

PERBANDINGAN EFEKTIVITAS PROMOSI AGROWISATA DENGAN MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL DAN MEDIA KONVENSIONAL DI KABUPATEN BANYUWANGI

Comparison of Effectiveness of Agro Tourism Promotion Use Social Media and Conventional Media in Banyuwangi Regency

Nunung Lutfiah¹, Pudji Muljono², Cahyono Tri Wibowo³

¹Mahasiswa Program Studi Komunikasi Pembangunan, IPB

²Dosen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, IPB

³Dosen Pascasarjana Komunikasi Pembangunan Pertanian dan Pedesaan, IPB

E-mail: lutfiahnunung26@gmail.com

ABSTRACT

The increasing number of social media users in Indonesia certainly provides a great opportunity to optimize social media as a communication medium. One of them is social media used as a promotional media for agricultural development, on the other hand it is not only social media that is used for media promotion. In fact, in the field many found that conventional media / traditional media are still used as promotional media. The research focused on the effectiveness of agro-tourism promotion media using social media and conventional media in Banyuwangi Regency. The research approach uses quantitative data with survey methods and uses questionnaires as a data collection tool. The sample of this study were three agro-tourism groups from three sub-districts in Banyuwangi Regency with the total number of social media users being 226 visitors and 146 visitors for conventional media users. Data were collected in May-July 2018. Data were analyzed by SPSS 22 and Mann Whitney Test descriptively. The results showed that Pvalue Svarna Agrotourism was 0.226, this value is greater than the significant value ($\alpha = 0.05$) which indicates that conventional social media and media are different. Pvalue of Pb Agro Tourism is 0.003, this value is smaller than the significant value ($\alpha = 0.05$) which indicates that social media and conventional media have no difference. While the value of Values of Steam Agro Tourism is 0.443, this value is greater than the significant value ($\alpha = 0.05$) which indicates that conventional social media and media are different.

Keywords: *agrotourism, conventional media, promotional media effectiveness, social media*

ABSTRAK

Meningkatnya jumlah pengguna media sosial di Indonesia tentu saja memberikan peluang besar untuk mengoptimalkan media sosial sebagai media komunikasi. Salah satunya adalah media sosial digunakan sebagai media promosi untuk pembangunan pertanian, di sisi lain bukan hanya media sosial saja yang digunakan untuk media promosi. Faktanya di lapangan banyak dijumpai bahwa media konvensional/media tradisional masih digunakan sebagai media promosi. Penelitian difokuskan pada efektivitas media promosi agrowisata dengan menggunakan media sosial dan media konvensional di Kabupaten Banyuwangi. Pendekatan penelitian menggunakan data kuantitatif dengan metode survei dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Sampel penelitian ini adalah tiga kelompok agrowisata dari tiga kecamatan di Kabupaten Banyuwangi dengan jumlah total pengguna media sosial adalah 226 pengunjung dan 146 pengunjung untuk pengguna media konvensional. Data dikumpulkan pada Mei-Juli 2018. Data dianalisis dengan SPSS 22 dan Mann Whitney Test secara deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa P_{value} Agrowisata Svarna adalah 0,226, nilai ini lebih besar dari nilai signifikan ($\alpha = 0,05$) yang menunjukkan bahwa media sosial dan media konvensional ada perbedaan. Nilai P_{value} Agrowisata Petik Buah adalah 0,003, nilai ini lebih kecil dari nilai signifikan ($\alpha = 0,05$)

yang menunjukkan bahwa media sosial dan media konvensional tidak ada perbedaan. Pada nilai P_{value} Agrowisata Umbul Aga Puncak adalah sebesar 0,443, nilai ini lebih besar dari nilai signifikan ($\alpha = 0,05$) yang menunjukkan bahwa media sosial dan media konvensional ada perbedaan.

Kata kunci: agrowisata, media konvensional, efektivitas media promosi, media sosial

PENDAHULUAN

Perkembangan internet memiliki dampak besar terhadap perubahan sosial masyarakat Indonesia, dimana masyarakat lebih tertarik berkomunikasi dengan media internet yang sangat dibantu dengan kehadiran *smartphone*. Meningkatnya jumlah pengguna media sosial di Indonesia tentu saja memunculkan kesempatan untuk mengoptimalkan kehadiran media sosial sebagai media komunikasi, sehingga kemudian memunculkan pertanyaan, bagaimana penggunaan media sosial untuk mengefektifkan cara berkomunikasi di dalam masyarakat, baik dalam bidang pemasaran, bidang politik maupun dalam bidang pembelajaran (Setiadi 2016). Dilansir dari *website* Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan penggunaan internet semakin meningkat di tahun 2017. Jumlah pengguna internet aktif di Indonesia mencapai 87,13% juta pengguna menggunakan media sosial. Adanya media sosial dapat memberikan peluang besar terhadap jembatan pembangunan daerah.

