengah-tengah kota yang membuatnya mendapat nilai tambah dari pada destinasi wisata lainnya, seperti yang dikemukakan oleh Yacob & Erida (2019) bahwasanya kekhasan dapat memenuhi berbagai harapan dan kebutuhan turis. Pihak danau sipin Jambi juga terus melakukan berbagai *event* dan memanfaatkan berbagai media guna mempromosikan danau sipin Jambi ke khalayak ramai. Namun promosi yang dilakukan diduga belum maksimal karena dari 30 responden pada survey awal didapatkan data bahwa jumlah responden terbesar menyebutkan mendapatkan informasi tentang danau sipin Jambi dari datang keluarga/kerabat bukan dari promosi yang dilakukan oleh pihak danau sipin Jambi. Pengelola danau sipin Jambi dapat memberikan beberapa strategi dalam promosinya agar promosi tersebut lebih menarik perhatian dan lebih tepat sasaran, salah satunya adalah dengan memberikan beberapa visual danau sipin Jambi dalam promosinya.

**Tabel 1. Survey awal tentang sumber informasi danau sipin Jambi**

No.	Sumber Informasi	Frekuensi	Persentase
1.	Promosi	11	36,67
2.	Keluarga/Tetangga	13	43,33
3.	Website dan berita	4	13,33
4.	Dan lain-lain	2	0,07
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100</b>

**Sumber :** Data survey awal peneliti (2021)

**Tabel 2. Alasan orang tidak/belum berkunjung ke danau sipin Jambi**

No.	Sumber Informasi	Frekuensi	Persentase
1.	Tidak mengetahui tentang danau sipin Jambi	9	45
2.	Tahu tapi tidak tertarik berkunjung	5	25
3.	Alasan lainnya	6	30
<b>Total</b>		<b>20</b>	<b>100</b>

**Sumber :** Data survey awal peneliti (2021)

Kemudian dari data di atas dapat dilihat bahwa hampir 50% dari sampel, menyatakan bahwa belum/tidak datang ke danau sipin Jambi karena mereka belum mendapat cukup informasi tentang danau sipin Jambi. Sedangkan untuk memunculkan minat bahkan sampai kepada keputusan pembelian konsumen harus melalui lima tahap yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian (Kotler *et al.*, 2020). Untuk melalui lima tahap ini, konsumen sangat

membutuhkan informasi terutama informasi dari pengelola danau sipin itu sendiri. Salah satu cara untuk menyampaikan informasi kepada konsumen dalam hal ini wisatawan, adalah dengan melakukan promosi.

Di samping memanjakan mata dengan keindahan alam, wisatawan juga ingin mengabadikan momen tersebut sebagai kenangan istimewa yang tentunya memiliki nilai penting tersendiri bagi dirinya. Oleh karena itu, dibutuhkanlah spot foto yang menarik agar momen tersebut menjadi lebih spesial. Keragaman atraksi wisata menjadi faktor penting untuk menarik minat banyak wisatawan. Tidak hanya itu, untuk membuat wisatawan mau menghabiskan waktu lama di tempat tersebut di butuhkan fasilitas-fasilitas umum yang dapat memenuhi kebutuhan para wisatawan yang datang seperti *water closed* (WC) dan tempat makan.

Ramadeni & Soewardikoen (2017) menyebutkan bahwa Perancangan ulang identitas visual dan media promosi dapat membantu menstabilkan jumlah pengunjung setiap bulannya dalam setahun, sehingga akan terjadi peningkatan pertumbuhan bisnis yang berarti dan mampu meningkatkan minat wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata. Minat sendiri adalah suatu dorongan yang mengakibatkan terikatnya perhatian individu pada objek tertentu seperti pekerjaan, pelajaran, benda dan orang. Govers *et al.*, (2007) juga menemukan bahwa Promosi visual dan adanya informasi sekunder membentuk dasar untuk gambaran tujuan yang dirasakan di benak konsumen sebelum berkunjung. Kuntariati dkk. (2020) juga menyebutkan bahwa Saat ini wisatawan cenderung berkunjung ke sebuah atraksi wisata yang secara visual menyenangkan, oleh karena itu visual dalam promosi wisata sangat penting di tunjukkan untuk memperkuat minat wisatawan untuk berkunjung.

