

Model *Infographic Content* dan *Brand Equity* dalam Meningkatkan Minat Kunjung Desa Wisata Kabupaten Kerinci Provinsi Jambi

Ade Perdana Siregar

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi,

Corresponden email: ade.perdana@unja.ac.id

Abstrak. Penyampaian informasi secara digital akan cepat sampai pada penerima informasi tanpa batas. Promosi yang dilakukan dengan media digital saat ini dengan berbagai metode, salah satunya adalah dengan cara pembuatan konten infografis. Infografis berkembang pesat dalam media masa setelah di desain secara digital dengan tidak dapat diceritakan, hanya berupa teks dan foto. Infografis merupakan metode baru dalam menyampaikan suatu informasi yang lebih efektif. Disamping adanya pemasaran dengan infografis, wisatawan akan dapat percaya meyakinkan diri dengan melihat nilai dari suatu produk wisata dan nilai produk dapat disimbolkan dengan *brand equity*. Tujuan dalam penelitian ini adalah : (1) mengkaji pengaruh antara *brand equity* terhadap minat kunjung; (2) mengkaji pengaruh antara *brand equity* terhadap *infographic content*; (3) mengkaji pengaruh antara *infographic content* terhadap minat kunjung; (4) mengkaji peran *infographic content* mampu memediasi pengaruh *brand equity* terhadap minat kunjung. Populasi adalah wisatawan pengunjung desa wisata di Kabupaten Kerinci sedangkan sampelnya 200 pengunjung desa wisata di Kabupaten Kerinci. Metode yang digunakan dengan pengukuran *Structural Equation Modeling (SEM)* yang menggunakan *software SmartPLS*. Hasil penelitian diketahui bahwa *brand equity* berpengaruh positif terhadap *infographic content*, *brand equity* berpengaruh positif terhadap minat kunjung, *infographic content* berpengaruh positif terhadap minat kunjung, *infographic content* mampu berperan positif sebagai mediasi pengaruh *brand equity* terhadap minat kunjung

Kata Kunci: *Brand Equity, Infographic Content, Desa Wisata Kerinci*

Abstract. *Submission of information digitally will quickly reach the recipient of the information without limits. Promotions are carried out with digital media today with various methods, one of which is by creating infographic content. Infographics are growing rapidly in mass media after being digitally designed that cannot be told, only in the form of text and photos. Infographics are a new method of conveying information that is more effective. Besides marketing with infographics, tourists will be able to confidently convince themselves by seeing the value of a tourism product and the value of the product can be symbolized by brand equity. The objectives of this study are: (1) to examine the effect of brand equity on visiting interest; (2) examine the effect of brand equity on infographic content; (3) examine the effect of infographic content on visiting interest; (4) examines the role of infographic content in being able to mediate the influence of brand equity on visiting interest. The population is tourists visiting tourist villages in Kerinci Regency while the sample is 200 visitors to tourist villages in Kerinci Regency. The method used is the Structural Equation Modeling (SEM) measurement using SmartPLS software. The results showed that brand equity has a positive effect on infographic content, brand equity has a positive effect on visiting interest, infographic content has a positive effect on visiting interest, infographic content can play a positive role as mediating the influence of brand equity on visiting interest.*

Keywords: *Brand Equity, Infographic Content, Kerinci Tourism Village*

PENDAHULUAN

Industri pariwisata di Indonesia tumbuh dan berkembang pada beberapa tahun terakhir. Indonesia memiliki kelimpahan modal daya tarik wisata dan sedang gencar dalam pengembangan pariwisata. Pariwisata termasuk pemasok devisa terbesar, setelah industri perkebunan kelapa sawit dan pertambangan batu bara. Peningkatan kunjungan wisatawan akan meningkatkan perekonomian daerah terutama pada ekonomi masyarakat. Peningkatan pendapatan lokal salah satunya dengan pengembangan pariwisata. Menurut Eduardo, Santos, Moura, and Girald (2017), dengan adanya pengembangan daerah pariwisata, maka penduduk yang pengangguran tidak perlu mencari pekerjaan keluar daerah tetapi dapat membuka usaha dan menyerap tenaga kerja.