Menurut Vivian (2008) istilah internet dan web sering dipakai bergantian untuk menyebut hal yang sama, dan menyebabkan banyak kebingungan. Jaringan besar yang membawa pesan adalah internet. Ia berasal dari sistem komunikasi militer yang dibuat pada 1996. Internet generasi awal hanya memuat teks. Web adalah struktur kode-kode yang mengizinkan pertukaran bukan hanya antar teks, tetapi juga grafis, video dan audio. Kode-kode web mudah dipahami orang-orang awam, yang bahkan tidak perlu tahu kode itu untuk masuk keisi web. Dasar-dasar web bisa diterima secara universal, yang memungkinkan semua orang yang memiliki komputer, modem, dan koneksi internet untuk masuk kedalam web global tak peduli yang mengakses dari mana.

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein dalam Hamzah (2015) mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran “*usergenerated content*”. Menurut Watie (2011) media sosial mampu meniadakan status sosial, yang sering kali sebagai penghambat komunikasi. Dengan hadirnya *Twitter*, *Facebook*, *Google+*, *instagram*, *youtube*, dan lain sebagainya orang-orang tanpa harus bertemu, bisa saling berinteraksi. Jarak tak lagi menjadi masalah dalam berkomunikasi. Lama waktu terakhir bertemu pun juga tak lagi menjadi masalah.

Teknologi percetakan dan telekomunikasi yang bersifat satu arah, mulai mengalami perubahan fungsi dan format dalam berbagai hal. Sejak kehadiran internet, media cetak (surat kabar, majalah, tabloid) dan media elektronik (radio, televisi, film) sering dikategorikan media konvensional, karena pesan yang disampaikan adalah *one to many* (satu untuk semua). Sedangkan internet yang sifatnya interaktif dikategorikan dalam media baru karena mampu menyampaikan pesan *from many to many* (*milis*) (Sucaya 2013).

Dilansir berdasarkan *website* APJII tahun 2017 sebanyak 1.376 juta pengguna media internet terbesar di Wilayah Pulau Jawa, maka dari itu penelitian

ini memilih Kabupaten Banyuwangi yang termasuk salah satu daerah dengan tingkat pengguna media sosial tertinggi. Banyuwangi merupakan daerah penghasil produk-produk pertanian terbesar di provinsi Jawa Timur. Upaya pembangunan di pedesaan terus ditingkatkan oleh pemerintah Banyuwangi, dengan mengembangkan potensi pertanian daerah secara terus menerus. Kerjasama dinas pertanian dan dinas pariwisata dalam memberdayakan masyarakat desa dapat membantu memperbaiki perekonomian di pedesaan.

Menurut Usman *et al.* (2012) pemberdayaan masyarakat dimaksud adalah agrowisata yang dapat mengikut sertakan peran dan aspirasi masyarakat pedesaan selaras dengan pendayagunaan potensi sumber daya alam dan sumber daya manusia. Maka dari itu penelitian ini bermaksud untuk mengkaji tentang efektivitas penggunaan media sosial dan media konvensional sebagai sarana promosi Agrowisata di Kabupaten Banyuwangi. Sedangkan penggunaan media sosial dan media konvensional merupakan salah satu media yang belum tentu diketahui bagaimana keefektifitasannya sebagai sarana promosi Agrowisata. Berdasarkan latar belakang tersebut diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara motif pengguna media dengan efektivitas media promosi Agrowisata, menganalisis hambatan pengguna media dengan efektivitas media promosi Agrowisata dan untuk mengetahui perbandingan efektivitas media promosi masing-masing Agrowisata dengan menggunakan media sosial dan media konvensional.

TINJAUAN PUSTAKA

Media Massa

Media massa merupakan institusi pencerahan massa yaitu sebagai media edukasi. Dimana media massa setiap saat dapat digunakan untuk mendidik masyarakat supaya cerdas, terbentuk pikirannya dan menjadi masyarakat maju. Media massa juga menjadi media informasi, yaitu media yang setiap saat dapat memberikan informasi yang luas, jujur dan benar. Sehingga masyarakat akan menjadi masyarakat informatif. Selain itu media massa juga sebagai media hiburan dan menjadi institusi budaya, yaitu institusi yang setiap saat menjadi corong kebudayaan dan katalisator perkembangan budaya (Bungin 2008).

