

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kabupaten Klaten yang terletak di antara dua daerah tujuan wisata, yaitu Solo – Yogyakarta mempunyai potensi wisata yang cukup beragam. Potensi wisata di Kabupaten Klaten yang telah banyak dikenal wisatawan Jawa Tengah dan sekitarnya antara lain: wisata alam: Rowo Jombor dan Deles Indah di lereng Gunung Merapi; wisata candi: Candi Sewu, Candi Plaosan; wisata air: Obyek Wisata Mata Air Cokro (OMAC); wisata tradisi: Upacara Tradisional Yaqowiyu, Bersih Sendang Sinongko dan lain-lain.

Selain tempat-tempat wisata seperti disebutkan di atas, Kabupaten Klaten memiliki potensi yang besar untuk mengembangkan wisata minat khusus berupa wisata ziarah karena di wilayah tersebut terdapat banyak makam dan tempat ritual lainnya yang banyak dikunjungi orang yang melakukan kegiatan ziarah, kegiatan religius dan kegiatan ritual lainnya, misalnya : Makam Kerabat Karaton Kartasura, Astono Hargomulyo Gunung Wijil, Makam R. Ng. Ronggowarsito, Petilasan Sunan Kalijogo, Makam Kyai Pandanaran, dan sebagainya.

Aneka obyek pariwisata di Kabupaten Klaten yang cukup beragam belum bisa menjadikan Klaten sebagai daerah tujuan wisata seperti Yogyakarta atau Solo. Kunjungan ke tempat wisata Klaten tidak seramai di Yogyakarta maupun Solo. Kondisi ini menjadikan tugas berat bagi Dinas

Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga Kabupaten Klaten untuk memasarkan pariwisata di Klaten agar lebih dikenal dan dikunjungi masyarakat.

Promosi pariwisata pada Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga Kabupaten Klaten dilakukan melalui pembuatan *stand* (anjungan) dalam ekspo-ekspo pembangunan dan kepariwisataan. Dinas Pariwisata Kabupaten Klaten menyediakan dan membagikan leaflet dan booklet pada anjungan mereka. Kelebihan promosi melalui ekspo ini adalah biayanya relatif lebih murah, namun kelemahannya adalah hanya dapat menjangkau publik yang mengunjungi ekspo dan biasanya pengunjungnya adalah masyarakat lokal.

Sebenarnya beberapa pengelola obyek wisata ada yang melakukan iklan melalui media massa dan *billboard*, namun iklan tersebut hanya dikhususkan pada obyek wisata yang dikelola, misalnya Obyek Wisata Mata Air Cokro (OMAC), Taman Wisata Candi Prambanan dan lain-lain sehingga tidak mewakili potensi pariwisata Klaten secara keseluruhan. Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga Kabupaten Klaten sebenarnya dapat bekerjasama dengan beberapa pengelola obyek wisata untuk menyelenggarakan iklan secara terpadu melalui media massa.

Berdasarkan wawancara dengan beberapa pelajar yang mengunjungi OMAC (Minggu, 3 dan 10 Juli 2011) dapat disimpulkan bahwa para pelajar tersebut mengunjungi OMAC karena tertarik pada foto-foto iklan, brosur dan spanduk yang menyajikan beberapa fasilitas di OMAC. Berdasarkan

wawancara tersebut juga terungkap bahwa para pelajar itu umumnya kurang tertarik mengunjungi objek wisata Klaten yang lain, seperti makam Kyai Pandanaran, Candi Plaosan, Petilasan Sunan Kalijaga, karena tidak mengetahui tentang apa dan bagaimana obyek-obyek wisata tersebut.

Hasil wawancara dengan beberapa pengunjung OMAC, mengindikasikan bahwa akibat dari kurangnya promosi, beberapa obyek wisata di Klaten kurang dikenal masyarakat sehingga tingkat kunjungan ke obyek wisata rendah. Padahal obyek wisata di Klaten banyak yang mengandung unsur-unsur sejarah dan edukasi. Obyek wisata yang banyak dikunjungi wisatawan, hanya beberapa obyek yang sudah terkenal atau yang memang dikelola secara menarik, seperti OMAC dan wisata kuliner di Rowo Jombor.

Wawancara 3 dan 10 Juli 2011 juga menanyakan tentang ketertarikan terhadap obyek wisata daerah lain, ternyata para pelajar Klaten lebih suka melakukan wisata ke daerah sekitar seperti ke Yogyakarta, Solo, Tawangmangu, dan sebagainya. Wisatawan muda Klaten, mahasiswa dan pelajar SMA lebih suka pergi Pantai Parangtritis, Kraton, atau ke Malioboro di Yogyakarta daripada ke Bayat atau ke candi-candi di sekitar Klaten. Adanya kenyataan ini, mengharuskan Dinas Pariwisata Kabupaten Klaten bisa bekerjasama dengan pihak-pihak yang mempunyai kepedulian terhadap dunia pariwisata di Klaten, oleh karena itu Dinas Pariwisata Kabupaten Klaten menggandeng Asosiasi Duta Wisata Indonesia (ADWINDO) Klaten untuk bekerjasama mempromosikan beberapa obyek wisata di Klaten.

ADWINDO merupakan wadah perhimpunan para Duta Wisata yang mempunyai kedudukan di tingkat pusat dan daerah di seluruh wilayah Indonesia. Asosiasi Duta Wisata Kabupaten Klaten membentuk AWINDO-Klaten, yang merupakan Dewan Perwakilan Cabang tingkat Kabupaten dengan anggota terdiri atas para Duta Wisata Kabupaten Klaten mulai dari tahun 1990 sampai dengan sekarang, dengan catatan yang masih aktif dalam kegiatan ADWINDO.

