



PENGARUH FILM TERHADAP SIKAP DAN DAMPAKNYA
PADA MOTIVASI BERKUNJUNG” (STUDI PADA PENONTON FILM LASKAR PELANGI
DAN 5 CM)

Oleh

Sukmadi¹⁾, Siti Zakiah²⁾, Haryadi Darmawan³⁾, Faisal Kasim⁴⁾ & Andar Danova Goeltom⁵⁾
^{1,2,3,4,5}Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung

Email: ¹ads.stpnhi@gmail.com, ²sitizakiahkiki@gmail.com, ³haryadidarmawan@stp-bandung.ac.id, ⁴sal_bugisbandung2015@yahoo.com & ⁵novagoeltom@yahoo.co.uk

Abstract

This study aims to determine the condition of film, attitude and motivation of Laskar Pelangi audience and 5 cm, to analyze and prove the extent of film influence on the attitude of Laskar Pelangi movie viewers and 5 cm, the influence of film on the motivation to visit Laskar Pelangi audience and 5 cm and Film influence on attitude as well as its impact on the motivation of visiting spectators Laskar Pelangi and 5 cm. The research method used is descriptive and verification method in the audience by using path analysis. Data collection techniques use primary data and secondary data. The results showed that the rainbow and 5cm laskar films have dimensions and indicators that show that both films as an effective tourism promotion tool. The average respondent's answer about the film is in the high group, the attitude of the two film audience is in the high positive category and the motivation of the respondents to visit high. Furthermore, the film has a positive influence on the attitude of the Rainbow Warriors and 5CM audience and the film on the motivation of visiting the audience of Laskar Pelangi and 5CM as well as attitudes toward the motivation of visiting Laskar Pelangi & 5 CM audience.

Keywords: Attitude, Visiting Motivation, Laskar Pelangi & 5 CM

PENDAHULUAN

Industri pariwisata menyimpan potensi yang besar untuk dikembangkan termasuk oleh Indonesia yang dikenal dengan destinasi wisata budaya dan alamnya. Pertumbuhan wisatawan dunia yang mencapai angka 4% pada tahun 2015 pada empat bulan pertama merupakan fenomena dunia pariwisata dimana sebagian besar peningkatan tersebut berada di Asia, lebih dari 1.1 Milyar orang berwisata setiap tahunnya (*WTO 2019 annual report*). Pasar wisata regional terbesar kedua adalah Asia, pariwisata antar-regional di Asia akan semakin kuat dan pertumbuhan bidang pariwisata di Asia merupakan paling tinggi (*Indonesia Tourism report 2019* mencapai angka 6.12 %) Hal ini menunjukkan bahwa industri pariwisata menyimpan potensi yang besar untuk dikembangkan termasuk oleh Indonesia yang dikenal dengan destinasi wisata budaya dan alamnya. Sektor pariwisata sebagai sektor utama unggulan ditengah sektor lain yang melemah

(energi fosil) menjadikan Indonesia memiliki peluang untuk mengoptimalkan trend berwisata.

Pariwisata menghadapi kendala dalam perkembangannya, isu-isu strategis pariwisata terkait dengan fungsi pariwisata mendorong tumbuhnya saling pengertian menjadi sarana pemenuhan kebutuhan bagi individu dan kolektif untuk meningkatkan kualitas hidup serta pelaksanaan prinsip-prinsip kode etik pariwisata yang merupakan isu-isu strategi dalam dunia pariwisata.

Salah satu strategi dalam pengelolaan pariwisata adalah sinergi antara para stakeholder pariwisata. Sinergi yang disebut dengan Penta Helix tersebut menjadi kunci mengembangkan pariwisata Indonesia, khususnya dalam mewujudkan target kunjungan pada tahun 2019. Sinergi tersebut tertuang dalam misi kementerian pariwisata poin 3 yaitu mengembangkan pemasaran pariwisata secara sinergis, unggul, dan bertanggung jawab untuk meningkatkan perjalanan wisatawan nusantara dan kunjungan



wisatawan mancanegara sehingga berdaya saing di pasar Internasional.

Salah satu bentuk promosi yang dapat diwujudkan melalui sinergitas antara pelaku industri, masyarakat dan para sineas serta dapat menjangkau kelompok pasar secara luas adalah melalui Film. Tampilan setting/latar sebuah film dapat dijadikan sebagai sarana untuk mempromosikan tempat wisata. Penggunaan film sebagai salah satu alat promosi merupakan fenomena yang umum terjadi terutama di negara-negara seperti India, Korea Selatan, Jepang, Tiongkok, Australia, serta negara-negara Eropa. Di dalam film ditampilkan tempat-tempat pariwisata unggulan beserta peristiwa-peristiwa yang menghubungkannya. Secara eksplisit keunggulan tempat dihubungkan dengan tema-tema di dalam film disampaikan kepada penonton. Melalui film, ditampilkan bagaimana seni memperlakukan kerajinan tangan, dan tempat wisata secara jujur dan artistik agar menarik wisatawan. Penggunaan film sebagai alat promosi dikemukakan oleh Soliman (2011:225). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa film memiliki potensi untuk menawarkan peluang pemasaran fantastis. Sebuah industri film yang kuat juga membantu dalam promosi pariwisata yang sukses, baik di dalam negeri atau skala regional. Hal ini menunjukkan adanya kerjasama sineas dengan para pelaku usaha bidang pariwisata untuk mendorong industri pariwisata. Alderman dkk (2012:212) menyampaikan bahwa: “*Film-induced tourism is increasingly popular in the United States and globally*”.

Salah satu Film yang mendapatkan sorotan sebagai salah satu film sebagai promosi adalah film 5 CM dan Laskar pelangi. Hasil pra penelitian menunjukkan bahwa para penonton Laskar Pelangi dan 5 CM kesulitan untuk membuat keputusan berkunjung dalam waktu dekat, kurang merasa tertantang untuk berkunjung, belum menemukan cara yang mudah untuk berkunjung, serta lambat dalam memilih untuk meluangkan waktu untuk berkunjung. Para penonton belum menemukan dan memperhatikan hal-hal yang positif dengan berkunjung ke lokasi

wisata serta mengenal keseluruhan dari tempat wisata termasuk budaya. Hasil pra penelitian menunjukkan bahwa para penonton Laskar Pelangi dan 5 CM kesulitan untuk membuat keputusan berkunjung dalam waktu dekat, kurang merasa tertantang untuk berkunjung, belum menemukan cara yang mudah untuk berkunjung, serta lambat dalam memilih untuk meluangkan waktu untuk berkunjung. Para penonton belum menemukan dan memperhatikan hal-hal yang positif dengan berkunjung ke lokasi wisata serta mengenal keseluruhan dari tempat wisata termasuk budaya.

Hal ini dapat dilihat dari lemahnya keyakinan untuk bisa berkunjung. Sikap penonton seperti pada dimensi kognitif dinyatakan dalam bentuk perilaku seperti dikemukakan Fishbein & Ajzen (Azwar, 2011:9) adalah adanya respon perseptual negatif terhadap film dan para penonton menyatakan secara lisan tentang keyakinan untuk berkunjung yang rendah. Cerita yang ditampilkan 5 CM menunjukkan bagaimana karakteristik para tokoh di dalam film yang sangat kuat. Film lebih banyak menggambarkan perjalanan penuh perjuangan individu. Petualangan dalam kisah ini, bukan hanya petualangan yang menantang adrenalin demi melihat kebesaran sang Ilahi dari atas puncak gunung, petualangan menggambarkan perjalanan hati untuk mencintai persahabatan yang erat dan hati yang mencintai negeri ini.

