

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pariwisata berperan penting dalam pembangunan nasional, karena eksistensinya sebagai salah satu pemasok devisa, meratakan dan meningkatkan kesempatan kerja dan pendapatan, memperkokoh persatuan, dan kesatuan, serta mengenal budaya bangsa. Hal ini relevan dengan amanat Garis Besar Haluan Negara (GBHN) tahun 1999, bahwa mengembangkan pariwisata, melalui pendekatan sistem yang utuh dan terpadu bersifat interdisipliner dan partisipatoris dengan menggunakan kriteria ekonomi, teknis, ergonomis, sosial budaya, hemat energi, melestarikan alam dan tidak merusak lingkungan. (TAP MPR No.IV/MPR/1999).

Kenyataan yang terjadi, sumbangan sektor pariwisata terhadap perolehan devisa dan penciptaan lapangan kerja secara makro cukup signifikan. Untuk itu, sektor pariwisata ini perlu mendapat perhatian, agar manfaatnya lebih dapat optimal.

Laporan berbagai kajian ahli menyimpulkan bahwa sumbangan pariwisata secara signifikan pada perkembangan ekonomi suatu negara tampak dalam bentuk perluasan peluang kerja, peningkatan pendapatan dan pemerataan pembangunan spasial. (Damanik, 2013: 3-4).

Damanik (2013: 32) menyatakan bahwa daya saing pariwisata Indonesia cukup menantang ditelaah, karena persoalan yang cukup strategi ini hingga

sekarang belum banyak diekplorasi secara serius. Peningkatan daya saing pariwisata dipandang sebagai langkah strategis untuk memperbesar pangsa pasar wisatawan dan mengoptimalkan pendapatan potensi wisata nasional. Daya saing sangat menentukan sejauh mana kemampuan produk wisata menembus dan meraih posisi puncak dalam persaingan yang semakin ketat. Untuk itu, salah satu upaya mencapai itu adalah meningkatkan kegiatan komunikasi komunikasi kepada masyarakat sehingga minatnya untuk mengunjungi suatu obyek wisata akan sesuai harapan.

Diketahui bahwa, media merupakan sarana mendapatkan informasi, dan dari informasi manusia mengolah keputusannya. Paparan media merupakan salah satu sarana membangun minat para pengunjung suatu objek wisata. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Qader (2011), bahwa *media exposure* atau paparan media mempunyai pengaruh positif pada minat belanja. Dengan adanya paparan media, calon pengunjung atau orang yang pernah mengunjungi suatu objek wisata menjadi mendapat informasi yang lebih sehingga keinginannya untuk kembali berkunjung atau mengunjungi menjadi muncul.

Selain itu, kesan yang baik dan positif di benak masyarakat atas suatu tujuan wisata, bisa menjadi pemicu atas keputusan mengunjungi suatu obyek wisata. Paket wisata ziarah sejak dulu diminati turis dari Timur Tengah, Asia Tenggara dan negara lainnya. Negara-negara ASEAN telah melakukan kerjasama terkait wisata ziarah, yang disebut *Trail of Civilization*. (Ulung, 2013: 4-5)

Selain berbagai media komunikasi elektronik dan cetak sebagai sumber informasi, cerita dari orang atau *getok tular* juga mampu membangun minat orang sehingga merasa tertarik untuk melihat obyek kunjungan wisata. Sebelum benar-benar melakukan kunjungan, didalam diri konsumen akan muncul niat atau minat untuk mengunjungi objek wisata. Minat merupakan prediktor terbaik dari perilaku. Apabila ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang di masa mendatang, dapat diketahui melalui minatnya (Smet, 1998:164-165).

Menurut Fishbein dan Ajzen (1975:318), minat dapat diartikan sebagai kecenderungan untuk melakukan tindakan secara spesifik yang dibatasi secara jelas dalam situasi tertentu. Harapan-harapan, keinginan-keinginan, ambisi-ambisi, cita-cita dan rencana-rencana seseorang semuanya tercakup dalam minat (Allport dalam Hall dan Lindzey, 1993:31). Pada akhirnya minat akan menggerakkan seseorang untuk berperilaku atau tidak.

Dalam kehidupan sehari-hari, minat untuk pembelian suatu produk atau jasa seringkali dilakukan karena suatu informasi positif dari orang lain, teman atau saudara yang dipercaya, atau informasi karena pengalaman positif yang diterima orang lain sebelumnya. Begitu juga, dalam keputusan melakukan kunjungan wisata. Rasa ketertarikan seseorang atas suatu objek wisata, biasanya dipengaruhi oleh informasi positif yang diterima seseorang sehingga menimbulkan minat yang ujungnya lagi adalah pengambilan keputusan untuk memilih suatu objek wisata.

Para pengunjung makam Sunan Kalijaga yang begitu ramai apalagi begitu berjubel, tentunya ada informasi yang terjadi antar pengunjung serta adanya

kesadaran akan nilai spiritual dari situs makam Sunan Kalijaga, serta kebesaran dari nama salah satu anggota walisanga tersebut. Selain itu, mereka mempunyai tingkat pendidikan yang beragam.

Gambar 1.1

Para Peziarah Makam Sunan Kalijaga



Sumber: *dokumentasi pribadi*

Menurut data Disbudpar, pertumbuhan kenaikan jumlah wisatawan yang datang ke Demak pada tahun 2007-2012 mencapai 22,01 %. (diunduh dari www.jatengprov.go.id).

Menurut informasi dari Dinas Pariwisata Kabupaten Demak, selama tahun 2009 tercatat 1.034.358 orang yang mengunjungi obyek wisata. Jumlah pengunjung ini terdiri atas 1.033.154 pengunjung dalam negeri dan 1.204 pengunjung dari luar negeri yang berasal dari Perancis, Australia, Inggris, Jepang, Belanda dan negara lainnya.

Ada dua obyek wisata utama di Kabupaten Demak yang banyak mendatangkan devisa bagi daerah, yaitu obyek wisata Masjid Agung Demak dan Makam Sunan Kalijaga Kadilangu. Selama tahun 2009 tercatat 440.128 pengunjung mendatangi obyek wisata Masjid Agung Demak dengan jumlah uang yang masuk sebesar 440,13 juta rupiah. Sedangkan untuk obyek wisata Makam Sunan Kalijaga Kadilangu tercatat ada 594.230 pengunjung dengan jumlah yang masuk 297,12 juta rupiah.

(diunduh tanggal 15 Nopember 2012, jam 10:00 WIB, dari <http://www.demakkab.go.id/index.php/pariwisata>)

Demak selama ini telah dikenal sebagai daerah tujuan wisata ziarah dengan Masjid Agung Demak dan makam Sunan Kalijaga menjadi daya tarik utama wisatawan. Jumlah wisatawan yang berkunjung ke Demak pada tahun 2011 sebesar 1.173.960 orang, mengalami kenaikan sebesar 6,93 persen dibanding tahun sebelumnya. Dari keseluruhan jumlah tersebut, wisatawan dari manca negara sebesar 853 orang atau hanya 0,07 persennya saja dan sebagian besar berasal dari negara-negara ASEAN.