ADWINDO Klaten menjadi mitra pemerintah daerah Kabupaten Klaten dalam menentukan arah kebijakan pariwisata serta memberi kontribusi positif dalam pengembangan dunia kepariwisataan di Klaten melalui kreatifitas dan inovasi para Mas & Mbak Klaten. ADWINDO melaksanakan kegiatan-kegiatan dalam bidang seni budaya, pariwisata, pendidikan dan lain-lain, dengan tujuan menggali potensi-potensi ekonomi yang bermanfaat bagi kesejahteraan anggota dan masyarakat. ADWINDO Klaten dalam kegiatannya banyak melakukan komunikasi pemasaran untuk lebih memperkenalkan tempat-tempat wisata di Klaten kepada masyarakat. Salah satu sasaran kegiatan ADWINDO adalah pelajar dan mahasiswa melalui kegiatan pemilihan Mas & Mbak Klaten. Ajang kegiatan ini diharapkan bisa memberikan wawasan seni, budaya, pendidikan dan pariwisata kepada generasi muda, pelajar dan mahasiswa sehingga mereka ikut tertarik mempromosikan dan mengembangkan kepariwisataan di Klaten.

Kegiatan yang dilakukan ADWINDO adalah dengan promosi langsung ke sekolah-sekolah yang menjadi sasaran program. Sebagai sarana

menginformasikan pemilihan duta wisata dan mempromosikan tempat tujuan wisata Kabupaten Klaten kepada siswa-siswa SMA di Klaten, diselenggarakan kegiatan “*goes to school*” ke sekolah-sekolah. Kegiatan ADWINDO pada program “*goes to school*” di tahun 2011 ini terdiri dari penyampaian materi kepariwisataan, sosialisasi ADWINDO dan pemilihan Mas dan Mbak Klaten 2011. Penyampaian materi kepariwisataan dilakukan dengan tujuan agar para siswa tertarik mengunjungi tempat wisata di Kabupaten Klaten.

Kegiatan promosi melalui presentasi “*goes to school*” ke sekolah-sekolah, yaitu SMA-SMA yang berlokasi di wilayah Klaten dirasa lebih efektif dan efisien karena bisa langsung mempromosikan ke target sasaran. Adanya kegiatan presentasi “*goes to school*” ke SMA-SMA di Klaten, pesan yang disampaikan akan lebih informatif dan persuasif karena terjadi komunikasi dua arah antara pihak ADWINDO dengan pelajar SMA Klaten. Pihak ADWINDO bisa menyampaikan pesan secara jelas dan lengkap, sedangkan para pelajar bisa menanggapi dan menanyakan hal-hal yang belum diketahui. Komunikasi tatap muka juga dapat dilakukan secara persuasif, karena pihak komunikator bisa memberikan motivasi dan empati kepada komunikan.

Presentasi yang informatif dan persuasif bisa menimbulkan minat komunikan untuk memenuhi apa yang diinginkan komunikator. ADWINDO sebagai komunikator yang selain mensosialisasikan ADWINDO dan pemilihan Mas/Mbak Klaten juga mempromosikan pariwisata di Klaten dengan tujuan agar para pelajar berminat mengunjungi tempat wisata yang

dipromosikannya. Tujuan kegiatan ini akan dapat tercapai jika presentasi yang disampaikan ADWINDO bisa menimbulkan minat pelajar SMA Klaten untuk mengunjungi tempat pariwisata di wilayah Kabupaten Klaten. Penelitian ini akan meneliti tentang korelasi antara tingkat persuasi presentasi program “*goes to school*” Dutawisata Kabupaten Klaten dengan minat siswa SMA III Klaten mengunjungi obyek wisata di Klaten.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalahnya adalah: “Bagaimanakah korelasi antara tingkat persuasi presentasi program “*goes to school*” Dutawisata Kabupaten Klaten dengan minat siswa SMA III Klaten mengunjungi obyek wisata di Klaten?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar korelasi antara tingkat persuasi presentasi program “*goes to school*” Dutawisata Kabupaten Klaten dengan minat siswa SMA III Klaten mengunjungi obyek wisata di Klaten.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin meneliti tentang komunikasi pemasaran melalui komunikasi

interpersonal, khususnya yang berkaitan dengan konsep-konsep persuasi dalam komunikasi pemasaran dan korelasinya dengan minat seseorang terhadap objek yang dipromosikan.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi dasar pengambilan keputusan Dinas Pariwisata Kabupaten Klaten dan ADWINDO Klaten dalam menentukan kebijakan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan obyek-obyek wisata yang ada di Klaten.

E. Kerangka Teori

Suatu barang atau jasa membutuhkan suatu komunikasi pemasaran yang baik agar bisa dimanfaatkan/digunakan oleh konsumen/khalayak. Khalayak mengetahui adanya suatu produk baik berupa barang atau jasa, jika produk tersebut dikomunikasikan kepada khalayak. Adanya komunikasi menyebabkan khalayak mengetahui informasi tentang produk yang dikomunikasikan. Komunikasi yang bertujuan untuk membujuk agar khalayak mau membeli/menggunakan produk baik berupa barang atau jasa dinamakan komunikasi pemasaran.

Tujuan pemasaran adalah, khalayak mau membeli atau mengikuti apa yang ditawarkan perusahaan atau suatu organisasi. Tujuan pemasaran adalah mengubah tingkah laku untuk itu tidak bisa lepas dari komunikasi. Komunikasi yang efektif dapat merubah tingkah laku, atau memperkuat tingkah laku sebelumnya. Proses adopsi sangat berkaitan dengan masalah

komunikasi yang efektif karena menyangkut keputusan menerima/adopsi atau menolak produk atau ide (Swastha dan Irawan, 1990: 345).