Pada saat ini Provinsi Jambi sedang gencar melakukan pengembangan daerah wisata, terutama di Kabupaten Kerinci. Berdasarkan data Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kerinci, jumlah wisatawan yang masuk ke Kabupaten Kerinci pada bulan Januari sampai dengan bulan November 2020 mencapai 161.789 jiwa. Objek wisata di Kabupaten Kerinci antara lain Danau Kaco, Danau Kerinci, Gunung Kerinci, Danau Lingkat, Air Terjun Talang Kemulun, Taman Nasional Kerinci Seblat, Bukit Khayangan, Puncak Rindu Kayu Aro, Kebun Teh Kayu Aro, Goa Kasah, Danau Gunung Tujuh, Air Panas Semurup, Masjid Agung Pondok Tinggi, Air terjun Telun Berasap, Air Terjun Pancuran Rayo dan Kawasan Aroma Peko. Beragam keunikan dari masing-masing tempat wisata sehingga memiliki kesan tersendiri setelah mengunjunginya. Menurut Irfan dan Apriani (2017), kawasan pedesaan dengan memiliki karakteristik khusus dan keunikan disebut sebagai desa wisata. Keunikan yang dimiliki akan menumbuhkan minat bagi wisatawan sebelum memutuskan untuk berkunjung. Menurut Chiu (2016) keputusan dalam berkunjung ke tempat wisata merupakan hasil dari proses evaluasi, maka dari itu dibutuhkan adanya promosi pada daerah wisata.

Perkembangan teknologi mengharuskan dalam upaya peningkatan aktivitas pemasaran melakukan promosi secara digital. Penyampaian informasi secara digital akan cepat sampai pada penerima informasi tanpa batas. Promosi yang dilakukan dengan media digital saat ini dengan berbagai metode, salah satunya adalah dengan cara pembuatan konten infografis. Infografis berkembang pesat dalam media masa setelah di desain secara digital dengan tidak dapat diceritakan, hanya berupa teks dan foto. Infografis merupakan metode baru dalam menyampaikan suatu informasi yang lebih efektif. Melalui teknik visualisasi, infografis dan merubah tampilan penyampaian data menjadi lebih menarik. Menurut Smiciklas, et al (2012), infografis (grafis informasi) yaitu penyajian informasi yang kompleks dalam bentuk informasi data dan pengetahuan yang disajikan secara representasi grafis. Penyampaian infografis mengenai objek wisata dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Disamping adanya pemasaran dengan infografis, wisatawan akan dapat percaya meyakinkan diri dengan melihat nilai dari suatu produk wisata dan nilai produk dapat disimbolkan dengan *brand equity*. Menurut Widjaja dkk., (2007), *brand equity* merupakan simbol dan nama yang dapat mempengaruhi dalam penambahan dan pengurangan dari nilai suatu produk. *Brand Equity* mampu memberikan suatu nilai kepada pelanggan dengan memperkuat informasi, dimana brand yang ada dalam produk wisata dapat menciptakan daya tarik yang unggul dengan produk yang ditawarkan. *Brand equity* dapat memberikan nilai kepada produk dengan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran, harga atau laba dan keuntungan kompetitif, maka dengan memperkuat *brand* akan memberikan nilai yang sangat kuat bagi wisatawan. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Mengkaji pengaruh antara *brand equity* terhadap minat kunjung; (2) Mengkaji pengaruh antara *brand equity* terhadap *infographic content*; (3) Mengkaji pengaruh antara *infographic content* terhadap minat kunjung; dan (4) Mengkaji peran *infographic content* mampu memediasi pengaruh *brand equity* terhadap minat kunjung.

Tinjauan Pustaka

Infografis berasal dari kata *Infographics* yaitu dalam Bahasa Inggris memiliki arti dari singkatan *Information* dan *Graphics* yaitu suatu bentuk data berupa visualisasi yang disampaikan dengan informasi kompleks agar lebih mudah untuk dipahami. Infografis berkembang pesat dalam media masa setelah di desain secara digital dengan tidak dapat diceritakan, hanya berupa teks dan foto. Infografis merupakan metode baru dalam menyampaikan suatu informasi yang lebih efektif. Melalui teknik visualisasi, infografis dan merubah tampilan penyampaian data menjadi lebih menarik. Menurut Smiciklas (2012), infografis (grafis informasi) yaitu penyajian informasi yang kompleks dalam bentuk informasi data dan pengetahuan yang disajikan secara representasi grafis. Infografis yaitu suatu konten yang disajikan dalam bentuk grafis. Menurut Lankow, Josh (2014:40) infografis bertujuan untuk menyampaikan informasi, dimana perbedaan yang terdapat dalam penyampaian informasi adalah penentuan prioritasnya.

Menurut Yaros (2006), media lebih penting dari pada isi dari pesan yang disampaikan pada media tersebut, dimana inti dari permasalahan yang terjadi yaitu bagaimana dalam memahami sebuah media. Media dapat mempengaruhi masyarakat diwarnai oleh karakter pada media tersebut, kesimpulan yang diambil bagaimana memahami dari media termasuk dampaknya bagi individu dan publik. Lankow, Josh (2014) menjabarkan bahwa dalam infografis konten terdapat elemen yang dapat mempengaruhinya, yaitu (1) daya tarik, merupakan ketertarikan dari sebuah pesan untuk dapat dilihat, bisa dalam bentuk desain, *layout* dan sebagainya; (2) kejelasan, dimana informasi yang disajikan dapat lengkap termuat dari infografis konten dan bagi pembaca tidak merasakan ada informasi yang tidak tersampaikan; (3) mudah dipahami, diharapkan informasi yang disajikan dengan bahasa dan susunan kata yang dapat dipahami bagi siapa pun, cerita yang disampaikan berhubungan dengan maksud dan tujuan dalam penyampaian informasi.

