

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) adalah sebuah daerah otonomi setingkat provinsi di Indonesia dengan ibukota propinsinya adalah Yogyakarta, sebuah kota dengan berbagai predikat, baik dari sejarah maupun potensi yang ada, seperti sebagai kota perjuangan, kota kebudayaan, kota pelajar, dan kota pariwisata. Sebutan Yogyakarta sebagai kota pariwisata menggambarkan potensi provinsi ini dalam kacamata kepariwisataan.

Yogyakarta adalah daerah tujuan wisata terbesar kedua setelah Bali dan merupakan salah satu destinasi pariwisata di Indonesia yang cukup penting karena daya tarik yang dimilikinya, yaitu pertama, Yogyakarta merupakan kawasan yang kaya akan situs kuno, seperti Candi Prambanan, Kota Gede, Taman Sari, Ratu Boko, Kraton, serta jajaran candi-candi yang tersebar disekitar wilayah Yogyakarta, kekayaan situs kuno inilah yang dapat dijadikan sebagai andalan dalam Pariwisata Yogyakarta. Kedua, Yogyakarta memiliki kerajinan khas rakyat, terutama batik dan gerabah dengan kualitas yang cukup kompetitif dengan wilayah lain.

Ketiga, Yogyakarta memiliki kekuatan budaya, terutama budaya Jawa yang sangat kuat melekat di dalam kehidupan masyarakatnya. Dan keempat, Yogyakarta memiliki potensi wisata alam yang sangat menarik yaitu Pantai Parangtritis, Hutan Bunder, serta gugusan pantai yang terdapat di

Gunung Kidul seperti Baron, Samas, Krakal, Kukup, Drini. Dengan kekuatan-kekuatan tersebut Yogyakarta memiliki peluang untuk menjadi salah satu destinasi wisata yang penting, di tingkat nasional, regional, maupun internasional. Bahkan Yogyakarta menggunakan slogan “*Jogja Never Ending Asia*” sebagai branding dan untuk memperkuat identitasnya sebagai tempat tujuan wisata.

Pada penghujung tahun 2010, Gunung Merapi yang terletak di perbatasan wilayah Yogyakarta dan Jawa Tengah meletus. Gunung Merapi merupakan satu dari 129 gunung api yang ada di Indonesia dan merupakan yang paling aktif. Periode letusan Merapi tercatat 2-8 tahun, tetapi aktivitas kecil seperti pembentukan kubah lava terjadi hampir sepanjang tahun. Letusan Merapi tahun 2010, berawal pada 26 Oktober 2010 dimana saat itu Gunung Merapi memasuki tahap erupsi. Berdasarkan data BPPTKA, letusan Gunung Merapi ini menyemburkan material vulkanik setinggi kurang lebih 1,5 km. Gunung Merapi memuntahkan lava pijar yang muncul bersamaan dengan awan panas pada 28 Oktober 2010 dan pada 3 November hingga 5 November 2010, Gunung Merapi masih sering mengeluarkan awan panas. (Kedaulatan Rakyat, 5 November 2010).

Pariwisata Yogyakarta mengalami krisis pasca letusan Gunung Merapi tahun 2010. Beberapa obyek wisata yang berada dekat dengan lokasi Gunung Merapi mengalami kerusakan cukup parah akibat semburan awan panas Gunung Merapi. Debu Vulkanik yang menyebar sampai kota Yogyakarta membuat aktivitas pariwisata terhambat. Beberapa obyek wisata dan hotel di

Yogyakarta mengalami penurunan kunjungan wisatawan. Debu vulkanik yang menyebar pasca letusan Merapi tersebut juga membuat transportasi udara di Yogyakarta mengalami kesulitan dalam beroperasi, Bandara Adisutjipto sempat ditutup sampai awal Desember tahun 2010. Hal tersebut mengakibatkan tertutupnya akses para wisatawan untuk datang berwisata ke Yogyakarta. Peristiwa Letusan Gunung Merapi mempengaruhi kepercayaan wisatawan terhadap Pariwisata Yogyakarta. Berdasarkan data Badan Pariwisata Daerah Yogyakarta, pada penghujung tahun 2010 jumlah kunjungan wisatawan ke Yogyakarta mengalami penurunan sebesar 50% dari tahun sebelumnya. (Kompas, 10 Desember 2010).

Menurut Fearn-Banks (dalam Putra:1999:84) mendefinisikan krisis sebagai: *“a major occurrence with potentially negative outcome affecting an organization, company, or industry, as well as its publics, product, service, or good name”*. Sebuah krisis dapat mengganggu kondisi normal organisasi dan dapat mengancam kelangsungan hidup organisasi. Krisis pada dasarnya adalah sebuah situasi yang tak terduga, artinya organisasi umumnya tidak dapat menduga bahwa akan muncul situasi yang dapat mengancam keberadaannya. Karena bersifat ancaman, maka hal tersebut harus ditangani secara cepat agar organisasi dapat berjalan normal seperti semula.

WTO (World Tourism Organization) melihat krisis sebagai *“any unexpected event that affects traveller confidence in a destination interferes with the ability to continue operating normally”* (www.world-tourism.org). Krisis dianggap sebagai suatu peristiwa yang tidak terduga, yang

mempengaruhi kepercayaan para wisatawan terhadap suatu daerah tujuan wisata yang dapat menghambat kemampuan daerah tersebut untuk dapat beroperasi secara normal.

Krisis yang terjadi dalam suatu organisasi akan berdampak pada citra yang dimiliki organisasi tersebut. Kegiatan atau aktivitas dan sasaran *Public Relations* untuk mendukung tujuan umum dari suatu manajemen dalam organisasi adalah menciptakan serta mempertahankan identitas dan citra organisasi, termasuk mampu mengatasi dan mengantisipasi suatu krisis terkait dengan pemulihan citra dari organisasi. Citra adalah serangkaian pengetahuan dan pengalaman serta perasaan (emosi) maupun penilaian-penilaian yang diorganisasikan ke dalam sistem kognisi manusia, atom pengetahuan pribadi yang sangat diyakini kebenarannya (Arifin, 2006:2). Citra adalah kesan yang dibentuk oleh individu berdasarkan tingkat pengetahuan dan pengertian mereka tentang obyek tersebut.

Tingkat pengetahuan terhadap suatu obyek/peristiwa berbeda satu dengan yang lain, sehingga citra yang dibentuk juga akan berbeda. Dalam penelitian ini, tingkat pengetahuan wisatawan domestik tentang Bencana Merapi membentuk Citra Pariwisata Yogyakarta. Pengetahuan atau informasi dapat diperoleh melalui berbagai media massa.

Harold Laswell (Mulyana, 2005:62), menyebutkan terdapat empat fungsi media massa, yang pertama adalah memberi informasi, tujuan dari fungsi ini yaitu agar komunikasi dapat mempelajari ancaman dan peluang, memahami lingkungan, menguji kenyataan, serta meraih keputusan. Kedua

adalah mendidik, tujuan dari fungsi ini adalah untuk memperoleh pengetahuan dan ketrampilan yang berguna bagi komunikan untuk memfungsikan dirinya secara efektif dalam masyarakatnya, mempelajari nilai, dan tingkah laku yang cocok agar diterima dalam masyarakatnya. Ketiga adalah fungsi mempersuasi, tujuan dari fungsi ini adalah memberi keputusan, mengadopsi nilai, tingkah laku, dan aturan yang cocok agar diterima dalam masyarakatnya. Fungsi yang terakhir adalah fungsi menyenangkan dan memuaskan kebutuhan komunikan.

Dalam menjalankan fungsinya untuk memberi informasi, komponen utama yang paling penting dalam menunjang fungsi ini adalah berita-berita yang disajikan di media massa. Berita adalah informasi actual tentang fakta-fakta dan opini yang menarik perhatian orang. Suatu berita yang akan dipublikasikan di media massa umumnya harus memenuhi salah satu unsur berita, diantaranya adalah aktualitas, kedekatan (*proximity*), keterkenalan (*prominence*), dampak (*consequence*), *human interest* yang mengandung unsur ketegangan, ketidaklaziman, minat pribadi, konflik, simpati, kemajuan, seks, usia, bintang, serta humor.

Dalam penelitian ini, adanya berita mengenai Bencana Merapi yang disampaikan melalui media massa diterima oleh khalayak yaitu wisatawan domestik. Melalui informasi yang diterima tersebut dapat memperkaya pengetahuan. Pengetahuan merupakan salah satu efek yang ditimbulkan oleh penggunaan media yang disebut efek kognitif. Penyampaian informasi kepada khalayak melalui media komunikasi massa termasuk skala yang besar

dan dalam waktu yang bersamaan sehingga dapat dikatakan sebagai komunikasi massa. Peneliti memilih sumber pemberitaan dari media massa dikarenakan pemberitaan mengenai Bencana Merapi tahun 2010 diberitakan hampir di semua media massa baik elektronik maupun cetak hingga media online atau internet.

Selain media massa, pengetahuan juga sangat erat kaitannya dengan pendidikan. Diharapkan seseorang dengan pendidikan tinggi, maka orang tersebut akan semakin luas pengetahuannya. Pengetahuan seseorang akan suatu obyek, akan memberikan dampak positif pada sikap seseorang terhadap objek tersebut. Dalam penelitian ini tingkat pendidikan wisatawan domestik dilihat dari seberapa tinggi seseorang telah berhasil menyelesaikan studi. Pengetahuan merupakan sekumpulan informasi yang disimpan di dalam ingatan (Engel,dkk, 1994:315). Seperti yang diungkapkan juga oleh Notoatmodjo (2003:139) bahwa pengetahuan adalah hasil dari tahu dan ini setelah orang melakukan penginderaan terhadap objek tertentu.