Minat (*Intention*) digambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku dan tindakan tersebut (Gustina dkk. 2019). Minat dalam konsep pemasaran pariwisata adalah kecenderungan dalam diri individu untuk tertarik pada suatu objek atau senang pada sesuatu (Niat beli dan niat untuk menggunakan) (Yacob *et al.*, 2019). Jadi dapat disimpulkan bahwa minat kunjungan adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan kunjungan atau datang ke suatu tempat dengan tujuan dan alasan tertentu. Sebagai produsen harus memiliki strategi dalam memasarkan produk guna mempengaruhi minat konsumen. Dalam memasarkan jasa, produsen dapat melakukan inovasi pada tujuh dimensi bauran pemasaran jasa (*product, price, place, promotion, people, physical evidence and process*). Minat konsumen dapat diukur dengan beberapa indikator sebagai berikut yaitu : Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial dan Minat Eksploratif.

Menurut Kotler *et al.* (2020) bahwa bauran promosi juga disebut bauran komunikasi. Komunikasi dapat diartikan sebagai proses peralihan dan pertukaran informasi oleh manusia melalui adaptasi dari dan ke dalam sebuah sistem kehidupan manusia dan lingkungannya. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi visual adalah proses penyampaian informasi, pemasaran, dan penjualan produk dengan memanfaatkan visual berupa gambar guna menarik perhatian konsumen. Promosi dipakai untuk mencapai beragam tujuan, termasuk mengubah perilaku konsumen (minat dan keputusan konsumen), membangun *image* dan mencapai penjualan yang diinginkan (Manafe dkk. 2016). Promosi visual dapat diukur dengan beberapa indikator sebagai berikut yaitu : Empati, Persuasi, Dampak dan Komunikasi.

Produk dari wisata adalah berbagai jasa dimana satu dengan lainnya saling berkait dan dihasilkan oleh berbagai perusahaan pariwisata, misalnya akomodasi, biro perjalanan, transportasi, destinasi wisata, restoran dan daya tarik yang dimiliki oleh wisata tersebut. Daya tarik wisata menjadi produk yang memiliki banyak sekali konsep dan inovasi.

Muhsin (2016) menyebutkan daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang mempunyai daya tarik, keunikan dan nilai yang tinggi, yang menjadi tujuan wisatawan datang ke suatu daerah tertentu. Menurut Zen *et al.*, (2017), daya tarik pariwisata adalah hal-hal yang menarik perhatian wisatawan yang dimiliki oleh suatu daerah tujuan wisata. Dengan lima unsur penting dalam objek wisata, yaitu: (1) *Attraction* atau hal-hal yang menarik perhatian wisatawan, (2) *Facilities* / fasilitas-fasilitas yang diperlukan, (3) *Infrastructure* / infrastruktur dari objek wisata, (4) *Transportation* atau jasa-jasa pengangkutan, dan (5) *Hospitality* atau keramahtamahan, kesediaan untuk menerima tamu. Sebagai salah satu produk wisata, daya tarik wisata menjadi salah satu unsur yang dapat mempengaruhi minat konsumen, produk inilah yang nantinya akan dinikmati oleh konsumen ketika konsumen melakukan kunjungan. Daya tarik wisata dapat diukur dengan beberapa indikator sebagai berikut yaitu Atraksi, Amenitas dan Aksesibilitas.

## **METODE**

### **Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

Penelitian ini menggunakan *infinite population* karena jumlah segmentasi pasar dari danau sipin yang tidak diketahui jumlahnya. Hair *et al.* (2014) menyatakan bahwa aturan umum dalam penentuan sampel adalah rasio tidak boleh kurang dari 5:1, berdasarkan teori Hair diatas, penelitian akan mengambil sebanyak 60 partisipan yang dibagi ke dalam dua kelompok. Angka tersebut di dapat dari 12 item pertanyaan yang akan diajukan dikalikan dengan angka lima dalam teori hair. Penelitian ini akan mengklasifikasikan partisipan kedalam dua kelompok sampel. Jadi dapat disimpulkan bahwa satu kelompok sampel terdiri dari 30 partisipan. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* spesifiknya teknik penarikan sampel *accidental*. Prinsip penarikan sampel dengan Teknik adalah menarik sembarang kasus yang tepat dengan kondisi penelitian. Sampel dapat terpilih karena berada pada waktu, situasi, dan tempat yang tepat (Priyono, 2016).