Kekaguman terhadap tempat-tempat yang ditampilkan dalam film Laskar Pelangi dan 5 cm masih terbatas pada keinginan berkunjung. Para penonton belum memiliki intensitas tinggi, sikap yang terarah misalnya mengumpulkan uang untuk berwisata, mencari paket-paket liburan ke tempat-tempat yang ditampilkan dalam film, serta memiliki daya tahan untuk menempatkan tempat-tempat tersebut prioritas kunjungan untuk berlibur. Setelah penonton menyaksikan film tersebut, motivasi berkunjung hanya meningkat pasca tayangan (emosi sesaat). Kondisi tersebut tidak sesuai dengan apa yang digambarkan oleh Garcia dkk (2013:3) bahwa para penonton memiliki motivasi wisatawan yaitu, penonton



untuk memilih tempat yang telah dilihat di layar sambil menikmati film sebagai tujuan wisata. Ditegaskan bahwa: *“Tourist motivation is the direct force to drive tourist activities as the combination of needs and desires that affect the propensity to travel in a general sense”*. Belum ada aktivitas pariwisata yang dilakukan para penonton pasca melihat tayangan film.

Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa film dapat dijadikan sebagai sarana promosi namun keadaannya masih belum terstruktur. Pilihan media untuk mempromosikan tempat wisata dinilai tepat. Namun belum diawali dengan identifikasi segmen pasar, penentuan pasar sasaran dan penetapan posisi yang dilakukan oleh para pelaku industri pariwisata. Belum ada konsentrasi segmen yang akan dikelola.

Sikap seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor baik internal maupun eksternal. Robbins dan Judge (2013:120) menjelaskan bahwa sikap adalah pernyataan- pernyataan evaluatif baik yang diinginkan atau yang tidak diinginkan mengenai objek, orang atau peristiwa. Pernyataan evaluative menunjukkan bahwa diperlukan pengalaman berinteraksi, pengetahuan maupun kemampuan analitik untuk mengevaluasi objek seperti dikemukakan oleh Azwar (2011:9) sebelumnya bahwa sikap lebih evaluatif dan berakar pada nilai. Sikap ini memiliki pengaruh terhadap motivasi berkunjung. Motivasi berasal dari kata motif. atau kecenderungan terhadap suatu objek, terkait motivasi, motif yang diartikan sebagai kecenderungan terhadap suatu objek yang dapat dilihat dari intensitas, arah maupun daya tahap. walaupun motif sulit untuk diukur dan diobservasi namun motif tetap dapat kenali. Motivasi secara sederhana dapat diartikan sebagai dorongan baik internal maupun berasal dari eksternal yang mengarahkan, membuat orang memiliki intensitas perilaku yang mengarah pada satu tujuan, dan bertahan dalam satu perilaku. Seseorang memiliki kecenderungan untuk mencari perilaku-perilaku atau berada dalam suatu situasi yang menyenangkan. Chen dan Fang (2012;107) menjelaskan bahwa : *“leisure*

motivation was thought to comprise two types of motivation: intrinsic and extrinsic.

Hasil penelitian Starzyk, Reddon, dan Friel (2000;131) seperti dikutip Chen dan Fang (2012:107) menjelaskan tentang pentingnya *Leisure Motivation* dalam kaitannya wisata, dijelaskan: *‘utilized the Leisure Motivation Scale in order to study leisure motivation and psychosocial adjustment among young offenders and high school students’*. Dalam konteks berwisata, kebutuhan terhadap sesuatu yang memberikan rasa senang merupakan kebutuhan yang dimiliki para wisatawan. Penelitian yang dilakukan ini merupakan tindak lanjut dari apa yang dikemukakan oleh Alderman (2016:214). Disisi lain peneliti berupaya untuk mengurai realitas tentang strategi promosi wisata melalui film serta pengaruhnya terhadap motivasi berkunjung. Telaah penelitian tentang film dan pariwisata belum banyak dilakukan di negara-negara berkembang seperti dikemukakan oleh Hudson dan Ritchie (2006:367) bahwa: *“The study of film tourism is relatively new in tourism research”*. Sebagian besar mengulas tentang pengaruh film terhadap dunia pariwisata dan belum diikuti dengan pembahasan secara spesifik siapa yang ditujunya. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Carr (1998:94) bahwa penelitian tentang kelompok turis muda umumnya terabaikan dan kurang diperhatikan. Melalui penelitian ini peneliti secara spesifik berupaya membahas kelompok turis muda tersebut dan membahas bagaimana keberhasilan strategi promosi dengan film sesuai dengan segmentasi pasar yang dituju. Penelitian tentang motivasi penonton untuk berwisata melalui tayangan film masih sangat lemah seperti dikemukakan oleh Garcia dkk (2013:2).

Dimensi motivasi berkembang seiring dengan meningkatnya pemahaman manusia tentang realitas dirinya. Hasil-hasil penelitian menunjukkan beragamnya dimensi motivasi. Fodness (1994:555) mengungkapkan dimensi motivasi berkunjung berdasarkan konsep yang dikemukakannya yaitu 1) Muatan positif 2) Fungsi sosial 3) Nilai-Ekspresif 4) Kebermanfaatan. Dalam perspektif perilaku,



dimensi motivasi digambarkan oleh Scherehorn et al (2002:147) bahwa terdapat tiga dimensi dalam motivasi yaitu arah, tingkat (menggambarkan usaha), daya tahan (seberapa lama seseorang bertahan dalam aktivitas mencapai tujuan). Lebih lanjut Dornyei dan Ushioda (2011;9) menjelaskan terdapat 3 dimensi yang melekat pada motivasi yaitu pilihan, daya tahan dan usaha seperti dijelaskan : “ 1) *the choice of a particular action*, 2) *the persistence with it*, 3) *the effort expended on it*. Dimensi adalah atribut nilai yang melekat pada variabel motivasi. Robbins dan Judge (2012;237) menjelaskan bahwa: “motivasi sebagai proses yang turut menentukan intensitas, arah dan ketekunan individu dalam usaha mencapai sasaran”.

Berdasarkan pendapat para ahli maka dimensi motivasi dalam penelitian ini adalah Terarah, Intens, Daya tahan, Proaktif. Indikasi perilaku termotivasi untuk berkunjung adalah 1) Mencari informasi biro perjalanan/paket perjalanan, 2) Mengumpulkan uang/merencanakan waktu/kesempatan 3) Melakukan perjalanan wisata.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan teknik survey. metode deskriptif verifikatif merupakan metode yang bertujuan menggambarkan benar atau tidaknya fakta-fakta yang ada, serta menjelaskan tentang hubungan antar variable yang diteliti dengan cara mengumpulkan data, mengolah, menganalisis dan menginterpretasi data dalam pengujian hipotesis statistik.

Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah menggunakan data primer dan data sekunder. Adapun data primer adalah observasi, wawancara dan kuesioner sedangkan data sekunder ialah studi pustaka. Sementara itu, teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data statistik deskriptif.

Teknik analisis data yang digunakan ialah menggunakan analisis jalur (*path analysis*)

yang bertujuan untuk mengetahui akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel. Alasan digunakannya model analisis jalur tersebut karena tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel eksogenus terhadap variabel endogenus sebagai sebuah jalur.