Citra yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah citra yang berlaku (*Current Image*) pada wisatawan domestik. Citra Kini (*Current Image*) merupakan kesan yang diperoleh orang lain (publik eksternal) mengenai suatu organisasi/lembaga didasarkan pada pengalaman atau informasi yang diterima. Citra yang berlaku (*Current Image*) tergantung pada banyak tidaknya pengetahuan yang dimiliki publik eksternal mengenai organisasi/lembaga (Ruslan, 2006:3). Citra yang berlaku dalam penelitian ini

didasarkan pada pengetahuan yang dimiliki wisatawan domestik mengenai Bencana Merapi.

Pengetahuan wisatawan domestik mengenai Bencana Merapi meliputi kawasan-kawasan rawan Bencana Merapi, kronologis peristiwa Letusan Merapi, Bencana Merapi sebagai siklus alam yang dapat diprediksi dan diwaspadai lewat tingkat isyarat Gunung Merapi (normal, waspada, siaga dan awas). Apabila wisatawan memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi mengenai Bencana Merapi maka kesan wisatawan terhadap Citra Pariwisata Yogyakarta semakin kuat.

Dalam penelitian ini, wisatawan domestik dibedakan menjadi 2 kelompok yaitu: wisatawan yang berasal dari Yogyakarta dan luar Yogyakarta. Pengertian Jawa dalam penelitian adalah Yogyakarta dan Jawa Tengah sedangkan luar Jawa adalah daerah di luar Yogyakarta dan Jawa Tengah. Maka dapat diasumsikan bahwa kelompok Jawa memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi mengenai Bencana Merapi karena berada di wilayah yang sama dengan lokasi Gunung Merapi yaitu diperbatasan Yogyakarta dan Jawa Tengah.

Konsep daerah asal sendiri merujuk pada letak geografis yaitu tempat dimana seseorang tinggal yang terdiri dari lingkungan fisik, biologis dan sosial. Lingkungan fisik berhubungan dengan sarana dan prasarana di wilayah tertentu, lingkungan biologis berhubungan dengan masyarakat (individu) yang berada di wilayah tertentu dan lingkungan sosial berhubungan dengan interaksi antara masyarakat di wilayah tertentu.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh tingkat pengetahuan wisatawan domestik tentang Bencana Merapi terhadap Citra Pariwisata Yogyakarta pasca Bencana Merapi tahun 2010?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh tingkat pengetahuan wisatawan domestik tentang Bencana Merapi terhadap Citra Pariwisata Yogyakarta pasca Bencana Merapi Tahun 2010.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wacana baru bagi para akademisi yang menekuni bidang *public relations*. Tentunya dalam bidang kehumasan pada penelitian citra sebuah produk/pelayanan, melalui analisis eksplanasi dengan metode survai bagi penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis

Dapat memberikan rekomendasi bagi praktisi komunikasi di bidang *public relations* pada umumnya dan Dinas Pariwisata Yogyakarta pada khususnya dalam menyiapkan strategi komunikasi pemulihan Citra Pariwisata Yogyakarta pasca Bencana Merapi sehingga sesuai dengan karakteristik sasaran (wisatawan domestik).

E. Kerangka Teori

1. Definisi Krisis

Setiap organisasi dapat mengalami krisis karena krisis datang secara tiba-tiba dan tidak dapat diprediksi walaupun setiap organisasi tidak mengharapkan terjadinya krisis dalam organisasinya. Disinilah salah satu peran *Public Relations (PR)* sangat dibutuhkan dalam suatu organisasi, yaitu bagaimana seorang *PR* dapat membantu organisasi untuk mengatasi krisis yang menimpa organisasi.

Menurut Fink (dalam Kasali, 1994:222), krisis merupakan suatu *turning point for better or worse* (titik balik untuk lebih baik atau semakin buruk). Dapat dikatakan juga bahwa krisis adalah suatu waktu yang krusial atau momen yang menentukan (*decisive moment*). Suatu *turning point* yang diselesaikan dengan baik akan melahirkan kemenangan. Dan bila gagal akan menimbulkan korban. Krisis tidak timbul begitu saja namun akan memberi tanda-tanda.

Krisis merupakan peristiwa besar yang tidak terduga secara potensial berdampak negatif terhadap baik perusahaan maupun publik. Peristiwa ini mungkin secara cukup berarti dapat merusak organisasi, karyawan, produk dan jasa yang dihasilkan organisasi, kondisi keuangan dan reputasi perusahaan (Barton, 1993:2).

Menurut Fearn-Banks (dalam Putra:1999:84) mendefinisikan krisis sebagai: "*a major occurrence with potentially negative outcome affecting an organization, company, or industry, as well as its publics, product,*

service, or good name". Sebuah krisis dapat mengganggu kondisi normal organisasi dan dapat mengancam kelangsungan hidup organisasi. Krisis pada dasarnya adalah sebuah situasi yang tak terduga, artinya organisasi umumnya tidak dapat menduga bahwa akan muncul situasi yang dapat mengancam keberadaannya. Karena bersifat ancaman, maka hal tersebut harus ditangani secara cepat agar organisasi dapat berjalan normal seperti semula.

Holsti (dalam Putra: 1999: 84) melihat krisis sebagai "*situations characterized by surprise, high threat to important values, and a short decision time*" krisis membawa keterkejutan dan sekaligus mengancam nilai-nilai penting organisasi serta hanya ada waktu singkat untuk mengambil keputusan.

WTO (*World Tourism Organization*) melihat krisis sebagai :"*any unexpected event that affects traveller confidence in a destination interferes with the ability to continue operating normally*" (www.world-tourism.org). Krisis dianggap sebagai suatu peristiwa yang tidak terduga, yang mempengaruhi kepercayaan para wisatawan terhadap suatu daerah tujuan wisata yang dapat menghambat kemampuan daerah tersebut untuk dapat beroperasi secara normal.

Pada penelitian ini peristiwa Erupsi Merapi tahun 2010 mengakibatkan krisis bagi Pariwisata Yogyakarta. Pasca Erupsi Merapi, sektor pariwisata mengalami kelesuan. Beberapa obyek wisata yang berada dekat dengan lokasi Gunung Merapi mengalami kerusakan cukup parah akibat semburan

awan panas Gunung Merapi. Debu Vulkanik yang menyebar sampai kota Yogyakarta membuat aktivitas pariwisata terhambat. Beberapa obyek wisata dan hotel di Yogyakarta mengalami penurunan kunjungan wisatawan. Debu vulkanik yang menyebar juga membuat transportasi udara mengalami kesulitan dalam beroperasi, Bandara Adisutjipto sempat ditutup sampai awal Desember tahun 2010. (Kedaulatan Rakyat, 10 Desember 2010).

Hal tersebut mengakibatkan tertutupnya akses para wisatawan untuk datang berwisata ke Yogyakarta. Peristiwa Erupsi Merapi mempengaruhi kepercayaan wisatawan terhadap Pariwisata Yogyakarta. Berdasarkan data Badan Pariwisata Daerah Yogyakarta, pada penghujung tahun 2010 jumlah kunjungan wisatawan ke Yogyakarta mengalami penurunan sebesar 50% dari tahun sebelumnya.

2. Citra

Krisis yang terjadi dalam suatu organisasi akan berdampak pada citra yang dimiliki organisasi tersebut. Kegiatan atau aktivitas dan sasaran *Public Relations* untuk mendukung tujuan umum dari suatu manajemen dalam organisasi adalah menciptakan serta mempertahankan identitas dan citra organisasi, termasuk mampu mengatasi dan mengantisipasi suatu krisis terkait dengan pemulihan citra dari organisasi.

Menciptakan identitas dan citra organisasi melalui berbagai program kerja atau aktivitas *PR* berguna untuk menumbuhkan pemahaman,

pengertian, kesadaran (*awareness*) dan pengetahuan (*knowledge*) publik terhadap lembaga atau perusahaan yang diwakilinya.

Citra merupakan tujuan pokok dari sebuah organisasi. Seperti yang dikatakan Kotler (1997:208), citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek. Keyakinan terhadap suatu obyek ini dapat dimiliki oleh seseorang apabila ada transfer pesan yang tepat.

Citra adalah serangkaian pengetahuan dan pengalaman serta perasaan (emosi) maupun penilaian-penilaian yang diorganisasikan ke dalam sistem kognisi manusia, atom pengetahuan pribadi yang sangat diyakini kebenarannya (Arifin, 2006:2). Citra adalah kesan yang dibentuk oleh individu berdasarkan tingkat pengetahuan dan pengertian mereka tentang obyek tersebut. Tingkat pengetahuan terhadap suatu obyek / peristiwa berbeda satu dengan yang lain, sehingga citra yang dibentuk juga akan berbeda.

Pada penelitian ini, peristiwa Erupsi Merapi berdampak pada Citra Yogyakarta sebagai daerah tujuan wisata. Sebuah daerah tujuan wisata mempunyai citra tertentu. Seberapa kuat asosiasi terhadap citra suatu tempat atau daerah akan melekat di benak seseorang, tergantung pada informasi yang diperolehnya mengenai daerah tersebut.

