

KEEFEKTIFAN *OFFICIAL WEBLOG* SEBAGAI MEDIA PROMOSI  
DESA WISATA SALAK PONDOH PULESARI KECAMATAN TURI  
KABUPATEN SLEMAN

Arintya Putri Fadhila, Sri Peni Wastutiningsih, Dyah Woro Untari

*Departemen Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian  
Universitas Gadjah Mada Yogyakarta*

Kegiatan promosi pada saat ini tidak hanya bisa dilakukan secara *offline* namun, seiring berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, promosi dapat dilakukan secara *online*, salah satunya dengan menggunakan *weblog*. *Weblog* dapat digunakan sebagai media promosi karena di dalamnya memungkinkan terjadi komunikasi dua arah yaitu antara *user* dan *visitor*. Penelitian ini mengkaji *weblog* Desa Wisata Pulesari ([desawisatapulesari.wordpress.com](http://desawisatapulesari.wordpress.com)) dengan tujuan untuk: 1) mengetahui tingkat keefektifan *weblog* sebagai media promosi Desa Wisata Salak Pondoh Pulesari. 2) mengetahui faktor-faktor yang berhubungan dengan tingkat keefektifan *weblog* sebagai media promosi Desa Wisata Salak Pondoh Pulesari. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 50 responden. Metode analisis yang digunakan adalah uji proporsi dan uji *chi-square*. Keefektifan *weblog* terkait dengan adanya efek komunikasi yang terjadi yaitu efek kognitif, efek afektif dan efek psikomotorik. Efek kognitif yaitu bertambahnya pengetahuan, efek afektif yaitu terbentuknya sikap, serta efek psikomotorik yaitu perilaku seseorang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat keefektifan *weblog* Desa Wisata Pulesari sebagai media promosi tergolong tinggi atau >50%. Faktor-faktor yang berhubungan dengan tingkat keefektifan *weblog* sebagai media promosi adalah konten, kelengkapan, kredibilitas, persepsi dan respons pengunjung. Konten memiliki nilai *ordinal gamma* sebesar 0,514; kelengkapan 0,685; kredibilitas 0,6333; persepsi 0,630 dan respons 0,583. Semua faktor-faktor yang berhubungan mempunyai hubungan positif agak kuat dengan tingkat keefektifan *weblog*.

Kata kunci: keefektifan, weblog, media, promosi, desa wisata

*THE OFFICIAL WEBLOG EFFECTIVITY AS PROMOTION MEDIA  
IN SALAK PONDOH-PULESARI TOURISM VILLAGE TURI SUB-DISTRICT  
SLEMAN REGENCY*

Arintya Putri Fadhila, Sri Peni Wastutiningsih, Dyah Woro Untari

*Department of Agricultural Socio Economics, Agriculture Faculty  
Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta*

*Nowadays, promotion not only as offline activity, but also keeping pace with the development of technology and communication. Promotion can be done by online. One kind of online promotion is weblog as promotion media. Weblog can be used as promotion media because it has possibility of two-way communication, between user and visitors. This research concerns about weblog of Pulesari Tourism Village [desawisatapulesari.wordpress.com](http://desawisatapulesari.wordpress.com), with purposes: 1) determine the effectivity level of Pulesari Tourism Village's weblog as promotion media. 2) determine the factors related to the effectivity Pulesari Tourism Village's weblog as promotion media. Purposive sampling was used in this research with 50 selected visitors of Pulesari Tourism Village as sample. The analysis methods used in this research were proportion test and chi-square. The effectivity, include three effects i.e. cognitive effect, affective effect and psicomotoric effect. Cognitive effect means knowledge growth, affective effect means attitude and psicomotoric effect means behavior. The research results showed that the effectivity level was categorized as high (>50%). Factors that related to the weblog effectivity, were content, completeness, credibility, perception and response. Score of ordinal gamma for each factors are content (0,514); completeness (0,685); credibility (0,633); perception (0,630) and response (0,583). All factors have middle-strong positive relation to the effectivity of Pulesari Tourism Village's weblog as promotion media.*

*Keywords: effectivity, weblog, promotion, media, tourism village*