Media Sosial dan Media Konvensional

Media baru yang dibahas disini adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama dimana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaanya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. Sebagaimana kita lihat media baru sangat beragam dan tidak mudah didefinisikan, tetapi kita tertarik media baru dan penerapannya yang dalam berbagai wilayah yang memasuki ranah komunikasi massa atau secara langsung/tidak langsung memiliki dampak terhadap media massa tradisional. Fokus perhatian terutama pada aktivitas kolektif bersama yang berjudul internet, terutama pada penggunaan publik, seperti berita daring, iklan, aplikasi penyiaran (termasuk mengunduh musik, dan lain-lain), forum dan aktivitas diskusi, *World Wide Web* (WWW), pencarian informasi, dan potensi pembentukan komunitas tertentu. Kita tidak terlalu berfokus dengan *email* pribadi, permainan *game*, dan beberapa layanan pribadi lainnya di internet (McQuail 2011).

Media Konvensional atau media tradisional, semisal televisi, koran, radio, dan majalah, adalah teknologi informasi yang monolog dan statis. Berbeda halnya

perkembangan teknologi-teknologi *web* baru memudahkan semua orang untuk membuat dan yang terpenting menyebar luaskan konten mereka sendiri. *Post* di *blog*, *tweet*, atau video *youtube* dapat direproduksi dan dilihat oleh jutaan orang secara gratis. Pemasang iklan tidak harus membayar banyak uang kepada penerbit atau distributor untuk memasang iklannya. Sekarang, pemasang iklan dapat membuat konten sendiri yang menarik dan dilihat banyak orang (Irfan 2014).

Efektivitas Media Promosi

Pengukuran efektivitas sangat penting dilakukan. Tanpa dilakukannya pengukuran efektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak. Menurut Durianto (2003) dalam Indah dan Maulida (2017) adalah salah satu alat ukur yang digunakan untuk mengukur efektifitas promosi dengan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen, salah satu perusahaan peneliti bagian pemasaran terkemuka di Dunia. Metode EPIC Model terdapat empat dimensi kritis, yaitu: empati, persuasi, dampak, dan komunikasi (*Empathy, Persuasion, Impact, and Communication* (EPIC)). Menurut Putri dan Maulida (2017) beberapa penjelasan mengenai dimensi efektivitas promosi antara lain sebagai berikut:

a. Dimensi Empati

Empati merupakan keadaan mental yang membuat seorang mengidentifikasi dirinya atau merasa dirinya pada perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain.

b. Dimensi Persuasi

Persuasi adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi. Menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan/promosi untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu bisnis, sehingga pemasang promosi memperoleh pemahaman tentang dampak promosi terhadap keinginan seseorang.

c. Dimensi Dampak (*Impact*)

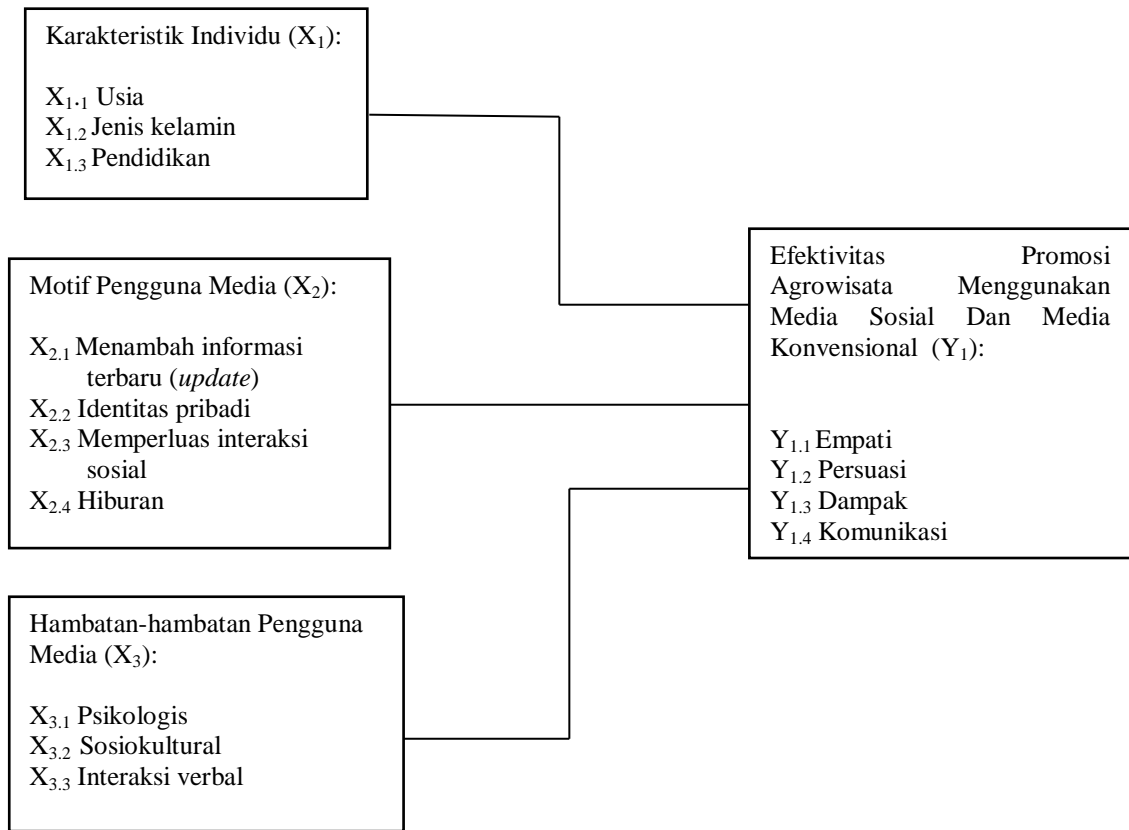
Dampak menunjukkan apakah suatu bisnis/usaha dapat terlihat menonjol dibandingkan penjual/usaha lain pada kategori serupa, dan apakah iklan mampu menarik perhatian konsumen dalam pesan yang disampaikan.