3. Citra Destinasi Wisata

Destinasi wisata sebagai salah satu produk pariwisata didefinisikan sebagai suatu tempat atau kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif, yang didalamnya terdapat unsur daya tarik, fasilitas, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi untuk terwujudnya kegiatan kepariwisataan, termasuk manajemen dan regulasi (Waluyo, 2006:15).

Citra yang melekat dari suatu destinasi wisata memiliki peranan penting untuk mendapatkan wisatawan potensial. Sebuah destinasi wisata merupakan fokus utama dari fasilitas dan pelayanan yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan wisatawan, karena memiliki semua aspek dari pariwisata seperti: *demand* (permintaan), transportasi, suplai dan pemasaran, yang dilakukan dalam rangka kerja yang bermanfaat. Hal yang terpenting di dalam suatu destinasi wisata adalah citra yang dimilikinya, kemampuan menarik wisatawan dan memotivasi mereka untuk berkunjung, serta menggerakkan sistem pariwisata secara keseluruhan.

Middelton (dalam Yoeti, 2005:69) menyebutkan ada tiga komponen utama dari suatu destinasi wisata yaitu: atraksi, fasilitas dan aksesibilitas.

a. Aksesibilitas

Aksesibilitas berhubungan dengan cara menuju ke destinasi, yaitu semua yang dapat memberi kemudahan bagi wisatawan untuk berkunjung pada suatu destinasi wisata, yang termasuk di dalam kelompok ini meliputi (1) Infrastruktur. Infrastruktur berhubungan

dengan tempat dan bangunan fisik yang memfasilitasi akses menuju ke destinasi, terdiri dari bandara, pelabuhan, stasiun kereta api, jalan kereta api, terminal, jalan raya, jembatan, (2) Transportasi, merupakan sarana transportasi yang digunakan wisatawan untuk menuju ke destinasi, terdiri dari kapal pesiar, bus pariwisata, *airline*, kereta api, bus umum, dan taksi. (3) Regulasi pemerintah, merupakan kebijakan yang ditetapkan pemerintah mengenai kunjungan wisatawan, berupa regulasi transportasi, regulasi visa, dan rute yang beroperasi (4) Prosedur operasional, berkaitan dengan pelaksanaan operasional di destinasi wisata, seperti tarif, frekuensi perubahan pelayanan, dan harga.

b. Fasilitas

Fasilitas berfungsi untuk memenuhi kebutuhan wisatawan selama tinggal untuk sementara waktu di destinasi wisata yang dikunjunginya. Yang termasuk di dalam kelompok ini adalah (1) Unit Akomodasi, yang terdiri dari hotel, villa, motel, apartemen, tempat perkemahan. (2) Restoran, bar, dan kafe. (3) Sarana transportasi, yang terdiri dari taksi, pesawat, kapal, mobil, penyewaan mobil, bus dan kereta. (4) Sarana olah raga dan beraktivitas, seperti golf, ski, berburu, memancing, berlayar dan sebagainya. (5) Sarana penunjang, seperti pusat seni, penjualan kerajinan serta souvenir, pemandu wisata, biro perjalanan lokal, apotek, pusat perbelanjaan, pusat informasi pariwisata.

c. Atraksi wisata

Yaitu semua yang menjadi daya tarik mengapa wisatawan tertarik datang berkunjung pada suatu destinasi wisata. Kelompok ini terdiri dari atraksi alam (pemandangan alam, laut, pantai, iklim, dan tampilan geografi dan destinasi), atraksi budaya (sejarah, dongeng, agama, seni, teater, hiburan, museum, even khusus, dan festival), atraksi sosial (cara hidup penduduk lokal, bahasa serta peluang berinteraksi sosial), dan atraksi buatan (bangunan, arsitektur bersejarah dan modern, taman, kebun raya, tempat ski, atraksi pengunjung, tempat perbelanjaan, dan padang golf).

Kondisi suatu obyek dan daya tarik wisata tidak terlepas dari citra yang melekat dalam benak wisatawan yang mengunjunginya. Citra terdiri dari seperangkat keyakinan, gagasan, dan kesan yang dianut seseorang tentang sebuah obyek (Sulaksana,2005:45). Citra atau image memegang peran yang lebih penting daripada sumberdaya pariwisata yang kasat mata (Gallarza et al, 2002:30);“...images are important than tangible resources”, all because perception, rather than reality are what motivate consumer to act or not act”.

Citra suatu destinasi akan semakin kuat ketika destinasi tersebut memiliki elemen-elemen yang mudah diingat di dalam suatu kawasan dan ditampilkan sebagai ikon untuk promosi dan meningkatkan kesadaran orang-orang untuk melakukan perjalanan ke destinasi wisata tersebut, yang akhirnya akan membuat wisatawan memiliki ikatan yang positif

untuk berkunjung, karena ikon tersebut sudah dianggap aman dan populer. (Chon,1991:10).

Sebuah daerah tujuan wisata mempunyai citra tertentu, yang mengandung keyakinan, kesan dan persepsi. Seberapa kuat asosiasi terhadap citra suatu tempat atau daerah akan melekat di benak seseorang, tergantung pada informasi yang diperolehnya mengenai daerah tersebut. Citra sebuah tempat dapat terbentuk dari sekumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang didapatkan seseorang mengenai daerah tersebut. Citra merupakan perwujudan dari sekian banyak asosiasi, ditambah sekumpulan informasi yang berkaitan dengan tempat tersebut. Citra sebuah tempat terbentuk melalui proses berpikir seseorang ketika mendapatkan sejumlah informasi mengenai tempat tersebut (Wasesa, 2006:15).

Citra sendiri menurut Rosadi Ruslan terbagi menjadi beberapa yaitu:

a. Citra Cermin

Pengertian disini bahwa citra cermin adalah citra yang diyakini oleh lembaga/organisasi yang bersangkutan, publik internal selalu merasa organisasi dalam posisi baik tanpa mengacuhkan kesan publik eksternal. Setelah diadakan studi tentang tanggapan, kesan, dan citra di masyarakat ternyata terjadi perbedaan antara yang diharapkan dengan kenyataan citra di lapangan, bisa terjadi justru citra negatifnya yang muncul.

b. Citra Kini (*Current Image*)

Citra merupakan kesan yang diperoleh orang lain (publik eksternal) mengenai suatu organisasi/lembaga didasarkan pada pengalaman atau informasi yang kurang baik. Citra kini atau yang timbul sekarang tergantung pada banyak tidaknya yang pengetahuan yang dimiliki publik eksternal mengenai organisasi/lembaga.

c. Citra Keinginan (*Wish Image*)

Citra Keinginan ini adalah seperti apa yang ingin dan dicapai oleh pihak manajemen terhadap lembaga atau organisasi, atau produk yang ditampilkan tersebut lebih dikenal (*good awareness*), menyenangkan dan diterima dengan kesan yang selalu positif diberikan (*take and give*) oleh publiknya atau masyarakat umum.

d. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Jenis citra ini adalah berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, menciptakan citra perusahaan (*corporate image*) yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, mungkin tentang sejarahnya, kualitas pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang marketing, dan hingga berkaitan dengan tanggung jawab social (*social care*) sebagainya. Dalam hal ini pihak *PR* berupaya atau bahkan ikut bertanggung jawab untuk mempertahankan citra perusahaan, agar mampu mempengaruhi

harga sahamnya tetap bernilai tinggi (*liquid*) untuk berkompetisi di pasar bursa saham.

e. Citra Serbaneka (*Multiple Image*)

Citra ini merupakan pelengkap dari citra perusahaan di atas, misalnya bagaimana pihak *PR* akan menampilkan pengenalan (*awareness*) terhadap identitas perusahaan, atribut logo, *brand's name*, seragam para *front liner*, sosok gedung, dekorasi lobby kantor dan penampilan para profesionalnya. Semua itu kemudian diunifikasikan atau diidentikkan ke dalam suatu citra serbaneka (*multiple image*).

f. Citra Penampilan (*Performance Image*)

Citra penampilan ini ditujukan kepada subyeknya, kinerja atau penampilan diri (*performance image*) para profesional pada lembaga / organisasi bersangkutan.

Pada penelitian ini, citra yang akan diteliti adalah citra yang berlaku (*Current Image*) pada wisatawan domestik. Citra yang berlaku tersebut didasarkan pada pengetahuan yang dimiliki wisatawan domestik mengenai Bencana Merapi. Berdasarkan beberapa teori yang telah dipaparkan menyatakan bahwa dalam proses pembentukan citra dipengaruhi oleh beberapa aspek.

Dipaparkan bahwa citra dibentuk oleh persepsi yang terdapat pada benak publik dan pengetahuan dari pemahaman informasi atau pengalaman khalayak. Pengetahuan dapat dijadikan salah satu faktor yang

dapat membentuk kesan atau mempengaruhi pembentukan opini terhadap sebuah obyek. Pada penelitian ini Citra Pariwisata Yogyakarta dapat dibentuk salah satunya dilihat melalui aspek yang dimiliki oleh para wisatawan domestik yaitu pengetahuan mengenai Bencana Merapi.

4. Pengetahuan

Secara umum, pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang tersimpan dalam ingatan sehingga tingkat pengetahuan dapat didefinisikan sebagai seberapa informasi, apakah tinggi, sedang atau rendah (Engel, 1994: 337). Pengetahuan merupakan sekumpulan informasi yang disimpan di dalam ingatan. Ingatan tersebut akan dijadikan bahan referensi untuk memutuskan pilihan. Pengetahuan mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan karena pengetahuan juga faktor penentu utama dari perilaku seseorang (Engel, dkk, 1994:15).