Meskipun dari tahun ke tahun mengalami kenaikan, tetapi, data statistic Dinas Pariwisata Kabupaten Demak mencatat bahwa, ada fluktuasi naik turun, dari bulan ke bulan pengunjung makam Sunan Kalijaga.

Tabel 1.1

Data Kunjungan Ke Makam Sunan Kalijaga Tahun 2011-2013

No	Bulan	Tahun		
		2011	2012	2013
1	Januari	34290	53135	57800
2	Februari	45703	52400	42426
3	Maret	45901	57790	46556
4	April	36454	61985	70331
5	Mei	54004	83240	123068
6	Juni	95962	140905	180214
7	Juli	125830	137700	70311
8	Agustus	1090	17555	44505
9	September	49616	50980	60331
10	Oktober	55160	34800	35985
11	November	30073	42970	60765
12	Desember	91653	65660	51092

Sumber: Data Sekunder, Statistik Dinas Pariwisata Kabupaten Demak

Tabel 1.1 di atas menunjukkan pengunjung ke makam Sunan Kalijaga mengalami naik turun. Pada tahun 2011, pengunjung terbanyak terjadi pada bulan Juli, yaitu sebanyak 125830, pengunjung paling sedikit terjadi pada bulan Agustus yaitu sebanyak 1090 pengunjung. Pada tahun 2012, pengunjung terbanyak terjadi pada bulan Juni, yaitu sebanyak 140905, pengunjung paling

sedikit terjadi pada bulan Agustus 17555, dan tahun 2013, pengunjung terbanyak terjadi pada bulan Juni, yaitu sebanyak 180214, sedangkan pengunjung paling sedikit terjadi pada bulan Oktober yaitu sebanyak 35985 pengunjung.

Berangkat dari kenyataan ini penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh exposure media, getok tular, tingkat pengetahuan, dan tingkat pendidikan terhadap minat mengunjungi makam Sunan Kalijaga, sehingga terjadi naik turun atau bertambah berkurangnya jumlah pengunjung.

1.2. Perumusan Masalah

Dalam kenyataannya, exposure media elektronik merupakan sumber informasi yang sangat menentukan atas minat mengunjungi makam Sunan Kalijaga. Selanjutnya, adanya informasi *getok tular* terhadap calon pengunjung lain atau pengunjung yang pernah datang ke makam Sunan Kalijaga, memungkinkan seseorang mempunyai niat untuk mengunjungi atau melakukan pengunjungan ulang ke Makam Sunan Kalijaga. Sehingga permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada hubungan positif antara intensitas exposure media elektronik terhadap minat mengunjungi makam Sunan Kalijaga.
2. Apakah ada hubungan positif antara intensitas *getok tular* terhadap minat mengunjungi makam Sunan Kalijaga
3. Apakah ada hubungan positif antara intensitas exposure media elektronik dan intensitas *getok tular* terhadap minat mengunjungi makam Sunan Kalijaga.

Dari permasalahan tersebut, oleh karena itu pentingnya dilakukan penelitian pengaruh antara exposure media elektronik, tingkat pendidikan, tingkat pengetahuan, dan *getok tular* terhadap minat mengunjungi makam Sunan Kalijaga.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui peran intensitas exposure media elektronik dalam menumbuhkan minat pengunjung makam Sunan Kalijaga
2. Mengetahui peran *getok tular* dalam masyarakat dalam menumbuhkan minat pengunjung makam Sunan Kalijaga
3. Mendapatkan referensi aplikasi praktis dan strategis terkait menumbuhkan minat kunjungan wisata
4. Mengetahui bagaimana mengatur strategi komunikasi dalam meningkatkan minat kunjungan wisata.

1.4. Manfaat penelitian:

Manfaat dari penelitian ini bisa diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Dapat memberikan sumbangan pemikiran praktis dalam komunikasi pemasaran. Kontribusi praktis bagi pengelola wisata ziarah guna meningkatkan minat pengunjung.

2. Bisa menjadi tambahan pengetahuan bagi pihak lain yang ingin mempelajari perilaku konsumen, khususnya perilaku pembelian konsumen.
3. Hasil dari penelitian ini secara sosial diharapkan dapat memberikan masukan terhadap Pengelola Situs Makam Sunan Kalijaga sehingga dapat meningkatkan peran ilmu strategi komunikasi.

1.5.Kerangka Teori

1.5 .1 Paradigma Penelitian

Gode (dalam Wiryanto, 2004:6) memberi pengertian mengenai komunikasi, sebagai berikut: "*It is process that makes common to or several what was the monopoly of one or some*". (Komunikasi adalah suatu proses yang membuat kebersamaan bagi dua atau lebih yang semula monopoli oleh satu atau beberapa orang.) Curtis (2010: 32) menyatakan komunikasi dari konsumen ke konsumen secara verbal sering mengacu secara sederhana dari mulut ke mulut.Hal ini diakui sebagai faktor penting dalam perilaku konsumen.

Pada dasarnya sikap dan perilaku manusia sangat dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh.Informasi itu bisa berasal dari berbagai media yang diterima oleh indera manusia.Karena banyaknya sumber informasi, ada sumber-sumber informasi tertentu dan jenis-jenis informasi tertentu yang lebih dominan mempengaruhi sikap dan perilaku manusia. Eramasyarakat informasi ditandai dengan adanya masyarakat yang memilihmenggunakan media massa sebagai sumber informasi (Mc. Quail, 1989:75). Media adalah saluran komunikasi massa

yang memiliki ciri khusus, yaitu mempunyaimampuan untuk menarik perhatian khalayak secara serempak dan serentak (Riswandi, 2009:2). Kehadiran media massa memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap khalayak baik efek kognitif, afektif maupun konatif. Efek kognitif terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami dan dipersepsi khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan atau informasi. Efek afektif timbul bila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi atau dibenci khalayak. Efek ini ada hubungannya dengan emosi, sikap dan nilai. Selanjutnya efek konatif merujuk pada sikap nyata yang diamati, meliputi pola-pola tindakan, kegiatan atau kebiasaan bersikap (Rakhmat, 2005:219). Terpaan informasi dari media elektronik yang terus menerus pada khalayak memungkinkan posisinya sebagai penuntun atau pedoman bersikap.

Selanjutnya *getok tular* adalah proses komunikasi yang menyampaikan suatu informasi mengenai suatu obyek, baik dia produk, jasa, atau objek wisata. Semakin meningkat informasi positif melalui orang yang dipercaya, maka akan semakin meningkatkan minat seseorang atas sesuatu. Sedangkan exposure media, juga merupakan salah satu upaya penyampaian informasi. Sementara itu tingkat pendidikan serta tingkat pengetahuan merupakan aspek yang sangat berperan terhadap minat seseorang atas sesuatu.

Setiap manusia tentu mempunyai kebutuhan, keinginan dan harapan yang berbeda atas sesuatu. Menurut Van Den Ben (1999: 108) untuk berperilaku tertentu orang dipengaruhi oleh orang lain. Selanjutnya secara bebas penilaian

perilaku sendiri mempengaruhi minat sikap dan norma sosial dan berpengaruh langsung kepada minat .

