AGRILAND
Jurnal Ilmu Pertanian
Journal homepage: https://jurnal.uisu.ac.id/index.php/agriland

Efektivitas media komunikasi pemasaran agrowisata (Studi Kasus: Hortimart Agro Center, Kecamatan Bawen, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah)

Effectivenes of the marketing communication agrotourism (Case Study: Hortimart Agro Center, Bawen sub-district, Semarang Regency, Jawa Tengah)

Merkarius Fristian Dies[1*], Maria[2]

[1]Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana. Jl. Diponegoro No. 66, Salatiga, Indonesia. Email: 522014015@student.uksw.edu
[2]Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana. Jl. Diponegoro No. 66, Salatiga. Indonesia. Email: maria.fpb@uksw.edu
*Corresponding Author: 522014015@student.uksw.edu

A B S T R A K

Hortimart Agro Center merupakan agrowisata yang menawarkan pengalaman berkunjung yang menyenangkan dan mendidik. Penelitian ini bertujuan mengetahui hubungan antara karakteristik pengunjung Hortimart Agro Center dengan efektivitas media komunikasi pemasaran. dan mengetahui hubungan antara bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan dengan efektivitas media komunikasi pemasaran serta mengetahui tingkat efektivitas media komunikasi pemasaran. Penelitian dilaksanakan dari Desember 2019 sampai Januari 2020. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling. Responden dalam penelitian ini sebanyak 60 sampel. Pengumpulan data diperoleh dengan wawancara. observasi. angket. dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan adalah korelasi Rank Spearman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usia (X1.1) memiliki korelasi dengan aspek kognitif dan aspek afektif. Tingkat pendidikan (X1.2) memiliki korelasi dengan aspek konatif. Pekerjaan (X1.3) memiliki korelasi dengan aspek afektif. Motivasi (X1.4) memiliki hubungan dengan aspek konatif. sedangkan jangkauan geografis (X1.5) tidak berkorelasi dengan aspek kognitif. aspek afektif. maupun aspek konatif. Pada variabel bentuk komunikasi pemasaran (X2) diketahui bahwa ragam media (X2.1) dan frekuensi penerimaan pesan (X2.2) sama-sama hanya berkorelasi dengan aspek kognitif. Pada variabel efektivitas media komunikasi pemasaran (Y) dapat dilihat bahwa aspek kognitif menunjukkan tingkatan sedang. untuk aspek afektif dan aspek konatif sama-sama menunjukkan tingkatan yang tinggi.

Kata Kunci: Agrowisata, efektivitas komunikasi pemasaran, Rank Spearman

A B S T R A C T

Hortimart Agro Center is an agro-tourism that offers a pleasant and educational visiting experience. This study aims to determine the relationship between the characteristics of visitors to the Hortimart Agro Center with the effectiveness of the marketing communication media. and to determine the relationship between the form of marketing communication used with the effectiveness of the marketing communication media and to determine the effectiveness level of the marketing communication media. The research was conducted from December 2019 to January 2020. The type of research used was descriptive quantitative. The sampling technique used purposive sampling. Respondents in this study were 60 samples. Data collection obtained by interview. observation. questionnaire. and literature study. The data analysis technique used is the Spearman Rank correlation. The results showed that age (X1.1) has a correlation with cognitive and affective aspects. Education level (X1.2) has a correlation with conative aspects. Work (X1.3) has a correlation with affective aspects. Motivation (X1.4) has a relationship with conative aspects. while geographic reach (X1.5) does not correlate with cognitive. affective. or conative aspects. In the variable form of marketing communication (X2) it is known that the variety of media (X2.1) and the frequency of receiving messages (X2.2) are both correlated only with cognitive aspects. In the variable of marketing communication media effectiveness (Y) it can be seen that the cognitive aspect shows a moderate level. for the affective and conative aspects both show a high level.

Keywords: Agro-tourism, effectiveness marketing communication, Rank Spearman

Pendahuluan

Komoditas pertanian. yang mencakup tanaman pangan. perkebunan. hortikultura. peternakan. dan perikanan dengan keragaman dan keunikannya yang bernilai tinggi dan memiliki nilai kultural yang cukup beragam mempunyai daya tarik yang kuat sebagai objek agrowisata. Pemanfaatan wisata dan potensi pertanian disuatu tempat disebut agrowisata. Agrowisata memiliki daya tarik tersendiri yaitu pengunjung dapat menikmati pesona keindahan alam. udara yang sejuk. dan memperoleh pengetahuan tentang pendidikan pertanian melalui teori dan praktik langsung.