### **Sumber dan Metode Pengumpulan Data**

Sumber data primer adalah eksperimen yang dilakukan oleh peneliti kemudian diikuti dengan pemberian kuesioner. Data sekunder dalam penelitian ini diambil dari studi literatur data-data yang diambil dari media cetak maupun data yang diambil dari internet yang ada hubungannya dengan penelitian ini yaitu promosi visual, minat berkunjung dan minat berkunjung ulang.

### **Metode Analisis Data**

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Dengan demikian, validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur untuk melakukan tugasnya mencapai sasarannya. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan *r* hitung dengan *r* tabel.

Penelitian yang reliabel adalah bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Suatu pengukuran dapat dikatakan *reliable* (dapat diandalkan) jika dapat dipercaya. Uji reliabilitas kuesioner dilakukan dengan teknik *Cronbach Alpha*.

Analisis regresi berganda merupakan analisis statistik yang menghubungkan antara dua variabel independen atau lebih dengan variabel dependen Y. Variabel dependen pada penelitian ini adalah promosi visual dan daya tarik wisata, sedangkan variabel independen dalam penelitian ini adalah minat berkunjung wisatawan.

*Independent sample t test* adalah salah satu uji parametrik untuk melakukan komparasi independen. Uji-t (t-test) adalah sebuah teori dalam statistik yang digunakan

untuk menguji apakah suatu nilai tertentu (yang diberikan sebagai pembanding) berbeda secara nyata atautkah tidak dengan rata-rata sebuah sampel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian**

Variabel	Item Pernyataan	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	Keterangan
<b>Promosi Visual (X1)</b>	X1.1	0.757	0.0000	Valid
	X1.2	0.825	0.0000	Valid
	X1.3	0.855	0.0000	Valid
	X1.4	0.740	0.0000	Valid
<b>Daya Tarik Wisata (X2)</b>	X2.1	0.711	0.0000	Valid
	X2.2	0.791	0.0000	Valid
	X2.3	0.784	0.0000	Valid
	X2.4	0.715	0.0000	Valid
<b>Minat Berkunjung (Y)</b>	Y.1	0.735	0.0000	Valid
	Y.2	0.743	0.0000	Valid
	Y.3	0.825	0.0000	Valid
	Y.4	0.778	0.0000	Valid

**Sumber :** Hasil Olah Data Kuesioner (2021)

Hasil uji validitas pada variabel promosi visual, daya tarik wisata dan minat berkunjung diketahui angka  $r_{hitung}$  untuk item 1 sampai dengan item 12 lebih besar dari angka  $r_{tabel}$  sebesar 0.254. Hal ini menunjukkan bahwa ke-12 item yang diajukan adalah valid.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian**

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha
<b>Promosi Visual (X1)</b>	0,822
<b>Daya Tarik Wisata (X2)</b>	0,737
<b>Minat Berkunjung (Y)</b>	0,764

**Sumber :** Hasil Pengolahan SPSS (2021)

Hasil pengujian realibilitas variabel promosi visual, daya tarik wisata dan minat berkunjung diketahui angka *Cronbach's Alpha* adalah sebesar 0.822. Angka tersebut lebih besar dari nilai minimal *Cronbach's Alpha* yaitu sebesar 0.70. Hal ini menunjukkan bahwa ke-12 item yang diajukan adalah reliabel.

### Karakteristik Partisipan

Karakteristik partisipan dalam penelitian ini dibagi menjadi empat karakteristik yaitu berdasarkan jenis kelamin, rentang usia, Pendidikan terakhir, pendapatan perbulan dan kota asal. Untuk jenis kelamin, partisipan berjenis kelamin perempuan berjumlah 33 atau 55% dari total partisipan, dan partisipan berjenis kelamin laki-laki sebanyak 27 atau 45% dari total partisipan. Selanjutnya mayoritas partisipan yang terlibat dalam penelitian ini berumur 20-30 tahun yaitu sebanyak 37 orang (61,67%), berumur dibawah 20 tahun sebanyak 12 orang (20%), dan berumur 30-40 tahun sebanyak 11 orang (18,33%). Kemudian berdasarkan tingkat Pendidikan terakhir, mayoritas partisipan memiliki Pendidikan terakhir SMA sederajat sebanyak 50 orang (50%), Sarjana 19 orang (31,67%), SD dan SMP sederajat 7 orang (11,67%) dan Magister dan Doktor 4 orang (6,67%). Berdasarkan pendapan perbulan, mayoritas partisipan berpendapatan dibawah 1 juta