Definisi lain mengungkapkan bahwa pengetahuan merupakan hasil dari tahu, dan ini terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap obyek tertentu. Penginderaan ini terjadi melalui panca indra manusia, yaitu indra penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa, dan raba. Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga. Pengetahuan/kognitif merupakan domain yang sangat penting dalam membentuk tindakan seseorang (Notoatmodjo, 2007:121).

Menurut Van Peursan, tingkah laku manusia digerakkan oleh dorongan rasa ingin tahu yang dimiliki di dalam diri manusia itu sendiri. Jadi dengan

kata lain pengetahuan dapat memberikan informasi/ fakta yang benar mengenai perilaku seseorang. Sedangkan menurut Aristoteles, salah satu cara manusia bertindak adalah dengan cara mengenal dan mengetahui. Jadi seseorang dalam bertindak sebaiknya harus memiliki pengetahuan yang cukup, sehingga dapat mempertimbangkan segala sesuatunya dan mengambil keputusan yang tepat.

Secara umum seseorang memiliki 2 jenis pengetahuan, yaitu (Peter, Olsen : 52-53):

- a. Pengetahuan umum tentang lingkungan dan perilaku mereka.

Pengetahuan umum mengacu pada interpretasi seseorang terhadap informasi relevan dari lingkungannya.

- b. Pengetahuan prosedural tentang bagaimana mereka melakukan sesuatu.

Baik pengetahuan umum maupun pengetahuan prosedural di dapat melalui pembelajaran kognitif. Pembelajaran kognitif muncul ketika seseorang menerjemahkan informasi yang ada di lingkungan dan menciptakan pengetahuan/arti yang baru.

Menurut Notoatmodjo, pengetahuan yang tercakup dalam domain kognitif mempunyai 6 tingkatan, yaitu (Notoatmojo: 2007 :122-123):

- a. Tahu (*Know*)

Diartikan sebagai mengingat suatu materi yang telah dipelajari sebelumnya. Termasuk ke dalam pengetahuan tingkat ini adalah

mengingat kembali (*recall*) sesuatu yang spesifik dari seluruh bahan yang dipelajari/rangsangan yang telah diterima. Oleh sebab itu tingkatan ini merupakan tingkatan pengetahuan yang paling rendah.

b. Memahami (*comprehension*)

Diartikan sebagai suatu kemampuan untuk menjelaskan secara benar tentang obyek yang diketahui dan dapat menginterpretasikan materi tersebut secara benar. Orang yang telah paham terhadap obyek/materi harus dapat menjelaskan, menyebut contoh, menyimpulkan, meramalkan, dan sebagainya terhadap obyek yang dipelajari.

c. Aplikasi (*application*)

Diartikan sebagai kemampuan untuk menggunakan materi yang telah dipelajari pada situasi / kondisi yang sebenarnya.

d. Analisis (*Analysis*)

Suatu kemampuan untuk menjabarkan materi / suatu obyek ke dalam komponen-komponen, tetapi masih dalam satu struktur organisasi, dan masih ada kaitannya satu sama lain.

e. Sintesis (*Synthesis*)

Menunjuk pada suatu kemampuan untuk meletakkan/menghubungkan bagian-bagian di dalam suatu bentuk keseluruhan yang baru. Dengan kata lain, sintesis adalah suatu kemampuan untuk menyusun formulasi baru dari formulasi-formulasi yang ada.

f. Evaluasi (*Evaluation*)

Evaluasi ini berkaitan dengan kemampuan untuk melakukan justifikasi/penilaian terhadap suatu materi/obyek. Penilaian penilaian ini di dasarkan pada suatu kriteria yang ditentukan sendiri/menggunakan kriteria-kriteria yang telah ada.

Pengetahuan seseorang akan suatu objek, akan memberikan dampak positif pada kesan seseorang terhadap obyek tersebut. Dengan artian bahwa semakin banyak pengetahuan yang dimiliki seseorang akan suatu obyek maka akan sangat mempengaruhi kesan yang mereka munculkan. Dalam penelitian ini pengetahuan yang dimaksud adalah pengetahuan yang dimiliki wisatawan domestik mengenai Bencana Merapi. Pengetahuan mengenai Bencana Merapi tersebut dipengaruhi oleh tingkat pendidikan, frekuensi mengakses media massa tentang Bencana Merapi dan daerah asal wisatawan domestik.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengetahuan seseorang yaitu (Notoatmodjo,2003: 142-144):

a. Pendidikan

Pendidikan adalah suatu usaha untuk mengembangkan kepribadian dan definisi lain menurut pengertian UU Sisdiknas tahun 2003 pasal 1 ayat 12, Pendidikan nonformal adalah jalur pendidikan di luar pendidikan formal yang dapat dilaksanakan secara terstruktur dan berjenjang, sedangkan ayat 13 menyatakan “Pendidikan informal adalah jalur pendidikan keluarga dan

lingkungan”. Sedangkan pendidikan formal disebut juga pendidikan sekolah (<http://elearn.bppplsp-reg 5.go.id>). Pendidikan mempengaruhi proses belajar, makin tinggi pendidikan seseorang makin mudah orang tersebut untuk menerima informasi. Dengan pendidikan tinggi maka seseorang akan cenderung untuk mendapatkan informasi, baik dari orang lain maupun dari media massa. Pengetahuan sangat erat kaitannya dengan pendidikan dimana diharapkan seseorang dengan pendidikan tinggi, maka akan semakin luas pula pengetahuannya.

b. Pengalaman

Pengalaman sebagai sumber pengetahuan adalah suatu cara untuk memperoleh kebenaran pengetahuan dengan cara mengulang kembali pengetahuan yang diperoleh dalam memecahkan masalah yang dihadapi masa lalu.

c. Sosial Budaya dan Ekonomi

Kebiasaan dan tradisi yang dilakukan orang-orang tanpa melalui penalaran baik dilakukan dengan baik/buruk. Dengan demikian seseorang akan bertambah pengetahuannya walaupun tidak melakukan. Status ekonomi seseorang juga akan menentukan tersedianya suatu fasilitas yang diperlukan untuk kegiatan tertentu, sehingga status sosial ekonomi akan mempengaruhi pengetahuan seseorang.

d. Lingkungan (Daerah Asal)

Lingkungan adalah segala sesuatu yang ada di sekitar individu, baik lingkungan fisik, biologis maupun sosial. Lingkungan berpengaruh terhadap proses masuk pengetahuan ke dalam individu yang berada dalam lingkungan tersebut. Hal ini terjadi karena adanya interaksi timbal balik ataupun tidak yang akan direspon sebagai pengetahuan oleh setiap individu.

e. Usia

Usia mempengaruhi daya tangkap dan pola pikir seseorang. Semakin bertambah usia akan semakin berkembang pula daya tangkap dan pola pikirnya sehingga pengetahuan yang diperolehnya semakin baik.

f. Media Massa

Salah satu efek dari majunya teknologi adalah tersedianya bermacam-macam media massa yang dapat mempengaruhi pengetahuan masyarakat tentang inovasi baru. Sebagai sarana komunikasi, berbagai bentuk media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah dan lain-lain, mempunyai pengaruh besar terhadap pembentukan opini dan kepercayaan orang. Dalam penampaian informasi sebagai tugas pokoknya, media massa membawa pula pesan-pesan yang berisi sugesti yang dapat mengarahkan opini seseorang. Adanya informasi baru mengenai

sesuatu hal memberikan landasan kognitif baru bagi terbentuknya pengetahuan terhadap hal tersebut.

5. Efek Media

Efek adalah semua jenis perubahan yang terjadi dalam diri penerima, setelah menerima pesan dari suatu sumber. Perubahan tersebut meliputi perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perilaku yang nyata. Efek pesan media meliputi aspek kognitif, afektif dan behavioral. Efek kognitif terjadi jika ada perubahan apa yang diketahui, dipahami atau dipelajari khalayak. Efek ini terkait dengan pengetahuan, ketrampilan, kepercayaan atau informasi. Sedangkan efek afektif terjadi jika ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi atau dibenci khalayak. Efek ini berhubungan dengan emosi, sikap, atau nilai. Sementara efek behavioral terjadi jika ada perubahan pada perilaku (Rahmat, 2005:219).

Teknologi informasi yang semakin maju saat ini, mempermudah masyarakat untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Dalam kehidupan sehari-hari, media massa telah memberikan banyak manfaat bagi khalayak dalam mencari berbagai informasi yang dibutuhkan.

Dalam penelitian ini, adanya berita-berita mengenai Bencana Merapi disampaikan melalui media massa diterima oleh komunikan yaitu wisatawan domestik. Melalui informasi yang diterima tersebut dapat memperkaya pengetahuan. Pengetahuan merupakan salah satu efek yang ditimbulkan oleh penggunaan media yang disebut efek kognitif. Harold

Laswell (Mulyana, 2005:62), menyebutkan terdapat empat fungsi media massa, yang pertama adalah memberi informasi, tujuan dari fungsi ini yaitu agar komunikan dapat mempelajari ancaman dan peluang, memahami lingkungan, menguji kenyataan, serta meraih keputusan. Kedua adalah mendidik, tujuan dari fungsi ini adalah untuk memperoleh pengetahuan dan ketrampilan yang berguna bagi komunikan untuk memfungsikan dirinya secara efektif dalam masyarakatnya, mempelajari nilai, dan tingkah laku yang cocok agar diterima dalam masyarakatnya. Ketiga adalah fungsi mempersuasi, tujuan dari fungsi ini adalah memberi keputusan, mengadopsi nilai, tingkah laku, dan aturan yang cocok agar diterima dalam masyarakatnya. Fungsi yang terakhir adalah fungsi menyenangkan dan memuaskan kebutuhan komunikan.