Tujuan utama presentasi program “*goes to school*” ADWINDO Klaten yang didukung Dinas Pariwisata Kabupaten Klaten adalah masyarakat mau mengunjungi tempat wisata di Klaten, maka pertama kali harus ditumbuhkan minat agar mau mengunjungi tempat wisata yang ditawarkan. Presentasi yang dilakukan ADWINDO Klaten yang didukung Dinas Pariwisata Kabupaten Klaten sebenarnya adalah salah satu bentuk pemasaran dengan menggunakan komunikasi tatap muka. Kegiatan ini konsepnya hampir sama dengan kegiatan promosi melalui *direct selling* pada pemasaran produk yang berupa barang. Meskipun program “*goes to school*” tidak memasarkan suatu produk berupa barang, namun program tersebut memasarkan suatu lembaga dan wisata Klaten. Sosialisasi ADWINDO dan pemilihan Mas dan Mbak Klaten adalah kegiatan untuk kepentingan menciptakan “citra” baik, sedangkan presentasi kepariwisataannya adalah kegiatan untuk memasarkan obyek wisata di Klaten, sehingga secara tidak langsung program tersebut merupakan suatu kegiatan komunikasi pemasaran.

Mengingat kegiatan presentasi program “*goes to school*” adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran maka sebelum membahas konsep-konsep komunikasi persuasi, terlebih dahulu dibahas tentang konsep-konsep komunikasi pemasaran yang akan didahului dengan konsep komunikasi.

Komunikasi berawal dari gagasan yang ada pada seseorang. Gagasan itu diolahnya menjadi pesan dan dikirimkan melalui media tertentu kepada

orang lain sebagai penerima. Penerima menerima pesan, dan sesudah mengerti isi pesan itu kemudian menanggapi dan menyampaikan tanggapannya kepada pengirim pesan. Adanya tanggapan dari si penerima pesan itu, pengirim pesan dapat menilai efektivitas pesan yang dikirimkannya (Hardjana, 2003 : 11).

Komunikasi timbul karena seseorang ingin menyampaikan informasi kepada orang lain. Informasi yang disampaikan diharapkan membuat yang memberikan dan yang menerima memiliki kesamaan pengertian. Namun sering terjadi komunikasi tersebut justru menimbulkan perbedaan. Kesamaan atau perbedaan pengertian ini muncul dapat dikarenakan persepsi orang-orang yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut. Walaupun dua orang yang berkomunikasi menangkap simbol yang sama baik secara visual maupun pendengaran, ada kemungkinan mereka berbeda pengertian lantaran persepsi mereka berbeda (Thoah, 1983: 36).

Carld I. Hovland (dalam Muhammad, 2002:4) mendefinisikan komunikasi sebagai proses dengan mana seorang individu (komunikator) mengoperkan stimuli (biasanya dengan menggunakan lambang-lambang bahasa) untuk mengubah tingkah laku individu (komunikan) yang lain. Definisi Hovland ini menunjukkan bahwa komunikasi bukan hanya penyampaian pesan, melainkan mempunyai tujuan mengubah tingkah laku orang lain.

Kincaid dan Schramm (1977: 6) menyatakan bahwa proses yang azasi dalam komunikasi adalah “penggunaan bersama”. Kincaid dan Schramm mengatakan bahwa kata yang tepat dalam bahasa Inggris adalah *to share*.

Proses saling berbagi atau menggunakan informasi secara bersama, dan pertalian antara peserta dalam proses informasi, disebut komunikasi.

Jika seseorang mengadakan komunikasi berarti seseorang sedang “*common understanding*” atau mengadakan kesamaan pengertian dengan orang lain. Komunikasi pada hakekatnya adalah membuat komunikan dan komunikator “sesuai” untuk suatu pesan. Komunikasi pada hakekatnya juga merupakan suatu proses sosial, yaitu sesuatu yang berlangsung atau berjalan antar manusia. Artinya proses merupakan perubahan atau serangkaian tindakan dan peristiwa selama beberapa waktu menuju suatu hasil tertentu. Komunikasi merupakan proses dengan mana orang berusaha berbagi arti melalui penyampaian pesan-pesan simbolik (Effendy, 1999 : 54).

Jika dijabarkan lagi komunikasi mengandung beberapa komponen yaitu (Effendy, 1999 : 49):

1. Penyampai pesan (komunikator/*Encoder*), sering disebut *source* (sumber), yaitu individu atau pejabat humas yang berinisiatif sebagai sumber atau penyampai pesan-pesannya.
2. Pesan yang disampaikan (*Message*), yaitu suatu gagasan dan ide berupa pesan, informasi, pengetahuan, ajakan, bujukan atau ungkapan bersifat pendidikan dan emosi lain yang akan disampaikan komunikator kepada perorangan atau kelompok tertentu (komunikan).
3. Penerima pesan (komunikan/ *Decoder*), yaitu individu yang menerima suatu pesan yang disampaikan oleh komunikan dengan tujuan mendapatkan informasi dan lain sebagainya.

4. Media yang digunakan (*Channel*), berupa media, sarana atau saluran yang dipergunakan oleh komunikator dalam mekanisme penyampaian.
5. Efek yang ditimbulkan (*Effect*), yaitu suatu dampak yang terjadi dalam proses penyampaian pesan-pesan tersebut, yang berakibat positif maupun negatif menyangkut tanggapan, persepsi dan opini dan hasil komunikasi (Effendy, 1999: 49).

Hal terpenting dalam komunikasi ialah bagaimana caranya agar suatu pesan yang disampaikan komunikator itu menimbulkan dampak atau efek tertentu pada komunikan. Proses komunikasi selalu menginginkan adanya suatu perubahan dari komunikannya, hal tersebut memunculkan beberapa fungsi komunikasi yang antara lain dinyatakan oleh Cicero (dalam Susanto, 1997 : 65) sebagai berikut:

1. Menghibur

Komunikasi digunakan untuk merubah sikap seseorang agar menjadi lebih bahagia atau senang.

2. Memberi informasi

Komunikasi dilakukan untuk merubah kondisi dari tidak tahu menjadi tahu, atau dari tahu menjadi semakin tahu.