sebanyak 26 orang (43,33%), 1-3 juta sebanyak 17 orang (28,33%), 3-5 juta sebanyak 15 orang (25%) dan diatas 5 juta sebanyak 2 orang (3,33%). Dan terakhir berdasarkan kota asal, mayoritas partisipan berasal dari Kota Jambi yaitu sebanyak 30 orang (50%), Muaro Jambi sebanyak 10 orang (16,67%), Batanghari sebanyak 9 orang (15%), Tebo sebanyak 4 orang (6,67%), Kerinci sebanyak 3 orang (5%), Muaro Bungo sebanyak 2 orang (3,33%), dan Sarolangun sebanyak 2 orang (3,33%).

### Analisis Deskriptif

Berdasarkan data hasil analisis deskriptif, diperoleh hasil bahwa variabel Promosi visual danau sipin Jambi mencapai nilai 250,75 termasuk kedalam kategori tinggi, variabel daya tarik wisata yang dimiliki danau sipin Jambi mencapai nilai 234,25 termasuk dalam kategori sangat tinggi dan variabel minat berkunjung pada danau sipin Jambi mencapai nilai 242,25 termasuk kedalam ketegoti tinggi.

### Uji Regresi Berganda

**Tabel 4. Ringkasan Uji Regresi Berganda**

No.	Ukuran Statistik	Nilai Hitung dan Koefisien Regresi	Sig.
1.	Uji F	60.958	0.000
2.	Uji t (Koefisien) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promosi Visual</li> <li>• Daya Tarik Wisata</li> </ul>	8.227 2.040	0.000 0.046
3.	Koefisien Determinasi <i>R square</i>	0.681	

**Sumber :** Hasil Pengolahan SPSS (2021)

Dengan demikian dapat disusun hasil regresi sebagai berikut :

$$\text{Minat Berkunjung} = 2,813 + 0,621(\text{Promosi visual}) + 0,192(\text{Daya tarik wisata})$$

### Uji Independent Sample t Test

**Tabel 6. Ringkasan Independent Sample t Test**

No.	Ukuran Statistik	Mean	Sig.
1.	Group statistics <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promosi visual banyak gambar</li> <li>• Promosi visual banyak tulisan</li> </ul>	17.4667 15.8333	
2.	Independent Samples t Test		0.021

**Sumber :** Hasil Pengolahan SPSS (2021)

### Pembahasan

Hasil uji F menunjukkan signifikansi sebesar 0,000 yang memiliki nilai lebih kecil dari  $\alpha = 0.05$  (5%). Artinya bahwa variabel promosi visual dan daya tarik wisata secara bersama-sama berpengaruh secara signifikansi terhadap variabel minat berkunjung. Susanto & Astutik, (2020) juga menyatakan bahwa promosi dan daya tarik wisata secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan pada obyek wisata edukasi Manyung.

Hasil uji t dengan signifikansi variabel promosi visual sebesar 0,000 dan signifikansi variabel daya tarik wisata sebesar 0,046 yang memiliki nilai lebih kecil dari  $\alpha = 0.05$  (5%). Tabel 5.20 juga menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel X1 dan X2 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2,00247. Artinya bahwa variabel promosi visual dan daya tarik wisata secara

parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel minat berkunjung. Variabel promosi visual memegang pengaruh lebih besar terhadap minat berkunjung dibandingkan variabel daya tarik wisata. Rachmadhania & Pangestuti (2017) menyatakan bahwa promosi visual berupa iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan mancanegara ke DKI Jakarta. Kemudian Harahap & Rahmi (2020) juga menyatakan bahwa kualitas daya tarik wisata secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan nusantara ke Kotagede.