Dalam menjalankan fungsinya untuk memberi informasi, komponen utama yang paling penting dalam menunjang fungsi ini adalah berita-berita yang disajikan di media massa. Berita adalah informasi actual tentang fakta-fakta dan opini yang menarik perhatian orang. Suatu berita yang akan dipublikasikan di media massa umumnya harus memenuhi salah satu unsur berita, diantaranya adalah aktualitas, kedekatan (*proximity*), keterkenalan (*prominence*), dampak (*consequence*), *human interest* yang mengandung unsur ketegangan, ketidaklaziman, minat pribadi, konflik, simpati, kemajuan, seks, usia, bintang, serta humor.

Penyampaian berita kepada khalayak melalui media massa termasuk skala yang besar dan dalam waktu yang bersamaan sehingga dapat dikatakan sebagai komunikasi massa.

6. Teori Stimulus-Organisme-Response

Teori Stimulus-Organisme-Response yang dikenal dengan teori S-O-R, mengemukakan bahwa tingkah laku sosial dapat dimengerti melalui suatu analisa dari stimuli yang diberikan dan dapat mempengaruhi reaksi yang spesifik dan didukung oleh penghargaan sesuai dengan reaksi yang terjadi. Dengan kata lain menurut Effendy “Efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimuli khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. (Effendy, 2003; 254). Jadi unsur-unsur dalam model ini adalah:

- a. Pesan (stimuli, S)
- b. Komunikan (organisme, O)
- c. Efek (response, R)

Dalam proses perubahan sikap dapat berubah hanya jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi semula. Dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek *how* bukan *what* dan *why*. Jelasnya *how to communicate*, dalam hal ini *how to change the attitude*, bagaimana mengubah sikap komunikan. Dalam proses perubahan sikap

tampak bahwa sikap dapat berubah hanya jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi semua.

Sikap menurut Jalaludin Rakhmat (2005:40) merupakan kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku melainkan kecenderungan untuk berperilaku terhadap objek sikap dengan cara-cara tertentu. Terdapat tiga komponen pada sikap antara lain:

a. Kognitif

Komponen ini berkaitan dengan kepercayaan, pikiran dan pengetahuan yang didasari informasi yang berhubungan dengan objek. Berisi kepercayaan orang terhadap apa yang berlaku dan benar bagi obyek sikap. (Azwar, 1995:25)

b. Afektif

Komponen ini berkaitan dengan aspek emosional terhadap objek. Objek tersebut dirasakan sebagai hal menyenangkan/tidak dan disukai atau tidak disukai. Pada umumnya reaksi emosional tersebut banyak dipengaruhi oleh kepercayaan/ apa yang dipercayai sebagai yang benar dan berlaku bagi obyek termaksud (Azwar, 1995: 27).

c. Konatif

Komponen ini berkaitan dengan kecenderungan dengan manusia untuk berperilaku tertentu. Hal ini mencakup semua kesiapan perilaku yang berhubungan dengan sikap (Krech, 1996:6).

Hovland, Janis dan Keller (dalam Effendy, 2003:255) menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada 3 variabel penting yaitu:

- a. Perhatian
- b. Pengertian
- c. Penerimaan

Model stimulus-response ini mempunyai asumsi bahwa komponen-komponen komunikasi (komunikator, pesan, media) amat perkas dalam mempengaruhi komunikan. Model ini merupakan dasar dari model jarum hipodermik karena dalam model ini menaksir semua pengaruh media pada komunikan dengan kemampuan penuh dengan kata lain komunikan dianggap secara pasif menerima berondongan pesan-pesan komunikasi.

Dalam peneliti ini, peneliti menggunakan model jarum hipodermik, peneliti dapat memanipulasi variabel-variabel komunikasi kemudian mengukur variabel-variabel anteseden. Proses pembentukan efek berdasarkan alur komunikasi terbentuk adanya penyampaian pesan komunikator. Dari penerimaan itulah maka komunikan akan memiliki suatu efek tertentu baik kognitif, afektif, behavioral. Pengkomunikasian media ini umumnya dilakukan untuk menyampaikan pesan pada khalayak banyak atau massa secara bersamaan. Hal inilah yang kemudian model jarum hipodermik termasuk ranah komunikasi massa.

Penggunaan teori efek media ini mendasari pada konsep penelitian ini, dimana proses penyampaian pesan atau informasi, memberikan suatu efek kepada khalayak, dan menggunakan media massa sebagai salah satu

sarananya. Adanya pesan yang disampaikan melalui media massa diterima oleh khalayak yaitu wisatawan domestik. Melalui informasi yang diterima tersebut dapat memperkaya pengetahuan. Pengetahuan merupakan salah satu efek yang ditimbulkan oleh penggunaan media yang disebut efek kognitif.

Dengan demikian proses komunikasi yang terjadi melalui media massa dapat dijelaskan menggunakan teori jarum hipodermik melihat konteks komunikasi yang terjadi tergolong dalam komunikasi massa, dimana memberikan efek tertentu yaitu perubahan pada tingkat pengetahuan pada wisatawan domestik.

7. Terpaan Media

Terpaan media merupakan kegiatan mendengarkan, melihat dan membaca pesan media massa atau mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut. (Shore, 1985:26). Terpaan media tidak hanya menyangkut apakah seseorang secara fisik cukup dekat dengan kehadiran media massa, tetapi apakah seseorang itu benar-benar terbuka terhadap pesan-pesan media tersebut. Terpaan media merupakan kegiatan mendengarkan, melihat dan membaca pesan media massa atau mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut. (Shore, 1985:26).

Sementara itu penggunaan media menurut Rosengren terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis isi media yang dikonsumsi dan berbagai hubungan antara individu konsumen dengan isi

media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan (Rakhmat, 1993:66). Dari pendapat itu peneliti dapat menyimpulkan bahwa terpaan informasi yang dioperasikan melalui frekuensi mengakses informasi pada media massa.

Terpaan media dapat didefinisikan sebagai penggunaan media, baik jenis media, frekuensi penggunaan media maupun durasi penggunaan (Erdinaya, 2005:164). Penggunaan jenis media meliputi media audio, audio visual, media cetak, dll. Erdinaya juga menjelaskan frekuensi penggunaan media mengumpulkan data khalayak tentang berapa kali sehari seseorang menggunakan media dalam satu minggu, berapa kali seminggu seseorang menggunakan media dalam satu bulan, serta berapa kali sebulan seseorang menggunakan media dalam satu tahun.

Sedangkan untuk durasi penggunaan media dapat dilihat berapa lama khalayak mengikuti suatu program. Selain kedua hal diatas, terdapat hubungan antara khalayak dengan isi media juga berkaitan dengan perhatian, seperti yang diungkapkan Kenneth E. Andersen perhatian didefinisikan sebagai proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran stimuli lainnya melemah (Rakhmat, 2005:52). Berdasarkan pernyataan-pernyataan tersebut peneliti mengukur terpaan media berdasarkan pada frekuensi melihat, membaca dan mendengarkan pada media massa.

F. Kerangka Konsep

Konseptualisasi merupakan proses pemberian definisi teoritis atau definisi konseptual pada sebuah konsep. Konseptualisasi dapat juga dikatakan sebagai proses yang digunakan untuk menunjukkan secara tepat tentang apa yang kita maksudkan bila kita menggunakan suatu istilah tertentu (Prastyo dan Jannah, 2005:98)

1. Citra Pariwisata Yogyakarta

Sebuah daerah tujuan wisata mempunyai citra tertentu, yang mengandung keyakinan. Kesan dan persepsi. Seberapa kuat asosiasi terhadap citra suatu tempat atau daerah akan melekat di benak seseorang, tergantung pada informasi yang diperolehnya mengenai daerah tersebut. Citra sebuah tempat dapat terbentuk dari sekumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang didapatkan seseorang mengenai daerah tersebut. Citra merupakan perwujudan dari sekian banyak asosiasi, ditambah sekumpulan informasi yang berkaitan dengan tempat tersebut. Citra sebuah tempat terbentuk melalui proses berpikir seseorang ketika mendapatkan sejumlah informasi mengenai tempat tersebut (Wasesa, 2006:10).

Kondisi suatu obyek dan daya tarik wisata tidak terlepas dari citra yang melekat dalam benak wisatawan yang mengunjunginya. Citra terdiri dari seperangkat keyakinan, gagasan, dan kesan yang dianut seseorang tentang sebuah obyek (Sulaksana,2005:12). Citra atau image memegang peran yang lebih penting daripada sumberdaya pariwisata yang kasat mata (Gallarza, 2002:15); “...*images are important than tangible resources*”, all

because perception, rather than reality are what motivate consumer to act or not act”.