d. Dimensi Komunikasi

Komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan pelanggan dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman pelanggan, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut.

Kerangka Penelitian

Perbandingan media sosial dan media konvensional dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat efektivitas dari kedua media tersebut. Beberapa diantaranya meliputi karakteristik pengunjung Agrowisata yaitu: usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan. Kemudian terdapat motif pengguna media yaitu: menambah informasi yang baru, menambah pengetahuan, memperluas interaksi sosial, hiburan. Untuk selanjutnya hambatan-hambatan dari pengguna media meliputi psikologis, sosiokultural, interaksi verbal. Memasuki inti dari efektivitas itu sendiri adalah empati, persuasi, dampak dan komunikasi. Maka secara skematis, kerangka berpikir penelitian disajikan seperti dibawah ini:



Gambar 1 Kerangka pemikiran efektivitas promosi Agrowisata dengan menggunakan media sosial dan media konvensional di Kabupaten Banyuwangi

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Kecamatan Purworejo, Glenmore, Licin, Kabupaten Banyuwangi, Provinsi Jawa Timur sebagai lokasi penelitian yang dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa lokasi tersebut terdapat aktivitas penggunaan media oleh pengunjung Agrowisata. Pelaksanaan penelitian dilakukan setelah mendapatkan izin penelitian dari Departemen Komunikasi Pembangunan Pertanian dan Pedesaan Sekolah Pascasarjana Institut Pertanian Bogor, Dinas Pertanian serta Dinas Pariwisata Banyuwangi. Penelitian dilaksanakan pada bulan Mei-Juli 2018. Pemilihan lokasi dan waktu penelitian disesuaikan dengan kemampuan tenaga, biaya, dan waktu yang dimiliki oleh peneliti.

Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *proportional sampling*. Menurut Winarsunu (2009) dalam (Wardani *et al.* 2014) teknik sampling proposional digunakan apabila karakteristik populasi terdiri dari kategori, kelompok, atau golongan yang setara atau sejajar yang diduga kuat memiliki pengaruh pada hasil penelitian. Prosedur yang ditempuh dilakukan dengan jalan mengambil individu yang terdapat dalam masing-masing kategori populasi, sesuai dengan proporsi atau perimbangan untuk dijadikan sampel penelitian. Adapun menurut Siregar (2013) dalam (Wardani *et al.* 2014) proposional sampel merupakan jumlah sampel yang diambil dari strata yang sebanding, sesuai dengan proposional ukuran anggota sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *proportional sampling*.

Tabel 1 Jumlah populasi dan sampel Agrowisata di Kabupaten Banyuwangi Bulan Mei-Juli 2018

No	Nama Agrowisata	Alamat	Jumlah Populasi Pengunjung Yang Datang	Jumlah Sampel Pengunjung (melalui media sosial)	Jumlah Sampel Pengunjung (melalui media konvensional)
1	Agrowisata Svarna	Desa Krikilan, Kecamatan Glenmore, Kabupaten Banyuwangi	350 orang	55 orang	36 orang
2	Agrowisata Petik Buah	Desa Sumberasri, Kecamatan Pesanggaran, Kabupaten Banyuwangi	515 orang	52 orang	94 orang
3	Agrowisata Umbul Aga Puncak	Dusun Gunungsari, Desa Sumbergondo, Kecamatan Glenmore, Kabupaten Banyuwangi	375 orang	77 orang	58 orang
Total Sampel				226 orang	146 orang