Hortimart Agro Center merupakan agrowisata yang menyediakan kurang lebih 90% lahan ditanam aneka buah-buahan dan sisanya kurang lebih 10% aneka sayuran organik. dan tanaman hias. Hortimart Agro Center berada pada ketinggian 480-600 m dan suhu 23-27 °C. Hortimart Agro Center menggunakan upaya-upaya bauran komunikasi pemasaran untuk mempromosikan tempat wisatanya. Media-media komunikasi pemasaran dilakukan demi mempermudah masyarakat untuk dapat menggali informasi mengenai tempat agrowisata tersebut. Berdasarkan hasil penelusuran yang dilakukan. Hortimart Agro Center merupakan salah satu agrowisata yang menawarkan pengalaman berkunjung yang menyenangkan dan mengedukasi. Hal yang ditawarkan berupa produk-produk hasil pertanian yang dapat langsung dibeli di Hortimart Agro Center dengan keunggulan semua produk tidak menggunakan pupuk kimia dan bahan berbahaya lainnya.

Salah satu masalah pokok dalam komunikasi pemasaran secara umum adalah kurang tersampainya secara baik mengenai informasi yang jelas dan lengkap mengenai produk yang ditawarkan. Media komunikasi yang digunakan oleh Hortimart Agro Center. seperti media internet (instagram. *facebook*. telepon. dan *whatsapp*). media personal (brosur. poster. penampilan video. dan proposal) dan kemudian didukung oleh media komunikasi antar personal yang dilakukan oleh petugas maupun pengunjung yang datang ke Hortimart Agro Center. Dari situasi yang ada dapat dilihat bahwa media yang dimiliki oleh Hortimart Agro Center cukup terbatas. Komunikasi yang belum digunakan oleh Hortimart Agro Center salah satunya WEB dan Twitter. serta tidak adanya keterangan mengenai produk dan promosi yang ditawarkan oleh Hortimart Agro Center.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan karakteristik pengunjung Hortimart Agro Center dengan efektivitas media komunikasi pemasaran. hubungan bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan dengan efektivitas media komunikasi pemasaran. dan efektivitas media komunikasi pemasaran sebagai media promosi Hortimart Agro Center.

Bahan dan Metode

Penelitian dilakukan di Hortimart Agro Center yang berlokasi di Jl. Raya Bawen-Semarang No. 55 Bawen. Kabupaten Semarang. Lokasi penelitian ini ditetapkan secara *purposive* (sengaja) karena Hortimart Agro Center telah memiliki media komunikasi pemasaran yang cukup kompeten dalam menginformasikan produk dan kegiatannya. Penelitian dilakukan pada Desember 2019 sanpai Januari 2020.

Tabel 1. Keeratan Hubungan

Interval Koefisien	Tingkat Keeratan Hubungan
0.00 – 0.19	Sangat Lemah
0.20 – 0.39	Rendah
0.40 – 0.59	Sedang
0.60 – 0.79	Kuat
0.80 – 1.00	Sangat Kuat

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang dilaksanakan dengan pendekatan kuantitatif dan didukung data kualitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probabilty sampling* yaitu *purposive sampling*. Sampel sebanyak 60 responden ditentukan berdasarkan pertimbangan; pengunjung pernah mengetahui informasi melalui *brosur. web. facebook. instagram. bilboard/poster. dan word of mouth*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara. observasi. kuesioner. dan studi pustaka. Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan 2 teknik. yaitu teknik analisis korelasi *Rank Spearman* untuk mengetahui hubungan karakteristik pengunjung (X1) dan ragam bentuk media komunikasi (X2) dengan efektivitas media komunikasi pemasaran (Y) serta menggunakan teknik tabulasi biasa untuk mengetahui efektivitas media komunikasi

pemasaran di Hortimart Agro Center. Alat analisis yang digunakan adalah SPSS 20. Berikut ketentuan menurut Sugiyono (2010) yang dijadikan acuan dalam penetuan tingkat korelasi (Tabel 1).

Hasil dan Pembahasan

Hubungan Karakteristik Responden (X1) dengan Efektivitas Media Komunikasi Pemasaran (Y)

Tabel 2. Hasil Uji *Rank Spearman*

X1	Y	Sig.	Koefisien Korelasi
Usia (X1.1)	Aspek Kognitif (Y1)	0.005**	-0.356
	Aspek Afektif (Y2)	0.049**	0.255
	Aspek Konatif (Y3)	0.424	0.105
Tingkat Pendidikan (X1.2)	Aspek Kognitif (Y1)	0.277	-0.143
	Aspek Afektif (Y2)	0.323	0.130
	Aspek Konatif (Y3)	0.088*	0.222
Pekerjaan (X1.3)	Aspek Kognitif (Y1)	0.564	-0.076
	Aspek Afektif (Y2)	0.054*	0.250
	Aspek Konatif (Y3)	0.196	0.169
Motivasi (X1.4)	Aspek Kognitif (Y1)	0.684	-0.054
	Aspek Afektif (Y2)	0.287	-0.140
	Aspek Konatif (Y3)	0.030**	-0.280
Jangkauan Geografis (X1.5)	Aspek Kognitif (Y1)	0.521	0.085
	Aspek Afektif (Y2)	0.137	-0.194
	Aspek Konatif (Y3)	0.196	-0.169