Sedangkan minat sendiri ditentukan oleh informasi positif yang sesuai dengan tingkat kebutuhan dan keinginan seseorang. Maka, jika informasi yang disampaikan tersebut bernuansa mengajak atau membujuk serta meyakinkan akan semakin meningkatkan minat seseorang.

Seorang pelanggan biasa berbicara kepada orang lain ketika mencari saran atau opini mengenai suatu merk, jasa, produk atau perusahaan. Dalam literatur pemasaran, hal tersebut dikenal dengan words of mouth (WOM). WOM merupakan suatu mekanisme tertua dimana melalui WOM dapat disebarluaskan, di ekspresikan dan dibangun mengenai opini seseorang terhadap produk, merk, dan jasa (Cengiz dan Yayla, 2007: 73). Arndt dalam Cengiz dan Yayla (2007 :75) mendefinisikan WOM sebagai komunikasi dari satu orang kepada orang lain, dimana seseorang yang menjadi penerima informasi tidak merasakan adanya nilai komersial ketika si pemberi informasi merekomendasi hal-hal yang berkaitan dengan merk, produk atau jasa tertentu.

Azjen (dalam Qader 2011) menyatakan bahwa tindakan manusia dipandu oleh tiga pertimbangan; keyakinan mengenai keluaran yang disukai pada perilaku dan evaluasi hasilnya, keyakinan mengenai pertimbangan normative pada yang lain dan motivasi yang sesuai dengan pertimbangan tersebut, dan keyakinan mengenai faktor yang ada yang memfasilitasi kinerja atau perilaku dan kemampuan yang diterima faktor tersebut membantu merubah perilaku dan keyakinan. Pengaruh tiga pertimbangan ini efektif dan akumulatif.

1.5.2 State of Art

Penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *getok tular* terhadap minat misalnya adalah jurnal yang ditulis oleh Maxham (Elsevier, 2001) *word of mouth* terbukti membantu dalam memperoleh pelanggan baru.

Jurnal lainnya yang ditulis Alexandru (2010) menyatakan bahwa dalam kehidupan sehari-hari, individu berbicara satu sama lain tentang pengalaman mereka, dan di antara pengalaman-pengalaman tentang produk dan jasa yang mereka tahu, telah mendengar, atau gunakan. Seringkali, orang bergantung pada saran atau rekomendasi dari teman, kenalan atau mitra bisnis untuk landasan keputusan pembelian mereka. *Word-of-Mouth* (WOM) adalah proses berbagi informasi informal antara konsumen tentang produk dan jasa. Dalam hal ini, konsumen juga perusahaan, melalui individu dalam yang memiliki kewenangan untuk membuat keputusan dalam proses pembelian. Pemasaran *Word of Mouth*(WOM) merupakan upaya perusahaan untuk "mendorong, memfasilitasi dan memperkuat pemasaran yang relevan komunikasi antara konsumen".

Penelitian yang kedua, pada *journal of consumer research* oleh Jacqueline Johnson Brown dan Peter H Reingen tahun 1987 dari University of Chicago Press dengan judul *Socialties and Word of Mouth Referral Behavior* dalam jurnalnya menjelaskan analisis pengaruh *word of mouth* berdasarkan perilaku dalam suatu lingkungan yang menunjukkan mengenai perbedaan peranan dalam hubungan sosial yang kuat dan lemah pada fenomena WOM yaitu "kekuatan dalam hubungan yang lemah" yaitu suatu hubungan yang terjadi dalam suatu

hubungan yang kuat atau inti, seseorang yang menjadi rekomendasi adalah seseorang yang mempunyai hubungan dekat atau kuat tetapi suatu hubungan tersebut mempunyai kekuatan yang lemah seperti halnya frekuensi interaksi yang jarang dilakukan dan "kekuatan pada hubungan yang kuat" suatu hubungan yang terjadi dengan interaksi yang selalu berlangsung sering dilakukan. Penelitian ini menunjukkan beberapa aspek pada perilaku WOM dalam suatu hubungan perspektif akan mempunyai pengaruh yang kuat dalam penyebaran WOM.

1.5.2.1 Teori Belajar Sosial

Dalam teori sosial kognitif oleh Bandura, mendasarkan pada tiga teori, yaitu pertama individu melakukan pembelajaran dengan meniru apa yang ada dalam lingkungannya, terutama perilaku-perilaku orang lain. Perilaku orang lain yang ditiru disebut sebagai perilaku model atau perilaku contoh. Apabila peniruan itu memperoleh penguatan, maka perilaku yang ditiru itu akan menjadi perilaku dirinya. Kedua, terdapat keterkaitan yang erat antara pelajar dengan lingkungannya. Pembelajaran terjadi dalam keterkaitan antara tiga pihak yaitu lingkungan, dan faktor-faktor pribadi. Ketiga, bahwa hasil pembelajaran adalah berupa kode visual dan verbal yang diwujudkan dalam perilaku sehari-hari. (Ali, 2007: 135).

Teori kognitif sosial dibangun pada perspektif agentik (Bandura, dalam Jennings & Dolf Zillmann, 2002: 121). Orang-orang mengorganisir diri, proaktif, merefleksikan diri, dan mengatur diri sendiri, bukan hanya organisme reaktif yang dibentuk dan digiring oleh peristiwa lingkungan atau kekuatan batin.

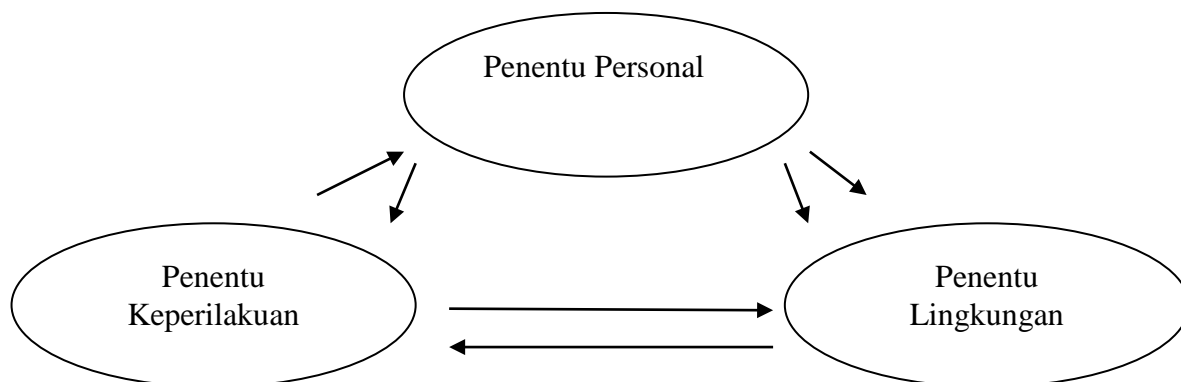
Pengembangan diri, adaptasi, dan perubahan manusia yang tertanam dalam sistem sosial. Oleh karena itu, agen pribadi beroperasi dalam jaringan luas dari pengaruh sosial struktural. Dalam transaksi agentik, orang adalah produsen serta produk dari sistem sosial. Agen pribadi dan struktur sosial yang beroperasi sebagai penentu dalam struktur kausal terintegrasi daripada sebagai dualitas tanpa tubuh.