3. Mempersuasi

Komunikasi digunakan sebagai usaha untuk membujuk seseorang untuk meninggalkan pendapatnya dan beralih ke pendapat baru.

4. Menstimuli

Komunikasi dilakukan sebagai usaha menyakinkan seseorang untuk tetap berpegang pada pendapatnya dan tidak beralih ke pendapat baru.

Beberapa konsep dan teori yang dikemukakan para ahli di atas dapat digunakan untuk menarik kesimpulan, yaitu: komunikasi pada intinya adalah proses saling tukar informasi (penggunaan bersama informasi) antara komunikator dan komunikan. Proses ini bisa efektif jika terjadi kesamaan “pengertian” atas informasi yang digunakan secara bersama-sama tersebut. Adanya proses komunikasi ini akan menimbulkan suatu efek baik negatif maupun positif yang akan terlihat dari umpan balik (*feedback*).

Komunikasi mempunyai peranan yang sangat penting dalam pemasaran sebuah produk/jasa. Salah satu tujuan pemasaran adalah mengubah tingkah laku seseorang agar mau menggunakan produk, jasa atau ide-ide yang ditawarkan, oleh karena itu pemasaran tidak bisa lepas dari komunikasi, karena proses komunikasi selalu menginginkan adanya suatu perubahan dari komunikannya. Di bawah ini akan dibahas konsep-konsep tentang komunikasi pemasaran.

Komunikasi merupakan instrumen vital bagi kegiatan pemasaran. Komunikasi menjadi sangat penting ketika perusahaan atau organisasi memperkenalkan suatu produk/jasa/ide kepada khalayak. Perusahaan atau organisasi membutuhkan media untuk melakukan interaksi guna memperkenalkan produk/jasa/ide yang dihasilkan kepada konsumen. Salah

satu cara yang dapat dipakai untuk melakukan interaksi dengan konsumennya adalah melalui komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Swastha dan Irawan, 1990: 345).

Seperti telah diungkapkan di atas oleh Sulaksana (2005 : 23), secara ringkas komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran. Perannya sangat vital mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli prospektif.

Proses komunikasi pemasaran mesti diawali dengan pendefinisian yang jelas tentang audiens sasaran, misalnya pesan tertentu akan ditujukan pada: pembeli potensial produk perusahaan, pemakai, pengambil keputusan (*decider*), atau pembawa pengaruh (*influencer*); bisa berupa kelompok, individu, publik tertentu, atau publik secara umum. Audiens sasaran sangat mempengaruhi keputusan komunikator tentang apa, bagaimana, kapan, di mana dan kepada siapa pesan hendak disampaikan (Sulaksana, 2005 : 51).

Setelah pasar sasaran dan persepsinya dipahami, komunikator harus merumuskan respon audiens yang diinginkan. Komunikator mungkin hanya ingin menempatkan pesannya dalam benak konsumen (kognitif), mengubah

sikapnya (afektif), atau mendorongnya untuk berbuat sesuatu (perilaku). Setelah audiens sasaran dan respon yang diinginkan selesai dirumuskan, komunikator bisa beranjak ke pengembangan pesan yang efektif. Idealnya, pesan tersebut harus menarik perhatian (*attention*), menimbulkan minat (*interest*), memicu keinginan (*desire*), dan mendorong orang untuk berbuat (*action*) yang sering dikenal dengan konsep AIDA (Sulaksana, 2005 : 61).

Agar komunikator bisa mengetahui secara langsung tanggapan audiens dan bisa saling berinteraksi diperlukan adanya komunikasi tatap muka yang bisa dilakukan dengan komunikasi interpersonal. Proses komunikasi antara komunikator dan audiens yang lebih dari dua orang dalam suatu presentasi bisa dikategorikan dalam komunikasi kelompok, namun komunikasi tersebut merupakan komunikasi interpersonal karena terjadi tatap muka secara langsung antara komunikator dan audiens.

Komunikasi interpersonal adalah interaksi tatap muka antar dua atau beberapa orang, di mana pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsung, dan penerima pesan dapat menerima dan menanggapi secara langsung pula. Kebanyakan komunikasi interpersonal berbentuk verbal disertai ungkapan-ungkapan nonverbal dan dilakukan secara lisan. Cara tertulis diambil sejauh diperlukan, misalnya dalam bentuk memo, surat, atau catatan (Hardjana, 2003: 85).

Komunikasi interpersonal menurut Effendy (1981: 48) adalah: “Komunikasi antara dua orang, di mana terjadi kontak langsung dalam bentuk percakapan. Komunikasi jenis ini bisa berlangsung secara berhadapan muka

(*face-to-face*), bisa juga melalui sebuah medium, umpamanya telepon. Ciri khas komunikasi antar pribadi ini ialah sifatnya yang dua arah atau timbal balik (*two way traffic communication*)”.

Berdasarkan pendapat Hardjana dan Effendy di atas, komunikasi interpersonal dapat pula disebut sebagai komunikasi tatap muka, karena ketika komunikasi berlangsung, komunikator dan komunikan saling berhadapan dan saling melihat. Situasi komunikasi seperti ini memungkinkan komunikator dapat melihat dan mengkaji diri si komunikan secara langsung, oleh karena itu komunikasi tatap muka sering kali disebut juga komunikasi langsung (*direct communication*).

Proses komunikasi interpersonal (*interpersonal communication*) terdapat peserta-peserta yang saling berinteraksi. Komunikator meng-*encode* suatu pesan kepada komunikan. Komunikan meng-*decode* pesan yang diterimanya itu, untuk kemudian memberikan tanggapan. Jika tanggapan itu ia lakukan secara terbuka (*overtly*), maka pada gilirannya ia menjadi komunikator, sebab ia meng-*encode* tanggapannya itu dan menyampaikannya kepada komunikator semula (yang pada gilirannya menjadi komunikan). Komunikator/*encoder* A menyampaikan pesan kepada komunikan/*decoder* B. setelah B men-*decode* pesan yang ia terima dari A itu, pada gilirannya B meng-*encode* tanggapannya kepada A. tanggapan B kepada A itu dinamakan *feedback* atau arus balik/umpan balik (Effendy, 1981 : 33).