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Hubungan antara Usia (X1.1) dengan Aspek Kognitif (Y1). Aspek Afektif (Y2). dan Aspek Konatif (Y3)

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi Rank Spearman antara usia dengan aspek kognitif adalah -0.356 dan signifikan pada taraf kepercayaan 95%. Usia memiliki keeratan hubungan yang rendah dengan aspek kognitif dimana koefisien variabel usia berada pada interval 0.20-0.39 (Sugiyono. 2010). Usia memiliki hubungan yang negatif dengan aspek kognitif. hal ini sejalan dengan hasil penelitian Ikhsania (2015). artinya semakin tinggi usia maka aspek kognitif semakin rendah. Berdasarkan hasil di lapangan. beberapa responden yang berusia 50-58 tahun menyatakan bahwa mereka hanya menuruti kemauan keluarga mereka untuk berwisata ke Hortimart Agro Center. Responden mengaku tidak menggali informasi lebih lanjut mengenai Hortimart Agro Center karena repot sehingga langsung meminta anggota keluarga yang lain untuk mencari sendiri tempat wisata yang ingin dikunjungi. Hal ini sejalan dengan penelitian Amalia (2015). yang mengatakan bahwa antara variabel usia dengan tingkat kognisi terdapat hubungan nyata yang negatif. dan signifikan antar kedua variabel.

Analisis hubungan antara usia dengan aspek afektif menunjukkan hasil yang signifikan pada taraf kepercayaan 95%. Usia memiliki keeratan hubungan yang rendah (0.255) dengan aspek afektif dan arah hubungannya positif. Pengunjung pada usia lanjut membutuhkan wisata alam yang dapat membuat hati dan pikiran tenang. sehingga mereka merasa tertarik saat melihat promosi Hortimart Agro Center yang menawarkan wisata alam di media pemasarannya. Hal ini sejalan dengan penelitian Chella (2017). yang menyatakan bahwa usia memiliki hubungan dengan aspek afektif. hal ini menunjukan bahwa rendah-sedang-tinggi aspek afektif atau ketertarikan atau emosi untuk mengunjungi Sabisa Farm dapat ditentukan dari kategori usia responden.

Analisis hubungan antara usia dengan aspek konatif menunjukkan hasil yang tidak

signifikan. artinya usia tidak memiliki hubungan dengan aspek konatif. Hal tersebut dikarenakan pengunjung dengan usia berapapun dapat membuat keputusan untuk berkunjung atau tidak ke Hortimart Agro Center. Selain itu pengelola Hortimart tidak menentukan kategori usia pengunjung yang bisa menikmati tempat wisata yang ditawarkan. sehingga anak-anak hingga orang tua dapat berkunjung dan menikmati fasilitas yang ada di Hortimart Agro Center. Hal ini sejalan dengan penelitian Chella (2017). yang mengatakan bahwa usia tidak memiliki hubungan dengan aspek konatif. Hal ini menunjukkan bahwa usia tidak memiliki hubungan sehingga keputusan untuk berkunjung ke Sabisa Farm tidak ditentukan oleh usia responden.

Hubungan antara Tingkat Pendidikan (X1.2) dengan Aspek Kognitif (Y1). Aspek Afektif (Y2). dan Aspek Konatif (Y3)

Tabel 2 menunjukkan pula bahwa tingkat pendidikan dengan aspek kognitif tidak berhubungan. Berdasarkan hasil di lapangan. beberapa responden dengan tingkat pendidikan SD. SMP. SMA. maupun perguruan tinggi dapat mengakses sendiri informasi mengenai Hortimart Agro Center melalui brosur. website. facebook. instagram. poster/baliho dan word of mouth. Oleh karenanya dapat disimpulkan bahwa apapun latar belakang pendidikannya tidak ada kaitannya dengan jumlah informasi yang dimiliki responden karena mereka sama-sama dapat mengakses informasi tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian Chella (2017) yang menyatakan bahwa pendidikan terakhir responden tidak berhubungan dengan pengetahuan mengenai Sabisa Farm. hal ini disebabkan oleh responden memiliki latar belakang pendidikan yang kurang tersebar merata dan juga perbedaan sumber informasi menyebabkan pengetahuan yang relatif sama mengenai Sabisa Farm.