Dalam perspektif kognitif sosial, sifat manusia adalah potensi besar yang dapat dibentuk oleh pengalaman langsung dan observasi ke berbagai bentuk dalam batas biologis. Untuk mengatakan bahwa tanda pembeda utama manusia adalah sifat fleksibel mereka yang dianugerahkan bukan untuk mengatakan bahwa mereka tidak memiliki sifat atau bahwa mereka datang tak terstruktur (Midgley, dalam Jennings & Dolf Zillmann, 2002: 121). Sifat fleksibel, yang intrinsik dengan sifat manusia, tergantung pada mekanisme neuro-fisiologis dan struktur yang telah berevolusi sepanjang waktu. Kemajuan sistem saraf tersebut khusus untuk pengolahan, mempertahankan, dan menggunakan kode informasi yang menyediakan kapasitas untuk sangat kemampuan yang jelas manusia - simbolisasi generatif, pemikiran, pengaturan diri yang evaluatif, reflektif kesadaran diri, dan komunikasi simbolik. (Bandura, dalam Bryant, Jennings & Dolf Zillmann. 2002)

Gambar 1.2

Skematisasi Tiga Rangkaian Sebab Akibat Timbal Balik Dalam Model

Kausal Teori Kognitif



Sumber: (Bandura, dalam Bryant, Jennings & Dolf Zillmann. 2002)

Ada bukti kuat bahwa orang-orang secara selektif ada pada informasi berdasarkan relevansinya dengan mereka pada suatu titik waktu tertentu (Broadbent, 1977; Greenwald & Leavitt, Krugman, Pechmann & Stewart, Tolley, dalam Bryant, Jennings & Dolf Zillmann, 2002: 363) Pada dasarnya seseorang cenderung untuk melihat dan mendengar komunikasi yang menguntungkan, menyenangkan, atau konsisten dengan kecenderungan dan minat mereka (Zillmann & Bryant, dalam Bryant, Jennings & Dolf Zillmann, 2002: 363)

Bungin (2006: 57) menyatakan bahwa ada tiga unsur penting yang selalu hadir dalam setiap komunikasi, yaitu sumber (*receiver*), saluran (*media*), dan penerima informasi (*audience*). Lebih lanjut Bungin (2006: 68) menjelaskan bahwa ada komunikasi yang bersifat individu dan kelompok. Komunikasi individu tidak terlepas dari pengaruh kelompok, namun konsep komunikasi ini

hanya melihat apa konten dari komunikasi yang dibangun oleh individu masing-masing. Hal itu berbeda dengan konsep komunikasi kelompok, di mana kontennya dipengaruhi oleh motivasi bersama dalam kelompok, tujuan yang ingin dicapai, persepsi bersama, kesan yang tumbuh dalam kelompok, model kepemimpinan yang dibangun serta pengaruh eksternal kelompok.

Dari pendapat-pendapat yang dikemukakan diperoleh pemahaman konseptual bahwa tindakan manusia sangat berpotensi dipicu oleh lingkungannya, dengan cara meniru atau termotivasi dan terbentuk oleh persepsi bersama, kesan yang tumbuh dalam kelompok atau terbangun dari model kepemimpinan ataupun mendapat pengaruh dari eksternal kelompok akibat pengalaman langsung yang dialami.

1.5.2 .2 Minat

Minat ditentukan oleh sikap dan satu susunan keyakinan tentang bagaimana orang lain ingin kita berperilaku. (LittleJohn, 2008: 77). Minat adalah hal yang secara personal diinginkan oleh pelaku perbuatan dengan maksud untuk mencapai sasaran yang hendak dituju.(Sumaryono, 1995: 20).Menurut Fishbein dan Ajzen (1975:318), minat dapat diartikan sebagai kecenderungan untuk melakukan tindakan secara spesifik yang dibatasi secara jelas dalam situasi tertentu.Harapan-harapan, keinginan-keinginan, ambisi- ambisi, cita-cita dan rencana-rencana seseorang semuanya tercakup dalam minat (Allport dalam Hall dan Lindzey, 1993:31).

Minat diartikan sebagai niat seseorang untuk melakukan perilaku didasari oleh sikap dan norma subjektif terhadap perilaku tersebut. Norma subjektif muncul dari keyakinan normatif akan akibat perilaku, dan keyakinan normatif akibat perilaku tersebut terbentuk dari umpan balik yang diberikan oleh perilaku itu sendiri (Fishbein dan Ajzen, 1975: 288). Fishbein dan Ajzen menambahkan bahwa minat perilaku merupakan determinan terdekat dengan perilaku yang dimaksud dan merupakan prediktor tunggal terbaik bagi perilaku yang akan dilakukan seseorang. Sependapat dengan pernyataan tersebut, Semin dan Fiedler (1996: 17) menyatakan bahwa prediksi terhadap perilaku paling tepat diperoleh dengan mengukur minat .

Minat juga dapat didefinisikan sebagai maksud, pamrih, keinginan, tujuan, suatu perjuangan guna mencapai satu tujuan, ciri-ciri yang dapat dibedakan dari proses-proses psikologi, yang mencakup referensi atau kaitannya dengan suatu objek (Chaplin, 1999: 254).

Maka dapat dikatakan bahwa minat merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan sesuatu yang ditentukan oleh sikap seseorang terhadap perilaku dan tentang keyakinan orang yang ingin kita berperilaku. Jadi, minat bisa muncul dari dalam diri calon pelakunya dan bisa juga dipengaruhi oleh orang lain.

Minat merupakan komponen konatif (komponen yang berhubungan dengan motivasi untuk mencapai tujuan misalnya harapan, cita-cita dan lain-lain) dari sikap dan biasanya diungkapkan dengan keinginan untuk membeli oleh konsumen. Semakin positif sikap seseorang terhadap suatu merek maka akan

semakin besar minatnya untuk melakukan pembelian (Mangkunegara, 1988: 35). Dharmmesta dan Handoko (2000:42) mengartikan bahwa minat membeli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli merek yang paling disukai. Setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap beberapa merek, pada akhirnya pilihan akan tertuju pada satu merek yang paling sesuai dengan keinginan konsumen.

Pada dasarnya minat pembelian dan minat kunjungan wisata adalah proses yang sama, karena kedua-duanya memerlukan biaya dan untuk mencapai kepuasan. Tujuan konsumen melakukan pembelian suatu produk adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya (Dharmmesta dan Handoko, 2000:21). Demi mendapat kepuasan dari pembeliannya, konsumen akan melakukan pemilihan terhadap produk yang dianggap memiliki kualitas yang baik. Sebelum membeli suatu produk, konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi (Sumarwan, 2002:322).

1.5.2 .3 Exposure Media Elektronik

Nova (2009: 205) menyebutkan bahwa media diartikan sebagai alat atau sarana yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Berdasarkan sifatnya, media terdiri dari dua, yaitu media cetak dan media elektronik. Media cetak dapat diartikan segala barang cetak seperti surat kabar, majalah, brosur, pamflet, bulletin dan lain-lain. Contoh media elektronik adalah, televisi, radio, website dan lain-lain.