Menurut Widjaja dkk., (2007), *brand equity* merupakan simbol dan nama yang dapat mempengaruhi dalam menambah dan mengurangi nilai dari suatu produk. *Brand Equity* mampu memberikan suatu nilai kepada pelanggan dengan memperkuat informasi, dimana brand yang ada dalam produk wisata dapat menciptakan daya tarik yang unggul dengan produk yang ditawarkan. *Brand equity* dapat memberikan nilai kepada produk dengan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran, harga atau laba dan keuntungan kompetitif, maka dengan memperkuat brand akan memberikan nilai yang sangat kuat bagi pelanggan. Menurut Aaker (2013) mendefinisikan *brand equity* adalah aset dan kewajiban dari suatu merek yang dapat menambah dan mengurangi nilai dari suatu produk baik produk barang ataupun jasa kepada stakeholdernya, selanjutnya menjelaskan bahwa *brand equity* memiliki 4 dimensi yaitu : (1) *brand awareness* (kesadaran merek), merupakan kesanggupan dari individu untuk mengingat bahwa produk memiliki suatu merek, dimana dalam produk wisata meliputi pengunjung dapat mengenali nama dari tempat daerah wisata, pengunjung dapat dengan mudah untuk mengidentifikasi nama dari tempat wisata, pengunjung akan memikirkan nama tempat yang akan dikunjungi untuk pergi berwisata, tempat dari wisata dengan mudah untuk dapat dikenal dibandingkan dengan tempat lain; (2) *brand association* (asosiasi merek), merupakan sebuah kenangan terhadap sebuah merek, dimana dalam produk wisata meliputi pemandangan yang menarik, suasana yang nyaman dan aman, memiliki kesan yang berbeda pada tempat wisata, memiliki kesan pada icon tempat wisata, lokasi tidak jauh dari tempat tinggal; (3) *brand quality* (kualitas merek), merupakan persepsi konsumen untuk menilai pada produk secara

keseluruhan, dimana produk wisata meliputi lingkungan yang menyenangkan, masyarakat yang ramah, pegawai yang ramah, giude yang ramah, merasa bahwa makanan yang tersedia bersih; (4) *brand loyalty* (loyalitas merek), merupakan keterkaitan konsumen terhadap merek, dimana produk wisata meliputi pengunjung tidak mengunjungi daerah lain, memberikan informasi kepada orang lain mengenai tempat wisata, berkunjung ke tempat wisata secara berulang, merasa setia terhadap tempat wisata.

Minat kunjung pada produk pariwisata merupakan tujuan akhir dalam promosi produk wisata, dimana wisatawan mendapatkan keistimewaan dengan perbandingan pada tempat wisata lainnya. Minat kunjung pada tempat wisata sama halnya dengan keputusan dalam pembelian suatu produk barang. Menurut Chiu (2016) keputusan dalam berkunjung ke tempat wisata merupakan hasil dari proses evaluasi, sejalan dengan Lin at al (2011), dimana proses dalam membeli suatu barang atau menggunakan jasa proses pengambilan keputusan melalui tahapan-tahapan. Menurut Kotler dan Keller (2009) dimana proses evaluasi individu dalam melakukan pembelian atau menggunakan jasa dengan proses pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian

METODE

Populasi adalah wisatawan pengunjung desa wisata di Kabupaten Kerinci sedangkan sampelnya 200 pengunjung desa wisata di Kabupaten Kerinci. Data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data hasil yang berasal dari responden, pengumpulan data melalui interview, observasi dilapangan dan penyebaran kuesioner, sedangkan untuk data sekunder diperoleh dari buku, jurnal dan pemerintahan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini : (1) *brand equity* (X), dengan dimensi brand *awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *brand quality* (kualitas merek), *brand loyalty* (loyalitas merek); (2) *infographic content* (Y1) dengan dimensi daya tarik, kejelasan, mudah dipahami; (3) minat kunjung (Y2) dengan dimensi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Metode yang digunakan dengan pengukuran *Structural Equation Modeling (SEM)* yang menggunakan *software SmartPLS*.