Analisis hubungan antara tingkat pendidikan dengan aspek afektif juga tidak signifikan. Hal ini hampir serupa dengan aspek kognitif. yang mana pada aspek afektif. apapun tingkat pendidikannya tidak berhubungan dengan ketertarikan pengunjung yang datang ke Hortimart Agro Center karena fasilitas yang ada di Hortimart Agro Center dapat dinikmati oleh siapapun tanpa memandang tingkat pendidikan pengunjung. Hal ini sejalan dengan penelitian Amalia (2015) yang menyatakan bahwa antara variabel tingkat pendidikan dengan tingkat afekti tidak terdapat hubungan. pihak pengelola Kampoeng Wisata Cinangneng menawarkan kegiatan wisata yang dapat dinikmati oleh wisatawan dengan beragam latar belakang pendidikan terakhir.

Analisis hubungan antara tingkat pendidikan dengan aspek konatif menunjukkan hasil yang signifikan pada taraf kepercayaan 90%. Tingkat pendidikan memiliki keeratan hubungan yang rendah (0.222) dengan aspek konatif dimana koefisien variabel tingkat pendidikan berada pada interval 0.20-0.39 (Sugiyono. 2010). Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan maka semakin tinggi pula aspek konatifnya. artinya mereka yang memiliki tingkat pendidikan lebih tinggi akan memiliki respon atau tindakan untuk berkunjung yang semakin tinggi pula. Hal ini dikarenakan Hortimart Agro Center memiliki kegiatan wisata yang dapat memberikan banyak manfaat. seperti menambah wawasan pertanian dan alam melalui kegiatan agrowisatanya. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Chella (2017) latar belakang pendidikan terakhir tidak memiliki hubungan dengan keputusan responden untuk berkunjung atau berbelanja di Sabisa Farm. Hal ini disebabkan oleh responden yang datang memiliki latar pendidikan terakhir yang cukup seragam.

Hubungan antara Pekerjaan (X1.3) dengan Aspek Kognitif (Y1). Aspek Afektif (Y2). dan Aspek Konatif (Y3)

Tabel 2 menunjukkan bahwa pekerjaan responden tidak memiliki hubungan dengan aspek kognitif. Hal ini dikarenakan di jaman sekarang ini semua orang dengan berbagai latar belakang pekerjaan dapat mengakses internet dengan bebas dan mudah sehingga semua orang dapat memiliki pengetahuan akan Hortimart Agro Center. Oleh karenanya apapun jenis pekerjaannya tidak menentukan tingkat pengetahuannya. Hal ini sejalan dengan penelitian Chella (2017) pekerjaan responden tidak memiliki hubungan dengan pengetahuan mereka mengenai Sabisa Farm. ini menunjukan bahwa mereka melakukan kunjungan ke Sabisa Farm tanpa banyak mencari atau menerima

informasi secara jelas mengenai Sabisa Farm.

Terdapat hubungan yang signifikan antara pekerjaan dengan aspek afektif atau ketertarikan responden pada taraf kepercayaan 90%. Pekerjaan dan aspek afektif memiliki keeratan hubungan yang rendah (0.250) dan arah hubungan yang positif. artinya semakin tinggi jenis pekerjaannya maka semakin tinggi pula tingkat afektif atau ketertarikannya. Hal ini dikarenakan responden yang sudah bekerja (PNS. pengawai swasta dan wiraswasta) merasa memerlukan wisata alam yang menyenangkan dan memiliki lingkungan yang nyaman (berudara segar) sebagai sarana melepaskan kepenatan kerja. sehingga akhirnya merasa tertarik akan Hortimart Agro Center. Namun. tidak sejalan dengan penelitian Amalia (2015) yang menyatakan bahwa responden dengan ragam tujuan kunjungan rendah. sedang. tinggi tidak memberikan perbedaan pada tingkat afektif dalam memberikan ketertarikan rasa senang. dan respon positif terhadap Kampoeng Cinangneng.

Tabel 2 menunjukkan pula tidak adanya hubungan yang signifikan antara pekerjaan dengan aspek konatif. Hal ini berarti perbedaan jenis pekerjaan tidak dapat menentukan tingkat konatif atau tingkat pengambilan tindakan responden sehubungan dengan kunjungannya ke Hortimart Agro Center. Hal ini dikarenakan apapun jenis pekerjaannya memiliki hak yang sama untuk berkunjung atau tidak. Tentunya ini sejalan dengan penelitian Chella (2017) yang menyatakan bahwa. mayoritas pekerjaan responden yaitu pelajar/mahasiswa dan pegawai negeri/swasta yang menunjukkan bahwa keputusan untuk berkunjung dilatarbelakangi oleh kebutuhan pendidikan dan/atau mengikuti acara dari tempat kerja responden.