Pada tabel diatas juga diperoleh angka koefisien regresi (Beta) variabel promosi visual sebesar 0,719 dan koefisien regresi (Beta) variabel daya tarik wisata sebesar 0,178. Artinya variabel minat berkunjung lebih dominan dipengaruhi oleh variabel promosi visual dibandingkan dengan variabel daya tarik wisata. Looney (2017) juga menyebutkan bahwa citra merk dan promosi visual menjadi dua kunci bisnis untuk memperkokoh posisi suatu bisnis di tengah-tengah pasar. Yunus *et al.* (2019) juga menyatakan dari tiga variabel independen yang diajukannya dalam penelitian, variabel strategi promosi terutama promosi dengan memanfaatkan visual memiliki pengaruh paling dominan dalam mempengaruhi minat dan keputusan berkunjung dengan nilai koefisien regresi (Beta) sebesar 0,547 pada wisatawan di kota Pangkalpinang.

Hasil uji *R square* menunjukkan bahwa nilai koefisien *R square* adalah sebesar 0,681. Hal ini berarti 68,1% variabel minat berkunjung dapat dijelaskan oleh variabel promosi visual dan daya tarik wisata. Sedangkan sisanya ( $100\% - 68,1\% = 31,9\%$ ) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Ini artinya, semakin menarik visual yang digunakan dalam promosi dan daya tarik yang dimiliki suatu wisata akan memberikan dampak yang juga semakin besar terhadap minat konsumen (Anggoro & Pranata, 2020).

Berdasarkan tabel *independent samples t test* juga dapat dilihat bahwa *mean* jawaban partisipan atas promosi visual dengan banyak gambar sedikit tulisan dengan nilai 17,47 lebih tinggi daripada *mean* jawaban partisipan atas promosi visual dengan banyak tulisan sedikit gambar dengan nilai 15,33. Artinya empati, persuasi, dampak dan komunikasi pada promosi visual dengan banyak gambar lebih tinggi dari pada promosi visual dengan banyak tulisan. Govers *et al.* (2007) menyebutkan bahwa Promosi bergambar dan adanya informasi sekunder berperan lebih besar dalam membentuk dasar untuk gambaran tujuan yang dirasakan di benak konsumen sebelum berkunjung.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Secara parsial promosi visual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung ke danau sipin Jambi.

Daya tarik wisata memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap minat berkunjung ke danau sipin Jambi.

Secara simultan, promosi visual dan daya tarik wisata secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung ke danau sipin Jambi

Dari dua bentuk promosi visual yang diberikan pada partisipan didapatkan hasil bahwa terdapat perbedaan respon yang signifikan antara kedua bentuk promosi visual tersebut dengan nilai signifikansi sebesar 0,021.

Bentuk promosi visual dengan banyak gambar mendapat nilai rata-rata sebesar 17,47 lebih tinggi daripada nilai rata-rata yang didapatkan bentuk promosi visual dengan banyak tulisan sebesar 15,8. Artinya penggunaan promosi visual dengan banyak gambar lebih menarik dimata partisipan dibandingkan dengan promosi visual dengan banyak tulisan.

## Saran

Hasil penelitian memperoleh data bahwa promosi visual dan daya tarik wisata danau sipin Jambi termasuk dalam kategori tinggi, sehingga pihak pengelola danau sipin Jambi harus dapat mempertahankan dan berusaha terus meningkatkan promosi visual dan daya tarik wisata yang ada. Karena dari hasil penelitian membuktikan bahwa promosi visual dan daya tarik wisata mempengaruhi minat berkunjung wisatawan sebesar 68,1%.