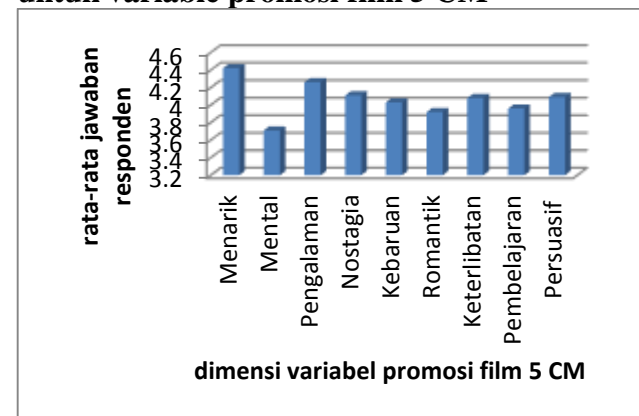
HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Analisis Deskriptif dan Intrepretasi Data

1. Promosi Film

Berdasarkan hasil pengolahan kuesioner mengenai promosi film 5CM, maka dapat dipaparkan tanggapan responden mengenai promosi film pada tabel 1, dapat dilihat dibawah ini.

Gambar 1. Rata-rata jawaban perdimensi untuk variable promosi film 5 CM



Sumber: Hasil Pengolahan Data (2019)

Secara keseluruhan gambaran variable promosi film adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Statistik hasil pengujian film 5 CM

Statistics		
Promosi film 5 CM		
N	Valid	350
	Missing	0
Mean		3.7703
Std. Error of Mean		.03737
Median		3.7800
Mode		3.78 ^a
Std. Deviation		.69909
Variance		.489
Minimum		2.11
Maximum		5.00
Sum		1319.62
a. Multiple modes exist. The smallest value is shown		

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2019)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh keterangan rata-rata jawaban adalah 3,77 dengan



nilai tengah atau median 3.78. Nilai jawaban yang paling banyak untuk pernyataan variabel promosi film adalah 3.78 dengan standar deviasi (simpangan baku) 0.699. Kecilnya simpangan baku menunjukkan bahwa jawaban responden lebih heterogen dibandingkan film laskar pelangi (0.468). Varian jawaban 0.489. Promosi film berada pada kelompok tinggi yaitu 3.77. lebih rendah dibandingkan dengan film laskar pelangi.

Hasil pengujian deskriptif menerima hipotesis yang menyatakan bahwa promosi film 5 CM menunjukkan promosi film berada pada kelompok efektif. Hasil pengujian sebagai berikut:

One-Sample Test						
Test Value = 3.4						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Promosi film 5 CM	10.178	349	.000	.38034	.3068	.4538

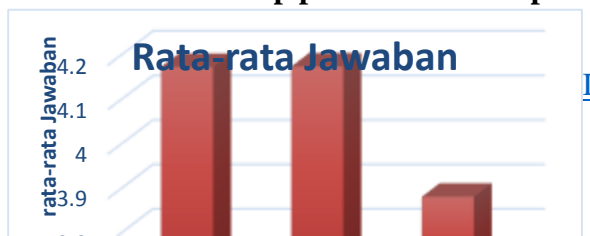
Ket: 3.4 adalah nilai terendah pada kelompok promosi yang dinilai efektif

Hasil uji perbandingan menunjukkan (*compare means analysis*), nilai t hitung 10,178 berada pada daerah penerimaan H_a . Nilai t table dengan sampel 350 (df. 349 adalah 1.96) dengan signifikansi 0.00 artinya lebih kecil dari 0.05.

2. Sikap Penonton

Berdasarkan analisis maka gambaran pada dimensi sikap dan afektif sebagai dimensi tertinggi sedangkan terendah adalah dimensi psikomotor. Gambaran rata-rata masing-masing dimensi pada variabel sikap responden film laskar pelangi adalah sebagai berikut:

Gambar 2. Rata-rata jawaban perdimensi untuk variable sikap pada film laskar pelangi



Sumber: Hasil Pengolahan Data (2019)

Secara keseluruhan gambaran variable sikap responden film laskar pelangi adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Statistik hasil perhitungan variabel sikap film laskar pelangi

Statistics		
Sikap		
N	Valid	350
	Missing	0
Mean		4.1083
Median		4.2200
Mode		4.33 ^a
Std. Deviation		.53994
Variance		.292
Minimum		2.11
Maximum		5.00
a. Multiple modes exist. The smallest value is shown		

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2019)

Berdasarkan hasil penghitungan diperoleh keterangan rata-rata jawaban adalah 4.11 dengan nilai tengah atau median 4.2. Nilai jawaban yang paling banyak untuk pernyataan variable sikap responden adalah 4.33 dengan standar deviasi (simpangan baku) 0.54. Varian jawaban 0.29 sikap responden film berada pada kelompok tinggi. Hasil pengujian deskriptif menerima hipotesis yang menyatakan bahwa promosi film laskar pelangi berada pada kelompok dengan sikap positif pada level tinggi. Hasil pengujian sebagai berikut:

One-Sample Test	
Test Value = 3.4	



	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Sikap	24.889	349	.000	.71831	.6616	.7751

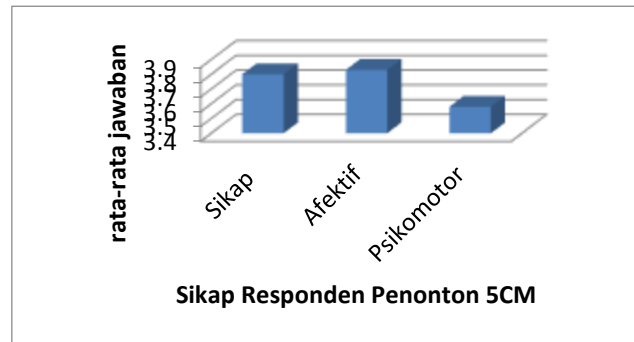
Ket: 3.4 adalah nilai terendah pada kelompok sikap yang positive pada level tinggi

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2019)

Nilai t hitung 24,889 berada pada daerah penerimaan H_0 . Nilai t table dengan sampel 350 (df 349 adalah 1.96) dengan signifikansi 0.00 artinya lebih kecil dari 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa film sebagai alat promosi berhasil membentuk sikap para penonton. Sikap yang ditunjukkan penonton sampai pada tingkat kepercayaan 0.01 masih bisa dipercaya. Hal ini menunjukkan bahwa film sebagai media promosi wisata dinilai berhasil membentuk sikap penonton. Nilai signifikansi 0.00 sejalan dengan Phomsiri (2015:241), Carrol (1996:94), Nannicelli (2011:37) bahwa film yang signifikan berpengaruh dalam pariwisata memiliki karakteristik bahwa film berniat memberikan ekspresi pengalaman menyenangkan, asing kepada penonton. Carrol (1996:94), Nannicelli (2011:34) tidak mengaskan nilai signifikansi dalam penelitiannya. Carrol (1996:94), Nannicelli (2011:37) menyatakan proposisi tentang nilai sebuah film yang efektif digunakan. Sebelumnya Beton (2004:126) memproposisikan bahwa tema cerita film serupa dari waktu ke waktu mempengaruhi efektivitas film sebagai alat promosi.

Selanjutnya, hasil pengolahan kuesioner mengenai dimensi sikap 5CM, maka dapat dipaparkan tanggapan responden mengenai sikap responden sebagai berikut:

Gambar 3. Rata-rata jawaban perdimensi untuk variable sikap penonton 5 CM



Sumber: Hasil Pengolahan Data (2019)

Secara keseluruhan gambaran variabel sikap responden film laskar pelangi adalah sebagai berikut:

Tabel 3.