Menurut Ardianto dan Erdinaya (2005:164), terpaan media merupakan “suatu usaha mencari data khalayak tentang penggunaan media baik jenis media,

frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaan. Dalam jurnal Qadir (2011) disebutkan bahwa banyak peneliti menyetujui bahwa media memainkan peran utama dalam penyebaran diseminasi keterlibatan lingkungan. Paparan media adalah pengendali penting dalam difusi inovasi yang menyebarkan pengetahuan pada inovasi kepada sebuah audience secara cepat. Pengulangan pesan yang konsisten sepanjang waktu, dapat membantu mengubah opini publik dalam jangka panjang. Proses ini telah membantu merubah sikap dan perilaku dalam berbagai konteks, kadang menjadi lebih baik dan kadang menjadi lebih buruk. Paparan media adalah prediktor penting pada minat pembelian.

Menurut DeFleur dan Dennis (dalam Qadir 2011) tak seorangpun menolak kenyataan bahwa media dapat membantu merubah perilaku dan keyakinan. Pengulangan pesan, konsistensinya sepanjang waktu, dan kolaborasi yang muncul dapat membantu mengubah opini publik dalam jangka panjang. Proses ini dapat membantu mengubah sikap dan perilaku dalam berbagai konteks untuk menjadi lebih baik atau lebih buruk. Meskipun ada banyak cara yang orang-orang membentuk sikap mereka, ada dua hal yang relevan di sini; media dan pengalaman langsung.

Dari berbagai teori yang ada, sulit dipungkiri bahwa media elektronik sangat berperan dalam membentuk perilaku seseorang, akibat proses pengulangan pesan yang berkali-kali serta akibat akumulasi pesan jangka panjang, sehingga membentuk perilaku dan keyakinan.

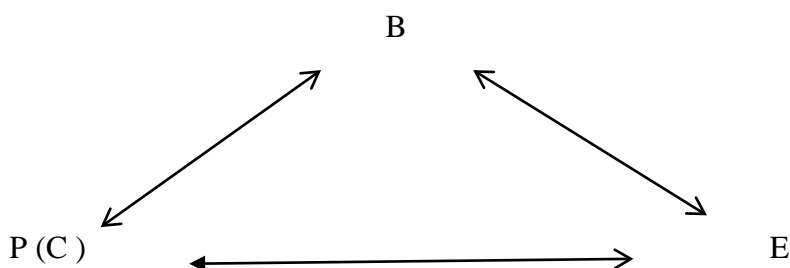
1.5.2 .4 *Getok tular*

Dalam teori komunikasi khususnya teori aksi berbicara LittleJohn (2009: 164) menyebut aksi mempengaruhi (*perlocutionary act*) yang dirancang supaya berpengaruh pada perilaku orang lain. *Word of mouth* atau *Getok tular* sebenarnya adalah upaya untuk mempengaruhi orang lain. Dalam konteks ini adalah suatu upaya untuk membuat orang yang belum mengunjungi makam Sunan Kalijaga menjadi tertarik berkunjung dan orang yang sudah berkunjung mengajak orang lain lagi atau melakukan kunjungan ulang.

Dalam teori belajar sosial Bandura (dalam Santrock, 2003: 53), percaya bahwa kita belajar dengan mengamati apa yang dilakukan orang lain. Melalui belajar observasi, kita secara kognitif merepresentasikan tingkah laku orang lain dan kemudian mungkin mengambil tingkah laku tersebut. Ahli teori belajar sosial percaya bahwa kita memperoleh sejumlah besar tingkah laku, pikiran dan perasaan dengan mengobservasi tingkah laku orang lain. Model belajar dan perkembangan Bandura yang paling mutakhir mencakup tingkah laku, manusia dan kognisi dan lingkungan.

Gambar 1.3

Interaksi manusia, kognisi dan lingkungan



Keterangan gambar: P (C) adalah faktor manusia dan kognitif, B adalah tingkah laku, dan E adalah lingkungan. Panah menggambarkan bahwa hubungan antara faktor-faktor yang bersifat timbal balik ketimbang satu arah.

Sebagaimana ditunjukkan dalam gambar di atas, tingkah laku, faktor manusia dan kognisi dan pengaruh lingkungan beroperasi secara interaktif. Tingkah laku dapat mempengaruhi kognisi dan sebaliknya, aktifitas kognitif individu dapat mempengaruhi lingkungan, pengaruh lingkungan dapat mengubah proses pikiran individu, dan seterusnya. (Santrock, 2003: 53).

Dalam kunjungan ke makam Sunan Kalijaga pelaku kunjungan biasanya melakukan secara berkelompok, sehingga aksi kelompok ini juga bisa menjadi bagian dari brand identitas dan komunikasi dalam kelompok ini bisa menjadi daya tarik bagi orang lain untuk ikut dalam aktifitas kelompok. Dalam buku Griffin dituliskan (2009: 227) *most communication schoolars believe that discussion among members has a significant effect on the quality of group decision. Tradisional wisdom suggest that talk is the medium, or conduit, through which information travel between participant* (Kebanyakan intelektual komunikasi percaya bahwa diskusi di antara kelompok mempunyai pengaruh yang berarti dalam mutu keputusan kelompok. Kebijakan tradisional menganjurkan bahwa berbicara adalah media, atau conduit, sepanjang perjalanan informasi antar partisipan).

Schiffman (2000: 294-295) menyatakan bahwa kelompok rujukan yang dirasakan kredibel, menarik, atau berkuasa dapat menimbulkan perubahan sikap dan perilaku konsumen. Jika para konsumen sangat memperhatikan penerimaan dan

persetujuan orang-orang yang mereka sukai, yaitu orang-orang yang ingin mereka tiru, atau yang memberi mereka status atau berbagai manfaat lain, mereka mungkin menggunakan pilihan produk atau merek mereka atau sifat-sifat perilaku lainnya. Jika para konsumen sangat memperhatikan kekuasaan yang dapat digunakan seseorang atau kelompok terhadap mereka, mungkin mereka akan memilih produk, atau jasa yang sesuai dengan norma orang atau kelompok itu untuk menghindari ejekan atau hukuman.

Word of mouth (WOM) atau *getok tular* adalah senjata paling penting di banyak senjata pemasaran bisnis. 45 persen bisnis di Amerika semata-mata menyandarkan dalam pemasaran WOM. Pemikiran yang lebih dan disiplin yang lebih sepanjang WOM dapat memberi hasil yang luar biasa. (Vered, 2007: 3).

Kotler (2009: 255) menyatakan bahwa beberapa pemasar menekankan pada dua bentuk khusus berita dari mulut ke mulut, yaitu pemasaran buzz dan viral. Pemasaran *buzz* (gossip/ perbincangan) menghasilkan ketertarikan, menciptakan publisitas, dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui sarana yang tak terduga atau bahkan mengejutkan. Pemasaran viral (menular seperti virus) adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut yang mendorong konsumen menceritakan produk atau jasa.