HASIL

Tabel 1
Nilai R Square

	R Square	R Square Adjusted
<i>Infographic Content</i>	0.523	0.539
Minat Kunjung	0.623	0.678

Sumber: data olahan

Tabel 1 hasil penelitian skor R Square menunjukkan bahwa pengaruh antar variabel memenuhi persyaratan yaitu lebih besar dari 0,3. Tabel 2 menjelaskan bahwa hasil R Square pengaruh antar variabel dinyatakan signifikan dengan skor P-Value lebih kecil dari 0,05, maka pada penelitian ini setiap pengaruh antar variabel memiliki pengaruh yang signifikan

Tabel 2
Hubungan antar variabel

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Brand Equity -> Infographic Content</i>	0.652	0.621	0.048	3.664	0.007
<i>Brand Equity -> Minat Kunjung</i>	0.456	0.448	0.101	9.541	0.000
<i>Infographic Content -> Minat Kunjung</i>	0.485	0.427	0.087	4.651	0.003
<i>Brand Equity -> Infographic Content -> Minat Kunjung</i>	0.568	0.512	0.076	8.542	0.000

Sumber: data olahan

Variabel *brand equity* berpengaruh terhadap *infographic content*, hal ini sesuai dengan hasil nilai P value sebesar 0,007 dimana nilai P Value dibawah 0,05. Variabel *brand equity* terdiri dari dimensi *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *brand quality* (kualitas merek), dan *brand loyalty* (loyalitas merek) berpengaruh positif terhadap *infographic content*, hal ini menunjukkan semakin tinggi *brand equity* maka *infographic content* akan semakin baik. Variabel *brand equity* berpengaruh terhadap minat kunjung, hal ini sesuai dengan hasil nilai P value sebesar 0,000 dimana nilai P Value dibawah 0,05. Variabel *brand equity* terdiri dari dimensi *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *brand quality* (kualitas merek), dan *brand loyalty* (loyalitas merek) berpengaruh positif terhadap minat kunjung, hal ini menunjukkan semakin baik *brand equity* maka minat kunjung akan semakin meningkat.

Variabel *infographic content* berpengaruh terhadap minat kunjung, hal ini sesuai dengan hasil nilai P value sebesar 0,003 dimana nilai P Value dibawah 0,05. Variabel *infographic content* terdiri dari dimensi daya tarik, kejelasan, dan mudah dipahami berpengaruh positif terhadap minat kunjung, hal ini menunjukkan semakin baik *infographic content* maka minat kunjung akan semakin meningkat. Variabel *brand equity* berpengaruh terhadap minat kunjung melalui *infographic content*, hal ini sesuai dengan hasil nilai P value sebesar 0,000 dimana nilai P Value dibawah 0,05. Variabel *brand equity* terdiri dari dimensi *brand awarenss* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *brand quality* (kualitas merek), dan *brand loyalty* (loyalitas merek) berpengaruh positif terhadap minat kunjung melalui *infographic content* yang terdiri dari dimensi daya tarik, kejelasan, dan mudah dipahami, hal ini menunjukkan semakin baik *brand equity* maka minat kunjung akan semakin meningkat melalui *infographic content*.

SIMPULAN

Kesimpulan hasil penelitian yaitu *brand equity* berpengaruh positif terhadap *infographic content*, *brand equity* berpengaruh positif terhadap minat kunjung, *infographic content* berpengaruh positif terhadap minat kunjung, *infographic content* mampu berperan positif sebagai mediasi pengaruh *brand equity* terhadap minat kunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Diterjemahkan oleh : David Wijaya, Herwita Titi Sekartaji, dan Hirson Kurnia. Edisi 8. Jakarta Selatan: Salemba empat.
- Chiu, *et al.* 2016. The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: a case study of Chinese tourists in Korea. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 10(2): 223-234.
- Eduardo, D. O. Santos, J. De Moura, and E. Giraldi, 2017, Reciprocal effect of tourist destinations on the strength of national tourism brands, *Tour. Manag.*, 61, 443–450
- Irfan and Apriani, 2017, Analisa Strategi Pengembangan E-Tourism Sebagai Promosi Pariwisata di Pulau Lombok, *ILKOM*, 9(22), 325–330
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Alih Bahasa Bob Sabran. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Lankow, J., Ritchie, J., Crooks, Ross. 2014. *Infografis: Kedahsyatan Cara Bercerita Visual*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Lin, Yun-Tsan., Shui-Chuan Chen and Chuan-Sheng Hung, 2011. The Impacts of Brand Equity, Brand Attachment, Product Involvement and Repurchase Intention on Bicycle Users. *African Journal of Business Management* , 5(14), 5910-5919.
- Smiciklas, Mark. 2012. *The Power of Infographics: Using Pictures to Communicate and Connect with Your Audiences*. Indianapolis: *QUE Publishing*.
- Widjaja, M., Wijaya, S. dan Jokom, R. 2007. Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Coffee Shop di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 3(2): 89-101.
- Yaros, 2006. *The Medium is The Message: An Inventory of Effect*. San Francisco: Hardwired.