Statistics		
sikap		
N	Valid	350
	Missing	0
Mean		3.7703
Median		3.7800
Mode		3.78 ^a
Std. Deviation		.69909
Minimum		2.11
Maximum		5.00
Sum		1319.62
a. Multiple modes exist. The smallest value is shown		

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2019)

Berdasarkan hasil penghitungan diperoleh keterangan rata-rata jawaban adalah 3.7 dengan nilai tengah atau median 3.78. Nilai jawaban yang paling banyak muncul untuk pernyataan variabel sikap responden adalah 3.78 dengan standar deviasi (simpangan baku) 0.7. Varian jawaban 0.49 sikap responden film berada pada kelompok tinggi dengan keragaman yang tinggi dibandingkan dengan kelompok responden film laskar pelangi.

Hasil pengujian deskriptif menerima hipotesis yang menyatakan bahwa promosi film 5 CM berada pada kelompok dengan sikap positif pada level tinggi. Hasil pengujian sebagai berikut:



One-Sample Test						
	Test Value = 3.4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
sikap	10.178	349	.000	.38034	.3068	.4538

Ket: 3.4 adalah nilai terendah pada kelompok sikap yang positive pada level tinggi

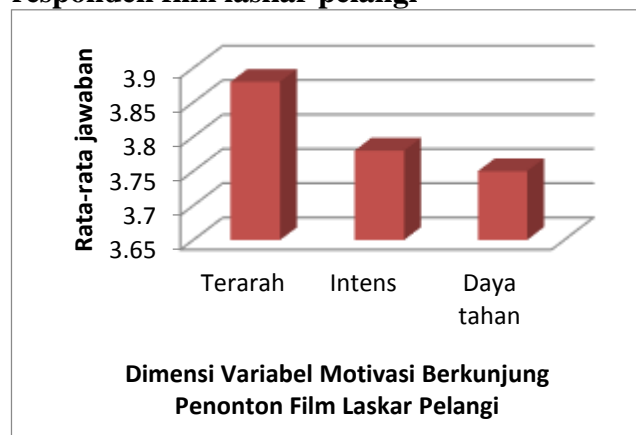
Sumber: Hasil Pengolahan Data (2019)

Nilai t hitung 10.178 berada pada daerah penerimaan H_a yang menyatakan bahwa sikap responden film 5 CM berada pada kategori positif tinggi. Nilai t table dengan sampel 350 (df 349 adalah 1.96) dengan signifikansi 0.00 artinya lebih kecil dari 0.05. artinya bahwa hasil tersebut dapat dipercaya 95 % bahkan pada tingkat kepercayaan kesalahan 0.01, hasil penelitian ini dapat dipercaya mengingat nilai sig. adalah 0.000. Berdasarkan hasil signifikansi pada penerimaan H_a dapat disimpulkan sementara bahwa film sebagai alat promosi telah memenuhi unsur-unsur sebagai sebuah film pariwisata seperti dikemukakan para ahli terutama pada setting lokasi yang menunjukkan kesesuaian tempat dengan kenyataan seperti dirasakan oleh penonton. Oleh karena itu respon penonton sangat positif terhadap film tersebut. Beton (2004;126) memproposisikan bahwa film dapat membentuk pemahaman. Pemahaman adalah salah satu dasar sarana terbentuknya sikap. Phomsiri (2015:241) menegaskan proposisi yang sama.

3. Motivasi Berkunjung

Berdasarkan hasil pengolahan kuesioner mengenai dimensi motivasi berkunjung, maka dapat dipaparkan tanggapan responden mengenai motivasi berkunjung, dapat dilihat dibawah ini.

Gambar 4. Rata-rata jawaban perdimensi untuk variable motivasi berkunjung responden film laskar pelangi



Secara keseluruhan gambaran variable motivasi responden film laskar pelangi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.

Statistics		
Motivasi		
N	Valid	350
	Missing	0
Mean		3.8161
Median		3.8600
Mode		4.43
Std. Deviation		.63188
Variance		.399
Minimum		2.00
Maximum		5.00
Sum		1335.62

Berdasarkan hasil penghitungan diperoleh keterangan rata-rata jawaban adalah 3.81 artinya motivasi berkunjung responden film berada pada kelompok tinggi. Nilai tengah atau median 3.86. Nilai jawaban yang paling banyak untuk pernyataan variabel motivasi berkunjung responden laskar pelangi adalah 4.43 dengan standar deviasi (simpangan baku) 0.63. Varian jawaban 0.39 menunjukkan keragaman jawaban.

Hasil pengujian deskriptif menerima hipotesis yang menyatakan bahwa motivasi berkunjung film laskar pelangi berada pada kelompok tinggi. Hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:



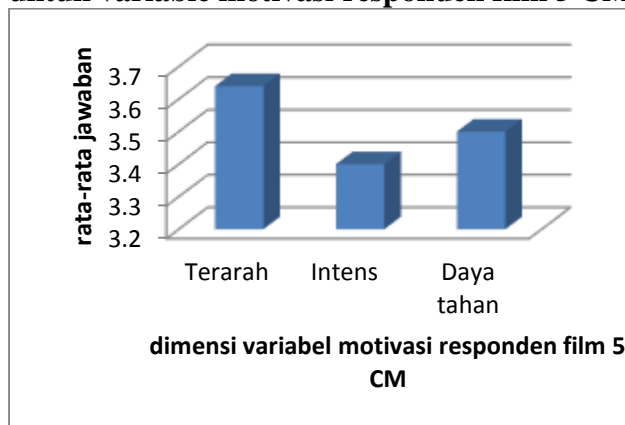
One-Sample Test						
Test Value = 3.4						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Motivasi	12.614	349	.000	.42606	.3596	.4925

Ket: 3.4 adalah nilai terendah pada kelompok motivasi yang positif pada level tinggi.

Nilai t hitung 12.614 berada pada daerah penerimaan H_a . Nilai t table dengan sampel 350 (df 349 adalah 1.96) dengan signifikansi 0.00 artinya lebih kecil dari 0.05. artinya bahwa hasil tersebut dapat dipercaya 95 % bahkan pada tingkat kepercayaan kesalahan 0.01, hasil penelitian ini dapat dipercaya mengingat nilai sig. adalah 0.000. Motivasi berkunjung para penonton dapat dilihat dari adanya dimensi-dimensi dan indikator yang ditunjukkan oleh para penonton.

Berdasarkan hasil jawaban responden maka simpulan gambaran mengenai dimensi pada variable motivasi 5 CM adalah sebagai berikut:

Gambar 5. Rata-rata jawaban perdimensi untuk variable motivasi responden film 5 CM



Secara keseluruhan gambaran variabel motivasi responden film 5 cm adalah sebagai berikut:

Tabel 5

Statistics		
Motivasi		
N	Valid	350
	Missing	0
Mean		3.5203
Median		3.4300
Mode		4.00
Std. Deviation		.72722
Variance		.529
Minimum		2.00
Maximum		5.00
Sum		1232.11

Berdasarkan hasil penghitungan diperoleh keterangan rata-rata jawaban adalah 3.52 lebih rendah dibandingkan dengan responden film laskar pelangi 3.81. Nilai tengah atau median 3.43, lebih rendah dari film laskar pelangi yang berada pada nilai median 3.86. Nilai jawaban yang paling banyak untuk pernyataan variabel motivasi berkunjung responden 5 cm adalah 4 sedangkan laskar pelangi adalah 4.4. Motivasi lebih heterogen dengan standar deviasi (simpangan baku) 0.72. Varian jawaban 0.529 menunjukkan keragaman jawaban. Hasil pengujian deskriptif menerima hipotesis yang menyatakan bahwa motivasi film 5 CM berada pada kelompok tinggi. Hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