Dalam penelitian ini, citra dibatasi hanya pada citra yang berlaku bagi wisatawan mengenai kesan mereka terhadap obyek wisata yang mereka kunjungi, meliputi:

- a. Kondisi fisik yaitu tampilan fisik obyek wisata dilihat dari kondisi bangunanya
- b. Aspek psikologis yang terbangun selama berwisata, meliputi rasa aman dan nyaman.
- c. Fasilitas yang tersedia, meliputi ketersediaan sarana transportasi dan akomodasi

2. Tingkat Pengetahuan mengenai Bencana Merapi

Pengetahuan merupakan sekumpulan informasi yang disimpan di dalam ingatan (Engel,dkk, 1994:315). Seperti yang diungkapkan juga oleh Notoatmodjo (2003:139) bahwa pengetahuan adalah hasil dari tahu dan ini setelah orang melakukan penginderaan terhadap objek tertentu. Dihubungkan dengan penelitian ini, pengetahuan dibatasi pada tingkat pengetahuan wisatawan domestik mengenai Bencana Merapi dikorelasikan dengan Citra Yogyakarta sebagai Kota Pariwisata.

Apabila wisatawan memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi mengenai Bencana Merapi, maka kesan wisatawan terhadap Citra

Pariwisata Yogyakarta semakin kuat. Dalam penelitian ini, konsep Bencana Merapi dalam upaya recovery pasca krisis meliputi:

- a. Bencana Merapi sebagai siklus alam
- b. Kondisi Pariwisata Yogyakarta pasca Bencana Merapi
- c. Kawasan rawan Bencana Merapi
- d. Tingkat isyarat Gunung Merapi (normal, waspada, siaga, awas).

3. Penggunaan media (terpaan media)

Dalam kehidupan sehari-hari, media massa telah memberikan banyak manfaat bagi khalayak dalam mencari berbagai informasi yang dibutuhkan. Harold Laswell (Mulyana, 2005:62), menyebutkan terdapat empat fungsi media massa, yang pertama adalah memberi informasi, tujuan dari fungsi ini yaitu agar komunikasi dapat mempelajari ancaman dan peluang, memahami lingkungan, menguji kenyataan, serta meraih keputusan. Kedua adalah mendidik, tujuan dari fungsi ini adalah untuk memperoleh pengetahuan dan ketrampilan yang berguna bagi komunikasi untuk memfungsikan dirinya secara efektif dalam masyarakatnya, mempelajari nilai, dan tingkah laku yang cocok agar diterima dalam masyarakatnya. Ketiga adalah fungsi mempersuasi, tujuan dari fungsi ini adalah memberi keputusan, mengadopsi nilai, tingkah laku, dan aturan yang cocok agar diterima dalam masyarakatnya. Dan yang terakhir adalah fungsi menyenangkan dan memuaskan kebutuhan komunikasi. Dalam menjalankan fungsinya

untuk memberi informasi, komponen utama yang paling penting dalam menunjang fungsi ini adalah berita-berita yang disajikan di media massa.

Dalam penelitian ini, adanya berita-berita mengenai Bencana Merapi disampaikan melalui media massa diterima oleh komunikan yaitu wisatawan domestik. Melalui informasi yang diterima tersebut dapat memperkaya pengetahuan. Pengetahuan merupakan salah satu efek yang ditimbulkan oleh penggunaan media yang disebut efek kognitif. Penyampaian berita kepada khalayak melalui media massa termasuk skala yang besar dan dalam waktu yang bersamaan sehingga dapat dikatakan sebagai komunikasi massa.

Penggunaan media menurut Rosengren terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis isi media yang dikonsumsi dan berbagai hubungan antara individu konsumen dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan (Rakhmat, 1993:66). Dalam penelitian ini terpaan informasi dioperasionalkan melalui frekuensi mengakses berita mengenai Bencana Merapi pada media massa yaitu seberapa sering wisatawan domestik mengakses informasi mengenai Bencana Merapi.

4. Daerah Asal

Konsep daerah asal sendiri merujuk pada letak geografis yaitu tempat dimana seseorang tinggal yang terdiri dari lingkungan fisik, biologis dan sosial. Lingkungan fisik berhubungan dengan sarana dan prasarana di wilayah tertentu, lingkungan biologis berhubungan dengan masyarakat (individu) yang berada di wilayah tertentu dan lingkungan sosial berhubungan dengan interaksi antara masyarakat di wilayah tertentu.

Dalam penelitian ini, peneliti akan mencari tahu citra yang berlaku bagi Pariwisata Yogyakarta berdasarkan kesan yang dimiliki pengunjung yaitu wisatawan domestik yang mengunjungi obyek-obyek wisata di Yogyakarta. Wisatawan akan dibedakan menjadi 2 kelompok yaitu: wisatawan domestik yang berasal dari Jawa dan luar Jawa. Dalam penelitian ini pengertian Jawa adalah Yogyakarta dan Jawa Tengah sedangkan luar Jawa adalah daerah di luar Yogyakarta dan Jawa Tengah. Maka dapat diasumsikan bahwa kelompok Jawa memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi mengenai Bencana Merapi karena berada di wilayah yang sama dengan lokasi Gunung Merapi yaitu diperbatasan Yogyakarta dan Jawa Tengah.

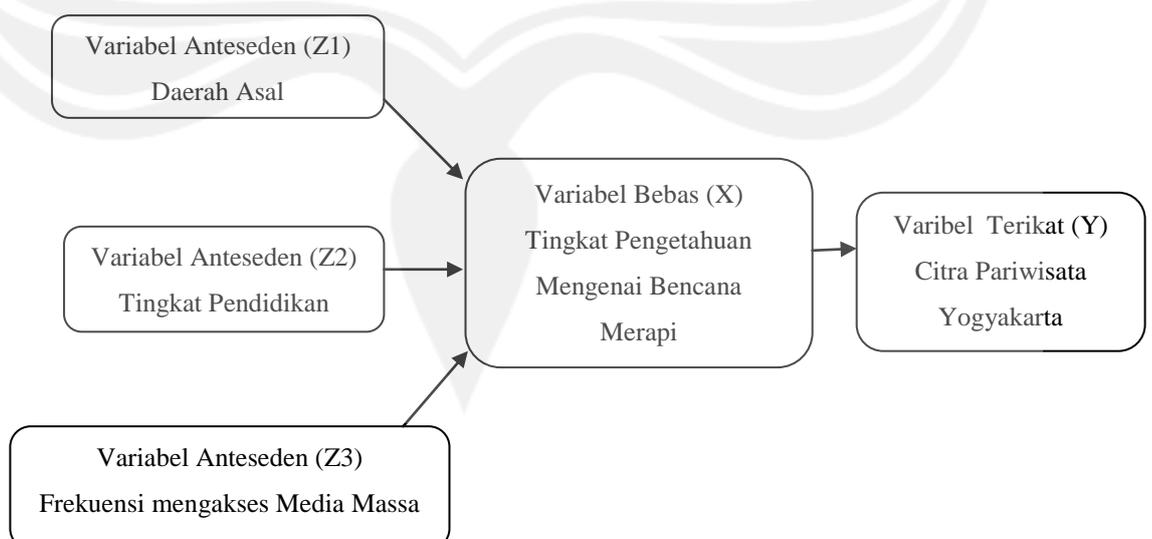
5. Tingkat Pendidikan

Pendidikan adalah suatu usaha untuk mengembangkan kepribadian dan kemampuan di dalam dan di luar sekolah dan berlangsung seumur

hidup. Pendidikan mempengaruhi proses belajar, makin tinggi pendidikan seseorang makin mudah orang tersebut untuk menerima informasi. Dengan pendidikan tinggi maka seseorang akan cenderung untuk mendapatkan informasi, baik dari orang lain maupun dari media massa. Semakin banyak informasi yang masuk semakin banyak pula pengetahuan yang didapat. Pengetahuan sangat erat kaitannya dengan pendidikan dimana diharapkan seseorang dengan pendidikan tinggi, maka orang tersebut akan semakin luas pengetahuannya. Pengetahuan seseorang akan suatu obyek, akan memberikan dampak positif pada sikap seseorang terhadap objek tersebut. Dalam penelitian ini tingkat pendidikan wisatawan dilihat dari seberapa tinggi seseorang telah berhasil menyelesaikan studi.

BAGAN 1

Hubungan Antar Variabel



Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel yang saling mempengaruhi. Variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah tingkat pengetahuan mengenai Bencana Merapi dan variabel terikat dalam penelitian ini adalah Citra Pariwisata Yogyakarta. Selain itu, dalam penelitian ini juga terdapat 3 variabel antiseden. Variabel antiseden dalam penelitian ini adalah daerah asal, tingkat pendidikan dan frekuensi mengakses berita tentang Bencana Merapi di media massa. Ketiga variabel antiseden tersebut mempengaruhi tingkat pengetahuan mengenai Bencana Merapi.

G. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel. Peneliti menentukan indikator-indikator supaya dapat mengoperasionalkan konsep untuk dilakukan pengukuran terhadap variabel-variabel. Informasi didapat dari responden tentang persepsi publik yang memiliki perbedaan asal daerah. Berdasarkan persepsi yang muncul dari publik dengan latar belakang daerah yang berbeda, diharapkan dapat diketahui Citra Pariwisata Yogyakarta. Dalam penelitian ini, variabel-variabel telah ditentukan sebagai berikut:

1. Penggunaan Media (terpaan media)

Penggunaan media dioperasionalkan sebagai perilaku responden dalam menggunakan media massa. Penggunaan ini diukur dari frekuensi yaitu: seberapa sering wisatawan domestik mengakses media massa (mendengar,

melihat dan membaca media massa) untuk memperoleh informasi mengenai Bencana Merapi.

2. Daerah Asal

- a. Jawa (Yogyakarta dan Jawa Tengah)
- b. Luar Jawa (Bukan Yogyakarta dan Jawa Tengah)

3. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan pengunjung diukur dari lulusan SD, SMP, SMA, Diploma, Perguruan Tinggi.