Lebih lanjut Kotler (2004: 206-207) menjelaskan bahwa tidak ada sebuah iklan atau seorang penjual pun yang akan mampu meyakinkan secara persuasif tentang suatu produk kecuali teman. Kenalan, pelanggan lama, atau ahli independen. Suatu organisasi atau pengelola berusaha mengidentifikasi orang-orang yang biasanya paling dulu membeli barang-barang model baru, banyak

bicara dan mempunyai rasa ingin tahu yang tinggi, serta memiliki jaringan kenalan yang luas.

Secara khusus WOM terjadi secara khusus ketika konsumen sangat dipuaskan, ketika mereka mencoba sesuatu yang baru atau ketika mereka menganggap suatu produk adalah unggul. Perilaku WOM digerakkan oleh persepsi risiko normatif atau sosial dalam proses pembelian. (Armellini. 2010: 9)

Banyak studi yang menyatakan bahwa WOM positif dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli dan membantu meningkatkan citra yang positif terhadap merek dan perusahaannya serta promosi berupa WOM yang positif akan mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan aktivitas atau tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa. *Word of mouth* yang positif dapat bertindak sebagai agen penjualan yang handal dan sangat dipercaya sebaliknya *word of mouth* yang negatif dapat sangat merugikan suatu perusahaan. *Word of mouth* adalah suatu komentar positif atau negatif tentang suatu jasa yang disebarkan seseorang (biasanya pelanggan dulu atau sekarang) kepada orang lain. (Loveloc, 2005: 274).

1.5.2 .5 Wisata Ziarah

Jika merujuk pada Undang-Undang No.9 tahun 1990 mengenai kepariwisataan Bab I, pasal 1: dijelaskan bahwa wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek atau daya tarik wisata.

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, disebutkan bahwa wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu tertentu.

Dari segi maksud dan tujuan wisata salah satu kriterianya adalah *Pilemage Tour* atau sering juga disebut dengan wisata keagamaan, yaitu perjalanan wisata dimaksudkan guna melakukan ibadah keagamaan. Suwantara (2004: 16). Sedangkan menurut (Ulung. 2013: 4-5) pariwisata dibagi menjadi beberapa macam sesuai dengan tujuannya, dan salah satunya yaitu, wisata ziarah yang sering disebut juga wisata religi atau wisata spiritual yang berpotensi besar menarik wisatawan domestik serta asing.

1.6. Hipotesis Penelitian

1.6.1 Hipotesis Mayor

Menurut Vardiansyah (2008: 10) Hipotesis atau hipotesa adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya.

Hipotesis mayor dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh antara Intensitas Exposure Media Elektronik (X_1), Intensitas *Getok tular* (X_2) dan Minat (Y)

1.6.2 Hipotesis Minor

1. Ada hubungan positif antara intensitas exposure media elektronik terhadap minat mengunjungi makam Sunan Kalijaga.
2. Ada hubungan positif antara intensitas *getok tular* minat mengunjungi makam Sunan Kalijaga.
3. Ada hubungan positif antara intensitas exposure media, dan intensitas *getok tular* terhadap minat mengunjungi makam Sunan Kalijaga

1.7. Definisi Konseptual

Definisi Konseptual adalah definisi yang dipakai peneliti untuk menggambarkan fenomena sosial atau alami secara abstrak (Singarimbun, 1989:33).Peneliti diharapkan mampu menyederhanakan pemikirannya dengan menggunakan istilah untuk beberapa kejadian yang berkaitan.

Dari telaah pustaka dan pengembangan model dalam bentuk kerangka pemikiran teoritis, maka definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Exposure media adalah pengendali penting dalam difusi inovasi yang menyebarkan pengetahuan pada inovasi kepada sebuah audience secara cepat. Pengulangan pesan yang konsisten sepanjang waktu, dapat membantu mengubah opini publik dalam jangka panjang. Proses ini telah membantu merubah sikap dan perilaku dalam berbagai konteks, kadang menjadi lebih baik dan kadang menjadi lebih buruk. (Qadir, 2011).

- *Word of mouth* atau *getok tular* adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersial mengenai suatu produk, pelayanan atau merek. (Hanna. 2001: 457)
- Minat adalah hal yang secara personal diinginkan oleh pelaku perbuatan dengan maksud untuk mencapai sasaran yang hendak dituju. (Sumaryono. 1995:20).
- Informasi persuasif adalah metode komunikasi yang bersifat membujuk secara halus agar sasaran menjadi yakin. (Uripni, 2003: 14)
- Komunikasi instruktif adalah metode komunikasi berupa arahan atau perintah untuk melakukan suatu tugas atau melaksanakan pekerjaan. (Uripni, 2003: 14)
- Komunikasi informatif adalah metode komunikasi dengan cara memberikan penerangan, keterangan, pemberitahuan tentang sesuatu yang keseluruhan maknanya menunjang amanat isi berita. (Uripni, 2003: 14)

1.8. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Definisi operasional semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel (Singarimbun, 1989 :46).

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau

sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. (Riduwan, 2011: 20). Dengan menggunakan skala Likert tersebut, maka variabel penelitian yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi indikator yang dijadikan sebagai tolok ukur membuat item instrument yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab responden.

Tabel 1.2

Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Intensitas Eksposure Media Elektronik (X1)	Macam Media	TV	Interval
		Internet	Interval
		Radio	Interval
	Struktur Pesan	Informatif	Interval
		Persuasif	Interval
		Instruktif	Interval
	Kualitas Pesan	Menarik	Interval
		Bermutu	Interval
	Intensitas <i>Getok</i> <i>tular</i> (X2)	Sumber <i>Getok</i> <i>Tular</i>	Tokoh Masyarakat/ Agama
Teman			Interval
Keluarga/ Kerabat			Interval
Cara Penyampaian			Interval
		Formal	Interval
		Nonformal	Interval

Minat (Y)	Ketertarikan	Berdoa	Interval
		Berkunjung	Interval
		Mendalami	Interval
	Keinginan	Berdoa	Interval
		Berkunjung	Interval
		Mendalami	Interval

Setelah item instrument yang berupa pertanyaan dan pernyataan dijawab responden. Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan positif sebagai berikut:

1.8.1 Intensitas Eksposure Media

Eksposure media elektronik adalah informasi yang diperoleh dari media. Paparan media dapat diukur dengan cara sangat sering (> 10 kali) = 4 , sering (6-10 kali) = 3, jarang (<5 kali) = 2, tidak pernah = 1.

1.8.2 Intensitas *Getok Tular*

Getok tular adalah berita dari mulut ke mulut hingga akhirnya menjadi informasi yang diterima seseorang sebagai pertimbangan minat. *Getok tular* dapat diukur dengan dengan cara sangat sering (> 10 kali) = 4, sering (6-10 kali) = 3, jarang (<5 kali) = 2 , tidak pernah = 1.

1.8.3 Minat

Minat adalah maksud, pamrih, keinginan, tujuan, suatu perjuangan guna mencapai satu tujuan. Dapat diukur dengan kriteria, sangat sering (> 10 kali) = 4, sering (6-10 kali) = 3, jarang (<5 kali) = 2, tidak pernah = 1.