Pihak pengelola danau sipin Jambi diharapkan untuk kedepannya lebih mengedepankan penggunaan promosi visual dengan banyak gambar, karena mendapatkan nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan promosi visual dengan banyak tulisan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, M. E. O. P., & Pranata, L. (2020). Pengaruh Komunikasi dan Konten Visual dalam Media Fotografi di Sweetescape Jakarta [ Effect Of Visual Communication And Content In Social Media Services Instagram Buying Decisions SweetEscape Photography In Jakarta ]. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 6(2), 79–82.
- Cahyoputra, Leonard, A. (2015). *Menpar: Kunci Pariwisata Adalah 3A*. <http://www.beritasatu.com/nasional/328219-menpar-kunci-pariwisata-adalah-3a.html>
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). *Research Methods in Education*. In *Education And Training* (6th ed., Issue August). Routledge.
- Debora, R., & Meyzi, H. (2015). *Pengaruh Promosi Terhadap Minat Konsumen ( Studi Evaluasi Strategi Penjualan Jasa Kamar Hotel Asean Pekanbaru)*. 2(2), 1–8.
- Dewi, M. S., Bagus, I. M., & Laksono, B. R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Ketersediaan Fasilitas Terhadap Minat Konsumen Berkunjung Kembali pada Minimarket Alfamart Raya Sukodono Sidoarjo. *Journal of Sustainability Business Research*, 1(1), 19–26.
- Digdowiseiso, K. (2017). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Lembaga Penerbitan Universitas Nasional.
- Edwin, S. M., Wibowo, W. C., & Shihab, M. R. (2019). The effects of tourism information quality in shaping tourists' visiting interest. *Journal of Physics: Conference Series*, 1193(1), 0–6. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1193/1/012011>
- Ernestivita, G., & Subagyo. (2020). Media Promosi Produk UMKM dengan Menggunakan EPIC Model. *Efektor*, 7(1), 1–14.
- Firmansyah, A. (2019). *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Qiara Media.
- Fong, L. H. N., Gursoy, D., & Sigala, M. (2020). Experimental research in tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(7), 707–709. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1775277>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Universitas Diponegoro.
- Govers, R., Go, F. M., & Kumar, K. (2007). Promoting tourism destination image. *Journal of Travel Research*, 46(1), 15–23. <https://doi.org/10.1177/0047287507302374>
- Gustina, L., Yasri, Y., & Engriani, Y. (2019). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Pada Obyek Wisata Pantai Air Manis Di Kota Padang. *Praktik Bisnis*, 08(01), 52–62.
- Hair, J. F., Black, J. W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. In *Neuromarketing in India: Understanding the Indian Consumer* (7th ed.). Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.4324/9781351269360>
- Harahap, S. A., & Rahmi, D. H. (2020). Pengaruh kualitas daya tarik wisata budaya terhadap minat kunjungan wisatawan nusantara ke kotagede. *Jurnal Kepariwisataan*

- Dan Hospitalitas*, 4(1), 9–24.
- Indah, D. R., & Maulidia, Z. (2017). Analisis Efektifitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model ( Studi Kasus Produk A Mild di Kota Langsa ). *PENELITIAN EKONOMI AKUNTANSI*, 1(2), 137–149.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of Marketing* (8th ed.). Pearson. [www.pearson.com/uk](http://www.pearson.com/uk)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kuntariati, U., Rinyanthi, N. M., & Yani, N. W. M. S. A. (2020). Peran Komunikasi Visual Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung di Kawasan Heritage Gajah Mada Denpasar. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 11(01), 36–41.
- Larasati, Y. (2017). *Pengaruh Objek Wisata, Usaha Perjalanan Wisata, Dan Rumah Makan Terhadap Wisatawan Yang Berkunjung Ke Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 1996-2015*.
- Looney, L. N. (2017). *Branding and Visual Promotion in Laramie, Wyoming*.
- LPEM. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Pariwisata Indonesia : Tantangan , Outlook dan Respon Kebijakan. In *Pusat Kajian Iklim Usaha dan GVC - LPEM FEB UI*.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Salemba Empat.
- Ma'arif, S. (2020). *Danau Sipin, Danau Elok Berbalut Kearifan Lokal*. Nativeindonesia.Com. <https://www.nativeindonesia.com/danau-sipin/>
- Manafe, J. D., Setyorini, T., & Alang, Y. A. (2016). Strategi Promosi Objek Wisata Alam , ( Studi Kasus di Pulau Rote NTT ). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 4(1).
- Marpaung, H., & Sahla, H. (2017). Pengaruh Daya Tarik Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Air Terjun Ponot Di Desa Tangga Kecamatan Aek Songsongan Kabupaten Asahan. *Prosiding Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu UNA 2017*, 1151–1160. <https://doi.org/10.31227/osf.io/mz5gy>
- Mauludin, R. (2017). Pengaruh Atraksi Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Waduk Darma Kabupaten Kuningan. *Jurnal Manajemen Resort Dan Leisure*, 14(2), 57–68. <https://doi.org/10.17509/jurel.v14i2.9241>
- Muksin, I. K. (2016). *MODUL Daya Tarik Wisata (Mata Kuliah: Pemanduan Wisata Alam dan Ekowisata)*. Fakultas Mipa Dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Udayana.
- Mulyati, Y., Afrinata, M., Ekonomi, F., A, J. S. N., & Padang, S. H. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Destinasi Wisata Pantai Carocok Kabupaten Pesisir Selatan ( Studi Kasus pada Wisatawan Domestik ). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 6(2), 191–200.
- Murdiyanto, E. (2011). Partisipasi masyarakat dalam pengembangan desa wisata Karanggeneng, purwobinangun, pakem, Sleman. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 7(2), 91–901.
- Muslimah, A. (2019). *Alasan Utama Turis Asing Berwisata ke Indonesia*. Kompas.Com. <https://travel.kompas.com/read/2019/03/26/171100327/alasan-utama-turis-asing-berwisata-ke-indonesia>
- Nahartyo, E. (2012). *Desain dan Implementasi Riset Eksperimen* (1st ed.). UPP STIM YKPN.
- Natadjaja, L. (2002). Pengaruh Komunikasi Visual Antar Budaya Terhadap Pemasaran Produk Pada Pasar Ekspor Ditinjau Dari Warna Dan Ilustrasi Desain Kemasan. 4(2), 158–168. <http://puslit.petra.ac.id/journals/design/>
- Nuraeni, B. S., Ferdinand, A. T., & Sufian, S. (2014). *Analisis Faktor-Faktor Yang*

- Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang.* Pancaningrum, E., & Sari, D. K. (2019). Analisa Epic Model : Mengukur Efektivitas Iklan Indomie Versi Ayam Geprek Di Televisi. *JAD: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 2(1), 53–61.
- Paramitha, K. C., & Patria, A. S. (2016). Perancangan Media Komunikasi Visual untuk Promosi Wisata Paralayang di Batu. *Jurnal Pendidikan Seni Rupa*, 04(01), 293–299.
- penalaran-unm.org. (2018). *Penelitian Kausal Komparatif*. Lembaga Penelitian Mahasiswa Penalaran UNM. <https://penalaran-unm.org/penelitian-kausal-komparatif/>
- Phinemo, T. (2016). *Jenis Produk Wisata yang Harus Diketahui oleh Pelaku Bisnis Tour Travel*. Phinemo.Com. <https://phinemo.com/jenis-produk-wisata-yang-harus-diketahui-oleh-setiap-pelaku-bisnis-tour-travel/>
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (kedua). Zifatama Publishing.
- Putra, Y. M. P. (2018). *Danau Sipin, Wisata Alam Khas Jambi*. Republika.Co.Id. <https://www.republika.co.id/berita/p35rum284/danau-sipin-wisata-alam-khas-jambi>
- Rachmadhania, N., & Pangestuti, E. (2017). Pengaruh Efektivitas Iklan Online Terhadap Minat Berkunjung. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 46(1), 210–217.
- Redaksi. (2020). *Kunjungan Wisatawan Mancanegara Turun 88,25 Persen pada Oktober* \_ *jambibisnis*. Jambibisnis.Com. <https://jambibisnis.com/kunjungan-wisatawan-mancanegara-turun-8825-persen-pada-oktober/>
- RuangJambi.com. (2018). *Jumlah Kunjungan Wisatawan di Provinsi Jambi, Naik 17 Persen - Ruang Jambi*. <https://ruangjambi.com/2018/11/09/jumlah-kunjungan-wisatawan-di-provinsi-jambi-naik-17-persen/>
- Ruhamak, M. D., & Husniati, E. (2018). *Pengaruh Word Of Mouth , Minat Konsumen Dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen ( Studi Pada Pelajar Lembaga Kursus Di Area Kampung Inggris Pare Kediri )*. 3(2), 118–135.
- Saragih, R. (2020). *Pengunjung Sepi, Pengelola Objek Wisata di Jambi Merugi*. Beritasatu.Com. <https://www.beritasatu.com/nasional/693481/pengunjung-sepi-pengelola-objek-wisata-di-jambi-merugi>
- Sari, B. E. K. (2018). *Pengaruh E-Wom Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjung Wisatawan Berdasarkan Persepsi Daya Tarik Wisata Menurut Karakteristik Demografis. Studi Pada Taman Wisata Alam Mangrove Pantai Indah Kapuk* (Vol. 4, Issue 1, pp. 121–138). <https://doi.org/10.1016/j.cell.2017.12.025%0Ahttp://www.depkes.go.id/resources/download/info-terkini/hasil-risikesdas-2018.pdf%0Ahttp://www.who.int/about/licensing/>
- Setda, H. (2021). *Selamat Datang di Danau Sipin*. Jambikota.Go.Id. <https://jambikota.go.id/new/2019/12/29/selamat-datang-di-danau-sipin/>
- Sianipar, M. (2019). Effect of Product, Price, Location and Tourism Promotion of Interest in Visiting Lake Toba Tourist Attraction. *Enrichment: Journal of Management*, 9(2), 18–22. [www.enrichment.iocspublisher.org](http://www.enrichment.iocspublisher.org)
- Simanjuntak, B. A., Tanjung, F., & Nasution, R. (2015). *Sejarah Pariwisata: Menuju Perkembangan Pariwisata Indonesia*. Yayasan Pustaka Obor.
- Simatupang, J. (2018). How Is Social Entrepreneurship As An Asset To Implement Rural Tourism At Muarajambi Heritage? *Jurnal Innovative Issues and Approaches in Social Sciences*, 11(2), 111. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.12959/issn.1855-0541.IIASS-2018-no2-art6>
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media.
- Soliha, E. (2011). *Desain Eksperimen dalam Penelitian Pemasaran*. 1–8. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe10/article/download/1845/712>