Pengambilan sampel untuk penelitian ini menurut Arikunto (2010) dalam (Wardani *et al* 2014) jika subjeknya kurang dari 100 orang sebaiknya diambil semuanya, jika subjeknya besar atau lebih dari 100 orang dapat diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih. Pada tabel diatas dijelaskan bahwa total jumlah seluruh pengguna media sosial yaitu 226 orang meliputi 55 orang dari Agrowisata Svarna, 94 orang Agrowisata Petik Buah dan 77 orang dari Agrowisata Umbul Aga Puncak. Sedangkan seluruh pengguna media konvensional total sampelnya sebanyak 146 orang terdiri dari 36 orang dari Agrowisata Svarna, 52 orang Agrowisata Petik Buah dan 58 orang dari Agrowisata Umbul Aga Puncak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hubungan Motif Pengunjung dengan Efektivitas Promosi Agrowisata

Pengukuran efektivitas sangat penting dilakukan. Tanpa dilakukannya pengukuran efektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak. Menurut Cannon *et al* (2009) dalam (Indah dan Maulida 2017) efektivitas bergantung pada sebaik apa medium tersebut sesuai dengan sebuah strategi pemasaran yaitu, pada tujuan promosi, pasar target yang ingin dijangkau, dana yang tersedia untuk pengiklanan, serta sifat dari media, termasuk siapa yang akan dijangkau, dengan frekuensi seberapa sering, dengan dampak apa, dan pada biaya berapa besar. Pada penelitian ini motif pengguna media oleh pengunjung merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi efektivitas promosi Agrowisata dengan menggunakan media sosial dan media konvensional. Faktor-faktor motif pengunjung Agrowisata meliputi menambah informasi baru, identitas pribadi, memperluas interaksi sosial, dan hiburan bagi pengunjung.

Tabel 2 Nilai koefisien korelasi *Rank Spearman* berdasarkan hubungan motif pengunjung dengan efektivitas media promosi Agrowisata menggunakan media sosial dan media konvensional di Kabupaten Banyuwangi Tahun 2018

Motif Pengunjung	Efektivitas Media Promosi Agrowisata			
	Empati	Persuasi	<i>Impact</i> (dampak)	Komunikasi
Menambah informasi terbaru	0.169*	0.191**	0.191**	0.117
Identitas pribadi	0.086	0.139*	0.119	0.015
Memperluas interaksi sosial	0.098	0.009	0.067	0.120
Hiburan	0.031	0.190**	0.228**	0.145*

** Korelasi signifikan pada level 0.01

*Korelasi signifikan pada level 0.05

Motif pengunjung tentang menambah informasi terbaru, identitas pribadi pengunjung, memperluas interaksi sosial, dan hiburan mempunyai hubungan nyata dengan efektivitas media promosi yaitu menggunakan media sosial dan media konvensional oleh pengelola Agrowisata di Kabupaten Banyuwangi. Semakin tinggi motif pengunjung menggunakan media, maka semakin tinggi pula efektivitas media promosi Agrowisata dengan menggunakan media sosial dan media konvensional. Efek komunikasi memiliki hubungan yang lebih rendah dibanding dengan efek empati, persuasi, dan dampak.

Menurut Sofyan (2014) penggunaan media internet dengan motif hiburan dalam penggunaan media internet maka akan semakin tinggi pula kontribusi terhadap karakter penggunaannya. Hal ini berkaitan dengan kurangnya pesan media promosi yang didesain oleh pihak Agrowisata baik menggunakan media sosial maupun media konvensional. Rendahnya efek komunikasi tersebut juga mempengaruhi motif pengunjung Agrowisata yakni untuk menambah informasi terbaru, identitas pribadi pengunjung, memperluas interaksi sosial dan hiburan.

Motif pengunjung dalam menambah informasi terbaru memiliki hubungan yang tinggi dengan empati, persuasi dan *impact* (dampak). Bentuk empati dalam penelitian ini adalah pengunjung Agrowisata ikut berpartisipasi mengembangkan pertanian pedesaan, salah satunya dengan bekerja sama dengan pengelola Agrowisata memasarkan produk pertanian daerah dan siap bersaing dengan Agrowisata daerah lainnya. Selanjutnya tentang efek persuasi, hal ini berkaitan dengan konten dari desain pesan media yang disusun oleh pihak Agrowisata dalam memasarkan Agrowisata. Desain tersebut berfungsi untuk mempromosikan konten atau kegiatan-kegiatan Agrowisata melalui media sosial dan media konvensional, desain untuk mempromosikan konten Agrowisata memberikan pengunjung sangat tertarik dengan isi dari pesan yang dituangkan Agrowisata dan mudah dipahami oleh pengunjung. Sedangkan bentuk dari *impact* (dampak) adalah kegiatan edukasi yang diberikan oleh pihak Agrowisata seperti bercocok tanam, cara memanen produk Agrowisata, dan cara memasarkan hasil pertanian memberikan pengunjung sangat termotivasi dan berinovasi untuk berbisnis dibidang pertanian. Semakin bertambahnya informasi terbaru yang didapatkan pengunjung Agrowisata, maka semakin tinggi tingkat efektivitas media promosi persuasi dan *impact* (dampak) pengunjung Agrowisata.