One-Sample Test						
Test Value = 3.4						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Motivasi	3.352	349	.001	.13031	.0539	.2068

Ket: 3.4 adalah nilai terendah pada kelompok motivasi yang positive pada level tinggi

Nilai t hitung 3.352 berada pada daerah penerimaan H_a . Nilai t table dengan sampel 350 (df 349 adalah 1.96) dengan signifikansi 0.001 artinya lebih kecil dari 0.05 artinya bahwa hasil tersebut dapat dipercaya 95 % bahkan pada tingkat kepercayaan kesalahan 0.01, hasil penelitian ini dapat dipercaya mengingat nilai sig. adalah 0.000. Motivasi berkunjung para penonton digambarkan dengan keterarahan pada upaya



mencari informasi lanjutan melalui media *social/online*, atau mengikuti perkembangan mengenai lokasi wisata baik media masa serta menyimak berita tentang objek wisata. Perilaku tersebut berlangsung dinamis dengan kecenderungan menguat menjadi tindakan-tindakan yang diprediksi dapat direalisasikan menjadi bentuk kunjungan.

b. Analisis Verifikatif

Uji Hipotesis

Uji hipotesis menggunakan pendekatan path analysis sesuai dengan ketentuan hasil uji normalitas dan linearitas sebagai berikut:

1. Film memiliki pengaruh positif terhadap sikap penonton

a. Film laskar Pelangi

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi antara film dengan sikap sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien dan Determinasi

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.795 ^a	.632	.631	3.330235	.632	597.914	1	348	.000

a. Predictors: (Constant), Promosi Film Laskar Pelangi
b. Dependent Variable: Sikap

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa Nilai F_{hitung} sebesar 597,914 artinya $> F$ tabel (df $348.1=3,6$). Variabel film dapat dijadikan sebagai model yang dapat memprediksi variabel sikap. Nilai Sig. F Change = 0.000 $< \alpha = 0,05$. Variabel film merupakan model yang signifikan untuk memprediksi perubahan variabel sikap. Nilai *Standar Error of Estimate* yang kecil artinya garis regresi tersebut sangat mewakili data aktual.

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh film terhadap sikap dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.943	1.105		6.284	.000
	Promosi Film	.435	.018	.795	24.452	.000

a. Dependent Variable: Sikap

Berdasarkan tabel tersebut nilai t hitung adalah 24,452 dan nilai t tabel adalah 1.96 nilai t hitung berada di daerah penerimaan H_a yang menyatakan bahwa Film memiliki pengaruh positif terhadap sikap penonton. Hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah 0.00 artinya $<$ dari 0.05.

Berdasarkan hasil uji t dan uji signifikansi maka disimpulkan bahwa Film memiliki pengaruh positif terhadap sikap penonton. Pengaruh film terhadap sikap ditunjukkan oleh koefisien determinasi (r^2). Dari tabel di atas diperoleh nilai R square=0,632 Artinya film memberikan pengaruh terhadap sikap sebesar 63.2% sisanya sebesar 36.8% dipengaruhi oleh faktor lain. Dilihat dari besaran pengaruh maka dikelompokan memiliki pengaruh tinggi.

b. Film 5 CM

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi antara film dengan sikap responden film 5 CM sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien dan Determinasi

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.575 ^a	.330	.328	5.343382	.330	171.547	1	348	.000

a. Predictors: (Constant), Promosi Film 5 CM
b. Dependent Variable: Sikap

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa Nilai F_{hitung} sebesar 171.547 artinya $> F$ tabel (df $348.1=3,6$). Variabel film dapat dijadikan sebagai model yang dapat memprediksi variabel sikap. Nilai Sig. F Change = 0.000 $< \alpha = 0,05$. Variabel film merupakan model yang signifikan untuk memprediksi perubahan variabel sikap pada penonton film 5 CM. Nilai *Standar Error of Estimate* yang kecil artinya garis regresi tersebut sangat mewakili data aktual meskipun lebih besar dari responden film laskar pelangi. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh film 5 CM terhadap sikap dapat dilihat pada tabel berikut



Tabel 9. Hasil Uji Koefisien

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.536	1.593		5.986	.000
Promosi Film	.356	.027	.575	13.098	.000

a. Dependent Variable: Sikap

Berdasarkan tabel tersebut nilai t hitung adalah 13,098 lebih rendah dibandingkan hasil uji t film laskar pelangi (24,452). Nilai t tabel untuk film 5 CM berada di daerah penerimaan H_a yang menyatakan bahwa Film 5 CM memiliki pengaruh positif terhadap sikap penonton. Hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah 0.00 artinya $<$ dari 0.05.

Berdasarkan hasil uji t dan uji signifikansi maka disimpulkan bahwa Film 5 CM memiliki pengaruh positif terhadap sikap penonton. Pengaruh film 5 CM terhadap sikap ditunjukkan oleh koefisien determinasi (r^2). Dari tabel di atas diperoleh nilai R square = 0.330. Nilai R square lebih rendah dibandingkan dengan nilai R square laskar pelangi (0,632). Film 5 CM memberikan pengaruh terhadap sikap sebesar 33% sisanya sebesar 63% dipengaruhi oleh faktor lain.

2. Film memiliki pengaruh positif terhadap motivasi berkunjung penonton

a. Film Laskar pelangi

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi antara film dengan motivasi berkunjung sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien dan Determinasi

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change
1	.525 ^a	.276	.274	4.118289	.276	132.449	1	348	.000

a. Predictors: (Constant), Promosi Film Laskar pelangi
b. Dependent Variable: Motivasi Berkunjung

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa Nilai F_{hitung} sebesar 132,449 artinya $>$ F tabel (df 348.1 = 3,6). Variabel film dapat dijadikan sebagai model yang dapat memprediksi variabel motivasi berkunjung. Nilai Sig. F Change = 0.000 $<$ α = 0,05. Variabel film laskar pelangi merupakan model yang signifikan untuk memprediksi perubahan variabel motivasi

berkunjung. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh film laskar pelangi terhadap motivasi berkunjung dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.957	1.366		3.628	.000
Promosi Film	.253	.022	.525	11.509	.000

a. Dependent Variable: Motivasi Berkunjung

Berdasarkan tabel tersebut nilai t hitung adalah 11.509 dan nilai t tabel adalah 1.96 nilai t hitung berada di daerah penerimaan H_a yang menyatakan bahwa Film memiliki pengaruh positif terhadap motivasi berkunjung penonton. Hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah 0.00 artinya $<$ dari 0.05. Berdasarkan hasil uji t dan uji signifikansi maka disimpulkan bahwa Film memiliki pengaruh positif terhadap motivasi berkunjung penonton. Pengaruh film terhadap motivasi berkunjung ditunjukkan oleh koefisien determinasi (r^2). Dari tabel di atas diperoleh nilai R square=0,276 Artinya film memberikan pengaruh terhadap motivasi berkunjung sebesar 27,6% sisanya sebesar 72,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

b. 5 CM

Hasil pengujian diperoleh nilai korelasi antara film 5 CM dengan motivasi berkunjung sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien dan Determinasi

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change
1	.492 ^a	.242	.239	4.374321	.242	110.848	1	348	.000

a. Predictors: (Constant), Promosi Film
b. Dependent Variable: Motivasi Berkunjung