- Sopyan. (2015). *Analisi Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pengunjung dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu)*.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendalaman Kualitatif, dan R & D* (21st ed.). Alfabeta.
- Suharsono, & Prasadja, H. (2016). Daya Tarik Keraton Kasepuhan dan Kanoman Cirebon. *Prosiding SNaPP2016 Sosial, Ekonomi, Dan Humaniora*, 183–189.
- Sukoco, S. A. (2018). *NEW Komunikasi Pemasaran: Teori dan Aplikasinya*. Pustaka Abadi.
- Surahman, Rachmat, M., & Supardi, S. (2016). *Metodologi Penelitian*. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.
- Suryana. (2010). *Metodologi Penelitian: Model praktis penelitian kuantitatif dan kualitatif*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Susanto, B., & Astutik, P. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, xx(x), 46–56.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). Using Multivariate Statistics. In *Contemporary Psychology: A Journal of Reviews* (Vol. 28, Issue 8). <https://doi.org/10.1037/022267>
- Utama, I Gusti Bagus Rai. (2016). *Metodologi Penelitian Pariwisata dan Hospitalitas*. Pustaka Larasari.
- Utama, I Gusti Budi Rai. (2014). *Pengantar industri pariwisata*. Deepublish.
- UU No. 10. (2009). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10.Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan*.
- Waluyanto, H. D. (2005). *Komik sebagai Media Komunikasi Visual Pembelajaran*. 7(1), 172–172. <https://doi.org/10.1515/9783111634487-043>
- Yacob, S., & Erida. (2019). View of Does of market attractiveness increasing tourism visiting intention through destination image in rural tourism? | *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478). *International Journal of Research in Business and Social Science*, 8(5), 30. <http://www.ssbfnnet.com/ojs/index.php/ijrbs/article/view/452/419>
- Yacob, S., Johannes, J., & Qomariyah, N. (2019). Visiting Intention: A Perspective of Destination Attractiveness and Image in Indonesia Rural Tourism. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 3(2), 122.
- Yoebrianti, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Moderator. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 20–41.
- Yunus, Amri, & Erwin. (2019). Pengaruh strategi promosi, daya tarik wisata, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung yang berdampak kepada kepuasan wisatawan di kota pangkalpinang. *Ekonomi Dan Manajemen STIE Pertiba Pangkalpinang*, 5(1), 160–179. <http://www.stiepertiba.ac.id/ojs/index.php/jem/%0APENGARUH>
- Zen, Z. W., Albar, B. B., & Mayasari, H. (2017). Daya Tarik Wisata Dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih Objek Wisata Kawasan Mandeh Kabupaten Pesisir Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(1), 1–12.