4. Tingkat Pengetahuan

Pengetahuan adalah informasi yang diketahui oleh seseorang. Tingkat pengetahuan pengunjung diukur dari tingkat pengetahuannya tentang Bencana Merapi. Apabila wisatawan memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi mengenai Bencana Merapi maka kesan wisatawan terhadap Citra Pariwisata Yogyakarta semakin kuat. Dalam penelitian ini, konsep Bencana Merapi meliputi:

- a. Bencana Merapi sebagai siklus alam
- b. Kondisi Pariwisata Yogyakarta pasca Bencana Merapi
- c. Kawasan rawan Bencana Merapi
- d. Tingkat isyarat Gunung Merapi (normal, waspada, siaga, awas)

5. Citra Pariwisata Yogyakarta

Citra merupakan kesan seseorang tentang fakta atau kenyataan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengalamannya. Citra Pariwisata Yogyakarta diukur melalui kesan tentang:

- a. Kondisi fisik yaitu tampilan fisik obyek wisata dilihat dari kondisi bangunanya
- b. Aspek psikologis yang terbangun selama berwisata, meliputi rasa aman dan nyaman.
- c. Fasilitas yang tersedia, meliputi ketersediaan sarana transportasi dan akomodasi.

Untuk lebih memahami alur penelitian ini, maka dibuat tabel sebagai berikut:

TABEL 1

Variabel, Dimensi, Indikator dan Skala Pengukuran

	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Variabel (X)	Tingkat Pengetahuan	Pengetahuan tentang Bencana Merapi	<ol style="list-style-type: none">1. Mengetahui peristiwa Bencana Merapi sebagai siklus alam2. Mengetahui kronologis peristiwa letusan Merapi tahun 20103. Mengetahui tingkat isyarat letusan Merapi (status normal, waspada, siaga, awas)4. Mengetahui kawasan rawan bencana Merapi	Skala Ordinal

			5. Mengetahui dampak Bencana Merapi tahun 2010 bagi Pariwisata Yogyakarta	
Variabel (Y)	Citra Pariwisata Yogyakarta	Citra Pariwisata Yogyakarta pasca Bencana Merapi 2010	6. Kondisi fisik yaitu tampilan fisik obyek wisata dilihat dari kondisi bangunannya 7. Aspek psikologis yang terbangun selama berwisata, rasa aman dan nyaman 8. Fasilitas yang tersedia, meliputi ketersediaan sarana transportasi dan komunikasi	Skala Ordinal
Variabel Antiseden (Z1, Z2 dan Z3)	Daerah Asal	Lokasi geografis dimana wisatawan berasal	9. Jawa 10. Luar Jawa	Skala Nominal
	Tingkat Pendidikan	Pendidikan tertinggi yang sudah ditempuh wisatawan	11. SD 12. SMP 13. Diploma 14. SMA 15. Perguruan tinggi	Skala Ordinal
	Frekuensi penggunaan media massa	Pesan/berita di Media Massa	16. Frekuensi menonton televisi 17. Frekuensi membaca surat kabar 18. Frekuensi mengakses internet 19. Frekuensi mendengarkan radio	Skala Ordinal

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara atau proposisi tentative tentang hubungan antara dua variabel atau lebih (Singarimbun dan Effendi, 1995). Berdasarkan penjelasan teori dan konsep di atas, maka hipotesa dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis Teoritis

- a. Daerah asal mempengaruhi tingkat pengetahuan wisatawan domestik mengenai Bencana Merapi.
- b. Tingkat pendidikan mempengaruhi tingkat pengetahuan wisatawan mengenai Bencana Merapi.
- c. Frekuensi penggunaan media massa mempengaruhi tingkat pengetahuan wisatawan domestik mengenai Bencana Merapi.
- d. Tingkat pengetahuan wisatawan domestik mengenai Bencana Merapi mempengaruhi Citra Pariwisata Yogyakarta.

2. Hipotesis Penelitian

- a. Wisatawan domestik yang berasal dari daerah Jawa memiliki tingkat pengetahuan lebih tinggi mengenai Bencana Merapi.
- b. Semakin tinggi tingkat pendidikan wisatawan domestik, semakin tinggi tingkat pengetahuan wisatawan domestik mengenai Bencana Merapi.

- c. Semakin sering wisatawan domestik mengakses media massa, tingkat pengetahuan wisatawan domestik mengenai Bencana Merapi semakin tinggi.
- d. Semakin tinggi tingkat pengetahuan mengenai Bencana Merapi, citra Yogyakarta sebagai daerah tujuan wisata semakin kuat.

I. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survey. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. (Singarimbun & Effendi, 2006:3)

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif eksplanasi. Penelitian eksplanasi melakukan pengujian hipotesis dengan menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel. Penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian menggunakan pengolahan data yang menghasilkan data-data diperoleh dari responden secara tertulis yang didapat dari hasil pengisian kuesioner. Penelitian ini menekankan analisisnya pada data-data numerical (angka) yang diolah dengan metode statistika.

3. Obyek Penelitian

Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah citra yang berlaku (*Current Image*) pada wisatawan domestik mengenai Pariwisata Yogyakarta pasca krisis akibat Bencana Merapi tahun 2010. Penelitian ini dibatasi pada tingkat pengetahuan wisatawan domestik mengenai Bencana Merapi berdasarkan frekuensi mengakses berita tentang Bencana Merapi di media cetak, daerah asal dan tingkat pendidikannya.

4. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah wisatawan domestik yang mengunjungi obyek-obyek wisata Yogyakarta pada tahun 2010. Berdasarkan data statistik Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta, jumlah wisatawan domestik pada tahun 2010 yaitu berjumlah 1.304.137 orang. Pengambilan populasi tersebut berdasarkan asumsi bahwa pada tahun tersebut terjadi penurunan jumlah kunjungan wisatawan domestik ke Yogyakarta karena Bencana Merapi.

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dan merupakan wisatawan domestik yang mengunjungi obyek-obyek wisata di Yogyakarta pada bulan November sampai Desember 2011. Sampel penelitian yang diambil berbeda dengan bulan yang ditetapkan dalam populasi, sehingga karakteristik sampel wisatawan domestik memiliki

peluang tidak sama dengan karakteristik wisatawan yang berkunjung pada bulan populasi. Namun demikian sampel yang diambil dapat menggambarkan kondisi aktual wisatawan domestik yang berkunjung ke Yogyakarta.

Pengambilan sampel dilakukan secara non probabilitas dan menggunakan metode *purposive sampling* dengan pendekatan *judgement sampling*. Metode *purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Cooper et al, 2001). Sedangkan *judgement sampling*, penelitian secara subyektif memilih anggota sampel yang diyakini dengan merepresentasikan target populasi atau mengerti mengenai topik yang diteliti. Adapun karakteristik sampel yang ada dalam penelitian ini adalah:

- a. Wisatawan domestik yang berwisata ke Yogyakarta.
- b. Pernah mengakses berita tentang Bencana Merapi di media massa.
- c. Berasal dari Yogyakarta dan luar Yogyakarta.
- d. Pendidikan tertinggi yang sudah ditempuh yaitu SD, SMP, SMA, D3 atau S1.

Penarikan sampel berdasarkan pada rumus Slovin (Kusmayadi dan Sugiarto, 2000):

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n= ukuran sampel yang dibutuhkan

N= ukuran populasi

e= ukuran tingkat kesalahan yaitu 10%

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.304.137}{1 + 1.304.137 (10\%)^2} \\ &= 100 \text{ orang} \end{aligned}$$

5. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan dengan jenis data yang diperlukan, yaitu:

a. Data primer

Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan langsung dari sumbernya. Data primer dalam penelitian ini terdiri atas:

1) Kuesioner

Pada penelitian ini data diperoleh secara langsung dari responden yang merupakan wisatawan domestik melalui penyebaran kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan

secara langsung oleh peneliti dengan tujuan untuk membantu menjelaskan kepada responden apabila terdapat ketidakjelasan atas pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Pertanyaan yang ada dalam kuesioner bersifat tertutup, yaitu kemungkinan jawabannya sudah ditentukan terlebih dahulu dan responden tidak diberi kesempatan untuk memberikan jawaban yang lain.

2) Wawancara

Teknik pengumpulan data melalui wawancara dilakukan dengan cara tanya jawab secara langsung kepada wisatawan nusantara untuk memperoleh informasi yang diperlukan. Wawancara dilakukan dengan cara informal, sehingga wisatawan lebih santai dan lepas dalam menjawab pertanyaan. Wawancara dilakukan kepada wisatawan domestik sebelum diberi kuesioner, sekaligus untuk memastikan kesediaan wisatawan untuk mengisi kuesioner.

b. Data sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah jumlah wisatawan domestik yang mengunjungi obyek-obyek wisata di Yogyakarta pada tahun 2010. Selain itu data sekunder yang diperlukan adalah kondisi umum dari lokasi penelitian yang diperoleh dari media

massa, internet, serta instansi pemerintah yang terkait, yaitu Badan Pariwisata Daerah Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

6. Skala Pengukuran

Pada penelitian ini, variabel-variabel diukur secara statistik, data diambil melalui penyebaran kuesioner. Untuk variabel “Tingkat Pengetahuan mengenai Bencana Merapi” menggunakan skala ordinal (tinggi, sedang dan rendah). Variabel “Citra Pariwisata Yogyakarta” dan variabel “Daerah Asal” menggunakan skala nominal. Pada pengukuran skala nominal tidak ada asumsi tentang jarak maupun urutan antara kategori-kategori dalam ukuran itu. “Angka” yang ditunjuk untuk suatu kategori tidak merefleksikan bagaimana kedudukan kategori tersebut terhadap kategori lainnya, tetapi hanyalah sekedar label atau kode (Singarimbun & Effendi. 1995:101). Untuk variabel “Tingkat Pendidikan” menggunakan skala ordinal (SD, SMP, SMU, D3, Sarjana), begitu pula variabel “Frekuensi Penggunaan Media Massa” juga menggunakan skala ordinal (sangat sering, sering dan kadang-kadang).