Hubungan antara Motivasi (X1.4) dengan Aspek Kognitif (Y1). Aspek Afektif (Y2). dan Aspek Konatif (Y3)

Tabel 2 menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara motivasi dengan aspek kognitif. Hal ini berarti bahwa motivasi kunjungan responden tidak menentukan tingkat pengetahuannya akan Hortimart Agro Center. Hasil menunjukkan bahwa motivasi kunjungan responden dan didominasi oleh motivasi untuk berekreasi. Pada hasil wawancara beberapa responden tidak mengetahui secara menyeluruh fasilitas apa saja yang ada di Hortimart Agro Center. Mereka hanya tahu bahwa Hortimart Agro Center adalah tempat rekreasi keluarga. dan baru mengetahui fasilitas yang ada di Hortimart setelah berkunjung ke tempat tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian Chella (2017) yang menyatakan bahwa tidak terdapat hubungan antara motivasi dengan aspek kognitif. menurutnya Tidak adanya hubungan antara motivasi kunjungan dengan aspek kognitif disebabkan oleh motivasi kunjungan yang didominasi oleh pendidikan dan rekreasi tidak menentukan pengetahuan responden mengenai Sabisa Farm telah baik dan jelas sehingga pengetahuan responden masih cukup rendah.

Analisis hubungan antara motivasi dengan aspek afektif juga menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan diantara keduanya. Artinya apapun motivasi responden untuk berkunjung baik itu belanja produk. pendidikan dan pelatihan. atau rekreasi. tidak menentukan tingkat afektif atau ketertarikan responden akan Hortimart Agro Center meskipun ragam media informasi yang ditawarkan beragam. Menurut Chella (2017) motivasi kunjungan responden tidak berhubungan dengan aspek afektif disebabkan oleh rendahnya pengetahuan mengenai Sabisa Farm sehingga responden tidak memiliki ketertarikan sehingga tidak berhubungan dengan motivasi kunjungan yang mayoritas adalah pendidikan dan rekreasi.

Analisis hubungan antara motivasi dengan aspek konatif menunjukan bahwa terdapat hubungan diantara keduanya pada taraf kepercayaan 95%. Motivasi memiliki keeratan hubungan yang rendah (-0.280) dan berbanding terbalik. artinya semakin tinggi motivasinya maka aspek konatifnya justru semakin rendah. begitu juga sebaliknya. Apabila diurutkan motivasi terendah hingga tertinggi. maka urutannya adalah belanja produk. pendidikan dan penelitian. serta yang terakhir adalah berekreasi. Artinya. apabila motivasi kunjungannya semakin tinggi yaitu untuk berekreasi. maka kemungkinan kunjungannya akan semakin kecil. Hal ini dapat disebabkan oleh ragam media komunikasi pemasaran yang belum mampu menyebarluaskan informasi. Seperti

diketahui bahwa media yang paling banyak menyebarkan informasi adalah word of mouth yaitu sebanyak 105 kali sedangkan media lain masih dibawah 50 kali akses. padahal media lain tersebut justru yang paling mudah diakses dimanapun dan kapanpun. Namun. menurut Chella (2017) motivasi tidak berhubungan dengan aspek konatif. responden hanya memutuskan untuk berkunjung namun pengetahuan dan ketertarikan akan Sabisa Farm tidak berhubungan dengan motivasi kunjungan karena hanya sekedar untuk melakukan pemenuhan pendidikan dan rekreasi saja.

Hubungan antara Jangkauan Geografis (X1.5) dengan Aspek Kognitif (Y1). Aspek Afektif (Y2). dan Aspek Konatif (Y3)

Tabel 2 menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara jangkauan geografis dengan aspek kognitif. Artinya. jangkauan geografis tidak dapat menentukan responden mengetahui atau tidaknya informasi mengenai Hortimart Agro Center. Hal ini dikarenakan responden dapat mengakses informasi tentang Hortimart Agro Center melalui berbagai

media darimanapun mereka berasal. Hal ini sesuai dengan penelitian Amalia (2015). yang mengatakan bahwa jangkauan geografis tidak dapat menentukan responden mengetahui atau tidak mengenai informasi Kampoeng Wisata Cinangneng. Hal ini karena responden dapat mengakses informasi mengenai Kampoeng Wisata Cinangneng melalui beragam media komunikasi pemasaran.