Berdasarkan hasil pengujian yang tertera pada tabel tersebut diketahui bahwa Nilai F_{hitung} sebesar 110,848 artinya $>$ F tabel (df 348.1 = 3,6). Nilai F_{hitung} film 5 CM lebih rendah dibandingkan dengan nilai F_{hitung} film laskar pelangi (132,449). Variabel film laskar pelangi



dapat dijadikan sebagai model yang dapat memprediksi variabel motivasi berkunjung. Nilai Sig. F Change = 0.000 < $\alpha = 0,05$. Variabel film 5 CM merupakan model yang signifikan untuk memprediksi perubahan variabel motivasi berkunjung. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh film 5 CM terhadap motivasi berkunjung dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.432	1.304		3.399	.001
Promosi Film	.234	.022	.492	10.528	.000

a. Dependent Variable: Motivasi Berkunjung

Berdasarkan tabel tersebut nilai t hitung film 5 CM adalah 10,528. Dibandingkan dengan nilai t hitung film laskar pelangi yaitu 11.509 nilai t hitung film 5 CM lebih rendah. Nilai t hitung berada di daerah penerimaan H_a yang menyatakan bahwa Film 5 CM memiliki pengaruh positif terhadap motivasi berkunjung. Hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah 0.00 artinya < dari 0.05. Berdasarkan hasil uji t dan uji signifikansi maka disimpulkan bahwa film 5 CM memiliki pengaruh positif terhadap motivasi berkunjung. Pengaruh film 5 CM terhadap motivasi berkunjung ditunjukkan oleh koefisien determinasi (r^2). Dari tabel di atas diperoleh nilai R square=0,242 lebih rendah dari nilai R Square film laskar pelangi 0,276 Artinya film memberikan pengaruh terhadap motivasi berkunjung sebesar 24,2 % sisanya sebesar 75,8 % dipengaruhi oleh faktor lain.

3. Sikap memiliki Pengaruh terhadap motivasi berkunjung

a. Film Laskar Pelangi

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi antara sikap dengan motivasi berkunjung sebagai berikut;

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien dan Determinasi

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.619 ^a	.383	.382	3.799943	.383	216.321	1	348	.000

a. Predictors: (Constant), Sikap
b. Dependent Variable: Motivasi Berkunjung

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa Nilai F_{hitung} sebesar 216,321 artinya > F_{tabel} ($df = 3,6$). Variabel sikap dapat dijadikan sebagai model yang dapat memprediksi variabel motivasi berkunjung. Nilai Sig. F Change = 0.000 < $\alpha = 0,05$. Variabel sikap merupakan model yang signifikan untuk memprediksi perubahan variabel motivasi berkunjung. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh sikap terhadap motivasi berkunjung dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 15. Hasil Uji Koefisien

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.138	1.263		1.693	.091
Sikap	.546	.037	.619	14.708	.000

a. Dependent Variable: Motivasi Berkunjung

Berdasarkan tabel tersebut nilai t hitung adalah 14,708 dan nilai t tabel adalah 1.96 nilai t hitung berada di daerah penerimaan H_a yang menyatakan bahwa Sikap memiliki pengaruh positif terhadap motivasi berkunjung penonton. Hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah 0.00 artinya < dari 0.05. Berdasarkan hasil uji t dan uji signifikansi maka disimpulkan bahwa Sikap memiliki pengaruh positif terhadap motivasi berkunjung penonton. Pengaruh sikap terhadap motivasi berkunjung ditunjukkan oleh koefisien determinasi (r^2). Dari tabel di atas diperoleh nilai R square = 0,383 artinya sikap memberikan pengaruh terhadap motivasi berkunjung sebesar 38.3% sisanya sebesar 61.3 % dipengaruhi oleh faktor lain.

b. 5 CM

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi antara sikap dengan motivasi berkunjung sebagai berikut:



Tabel 16. Hasil Uji Koefisien dan Determinasi

Model Summary ^a						
Model	R		Std. Error of the Estimate		Change Statistics	
	R	Square	R Square	Change	F	Sig. F Change
1	.745 ^a	.555	.554	3.349564	.555	437.553
a. Predictors: (Constant), Sikap						
b. Dependent Variable: Motivasi Berkunjung						

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa Nilai F_{hitung} sebesar 437, 553 lebih tinggi dibandingkan dengan F_{tabel} hitung sikap laskar pelangi (216,321). Nilai F_{hitung} artinya $> F_{tabel}$ (df 348.1=3,6). Variabel sikap penonton 5 CM dapat dijadikan sebagai model yang dapat memprediksi variabel motivasi berkunjung. Nilai Sig. F Change = 0.000 $< \alpha = 0,05$. Variabel sikap merupakan model yang signifikan untuk memprediksi perubahan variabel motivasi berkunjung pada penonton film 5 CM. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh sikap terhadap motivasi berkunjung dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 17. Hasil Uji Koefisien

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.705	.846		.834	.405
	Sikap	.573	.028	.745	20.846	.000

a. Dependent Variable: Motivasi Berkunjung

Berdasarkan tabel tersebut nilai t hitung adalah 20,846 lebih tinggi dibandingkan sikap para penonton laskar pelangi (14,708). Nilai t hitung berada di daerah penerimaan H_a yang menyatakan bahwa Sikap penonton 5 CM memiliki pengaruh positif terhadap motivasi berkunjung penonton. Hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah 0.00 artinya $<$ dari 0.05. Berdasarkan hasil uji t dan uji signifikansi maka disimpulkan bahwa sikap penonton 5 CM memiliki pengaruh positif terhadap motivasi berkunjung penonton. Pengaruh sikap terhadap motivasi berkunjung ditunjukkan oleh koefisien determinasi (r^2). Dari tabel di atas diperoleh nilai R square=0,555 lebih tinggi dibandingkan dengan penonton laskar pelangi (0,383). Sikap memberikan pengaruh

terhadap motivasi berkunjung sebesar 55,5 % sisanya 44.5 dipengaruhi oleh faktor lain.

4. Film memiliki Pengaruh terhadap motivasi berkunjung melalui sikap

a. Laskar Pelangi

1) Memaknai sub struktur 1

Berdasarkan hasil analisis jalur sub struktur 1 (X, Y) maka koefisien model masing masing nilai adalah:

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.943	1.105		6.284	.000
	Promosi Film	.435	.018	.795	24.452	.000

a. Dependent Variable: Sikap

Sesuai dengan hasil pengujian diperoleh data $\rho_{XY} = \text{Beta} = 0,435$ t hitung = 24.452 dan probabilitas (sig) = 0.000. Besaran koefisien determinan pengaruh Film (X) terhadap sikap (Y) sebesar R Square=0.632 yaitu besarnya koefisien residu untuk $\rho_{x1\epsilon1} = \sqrt{1 - 0.795^2} = 0,452$.

Berdasarkan hasil maka sub struktur 1 tidak mengalami perubahan. Berdasarkan hasil analisis sub struktur 1 koefisien nilai jalur diketahui bahwa nilai koefisien jalur X (film) terhadap Y (sikap) layak untuk digunakan

2) Memaknai sub struktur 2

Berdasarkan hasil analisis jalur sub struktur 2 (X, Z) maka koefisien model masing masing nilai adalah:

Sesuai dengan hasil pengujian diperoleh data $\rho_{XZ} = \text{Beta} = 0,253$ t hitung = 11.509 dan probabilitas (sig) = 0.000

Besaran koefisien determinan pengaruh Film (X) terhadap Motivasi (Z) sebesar R Square=0.276 yaitu besarnya koefisien residu untuk $\rho_{x1\epsilon1} = \sqrt{1 - 0.525^2} = 0,689$ Berdasarkan hasil maka sub struktur 2 tidak mengalami perubahan. Berdasarkan hasil analisis sub struktur 2 koefisien nilai jalur diketahui bahwa nilai koefisien jalur X (film) terhadap Z (motivasi berkunjung) layak untuk digunakan.