Data yang diperoleh di lapangan menunjukkan bahwa identitas pribadi pengunjung Agrowisata yaitu mengenai potensi pengunjung disaat menggunakan media sosial dan media konvensional sebagai media promosi Agrowisata, memberikan daya minat yang besar dalam menciptakan kreativitas pengunjung tentang inovasi pertanian. Hal ini terlihat pada tabel diatas nilai koefisien korelasi yang menunjukkan adanya hubungan efektivitas media promosi persuasi dengan identitas pribadi pengunjung.

Hiburan dalam penelitian diperoleh data bahwa efek persuasi, *impact* (dampak), dan komunikasi memiliki hubungan dengan motif hiburan. Media sosial dan media konvensional selain digunakan sebagai media promosi Agrowisata, terbukti media dimanfaatkan oleh pengunjung untuk memenuhi kebutuhan individu sebagai hiburan disela-sela aktivitas dihari libur. Sebagaimana yang sudah dijelaskan oleh Kementerian Komunikasi dan Informasi bahwa penggunaan media paling meningkat pada kategori hiburan. Uraian diatas menjelaskan bahwa pengunjung Agrowisata menggunakan media untuk menambah informasi terbaru seputar pertanian dan hiburan dihari libur.

Hubungan Hambatan-Hambatan Pengguna Media dengan Efektivitas Promosi Agrowisata

Hambatan-hambatan pengguna media merupakan faktor terakhir dalam penelitian ini yang diidentifikasi berhubungan dengan efektivitas media promosi Agrowisata. Hambatan pengguna media dalam penelitian ini adalah pengunjung Agrowisata, dalam hal ini hambatan yang dialami oleh pengunjung Agrowisata meliputi psikologis, sosiokultural dan interaksi verbal. Hambatan pengunjung Agrowisata dalam menggunakan media sosial dan media konvensional dapat dijelaskan pada Tabel 3.

Tabel 3 Nilai koefisien korelasi *Rank Spearman* berdasarkan hubungan hambatan-hambatan pengguna media dengan efektivitas media promosi Agrowisata menggunakan media sosial dan media konvensional di Kabupaten Banyuwangi Tahun 2018

Hambatan-Hambatan Media	Pengguna	Efektivitas Media Promosi Agrowisata			
		Empati	Persuasi	<i>Impact</i> (dampak)	Komunikasi
Psikologis		0.125	0.125	0.089	0.102
Sosiokultural		0.216**	0.116	0.019	0.010
Interaksi Verbal		0.214**	0.067	-0.075	-0.032

** Korelasi signifikan pada level 0.01

*Korelasi signifikan pada level 0.05

Penelitian Nurdianti (2014) menjelaskan dengan memaksimalkan peran komunikator, karena komunikator merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam mempengaruhi khayalak, bagaimana komunikator menyajikan informasi dengan semenarik mungkin dan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh khalayak. Sehingga hambatan pengguna media dapat dikaji lebih dalam.

Hambatan-hambatan pengguna media sudah dijelaskan pada Tabel 3 bahwa sosiokultural dan interaksi verbal memiliki hubungan yang nyata dengan empati. Semakin tinggi hambatan sosiokultural, maka semakin tinggi tingkat empati pengunjung dalam memanfaatkan media sosial dan media konvensional. Dalam

penelitian di lapangan menunjukkan bahwa hambatan sosiokultural yang dialami pengunjung berkaitan dengan tersedianya lapangan kerja yang memadai dan adanya dukungan/pendampingan dari pemerintah daerah Banyuwangi. Sehingga pengunjung dan pengelola Agrowisata dapat bekerja sama mewujudkan pembangunan Agrowisata di pedesaan secara maksimal. Sedangkan interaksi verbal mengenai sarana pra sarana dan pelayanan yang diberikan pihak Agrowisata bahwa pengunjung sangat nyaman dan merasa puas dengan strategi yang dilakukan pihak Agrowisata.

Efektivitas Media Promosi Agrowisata dengan Menggunakan Media Sosial dan Media Konvensional

Agrowisata Svarna

Analisis data tidak berdistribusi normal, maka dilanjutkan dengan uji statistik nonparametrik menggunakan uji *U Mann-Whitney*. Penelitian ini untuk mengetahui perbedaan dua kelompok populasi yaitu pengunjung menggunakan media sosial (55 responden) dan pengunjung menggunakan media konvensional (36 responden) sebagai media promosi Agrowisata Svarna di Kabupaten Banyuwangi, yang terdiri dari efek media promosi yaitu empati, persuasi, dampak dan komunikasi.