Analisis hubungan antara jangkauan geografis dengan aspek afektif juga menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat ketertarikan responden tidak ditentukan oleh jarak domisilinya dari Hortimart Agro Center sesuai dengan penelitian Chella (2017) jangkauan geografis tidak berhubungan dengan aspek afektif. hal ini didukung oleh responden yang berasal dari luar kota yang merasa ragu untuk datang kembali ke Sabisa Farm karena lokasinya yang jauh dari tempat asalnya. Hasil juga menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara jangkauan geografis dengan aspek konatif. Hal ini menunjukkan bahwa tindakan responden tidak ditentukan oleh jarak tempuh responden ke Hortimart Agro Center.

Hubungan Bentuk Komunikasi Pemasaran (X2) dengan Efektivitas Media Komunikasi Pemasaran (Y)

Tabel 3. Hasil Uji Korelasi *Rank Spearman* antara Bentuk Komunikasi Pemasaran (X2) dengan Efektivitas Media Komunikasi (Y)

X2	Y	Sig.	Koefisien Korelasi
Ragam Media (X2.1)	Aspek Kognitif (Y1)		0.404
	Aspek Afektif (Y2)	0.652	-0.024
	Aspek Konatif (Y3)	0.690	0.025
Frekuensi Penerimaan Pesan (X2.2)	Aspek Kognitif (Y1)	0.027*	0.286
	Aspek Afektif (Y2)	0.879	0.020
	Aspek Konatif (Y3)	0.517	0.085

Sumber: Data Primer Diolah. 2020

Hubungan antara Ragam Media Sumber Informasi (X2.1) dengan Aspek Kognitif (Y1). Aspek Afektif (Y2) dan Aspek Konatif (Y3)

Tabel 3 menunjukkan bahwa ragam media sumber informasi memiliki hubungan yang signifikan dengan aspek kognitif pada taraf kepercayaan 95%. Keduanya memiliki keeratan hubungan yang sedang dengan koefisien korelasi sebesar 0.404 dan memiliki arah hubungan positif. artinya semakin tinggi ragam media sumber informasi atau semakin banyak jenis media sumber informasi yang diakses maka semakin tinggi pula aspek kognitifnya. Aspek kognitif berkaitan dengan pengetahuan responden. sehingga semakin banyak media pemasaran yang diakses pengunjung. akan semakin bertambah juga pengetahuan responden tentang Hortimart Agro Center. Sejalan dengan hasil penelitian Ikhsania (2015) di Kampoeng Wisata

Cinangneng yang menunjukkan bahwa ragam media sumber informasi memiliki hubungan dengan efektivitas media komunikasi pemasaran pada aspek kognitif. namun bertentangan dengan hasil penelitian Ariyanti (2017) di Agrowisata Sabisa Farm Bogor dimana penelitian tersebut menunjukkan bahwa ragam media sumber informasi justru tidak memiliki hubungan dengan efektivitas media komunikasi pemasaran pada aspek kognitif namun memiliki hubungan dengan aspek afektif. Sedangkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ragam media sumber informasi justru tidak memiliki hubungan dengan aspek afektif. Hal tersebut mengindikasikan bahwa media sumber informasi yang digunakan Hortimart Agro Center belum cukup memikat ketertarikan pengunjung untuk mencari tahu lebih jauh seputar Hortimart Agro Center.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa media sumber informasi tidak berhubungan dengan aspek konatif responden. dan hasil ini sejalan dengan kedua hasil penelitian sebelumnya. yaitu penelitian Ikhsania (2015) di Kampoeng Wisata Cinangneng dan hasil penelitian Ariyanti (2017) di Agrowisata Sabisa Farm Bogor. Hal ini mengindikasikan bahwa media sumber infomasi yang ada belum berhubungan dengan keputusan responden untuk berkunjung atau tidak. Apabila responden memilih berkunjung. itu dikarenakan keinginannya sendiri atau motivasi pribadi. baik untuk berekreasi. belanja produk maupun motif edukatif dan tidak berhubungan dengan informasi yang tertera dalam media sumber informasinya.

Hubungan antara Frekuensi Penerimaan Pesan (X2.2) dengan Aspek Kognitif (Y1). Aspek Afektif (Y2). dan Aspek Konatif (Y3)

Tabel 3 menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara frekuensi penerimaan pesan dengan aspek kognitif pada taraf kepercayaan 95%. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Ikhsania (2015) di Kampoeng Wisata Cinangneng namun bertentangan dengan hasil penelitian Ariyanti (2017) di Agrowisata Sabisa Farm Bogor. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa frekuensi penerimaan pesan memiliki keeratan hubungan yang rendah (0.286) dengan aspek kognitif dimana koefisien variabel frekuensi penerimaan pesan berada pada interval 0.20-0.39 (Sugiyono. 2010). Semakin sering pengunjung mencari atau menerima informasi tentang Hortimart Agro Center maka aspek kognitif atau pengetahuan pengunjung dapat bertambah.