Arus balik memainkan peranan yang sangat penting dalam proses komunikasi, sebab ia menerangkan kepada komunikator bagaimana pesan

komunikator diterima dan ditanggapi oleh komunikan. Menurut Effendy (1981 : 33) arus balik bisa bersifat verbal dalam bentuk kata seperti “ya” untuk tanda setuju atau kata “tidak” untuk menolak; bisa juga bersifat non-verbal dalam bentuk gerakan anggota badan seperti mengangguk tanda setuju, menggeleng kepala tanda tidak mau, mengerutkan kening tanda tidak mengerti, mencibirkan bibir tanda mengejek, dan sebagainya.

Mengacu pada pendapat Effendy (1981) di atas, komunikasi interpersonal memungkinkan komunikator dapat mengetahui efek komunikasinya pada saat itu juga. Tanggapan atau respons komunikan yang berupa arus balik atau umpan balik (*feedback*) tersalurkan langsung kepada komunikator. Arus balik atau umpan balik adalah tanggapan komunikan yang tersalurkan kepada komunikator. Dengan kata lain, komunikator mengetahui tanggapan komunikan terhadap pesan yang disampaikan kepadanya.

Maksud dan tujuan orang untuk melakukan komunikasi interpersonal berbeda-beda. Devito (1986:14-16) membedakan maksud dan tujuan tersebut sebagai berikut:

1. *Self discovery*; memahami diri sendiri.
2. *Discovery the external word*; memahami keadaan.
3. *Estabilishing and maintain meaning sure relationship*; komunikasi guna membangun dan memantapkan suatu hubungan.
4. *Changing attitude and behaviour*; merubah sikap dan tingkah laku.
5. *Playing and entertains*; bermain dan menghibur.

6. *Help*; komunikasi untuk saling membantu, memecahkan masalah dan sebagainya.

Komunikasi antar pribadi dengan tatap muka dipergunakan apabila kita mengharapkan suatu efek perubahan tingkah laku dari komunikan atau mengubah perilaku konsumen. Mengapa demikian, karena kita sewaktu berkomunikasi memerlukan umpan balik langsung (*immediate feedback*). Dengan saling melihat, komunikator bisa mengetahui pada saat berkomunikasi, apakah komunikan memperhatikan dan mengerti apa yang dikomunikasikan, Apakah jika umpan baliknya positif, komunikator akan mempertahankan cara berkomunikasi yang digunakan dan memeliharanya supaya umpan balik tersebut tetap menyenangkan, bila sebaliknya, komunikator harus mengubah tehnik berkomunikasi sehingga maksud dan tujuannya berhasil. Penekanan proses komunikasi interpersonal, yang terpenting adalah kemampuan menafsirkan *feed back* yang diterima. Hal ini untuk menjaga agar tujuan komunikasi dapat menghasilkan efek yang diharapkan.

Devito (1986:14-25) menjelaskan tiga macam efek komunikasi interpersonal:

1. *Cognitive Effects*. Efek ini terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi oleh komunikan. Efek kognitif ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, ketrampilan, kepercayaan, atau informasi.

2. *Affective Effec*. Timbul bila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci oleh komunikan. Efek ini berhubungan dengan emosi, sikap / nilai.
3. *Behavioral Effects*. Efek ini menunjukkan pada perilaku nyata yang dapat diamati, yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan atau kebiasaan berperilaku.

Agar komunikasi interpersonal berjalan lancar dan mendatangkan hasil yang diharapkan, baik pemberi maupun penerima pesan perlu memiliki kemampuan dan kecakapan komunikasi interpersonal yang diperlukan. Menurut Hardjana (2003: 90), kompetensi (*competence*) komunikasi interpersonal adalah “tingkat di mana perilaku seseorang dalam komunikasi interpersonal sesuai dan cocok dengan situasi dan membantu seseorang mencapai tujuan komunikasi interpersonal yang dilakukan dengan orang lain.

Kecakapan komunikasi interpersonal terdiri dari dua jenis yaitu kecakapan sosial dan kecakapan *behavioral*. Kecakapan sosial mengandung beberapa segi: kecakapan kognitif adalah kecakapan pada tingkat pemahaman. Kecakapan ini membantu pihak-pihak yang berkomunikasi mengerti bagaimana cara mencapai tujuan personal dan relasional dalam komunikasi dengan orang lain. Kecakapan kognitif meliputi (Hardjana, 2003: 92):

1. Empati (*emphaty*): kecakapan untuk memahami pengertian dan perasaan orang lain tanpa meninggalkan sudut pandang sendiri tentang hal yang menjadi bahan komunikasi.

2. Perspektif sosial (*social perspective*): kecakapan melihat kemungkinan-kemungkinan perilaku yang dapat diambil orang yang berkomunikasi dengan dirinya. Dengan kecakapan itu seseorang dapat meramalkan perilaku apa yang sebaiknya diambil, dan dapat menyiapkan tanggapan yang tepat dan efektif.
3. Kepekaan (*sensitivity*) terhadap peraturan atau standar yang berlaku dalam komunikasi interpersonal.
4. Pengetahuan akan situasi pada waktu berkomunikasi.
5. Memonitor diri (*self-monitoring*).