Tabel 4 Uji *Mann-Whitney* efektivitas media promosi Agrowisata Svarna menggunakan media sosial dan media konvensional di Kabupaten Banyuwangi Tahun 2018

Efektivitas media promosi Agrowisata	N	Rata-rata	Mann-Whitney U	P_{value}
Media sosial	55	43.5	857.5	0.226
Media konvensional	36	49.68		

Tabel 4 menunjukkan bahwa hasil uji *U Mann-Whitney* yang diperoleh hasil dua sampel yaitu media sosial dan media konvensional. P_{value} sebesar 0.226, nilai ini lebih besar dari nilai signifikan ($\alpha=0.05$), sehingga probabilitas > 0.05 ($P_{value}>0.05$), maka hasil dari media promosi menggunakan media sosial Agrowisata Svarna tidak ada perbedaan dengan media konvensional.

Agrowisata Petik Buah

Perbedaan dua kelompok populasi selanjutnya yaitu pengunjung menggunakan media sosial (94 responden) dan pengunjung menggunakan media konvensional (52 responden) sebagai media promosi Agrowisata Petik Buah di Kabupaten Banyuwangi, yang terdiri dari efek media promosi yaitu empati, persuasi, dampak dan komunikasi.

Tabel 5 Uji *Mann-Whitney* efektivitas media promosi Agrowisata Petik Buah menggunakan media sosial dan media konvensional di Kabupaten Banyuwangi Tahun 2018

Efektivitas media promosi Agrowisata	N	Rata-rata	Mann-Whitney U	P_{value}
Media sosial	94	80.2	1813	0.003
Media konvensional	52	61.3		

Tabel 5 menunjukkan bahwa hasil uji *U Mann-Whitney* yang diperoleh hasil dua sampel yaitu media sosial dan media konvensional. P_{value} sebesar 0.003, nilai ini lebih kecil dari nilai signifikan ($\alpha=0.05$), sehingga probabilitas < 0.05 ($P_{value}<0.05$), maka hasil dari media promosi menggunakan media sosial Agrowisata Petik Buah ada perbedaan dengan media konvensional.

Agrowisata Umbul Aga Puncak

Perbedaan dua kelompok populasi selanjutnya yaitu pengunjung menggunakan media sosial (77 responden) dan pengunjung menggunakan media konvensional (58 responden) sebagai media promosi Agrowisata Umbul Aga Puncak di Kabupaten Banyuwangi, yang terdiri dari efek media promosi yaitu empati, persuasi, dampak dan komunikasi.

Tabel 6 Uji *Mann-Whitney* efektivitas media promosi Agrowisata Umbul Aga Puncak menggunakan media sosial dan media konvensional di Kabupaten Banyuwangi Tahun 2018

Efektivitas media promosi Agrowisata	N	Rata-rata	Mann-Whitney U	P_{value}
Media sosial	77	69.9	2081.5	0.443
Media konvensional	58	65.3		

Tabel 6 menunjukkan bahwa hasil uji *U Mann-Whitney* yang diperoleh hasil dua sampel yaitu media sosial dan media konvensional. P_{value} sebesar 0.443, nilai ini lebih besar dari nilai signifikan ($\alpha=0.05$), sehingga probabilitas > 0.05 ($P_{value}>0.05$), maka hasil dari media promosi menggunakan media sosial Agrowisata Petik Buah tidak ada perbedaan dengan media konvensional.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang perbandingan efektivitas media promosi dengan menggunakan media sosial dan media konvensional, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Motif pengguna media sosial dan media konvensional oleh pengunjung Agrowisata memiliki hubungan nyata dengan menambah informasi terbaru, identitas pribadi dan hiburan.
2. Hambatan-hambatan pengunjung Agrowisata menggunakan media sosial dan media konvensional memiliki hubungan nyata dengan sosiokultural dan interaksi verbal.
3. Agrowisata Svarna P_{value} sebesar 0.226, nilai ini lebih besar dari nilai signifikan ($\alpha=0.05$) yang menunjukkan media sosial dan media konvensional ada perbedaan. Agrowisata Petik Buah P_{value} sebesar 0.003, nilai ini lebih kecil dari nilai signifikan ($\alpha=0.05$) yang menunjukkan media sosial dan media konvensional tidak ada perbedaan. Sedangkan Agrowisata Umbul Aga Puncak P_{value} sebesar 0.443, nilai ini lebih besar dari nilai signifikan ($\alpha=0.05$) yang menunjukkan media sosial dan media konvensional ada perbedaan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah *subhanahu wa ta'ala* atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Mei-Juli 2018