Analisis hubungan antara frekuensi penerimaan pesan dengan aspek afektif menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Hasil temuan di lapangan menyatakan bahwa seberapapun seringnya responden menerima atau mencari informasi mengenai Hortimart Agro Center. hal ini tidak berarti menjadikan responden memiliki ketertarikan yang bertambah pula akan Hortimart Agro Center. Hasil yang tidak signifikan juga diperoleh pada analisis hubungan antara frekuensi penerimaan pesan dengan aspek konatif. hal tersebut karena seberapapun seringnya responden menerima atau mencari informasi mengenai Hortimart Agro Center tidak berhubungan dengan keputusan responden untuk berkunjung atau sebaliknya. Hasil yang sama juga ditemukan dalam penelitian Ikhsania (2015) di Kampoeng Wisata Cinangneng dan penelitian Ariyanti (2017) di Agrowisata Sabisa Farm Bogor dimana kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa frekuensi penerimaan pesan tidak berhubungan dengan aspek afektif maupun konatif.

Efektivitas Media Komunikasi Pemasaran (Y)

Aspek Kognitif (Y1)

Aspek kognitif dilihat dari tingkat pengetahuan konsumen akan Hortimart Agro Center yang meliputi pengetahuan mengenai fasilitas yang dimiliki. media pemasaran yang digunakan. wisata edukasi yang disediakan dan produk yang dijual. Data yang diperoleh diolah untuk dikategorikan menjadi 3 kategori sebagai berikut:

Tabel 4. Pengunjung berdasar Aspek Kognitif

Tingkat Kognitif	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Rendah	5	8.3
Sedang	33	55
Tinggi	22	36.7

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Tabel 4 menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan sebagian besar pengunjung tergolong sedang. artinya sebanyak 33 orang (55%) memiliki pengetahuan yang cukup

tentang fasilitas. media pemasaran. wisata edukasi dan produk yang dijual di Hortimart Agro Center. Di sisi lain responden yang memiliki tingkat pengetahuan tinggi akan Hortimart Agro Center juga cukup banyak yaitu sejumlah 22 orang (36.7%). Kondisi ini dikarenakan Hortimart Agro Center telah melakukan pemasaran melalui berbagai media yang dapat dengan mudah diakses oleh masyarakat. sehingga masyarakat dapat mengetahui informasi seputar Hortimart Agro Center. Namun masih terdapat 5 orang (8.3%) yang tingkat pengetahuannya akan Hortimart Agro Center tergolong rendah. Hal ini dikarenakan terdapat beberapa responden yang datang berkunjung karena acara kantor tanpa tahu sebelumnya apa itu Hortimart Agro Center. Selain itu ada pula kakek nenek yang datang karena ajakan anak dan cucunya. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Wahyuni (2014) di Agrowisata Kuntum Nurseries Bogor. penelitian Ikhsania (2015) di Kampoeng Wisata Cinangneng. dan penelitian Ariyanti (2017) di Agrowisata Sabisa Farm Bogor dimana tingkat aspek kognitif dari 56-75% pengunjung tergolong sedang.

Aspek Afektif (Y2)

Aspek afektif dilihat dari tingkat ketertarikan atau kesukaan konsumen akan fasilitas. wisata. produk bahkan pelayanan Hortimart Agro Center setelah melihat atau mendengar informasinya melalui media pemasaran Hortimart Agro Center yang meliputi: brosur. website. facebook. instagram. poster/baliho dan word of mouth atau dari mulut ke mulut. Tingkat ketertarikan atau kesukaan atau afektif yang diperoleh diolah untuk dikategorikan menjadi 3 kategori sebagai berikut:

Tabel 5. Pengunjung berdasar Aspek Afektif

Aspek Afektif	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Rendah	2	3.3
Sedang	6	10
Tinggi	52	86.7

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Tabel 5 menunjukkan bahwa tingkat ketertarikan sebagian besar pengunjung tergolong tinggi. artinya sebanyak 52 orang (86.7%) memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap Hortimart Agro Center dengan melihat atau mendengarnya dari berbagai media pemasaran yang digunakan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Wahyuni (2014) di Agrowisata Kuntum Nurseries Bogor. penelitian Ikhsania (2015) di Kampoeng Wisata Cinangneng. dan penelitian Ariyanti (2017) di Agrowisata Sabisa Farm Bogor dimana tingkat aspek afektif dari 55-98% pengunjung tergolong tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa media pemasaran yang digunakan dan cara memasarkannya sudah menarik perhatian pengunjung. mulai dari warna yang ditampilkan hingga penawaran menarik seperti diskon yang diberikan.