Untuk menentukan kriteria intensitas exposure media dan intensitas getok tular, merujuk kepada metode Likert, setelah semua jawaban responden ditabulasi, kemudi dijumlahkan untuk menentukan kriteria intensitas ; sangat sering, sering, jarang dan tidak pernah dengan cara mengurangi jumlah nilai tertinggi dari total jawaban responden dengan nilai terendah jawaban responden dibagi dengan 4 (empat) yaitu jumlah kriteria.

Rumus untuk mencari panjang kelas interval adalah:

$$P = r / bk$$

Dengan, p = panjang kelas interval

r = rentang selisih nilai data terbesar dan nilai data terkecil

bk = banyak kelas interval yang diambil

(Sundayana, 2014: 40).

Sementara itu, kriteria untuk minat atau minat dalam penelitian ini dibagi menjadi sangat kuat, kuat, sedang, rendah.

Skala intensitas exposure media elektronik dan intensitas *getok tular* serta minat mengunjungi makam Sunan Kalijaga dinilai dengan skala Likert. Skala Likert dapat dikategorikan sebagai skala interval. (Istijanto, 2010: 87).

1.9. Metode Penelitian

1.9.1 Jenis/Tipe Penelitian

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini termasuk dalam penelitian eksplanatori yaitu menjelaskan situasi atau masalah penelitian bersangkutan hubungan sebab akibat kuantitatif. (Arikunto. 2002: 10)

Sementara berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini dilakukan secara *cross-sectional*, yakni hanya melakukan penelitian sekali pada satu waktu tertentu, dengan pertimbangan keterbatasan waktu dan biaya.

Penelitian *Cross Sectional* biasanya melibatkan jumlah sampel yang cukup besar dan biasanya dilakukan dengan kuesioner, wawancara pribadi, atau wawancara melalui telepon. Keuntungan penggunaan pendekatan *Cross Sectional* ini adalah tidak perlu menggunakan banyak pewawancara dan penggunaan waktu yang sedikit. (Faisal. 1995: 22)

1.9.2 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data informasi adalah dengan menggunakan metode survei melalui instrumen kuesioner. Survei merupakan penelitian yang mengumpulkan data dari sampel pada suatu populasi atau dari responden atas pertanyaan yang merupakan pengukuran dari variabel yang diteliti serta menguji hipotesis. Dalam penelitian mengajukan pertanyaan tertulis baik dalam bentuk kuesioner. Penelitian tidak memanipulasi kondisi dan situasi penelitian, dan mengajukan beberapa pertanyaan pada sejumlah kecil subyek (sampel) penelitian dalam jangka waktu relatif singkat.

Teknik survei dipilih sebab penelitian menggunakan analisa kuantitatif, yang memungkinkan sampel yang diambil cenderung besar, dan penekanannya tidak berdasarkan individu dalam sampel, namun berdasarkan profil general data statistik yang diambil secara individual.

Dalam sebagian besar penelitian, terdapat dua kategori data yang dibutuhkan, yakni data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah oleh peneliti yang didapatkan langsung dari objek penelitian untuk memecahkan masalah penelitian.

Untuk mendapatkan data ini, penelitian menggunakan metode wawancara berstruktur dalam wawancara berstruktur responden dihadapkan pada pertanyaan-pertanyaan terstruktur yang merupakan pertanyaan yang alternatif jawabannya telah ditentukan dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi. Data ini dikumpulkan dan diolah pihak lain, biasanya dalam bentuk publikasi. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti memperoleh data primer yang didapat dengan melakukan penyebaran kuisisioner.

1.9.3 Populasi dan Sampel

Populasi merujuk pada keseluruhan suatu kelompok yang memiliki karakteristik sejenis. Keseluruhan kelompok atau populasi ini dapat berupa manusia, objek, materi, peristiwa dan seterusnya. Dalam penelitian ini adalah pengunjung makam Sunan Kalijaga.

Sutrisno Hadi (2000: 220) menjelaskan bahwa “Populasi merupakan seluruh penduduk yang dimaksudkan untuk diselidiki. Populasi dibatasi sebagai sejumlah penduduk atau individu yang paling sedikit mempunyai sifat yang sama. Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah pengunjung makam Sunan Kalijaga secara keseluruhan. Karena jumlah populasi yang begitu banyak tidak memungkinkan untuk dijadikan responden secara keseluruhan, maka diambil sampel penelitian untuk mewakili keseluruhan populasi.

Menurut Sugiyono (2003:73), pengertian sampel adalah “bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik sampling aksidental. Menurut Sugiyono (2003:77) sampling aksidental adalah:

Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Frankel dan Wallen (1993:92) menyarankan besar sampel minimum untuk penelitian deskriptif sebanyak 100. Dalam penelitian ini peneliti menyebar kuisioner terhadap 100 responden yang dilakukan selama satu minggu di sekitar makam Sunan

Kalijaga yang diambil secara kebetulan pada tanggal 24-26 September 2014 sejumlah 100 orang.

1.9.4 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu proses penelitian yang dilakukan setelah semua data yang diperlukan guna memecahkan permasalahan yang diteliti sudah diperoleh secara lengkap. Ketajaman dan ketepatan dalam penggunaan alat analisis sangat menentukan keakuratan pengambilan kesimpulan, karena itu kegiatan analisis data merupakan kegiatan yang tidak dapat diabaikan begitu saja dalam proses penelitian. Kesalahan dalam menentukan alat analisis dapat berakibat fatal terhadap kesimpulan yang dihasilkan dan hal ini akan berdampak lebih buruk lagi terhadap penggunaan dan penerapan hasil penelitian tersebut. Dengan demikian, pengetahuan dan pemahaman tentang berbagai teknik analisis mutlak diperlukan bagi seorang peneliti agar hasil penelitiannya mampu memberikan kontribusi yang berarti bagi pemecahan masalah sekaligus hasil tersebut dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dimulai dengan pengumpulan data kuesioner. Kemudian dilakukan analisis deskriptif.

Menurut Sugiyono (2010:206) yang dimaksud statistik deskriptif adalah sebagai berikut :

“Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah

terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.”

Kemudian data dianalisis dengan mengukur pengaruh tiap-tiap variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan analisis regresi untuk menguji hipotesis sehingga menghasilkan model persamaan regresi. Sebelum analisis regresi dilakukan, maka dilakukan uji normalitas data. Menurut Imam Ghozali (2007 :110) tujuan dari uji normalitas adalah sebagai berikut:

“Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan.”

Uji statistik yang digunakan untuk uji normalitas data dalam penelitian ini adalah uji normalitas atas sampel Kolmogorov-Smirnov. Hasil analisis ini kemudian dibandingkan dengan nilai kritisnya. Jika nilai Kolmogorov-Smirnov hitung lebih besar dari Kolmogorov-Smirnov tabel, maka data berdistribusi normal.