2) Memaknai sub struktur 3



Berdasarkan hasil analisis jalur sub struktur 3 (Y, Z) maka coefisient model masing masing nilai adalah:

Tabel 18.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.138	1.263		1.693	.091
	Sikap	.546	.037	.619	14.708	.000

a. Dependent Variable: Motivasi Berkunjung

Sesuai dengan hasil pengujian diperoleh data $\rho_{XZ} = \text{Beta} = 0,546$ t hitung = 11.509 dan probabilitas (sig) = 0.000. Besaran koefisien determinan pengaruh Sikap (Y) terhadap motivasi (Z) sebesar R Square=0.383 yaitu besarnya koefisien residu untuk $\rho_{\epsilon_1\epsilon_1} = \sqrt{1 - 0.619^2} = 0,617$.

Berdasarkan hasil maka sub struktur 3 tidak mengalami perubahan. Berdasarkan hasil analisis sub struktur 3 koefisien nilai jalur diketahui bahwa nilai koefisien jalur Y (film) terhadap Z (motivasi berkunjung) layak untuk digunakan. Setelah analisis jalur ditetapkan berdasarkan hasil uji jalur maka simpulan pengaruh adalah sebagai berikut:

Tabel 19. Rangkuman Model Summary struktur Kerangka path Analisis

Variabel	Koefisien jalur	Pengaruh			Pengaruh bersama-sama
		Langsung terhadap Z	Tidak langsung X	Total	
X (film)	0.525	0.525	0.619	0.324	-
Y (sikap)	0.619	0.619	-	0.619	-
ϵ_1	0.689	$0.689^2=47,47$	-	-	-
ϵ_2	0.617	$0.617^2=38.07$	-	-	-
X,Y,Z	0.749	-	-	-	0.749

Pengaruh belum dikuadratkan.

Berdasarkan hasil uji analisis jalur, beberapa hal yang dapat disimpulkan adalah:

- Hipotesis dalam analisis jalur yang berbunyi bahwa film memiliki jalur pengaruh positif terhadap sikap diterima. Besaran pengaruh adalah 63.2%.
- Hipotesis dalam analisis jalur yang berbunyi bahwa film memiliki jalur pengaruh positif

terhadap motivasi berkunjung diterima. Besaran pengaruh adalah 27,6%.

- Hipotesis dalam analisis jalur yang berbunyi bahwa sikap memiliki jalur pengaruh positif terhadap motivasi berkunjung diterima. Besaran pengaruh adalah 38.3%.

b. 5 CM

- Memaknai sub struktur 1 untuk film 5 CM

Berdasarkan hasil analisis jalur sub struktur 1 (X, Y) maka coefisient model masing masing nilai adalah:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	9.536	1.593		5.986	.000
	Promosi Film	.356	.027	.575	13.098	.000

a. Dependent Variable: Sikap

Sesuai dengan hasil pengujian diperoleh data untuk film 5 CM $\rho_{XY} = \text{Beta} = 0,356$ t hitung = 13,098 dan probabilitas (sig) = 0.000. Besaran koefisien determinan pengaruh Film 5 CM (X) terhadap Y sebesar R Square= 0.330 yaitu besarnya koefisien residu untuk $\rho_{\epsilon_1\epsilon_1} = \sqrt{1 - 0.575^2} = 0,652$ Berdasarkan hasil maka sub struktur 1 pada film 5 CM tidak mengalami

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.957	1.366			3.628	.000
	Promosi Film	.253	.022	.525		11.509	.000

a. Dependent Variable: Motivasi Berkunjung

perubahan. Berdasarkan hasil analisis sub struktur 1 koefisien nilai jalur yaitu nilai koefisien jalur X (film 5 CM) terhadap Y (sikap) maka jalur layak digunakan.

- Memaknai sub struktur 2 Film 5 CM

Berdasarkan hasil analisis jalur sub struktur 2 (X, Z) maka coefisient model masing masing nilai adalah:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.432	1.304		3.399	.001
	Promosi Film	.234	.022	.492	10.528	.000

a. Dependent Variable: Motivasi Berkunjung

Sesuai dengan hasil pengujian diperoleh data sebagai berikut: $\rho_{XZ} = \text{Beta} = 0,234$ t hitung = 10,528 dan probabilitas (sig) = 0.000. Sesuai



dengan nilai beta maka persamaan regresi adalah motivasi = 4,432 + 0.234 Promosi Film. Besaran koefisien determinan pengaruh Film 5 CM (X) terhadap Z sebesar R Square= 0.242 yaitu besarnya koefisien residu untuk $\rho_{X1\epsilon 2} = \sqrt{1 - 0.492} = 0,712$. Berdasarkan hasil maka sub struktur 2 tidak mengalami perubahan. Hasil analisis sub struktur 2 koefisien nilai jalur jalur X (film) terhadap Z (motivasi berkunjung) layak untuk digunakan. Memaknai sub struktur 3

Berdasarkan hasil analisis jalur sub struktur 3 (Y, Z) maka coefisient model masing masing nilai adalah:

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	
	B	Std. Error	Beta	t		
1	(Constant)	.705	.846	.834	.405	
	Sikap	.573	.028	.745	20.846	.000

a. Dependent Variable: Motivasi Berkunjung

Sesuai dengan hasil pengujian diperoleh data maka dinyatakan $\rho_{XZ} = \text{Beta} = 0,573$ t hitung = 20,846 dan probabilitas (sig) = 0.000. Sesuai dengan nilai beta maka persamaan regresi adalah motivasi = 0.705+ 0.573 sikap berkunjung. Besaran koefisien determinan pengaruh Sikap (Y) terhadap Z sebesar R Square= 0.555 yaitu besarnya koefisien residu untuk $\rho_{X1\epsilon 1} = \sqrt{1 - 0.745} = 0,505$

Berdasarkan hasil maka sub struktur 3 tidak mengalami perubahan. Hasil analisis sub struktur 3 koefisien nilai jalur diketahui bahwa nilai koefisien jalur Y (Sikap) terhadap Z (motivasi berkunjung) layak untuk digunakan. Berdasarkan hasil pengujian dalam kerangka path analisis maka disimpulkan:

Tabel 20. Rangkuman Model Summary struktur Kerangka path analisis

Model	Hubungan	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	X.Y	.575 ^a	.330	.328	5.343382
2	X.Z	.492 ^a	.242	.239	4.374321
3	Y.Z	.745 ^a	.555	.554	3.349564

Setelah analisis jalur ditetapkan berdasarkan hasil uji jalur maka simpulan pengaruh adalah sebagai berikut:

Tabel 21. Rangkuman Model Summary struktur Kerangka path Analisis

Variabel	Koefisien jalur	Pengaruh			Pengaruh bersama-sama
		Langsung terhadap Z	Tidak langsung	Total	
			X		
X (film)	0.492	0.492	0.745	0.36654	
Y (sikap)	0.745	0.745	-	0.619	
$\epsilon 1$	0.712	0.69	-		
$\epsilon 2$	0.505	0.50	-		
X.Y.Z	0.621	-	-	-	0.621

Pengaruh belum dikuadratkan.