Di sisi lain masih terdapat 6 orang (10%) yang tingkat ketertarikannya akan Hortimart Agro Center tergolong sedang dan 2 orang (3.3%) yang tingkat ketertarikannya tergolong rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa informasi yang yang diperoleh dari berbagai media pemasaran yang digunakan Hortimart Agro Center belum atau tidak menarik. namun kunjungan responden didasarkan pada rasa penasaran atau keingintahuan akan tempat tersebut dan ajakan keluarga atau teman.

Aspek Konatif (Y3)

Aspek konatif dilihat dari keputusan konsumen untuk melakukan suatu tindakan setelah melihat. mendengar dan merasa tertarik akan Hortimart Agro melalui media pemasaran Hortimart Agro Center yang meliputi: brosur. website. Facebook, Instagram, poster/baliho dan *word of mouth* atau dari mulut ke mulut. Keputusan untuk melakukan suatu tindakan ini dikategorikan menjadi 3 kategori sebagai berikut:

Tabel 6. Pengunjung berdasar Aspek Afektif

Aspek Konatif	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Rendah	2	3,3
Sedang	10	16.7
Tinggi	48	80

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Tabel 6 menunjukkan bahwa sebanyak 48 orang (80%) memiliki tingkat pengambilan keputusan untuk melakukan suatu tindakan setelah melihat. mendengar dan merasa tertarik akan Hortimart Agro melalui media pemasaranya tergolong tinggi. Hal ini karena media pemasaran dan cara pemasaran yang menarik sejalan dengan

tingkat aspek afektif yang tinggi. Namun masih adanya aspek konatif responden yang tergolong ke dalam kategori sedang sebanyak 10 orang (16.7%) dan rendah sebanyak 2 orang (3.3%). Ini dikarenakan terdapat responden yang datang dalam acara kantor dan ajakan keluarga atau teman tanpa pernah melihat dan mendengar informasi tentang Hortimart Agro Center. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Wahyuni (2014) di Agrowisata Kuntum Nurseries Bogor. penelitian Ikhsania (2015) di Kampoeng Wisata Cinangneng, dan penelitian Ariyanti (2017) di Agrowisata Sabisa Farm Bogor dimana tingkat aspek konatif dari 54-77.5% pengunjung tergolong tinggi.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

1. Usia (X1.1) memiliki korelasi dengan aspek kognitif dan aspek afektif. Tingkat pendidikan (X1.2) memiliki korelasi dengan aspek konatif. Pekerjaan (X1.3) memiliki korelasi dengan aspek afektif. Motivasi (X1.4) memiliki hubungan dengan aspek konatif, sedangkan jangkauan geografis (X1.5) tidak berkorelasi dengan aspek kognitif, aspek afektif, maupun aspek konatif.
2. Ragam media (X2.1) dan frekuensi penerimaan pesan (X2.2) sama-sama hanya berkorelasi dengan aspek kognitif.
3. Variabel efektivitas media komunikasi pemasaran (Y) dapat dilihat bahwa aspek kognitif menunjukkan tingkatan sedang, untuk aspek afektif dan aspek konatif sama-sama menunjukkan tingkatan yang tinggi.

Daftar Pustaka

Amalia, R. 2012. Hubungan efektivitas komunikasi pemasaran agrowisata Kebun Raya Cibodas dengan perilaku pengunjung [Tugas akhir]. Bogor (ID): Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor.

Ariyanti, Q.C. 2017. Efektivitas media komunikasi pemasaran kawasan agrowisata [Tugas akhir]. Bogor (ID): Fakultas Ekologi Manusia Institut Pertanian Bogor.

Chella, Q. 2017. Efektivitas Media Komunikasi Pemasaran Kawasan Agrowisata (Studi Kasus: Sabisa Farm, Kelurahan Loji, Kecamatan Bogor Barat, Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat) [Skripsi]. Bogor (ID): Fakultas Ekologi Manusia Institut Pertanian Bogor.

Ikhsania, A.A. 2015. Efektivitas media komunikasi pemasaran Kampoeng Wisata Cinangneng [Tugas akhir]. Bogor (ID): Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor.

Sugiyono. 2010. Statistika untuk Penelitian. Bandung (ID): Alfabeta.

Wahyuni, S. 2014. Efektivitas Media Komunikasi Pemasaran Agrowisata Kuntum Nurderies [Skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.