1.10. Variabel Bebas dan Variable Terikat

1.10.1 Variabel bebas

Variable bebas merupakan variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiono, 2008: 39). Variabel bebas

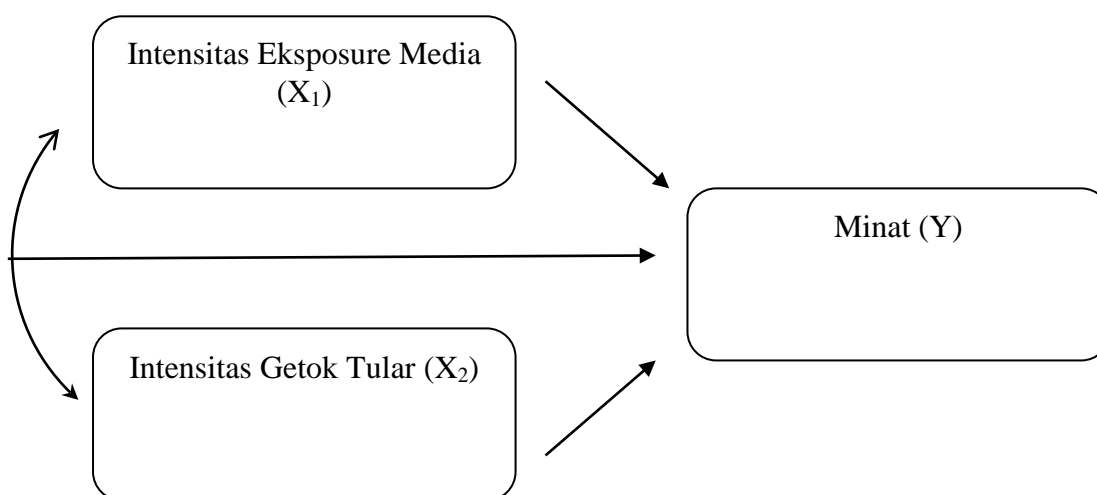
dalam penelitian ini terdiri dari Intensitas Eksposure Media Elektronik (X1), Intensitas *Getok tular* (X2) dan Minat (Y).

1.10.2 Variabel terikat

Variabel bebas merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiono, 2008: 39).

Gambar 1.1.

Visualisasi Aplikasi Teori



1.11. Uji Validitas dan Reliabilitas

Metode faktor analisis digunakan untuk menguji validitas. Analisis faktor digunakan untuk mereduksi indikator-indikator variabel penelitian menjadi satu buah variabel dan juga untuk mengukur validitas variabel. Validitas (validity) adalah *the extent to which a scale or set of measures accurately represents the concept of interest*. Validitas digunakan untuk memastikan kemampuan sebuah skala untuk mengukur konsep yang dimaksud. Pengukuran validitas masing-

masing variabel penelitian dilakukan dengan Kaiser-Meyer-Olkin *Measure of Sampling Adequacy*, *Bartlett's Test of Sphericity*, dan *Total Variance Explained*. Pengukuran kecukupan sampel dengan *Kaiser-Meyer -Olkin Measure of sampling Adequacy* untuk setiap variabel, dimana nilai di atas 0,500 menunjukkan bahwa kecukupan sampel adalah baik. Selanjutnya, uji nilai Signifikansi *Barlett's Test of Sphericity* di bawah 0,05 menunjukkan probabilitas statistik bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara indikator dalam faktor . Akhirnya, dilakukan pengukuran total variansi yang dapat dijelaskan (*total variance explained*) oleh model, dimana nilai yang diharapkan minimum 60%. Validitas masing-masing indikator penelitian dilakukan dengan uji *Anti-Image Matrices* dan pengukuran nilai *factor loading* untuk setiap indikator. Nilai *anti-image* yang diharapkan minimum adalah 0,500, sedangkan nilai *factor loading* yang diharapkan untuk *Component Matrix* adalah minimum 0,700.

Reliabilitas dimaknai sebagai *dependability* atau *consistency*, yang artinya keluaran angka-angka yang dihasilkan dari suatu indikator tidak bervariasi karena adanya karakteristik dari proses pengukuran instrumen penelitian itu sendiri. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat akurasi dari presuasi dari jawaban yang mungkin dari beberapa pertanyaan.

Reliabilitas merupakan metode untuk mengukur kualitas instrumen pengukuran, yaitu apakah data yang diperoleh dari hasil observasi sama jika observasi dilakukan dengan menggunakan alat ukur yang sama pada fenomena yang sama, dalam kurun waktu yang lebih dari satu kali.

Penelitian ini akan menggunakan metode konsistensi interval yang memfokuskan pada pengukuran beberapa indikator dari fenomena yang sama dan mengevaluasi konsistensinya. Oleh karena itu pertanyaan akan diberikan pada saat yang sama. Untuk menguji reliabilitas, menggunakan Coefficient Alpha (Croanbach Alfa), yaitu koefisien reliabilitas yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. Semakin dekat Coefficient Alpha, semakin tinggi keandalan konsistensi internal.

1.12. Analisis Regresi

Analisis regresi, digunakan untuk melihat bagaimana pengaruh dari variable bebas terhadap variable tidak bebas. Dalam penelitian ini analisis regresi dilakukan dengan regresi langsung yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Intensitas Exposure Media Elektronik dan Intensitas *Getok tular* terhadap Minat Mengunjungi Makam Sunan Kalijaga.

Model Matematis:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

a = konstanta

$b_{(1,2,...)}$ = koefisien regresi variabel bebas (koefisien beta)

X_1 = Variabel Intensitas Exposure Media

X_2 = Variabel Intensitas Getok Tular

Y = Variabel Minat

e = *Disturbance error*

1.13. Uji Model

1.13.1. Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) Digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase yang mampu dijelaskan oleh variabel motivasi dan komunikasi terhadap kemampuan kerja serta implikasinya pada minat mengunjungi makam Sunan Kalijaga. Jika *Adjusted R Square* yang diperoleh dari hasil perhitungan menunjukkan semakin besar (mendekati satu) maka dapat dikatakan bahwa sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat semakin besar sehingga model yang digunakan semakin besar untuk menerangkan variabel terikat. Sebaliknya jika *Adjusted R Square* menunjukkan semakin kecil, maka model yang digunakan semakin lemah untuk menerangkan variabel terikat. Secara umum dikatakan bahwa besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) berada antara 0 dan 1 atau $0 \leq \text{Adjusted R Square} \leq 1$.

1.13.2. Uji t (Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian melalui uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel pada $\alpha = 5\%$ (0,05).

Cara pengujiannya :

- 1) $H_0 : b = 0$ tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

- 2) $H_a : b > 0$ Ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat

Dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Taraf nyata sebesar 0,05
- 2) Apabila P Value $< 0,05$, maka hipotesis diterima
Apabila P Value $> 0,05$, maka hipotesis ditolak

1.13.3. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan diantara sebagai berikut:

1. Data yang dihasilkan dari penggunaan instrumen yang mendasarkan pada persepsi jawaban responden akan menimbulkan masalah jika persepsi responden berbeda dengan keadaan yang sesungguhnya.
2. Latar belakang dan pengalaman responden dapat menyebabkan perbedaan persepsi responden dalam memahami konteks pertanyaan instrumen.
3. Penelitian ini hanya menerapkan metode survei melalui kuisisioner tertutup sehingga kurang tajam dalam menggali harapan dan apa yang diinginkan responden sebenarnya. Oleh karena itu kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan pada data yang dikumpulkan melalui penggunaan instrumen secara tertulis tersebut.
4. Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk kasus lain di luar obyek penelitian.