7. Metode Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen merupakan tahap untuk menguji validitas dan reliabilitas pertanyaan dari kuesioner. Hal tersebut diperlukan untuk menghindari adanya pertanyaan-pertanyaan yang kurang

dimengerti ataupun mengubah pertanyaan yang tidak relevan dengan tujuan penelitian. Pengujian instrumen diperlukan untuk mengetahui apakah ada alat ukur yang yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Pengujian Validitas Kuesioner

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang kita inginkan. Pengujian validitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *product moment*.

Kriteria pengambilan keputusan valid atau tidaknya instrument pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini didasarkan pada perbandingan nilai probabilitas sig (2-tailed) dengan taraf nyata 0,05 (Pratisto,2004). (Singarimbun, 1998: 12).

Berdasarkan perhitungan dengan program SPSS 12.0 for Windows diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut:

Rumus *Product Moment* sebagai berikut:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi antara nilai total item dengan nilai item

X = Nilai item

Y = Nilai total item

N = Banyaknya item

TABEL 2
Hasil Uji Validitas Variabel “Frekuensi Penggunaan Media Massa”
(n=100)

Pertanyaan	Nilai Probabilitas Sig (2-tailed)	Probabilitas 0,05	Keterangan
Butir 1	0,000	0,05	Valid
Butir 2	0,000	0,05	Valid
Butir 3	0,000	0,05	Valid
Butir 4	0,000	0,05	Valid

Sumber: Pengolahan Data Primer 2012

TABEL 3
Hasil Uji Validitas Variabel “Tingkat Pengetahuan mengenai Bencana Merapi”
(n=100)

Pertanyaan	Nilai Probabilitas Sig (2-tailed)	Probabilitas 0,05	Keterangan
Butir 1	0,000	0,05	Valid
Butir 2	0,000	0,05	Valid
Butir 3	0,000	0,05	Valid
Butir 4	0,000	0,05	Valid
Butir 5	0,000	0,05	Valid
Butir 6	0,000	0,05	Valid
Butir 7	0,000	0,05	Valid
Butir 8	0,000	0,05	Valid
Butir 9	0,000	0,05	Valid
Butir 10	0,000	0,05	Valid
Butir 11	0,000	0,05	Valid
Butir 12	0,000	0,05	Valid
Butir 13	0,000	0,05	Valid
Butir 14	0,000	0,05	Valid
Butir 15	0,000	0,05	Valid
Butir 16	0,000	0,05	Valid
Butir 17	0,000	0,05	Valid

Butir 18	0,000	0,05	Valid
Butir 19	0,000	0,05	Valid
Butir 20	0,000	0,05	Valid
Butir 21	0,000	0,05	Valid
Butir 22	0,000	0,05	Valid
Butir 23	0,000	0,05	Valid
Butir 24	0,000	0,05	Valid
Butir 25	0,000	0,05	Valid
Butir 26	0,000	0,05	Valid

Sumber: Pengolahan Data Primer 2012

TABEL 4
Hasil Uji Validitas Variabel “Citra Pariwisata Yogyakarta”
(n=100)

Pertanyaan	Nilai Probabilitas Sig (2-tailed)	Probabilitas 0,05	Keterangan
Butir 1	0,000	0,05	Valid
Butir 2	0,000	0,05	Valid
Butir 3	0,000	0,05	Valid
Butir 4	0,000	0,05	Valid
Butir 5	0,000	0,05	Valid
Butir 6	0,000	0,05	Valid
Butir 7	0,000	0,05	Valid
Butir 8	0,000	0,05	Valid
Butir 9	0,000	0,05	Valid
Butir 10	0,000	0,05	Valid
Butir 11	0,000	0,05	Valid
Butir 12	0,000	0,05	Valid
Butir 13	0,000	0,05	Valid
Butir 14	0,000	0,05	Valid
Butir 15	0,000	0,05	Valid
Butir 16	0,000	0,05	Valid
Butir 17	0,000	0,05	Valid

Butir 18	0,000	0,05	Valid
Butir 19	0,000	0,05	Valid
Butir 20	0,000	0,05	Valid
Butir 21	0,000	0,05	Valid
Butir 22	0,000	0,05	Valid
Butir 23	0,000	0,05	Valid
Butir 24	0,000	0,05	Valid
Butir 25	0,000	0,05	Valid
Butir 26	0,000	0,05	Valid
Butir 27	0,000	0,05	Valid
Butir 28	0,000	0,05	Valid
Butir 29	0,000	0,05	Valid

Sumber: Pengolahan Data Primer 2012

Jumlah pertanyaan pada setiap variabel dalam penelitian ini terdiri 4 pertanyaan pada variabel “Frekuensi penggunaan media massa”, 26 pertanyaan pada variabel “Tingkat pengetahuan mengenai Bencana Merapi” dan 29 pertanyaan pada variabel “Citra Pariwisata Yogyakarta”.

Pada penelitian ini, suatu butir pada kuesioner dinyatakan valid apabila nilai probabilitas sig (2-tailed) < 0,05. Maka berdasarkan hasil uji validitas yang menggambarkan program SPSS 16.0 *for windows* semua butir kuesioner dikatakan valid untuk digunakan dalam penelitian karena semua pertanyaan pada penelitian ini mempunyai nilai probabilitas sig (2tailed) kurang dari 0,05.

b. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Pada penelitian ini untuk menguji reliabilitas, menggunakan koefisien Alpha Cronbach. Rumus digunakan dalam penelitian ini karena jawaban dalam instrumen angket merupakan rentang antara beberapa nilai. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien kendalannya $> 0,6$. Rumus Alpha Cronbach adalah sebagai berikut (Nazir, 1998:89):

$$r_{11} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \alpha_b^2}{\alpha_1^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrument

K = Butir pertanyaan

$\sum \alpha_b^2$ = Jumlah varian butir

α_1^2 = Varian total

TABEL 5
Hasil Uji Reliabilitas
(n=100)

Variabel	Alpha	Keterangan
Citra Pariwisata Yogyakarta	0,658	Reliabel
Tingkat pengetahuan mengenai Bencana Merapi	0,672	Reliabel
Frekuensi penggunaan media massa	0,613	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data Primer 2012

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang menggunakan program SPSS 16.0 *for Windows* pada tabel diperoleh koefisien reliabilitas alpha sebesar 0,658 untuk variabel "Citra Pariwisata Yogyakarta" , koefisien reliabilitas alpha sebesar 0,672 untuk variabel "Tingkat Pengetahuan mengenai Bencana Merapi" dan koefisien reliabilitas alpha sebesar 0,613 untuk variabel "Frekuensi penggunaan media massa".

Ketiga variable tersebut dapat dikatakan reliabel karena memiliki nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,6. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini bisa digunakan dalam penelitian.

8. Metode Analisis Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dianalisis menggunakan metode:

a. Deskripsi Variabel Penelitian

Untuk mengetahui distribusi jawaban responden untuk setiap variabel penelitian, dilakukan uji distribusi frekuensi. Dari tabel distribusi frekuensi dapat diketahui jumlah dan penyebaran data yang diperoleh penelitian.

b. Hubungan antara X dan Y

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu tingkat pengetahuan mengenai Bencana Merapi (X) terhadap variabel terikat yaitu Citra Pariwisata Yogyakarta (Y) peneliti menggunakan teknik Korelasi Contingency Pearson's. Pengujian tersebut menganalisis pengaruh tingkat pengetahuan mengenai Bencana Merapi terhadap Citra Pariwisata Yogyakarta. Korelasi Contingency Pearson's. digunakan untuk menghitung hubungan antar variabel yang jenis datanya ordinal dengan nominal (Kriyantono 2007:176).

c. Hubungan antara Z1 dan X

Untuk mengetahui pengaruh variabel anteseden yaitu daerah asal (Z1) terhadap tingkat pengetahuan mengenai Bencana Merapi (X) maka peneliti menggunakan teknik Korelasi Contingency Pearson's. Pengujian tersebut digunakan

untuk menganalisis pengaruh daerah asal terhadap tingkat pengetahuan mengenai Bencana Merapi. Korelasi Contingency Pearson's digunakan untuk menghitung hubungan antar variabel yang datanya nominal dengan ordinal.

d. Hubungan antara Z2 dan X

Untuk mengetahui pengaruh tingkat pendidikan terhadap tingkat pengetahuan mengenai Bencana Merapi, maka digunakan teknik analisis Spearman Rank. Teknik analisis Spearman Rank untuk mencari koefisien korelasi antara data ordinal dengan data ordinal lainnya.

e. Hubungan antara Z3 dan X

Untuk mengetahui pengaruh frekuensi penggunaan media massa terhadap tingkat pengetahuan mengenai Bencana Merapi, maka digunakan teknik analisis Spearman Rank. Teknik analisis Spearman Rank untuk mencari koefisien korelasi antara data ordinal dengan data ordinal lainnya,