Kecakapan behavioral adalah kecakapan pada tingkat perilaku. Kecakapan ini membantu untuk melaksanakan perilaku yang membawa pada pencapaian tujuan, baik personal maupun relasional dalam komunikasi dengan orang lain. Kecakapan behavioral meliputi (Hardjana, 2003: 93):

1. Keterlibatan interaktif (*interactive involvement*). Kecakapan ini menentukan tingkat keikutsertaan dan partisipasi dalam komunikasi dengan orang lain. Kecakapan ini meliputi:
 - a. Sikap tanggap (*responsiveness*)
 - b. Sikap perseptif (*perceptiveness*)
 - c. Sikap penuh perhatian (*attentiveness*)
2. Manajemen interaksi (*interaction management*). Kecakapan ini membantu mengambil tindakan-tindakan yang berguna untuk mencapai tujuan komunikasi.

3. Keluwesan perilaku (*behavioral flexibility*). Kecakapan ini membantu untuk melaksanakan berbagai kemungkinan perilaku yang dapat diambil untuk mencapai tujuan komunikasi.
4. Mendengarkan (*listening*). Kecakapan ini membantu untuk dapat mendengarkan orang yang berkomunikasi dengan kita tidak hanya isi, tetapi juga perasaan, keprihatinan, dan kekhawatiran yang menyertainya.
5. Gaya sosial (*social style*). Kecakapan ini membantu berperilaku menarik, khas dan dapat diterima oleh orang yang berkomunikasi dengan kita.
6. Kecemasan komunikasi (*communication anxiety*). Dengan kecakapan ini dapat mengatasi rasa takut, bingung, dan kacau pikiran, tubuh gemetar, dan rasa demam panggung yang muncul dalam komunikasi dengan orang lain.

Manusia sudah mulai menulis tentang persuasi sejak istilah itu dikenal dan dipraktikkan orang. Studi tentang persuasi yang oleh banyak orang disebut retorika berasal dari zaman Yunani kuno, atau mungkin sebelumnya. Salah satu buku pertama dalam catatan sejarah yang dapat dikatakan sebagai risalah mengenai bidang persuasi ini adalah buku tentang bagaimana cara memperoleh pujian dari Pharaoh (Gray, 1946 dalam Malik dan Iriantara, 1994: 1). Selanjutnya, ketika bentuk pemerintahan demokratis menggantikan kekuasaan mutlak dari Pharaoh, studi praktik retorika menjadi semakin penting.

Anggapan yang paling azasi dalam proses persuasi (membujuk atau mendesak) adalah bahwa peserta-peserta dengan sengaja berkomunikasi untuk

saling mempengaruhi, sedangkan yang hendak dipengaruhi adalah makna kepercayaan, nilai dan tindakan fihak yang menjadi teman berkomunikasi. Perkataan lain adalah: dalam proses membujuk atau mendesak, pengaruh dijalankan guna merubah hal-hal yang dipercayai, menilai fihak peserta komunikasi, serta merubah cara tindakan fihak tersebut (Kincaid dan Schramm, 1977: 150). Faktor-faktor yang menyebabkan bujukan menjadi lebih “mengena” biasanya digolongkan menurut (1) sifat-sifat sumber, (2) isi pesan yang merupakan bujukan, (3) sifat-sifat khalayak, dan (4) balasan khalayak (Kincaid dan Schramm, 1977: 151).

Ada beberapa teori tentang persuasi yang secara ringkas akan diuraikan dalam pembahasan di bawah ini.

1. Teori Belajar Persuasi

Persuasi dipandang sebagai sebuah cara belajar. Teori-teori belajar persuasi sejajar dengan model S-R (*Stimulus-Response*) yang memandang manusia sebagai suatu entitas pasif dari model S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) yang memandang belajar persuasif sebagai suatu gabungan produk pesan yang diterima individu dan mengantarai berbagai kekuatan di dalam individu yang bertindak berdasarkan pesan-pesan tersebut agar menghasilkan akibat-akibat persuasif (Weiss, 1968 dalam Malik dan Iriantara, 1994: 14-15). Di antara teori belajar S-R yang bisa diterapkan para persuasi, sebagian berpegang pada respon cara bersikap yang bisa diubah oleh pelaziman klasik (Staats dan Staats, 1963 dalam Malik dan Iriantara, 1994: 15). Pada tingkat tertentu, teori belajar S-O-R

menerima dalil beberapa keadaan motivasi internal yang harus “digerakkan” sehingga persuasi bisa dilangsungkan (Hovland, Janis, dan Kelly, 1953 dalam Malik dan Iriantara, 1994: 15).

2. Teori Persepsi Persuasi

Persuasi dipandang sebagai sebuah proses untuk menyusun kembali kategori-kategori perseptual berdasarkan isyarat-isyarat yang sudah terhimpun dari lingkungan dan nilai serta kebutuhan internalnya (Malik dan Iriantara, 1994: 17).

3. Teori Fungsional Persuasi

Menurut Katz (1960) dalam (Malik dan Iriantara, 1994: 21), strategi persuasi yang baik tidak dapat dikembangkan sampai seseorang mengetahui, apakah sikap tertentu yang dilakukan oleh seorang penerima pesan, membantu penyesuaian, pertahanan-ego, pengekspresian nilai, atau sebuah fungsi pengetahuan, misalnya, tidak akan dipersuasi oleh argumen yang menghubungkan adopsi dengan proposal yang sudah ada dengan imbauan bagi kepentingan dirinya.

4. Teori Keseimbangan Persuasi

Semua teori keseimbangan paling tidak memiliki tiga prinsip umum (1) bahwa ketidakseimbangan psikologis (misalnya, disonansi, inkongruitas, dan lain-lain) adalah tak menyenangkan atau tak mengenakan; (2) bahwa karena itu kita terdorong untuk memperkecil atau mengurangi ketidakseimbangan tersebut; dan (3) bahwa satu cara agar kita bisa mencapai keseimbangan, atau paling tidak, memperkecil

ketidakseimbangan dengan usaha mengubah sikap kita berdasarkan berbagai petunjuk yang diharapkan oleh seorang komunikator.

