

ABSTRAKSI

Keadaan pariwisata Indonesia yang mengedepankan daya tarik alam, memiliki konsekuensi negatif. Akhir-akhir ini Indonesia banyak mengalami bencana alam, seperti gempa, tsunami, gunung meletus, dan lain-lain. Pemasar daerah wisata di Indonesia perlu mengetahui faktor-faktor apa yang berkaitan dengan memasarkan daerah berisiko tersebut, terutama dengan semakin meluasnya jangkauan media yang memungkinkan berita tentang bencana atau yang masih berupa ancaman bencana menjadi lebih cepat tersebar ke konsumen dan kadang menjadi lebih terlihat sensasional..

Dalam pemasaran pariwisata, niat untuk berkunjung merupakan variabel yang sangat penting untuk menentukan kesuksesan memasarkan daerah. Para peneliti memeriksa berbagai determinan dari niat berkunjung konsumen, baik faktor eksternal maupun internal. Penelitian ini memeriksa peran persepsi risiko yang dipengaruhi oleh media dan juga sifat kepribadian pengambilan risiko yang merupakan faktor internal konsumen.

Berdasarkan fenomena diatas, kemudian dirumuskan pertanyaan penelitian, bagaimana peran persepsi risiko dan sifat kepribadian pengambilan-risiko dalam mempengaruhi niat berkunjung? Bagaimana pemberitaan negatif dan positif di media tentang suatu daerah mempengaruhi niat berkunjung ke daerah yang diberitakan tersebut?

Pendekatan kuantitatif jenis eksperimen kausalitas digunakan dalam penelitian ini. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari 180 orang partisipan. Sampel/partisipan yang digunakan adalah mahasiswa FEB Unair. Sedangkan teknik analisisnya menggunakan regresi berganda dan uji beda.

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa persepsi risiko dan sifat kepribadian memiliki peran signifikan pada niat berkunjung hanya ketika terjadi pemberitaan negatif saja, sedangkan pada kondisi pemberitaan normal atau positif, kedua variabel tersebut tidak berperan signifikan. Kemudian hasil uji beda antara pengaruh berita positif dan negatif, diketahui bahwa berita negatif menghasilkan pengaruh yang lebih signifikan terhadap persepsi risiko dan niat berkunjung daripada berita positif.

Kata kunci: eksperimen, media, pengambilan-risiko (*risk-taking trait*), persepsi risiko, niat untuk berkunjung.