Setelah analisis jalur ditetapkan berdasarkan hasil uji signifikansi jalur maka Langkah selanjutnya adalah langkah selanjutnya adalah melakukan uji kesesuaian model. Pada penelitian ini semua jalur signifikan. Artinya tidak diperlukan uji fit model karena semua model (jalur) signifikan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis baik dengan menggunakan analisis regresi maupun path analisis maka disimpulkan hasil uji adalah sebagai berikut:

Tabel 22

No	Keterangan	Hasil uji Hipotesis	Pengaruh
1	Laskar Pelangi	film memiliki jalur pengaruh positif terhadap sikap	63,2 %
		film memiliki jalur pengaruh positif terhadap motivasi berkunjung	27,6 %
		sikap memiliki jalur pengaruh positif terhadap motivasi	38,3%
2	5 CM	film memiliki jalur pengaruh positif terhadap sikap	33 %
		film memiliki jalur pengaruh positif terhadap motivasi berkunjung	24,2 %
		sikap memiliki jalur pengaruh positif terhadap motivasi	55.5 %

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka kesimpulan penelitian:

1. Film, sikap dan motivasi penonton laskar pelangi dan 5CM

Film laskar pelangi dan 5CM memiliki dimensi dan indikator yang menunjukkan bahwa



kedua film tersebut sebagai alat promosi wisata yang efektif. Rata-rata jawaban responden tentang film tersebut berada pada kelompok tinggi. Jawaban yang paling banyak muncul untuk menggambarkan bahwa film berada pada kategori tinggi dengan standar deviasi yang rendah. Jawaban responden cenderung homogen.

Sikap para penonton kedua film berada pada kategori positif tinggi. Artinya pernyataan evaluatif para penonton terhadap kedua film tersebut dinilai positif. Hal ini menggambarkan bahwa pada aspek kognitif, para penonton memberikan respon positif, meyakini keberadaan lokasi wisata serta memberikan pernyataan positif tentang objek wisata dan mengenai aspek sosial yang ditampilkan dalam film.

Tingkat motivasi para responden untuk berkunjung tinggi. Hal ini diindikasikan dari jawaban responden yang berada pada kelompok tinggi. Artinya para penonton terarah untuk mencari informasi, mengikuti perkembangan tempat wisata yang ada dalam film, intens untuk menyerap atas informasi dari beragam sumber terpercaya tentang objek wisata serta memiliki daya tahan terhadap godaan agar membatalkan rencana kunjungannya.

2. Pengaruh film terhadap sikap penonton laskar pelangi dan 5CM

Film memiliki pengaruh positif terhadap sikap. Perubahan pada film memberikan pengaruh berarti terhadap sikap. Semakin efektif menjadikan film sebagai alat promosi dengan melekatnya atribut film yang sesuai dengan tujuan promosi maka semakin positif sikap para penonton terhadap objek-objek wisata maupun aspek sosial kehidupan masyarakat di sekitar lokasi wisata.

3. Pengaruh film terhadap motivasi berkunjung penonton Laskar Pelangi dan 5CM

Film yang menarik, memaparkan tempat, sosial dan nilai budaya, secara jelas, memberikan pengalaman untuk menjelajahi tempat, menggambarkan kenyataan, membangkitkan perasaan romantic, menyampaikan informasi serta melibatkan emosi penonton mempengaruhi secara positif sikap responden. Sikap tersebut antara lain menjadi semakin paham tentang objek

wisata, memberikan respon berupa keyakinan untuk mengenalnya secara langsung, dan mengambil tindakan untuk berkunjung ke objek wisata dan mengenai aspek social yang ditampilkan dalam film. Semakin efektif film sebagai alat promosi maka semakin tinggi motivasi peserta untuk berkunjung

4. Pengaruh sikap terhadap motivasi berkunjung penonton Laskar Pelangi & 5CM

Pernyataan evaluatif menunjukkan kecenderungan berperilaku sesuai dengan pernyataan tersebut. Semakin positif maka semakin tinggi motivasi untuk berkunjung. Para penonton yang memiliki respon perseptual yang positif tentang lingkungan fisik lokasi wisata memiliki perilaku yang terarah untuk berwisata serta intens dalam menyerap atas informasi dari beragam sumber terpercaya tentang objek wisata. Semakin positif pernyataan lisan tentang tindakan berkunjung ke objek wisata termasuk mengenai aspek sosial yang ditampilkan dalam film maka semakin tinggi daya tahan responden menghadapi godaan agar mengganti tujuan wisata.

Berdasarkan hasil temuan penelitian, simpulan seperti yang telah diuraikan di atas, penulis menyampaikan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

1. Para sineas, pebisnis wisata, pemerintah daerah seharusnya dapat mengoptimalkan sistem kerjasama untuk meningkatkan fungsi film guna meningkatkan sikap positif serta motivasi berkunjung para penonton film.
2. Para sineas, pemerintah serta stakeholder pariwisata dapat bekerjasama dalam mengoptimalkan sebuah film sebagai sarana promosi yang efektif yang memberikan pengaruh positif kepada penonton dalam berkunjung ke suatu destinasi wisata yang tertuang di dalam film tersebut.
3. Penelitian mengenai film, sikap, dan motivasi perlu ditelaah dan ditindak lanjuti dengan fokus penelitian atau variasi sampel penelitian pada perilaku individu. Perlu dilakukan penelitian lanjutan dengan karakteristik yang beragam/ unit analisis para penonton film misalnya berdasarkan demografi (usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, pendapatan, lokasi geografi, dan



- kelas sosial-ekonomi), ciri-ciri kepribadian. Hasil penelitian yang lebih spesifik tentang perilaku individu dapat dijadikan sebagai salah satu dasar merumuskan segmentasi, targeting dan positioning tempat pariwisata agar pemasaran tempat wisata menjadi lebih efektif.
4. Perlu adanya penelitian lebih lanjut terkait variabel promosi film dengan dimensi persepsi gerakan, aksi dalam suatu peran mendalam dan adegan alami yang digambarkan di dalamnya. Pada variabel sikap dengan dimensi Disposisi dan Respon positif atau negatif. Selanjutnya pada variabel motivasi berkunjung dengan dimensi aktualisasi. Dimensi-dimensi tersebut perlu adanya penelitian lebih lanjut guna penyempurnaan variabel terkait pada lokus penelitian lain.
- [8] Robbins, Stephen P, Timothy A. Judge 2008. *Perilaku Organisasi*, PT. Salemba Empat, Jakarta.
- [9] Schermerhorn, John K., 1998, *Manajemen*, Endi Offset, Yogyakarta.
- [10] Soliman, Dalia Mohammad. 2011. Exploring The Role of Film in Promoting Domestic Tourism: A Case Study of Al Fayoum, Egypt. *Journal of Vacation Marketing*

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alderman, Kay. 2004. *Motivation for Achievement : Possibilities for Teaching and Learning*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- [2] Azwar, S. 2011. *Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- [3] Chen, N.S., and Fang, W. (2013). Guest Editorial : Grand Challenges And Research Directions In E-Learning Of The 21th Century. *Journal Of Educational Technology And Society*. 16(2).
- [4] Dornyei, Zoltan. 2001. *Teaching and researching motivation*. Pearson Education Limited: Edinburgh Gate
- [5] Fodness, Dale dan Brian Murray. (2005). "Passengers' Expectations Of Airport Service Quality", *Journal of Services Marketing*, 21/7 (2007) 492–50.
- [6] Garcia, C. L. 2007. "Dialectic Dialogue for Academic Anxieties in the Dissertation Process." *Article. Pepperdine University*.
- [7] Hudson, Simon. 2008. *Tourism and Hospitality Marketing: A Global Perspective*. London : SAGE Publications Ltd