ini adalah perbandingan efektivitas promosi Agrowisata dengan menggunakan media sosial dan media konvensional di Kabupaten Banyuwangi.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu penulis, terutama kepada Dinas Pertanian, Dinas Pariwisata Kabupaten Banyuwangi, pihak Kecamatan Purwoharjo, Glenmore, Rogojampi dan Licin beserta staf karyawannya, dan para pengunjung Agrowisata di Kabupaten Banyuwangi yang bersedia menjadi responden dalam penelitian ini. Terima kasih yang sebesar-besarnya penulis ucapkan kepada Prof Dr Pudji Muljono Msi dan Dr Cahyono Tri Wibowo SE MM selaku komisi pembimbing atas kesabarannya memberikan arahan, dukungan, motivasi dan waktunya bagi penulis. Selanjutnya kepada seluruh dosen dan staf Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat Fakultas Ekologi Manusia IPB, penulis mengucapkan terima kasih atas segala bantuannya selama penulis menempuh pendidikan.

Tesis ini penulis dedikasikan kepada orang-orang terkasih, Ayahanda H.Masduki, Ibunda Sonia, Suami saya Ahmad Jazilil M, Adik perempuan saya Thoyyibatus Sariroh, Adik laki-laki saya Kelvin Alfian Dharmawan dan semua keluarga penulis. Terima kasih atas doa, kasih sayangnya, doanya, dukungan dan pengorbanannya yang tidak dapat penulis balas semuanya. Sahabat-sahabat KMP 2016, dan sahabat seperjuangan selama menempuh kuliah di IPB yang sudah banyak membantu atas dukungan moril maupun materil penulis ucapkan banyak terima kasih. Demikianlah dari penulis, semoga karya ilmiah ini bermanfaat dan memberikan kontribusi terhadap perkembangan terbaru dibidang ilmu komunikasi pembangunan.

DAFTAR PUSTAKA

- [APJII] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2017. *Survey Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Bungin M. 2008. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta (ID): Kencana Prenada Media Group.
- Irfan M. 2014. Efektivitas penggunaan media sosial twitter sebagai media komunikasi pemasaran strike courier di samarinda. *Jurnal Ilmu Komunikasi* [internet]. [diunduh 2018 Januari 21]; 2 (2): 28-38. <http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/?p=1329>
- Kurniawati D. 2015. Strategi pemasaran melalui media sosial dan minat beli mahasiswa. *Jurnal Simbolika* [internet]. [diunduh 2018 Januari 21]; 2 (1): 193-198. <http://ojs.uma.ac.id/index.php/simbolika/article/view/200/0>
- Nurdianti S. 2014. Analisis faktor-faktor hambatan komunikasi dalam sosialisasi program Keluarga Berencana pada masyarakat kebon Agung-Samarinda. *Jurnal Komunikasi* [internet]. [diunduh 2018 Januari 23]; 2 (2): 145-159. <http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/?p=1334>
- Setiadi A. 2016. Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Jurnal Humaniora* [internet]. [diunduh 2017 Desember 13]; 2 (16). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/cakrawala/article/view/1283>
- Sofyan E. 2014. Pengaruh penggunaan media internet dengan motif kreatif dan motif hiburan terhadap karakter peserta didik sma negeri di kota bandung. *Jurnal Pendidikan* [internet]. [diunduh 2017 November 8]; 2 (1): 131-146. <http://ojs.uho.ac.id/index.php/HUMANIKA/article/download/1533/pdf>

- Sucahya M. 2013. Teknologi komunikasi dan media. *Jurnal Komunikasi* [internet]. [diunduh 2018 Januari 23]; 2 (1): 6-21. <http://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/LONTAR/article/view/274>
- Usman. Hakim L. Malik I. 2012. Strategi pemerintah daerah dalam pengembangan agrowisata di Kabupaten Bantaeng. *Jurnal Ilmu Pemerintahan* [internet]. [diunduh 2018 Januari 21]; 2 (2): 195-196. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/Otoritas/article/view/52/50>
- Vivian J. 2008. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta (ID): Kencana Prenada Media Group.
- Wardani N, Suadnyana, Abadi I. 2014. Korelasi antara motivasi belajar dengan prestasi belajar ipa siswa kelas v gugus pangeran diponogoro kecamatan Denpasar barat tahun 2013/2014. *Jurnal Mimbar PGSD Universitas Pendidikan Ganesha* [internet]. [diunduh 2018 Maret 11]; 2 (1): 8-9. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPGSD/article/view/3199>
- Watie E. 2011. Komunikasi dan media sosial (*communications and social media*). *Jurnal Ilmu Komunikasi* [internet]. [diunduh 2018 Maret 11]; 1 (3): 69-74. <http://journals.usm.ac.id/index.php/the-messenger/article/view/270>