Usaha persuasi akan lebih berhasil jika dilakukan dengan komunikasi tatap muka (*face-to-face-communication*). Menurut Effendy (1981: 87), komunikasi tatap muka dipergunakan apabila mengharapkan efek perubahan tingkah laku (*behavior change*) dari komunikan, karena sewaktu berkomunikasi memerlukan umpan balik langsung (*immediate feedback*). Adanya saling melihat, komunikator bisa mengetahui pada saat berkomunikasi apakah komunikan memperhatikan dan mengerti apa yang dikomunikasikan. Effendy (1981: 89) menyatakan bahwa dalam melancarkan komunikasi lebih baik mempergunakan pendekatan AIDDA, yaitu: *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (hasrat), *Decision* (keputusan), dan *Action* (kegiatan).

Komunikasi hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian sehingga komunikator harus menimbulkan daya tarik. Dimulainya komunikasi dengan membangkitkan perhatian akan merupakan awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikan telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*), yakni keputusan untuk melakukan kegiatan (*action*) sebagaimana diharapkan komunikator (Effendy, 1981: 90).

Salah satu keberhasilan persuasi ditentukan oleh organisasi pesan. Alan H. Monroe (1930) mengungkapkan “*motivated sequence*” yang menyarankan lima langkah dalam penyusunan pesan (Rakhmat, 2005: 297):

1. *attention* (perhatian)
2. *need* (kebutuhan)
3. *satisfaction* (pemuasan)
4. *visualization* (visualisasi)
5. *action* (tindakan)

Agar bisa mempengaruhi orang lain (komunikasikan), seorang komunikator harus merebut dahulu perhatiannya, selanjutnya membangkitkan kebutuhannya, memberikan petunjuk bagaimana cara memuaskan kebutuhan itu, menggambarkan dalam pikiran keuntungan dan kerugian apa yang diperolehnya bila menerapkan atau tidak menerapkan gagasan komunikator, dan akhirnya komunikator mendorong untuk bertindak (Rakhmat, 2005: 297).

Komunikasi interpersonal dalam sebuah organisasi sering dilakukan dalam bentuk presentasi. Goodal dan Waagen (1995: 25-26) menyampaikan tentang presentasi yang tak efektif, yaitu:

1. Presentasi itu membosankan
2. Presentasi itu membingungkan
3. Presentasi itu terlalu panjang
4. Presentasi itu tidak meyakinkan
5. Presentasi itu cacat karena gaya bahasa yang buruk.

Goodal dan Waagen (1995: 27-29) juga menyampaikan tujuh langkah penting yang harus dibuat oleh pembicara ketika mempersiapkan presentasi, yaitu:

1. Memahami tujuan presentasi
2. Menganalisis audiens
3. Menganalisis situasi
4. Menyesuaikan pesan dengan keperluan dan harapan audiens
5. Menyediakan waktu yang cukup untuk mempersiapkan presentasi secara sempurna
6. Mempersiapkan untuk setiap pertanyaan-pertanyaan dan keberatan-keberatan yang timbul.
7. Menggunakan alat bantu visual secara produktif.

Salah satu faktor yang sangat penting untuk keberhasilan persuasi dalam komunikasi interpersonal adalah kredibilitas komunikator. Devito (1986: 159) mengutarakan adanya lima dimensi pokok dalam kredibilitas, yaitu:

1. Kompetensi (*Competence*), adalah kualitas yang dianggap oleh penerima memiliki sumber. Biasanya ini berkaitan dengan subyek tertentu, contoh: ahli politik yang berbicara tentang politik.
2. Karakter (*Character*), merupakan sifat yang dimiliki seseorang, dalam hubungannya dengan kepribadian, berkaitan dengan moral yang baik yang dimiliki komunikator.

3. Intensi (*intention*), disebut sebagai tujuan dari sumber. Jika sumber (komunikator) memiliki itikad atau niat yang baik, maka penerima (komunikan) akan memiliki kepercayaan pada sumber.
4. Personalitas (*personality*), merupakan kesan yang dimiliki oleh komunikan terhadap kepribadian komunikator.
5. Dinamis (*dynamism*), merupakan pembawaan komunikator dalam menyampaikan informasi. Pihak lawan bicara akan semakin percaya terhadap komunikator yang membawa informasi dengan penuh semangat dan keyakinan.

Berdasarkan uraian di atas, terlihat bahwa ada dua faktor penting untuk keberhasilan persuasi, yaitu faktor pesan dan faktor kredibilitas komunikator. Pengukuran variabel tingkat persuasi dalam penelitian ini akan mengacu pada faktor struktur pesan yang disampaikan Alan H. Monroe (1930) dalam (Rakhmat, 2005: 297), yaitu: *attention* (perhatian), *need* (kebutuhan), *satisfaction* (pemuasan), *visualization* (visualisasi), *action* (tindakan); dan faktor kredibilitas komunikator dari Devito (1986: 159), yaitu: kompetensi (*competence*), karakter (*character*), intensi (*intention*), personalitas (*personality*), dan dinamis (*dynamism*).

Keberhasilan persuasi yang dilakukan oleh komunikator dapat dilihat dari tanggapan komunikan. Tanggapan komunikan bisa diwujudkan dalam bentuk perilaku yaitu adanya ketertarikan atau minat komunikan terhadap apa yang disampaikan atau diinginkan oleh komunikator. Komunikator dalam komunikasi pemasaran bertujuan mengadakan perubahan sikap pada

komunikasikan, yaitu agar komunikasikan menjalankan apa yang diinginkan komunikasikan. Proses perubahan sikap ini bisa dilakukan jika komunikasikan tertarik dan berminat pada apa yang ditawarkan oleh komunikasikan.

Minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih (Hurlock, 1993:114). Minat adalah satu *moment* daripada kecenderungan-kecenderungan yang terarah secara intensif pada satu tujuan atau obyek yang dianggap penting (Kartono, 1974:60). Sedangkan menurut Walgito (1975:105), minat dimengerti sebagai keadaan di mana seseorang mempunyai perhatian terhadap suatu obyek tertentu yang disertai keinginan untuk mengetahui. Ini sejalan dengan pandangan Mohammad Asad bahwa minat merupakan sikap yang membuat orang senang akan obyek, situasi atau ide-ide tertentu yang kemudian diikuti oleh perasaan senang dan kecenderungan untuk mencari obyek yang disenangi (Asad, 1981:4). Jadi minat merupakan kecenderungan untuk memperhatikan secara intensif terhadap suatu obyek tertentu, yang mana selanjutnya menimbulkan rasa ingin tahu terhadap obyek tersebut yang diikuti perasaan senang.

Minat mempunyai kecenderungan untuk memperhatikan secara intensif terhadap suatu stimulus. Minat juga menentukan kecenderungan untuk mempertahankan perhatiannya terhadap obyek yang dihadapi. Minat mendorong seseorang untuk memperhatikan sesuatu, dapat berupa individu, benda atau kegiatan ataupun obyek yang lain. Perhatian juga tergantung pada perasaan dan kemauan. Apa yang kita anggap bagus atau baik, apa yang

mengerikan bagi kita, itu menawan perhatian kita. Sedangkan yang menjemukan akan mengusik perhatian kita (Panuju, 1994: 42).

Perhatian diakibatkan oleh rasa senang terhadap obyek, situasi, atau ide-ide tertentu. Minat menentukan sukses tidaknya kegiatan komunikasi, karena minat ditandai dengan adanya perhatian. Sementara itu sukses atau tidaknya komunikasi sangat dipengaruhi oleh adanya perhatian. Hal ini diakui oleh Effendy, bahwa komunikator akan sukses dalam komunikasinya bila ia berhasil memikat perhatian komunikan (Effendy, 1986: 39).

Beberapa hal yang berkaitan dengan perhatian antara lain sebagai berikut:

1. Perhatian itu merupakan proses yang aktif dan dinamis, bukan pasif dan refleksif. Kita secara sengaja mencari stimuli tertentu dan mengarahkan perhatian kepadanya. Sekali-sekali, kita mengalihkan perhatian dari stimuli yang satu dan memindahkannya pada stimuli yang lain.
2. Seseorang cenderung memperhatikan hal-hal tertentu yang penting, menonjol, atau melibatkan diri kita.
3. Seseorang menaruh perhatian kepada hal-hal tertentu sesuai dengan kepercayaan, sikap, nilai, kebiasaan, dan kepentingan kita. Orang cenderung memperkokoh kepercayaan, sikap, nilai, dan kepentingan yang ada dalam mengarahkan perhatian kita, baik sebagai komunikator atau komunikan.
4. Kebiasaan sangat penting dalam menentukan apa yang menarik perhatian seseorang. Seseorang cenderung berinteraksi dengan kawan-kawan

tertentu, membaca majalah tertentu dan menonton acara TV tertentu. Hal-hal seperti ini akan menentukan rentangan hal-hal yang memungkinkan seseorang untuk menaruh perhatian (Rakhmat, 2005: 68).

Mengacu pada beberapa uraian tentang konsep-konsep komunikasi pemasaran dan konsep tentang minat, maka minat seseorang bisa diukur dari seberapa jauh perhatian dan ketertarikan seseorang pada suatu obyek sehingga menimbulkan keinginan terhadap obyek tersebut. Minat bisa diukur dengan indikator-indikator: perhatian, ketertarikan dan keinginan.

F. Kerangka Konsep

1. Variabel

Penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu:

a. Variabel bebas:

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah tingkat persuasi presentasi program “*goes to school*” Dutawisata Kabupaten Klaten.

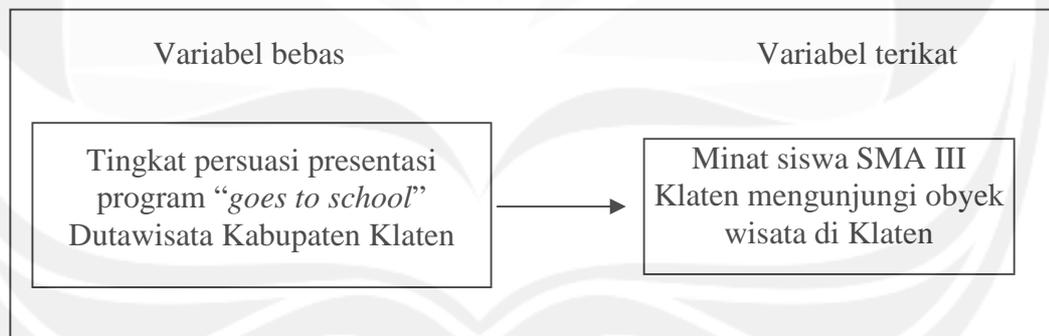
Pengertian dari tingkat persuasi adalah sejauh mana presentasi yang dilakukan komunikator bisa menjadi suatu “kekuatan” yang mampu “membujuk” komunikan. Tingkat persuasi dapat dilihat melalui ukuran-ukuran dengan pengkategorian: sangat persuasif, persuasif, tidak persuasif, dan sangat tidak persuasif. Pengkategorian ini didasarkan pada tanggapan komunikan berupa jawaban-jawaban dari kuesioner yang pengukurannya menggunakan Skala Likert yang penjabarannya dijelaskan dalam definisi operasional.

b. Variabel terikat:

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat siswa SMA III Klaten mengunjungi obyek wisata di Klaten.

Minat dapat dilihat berdasarkan pengkategorian menurut tingkatannya, yaitu: sangat berminat, berminat, tidak berminat, sangat tidak berminat. Pengkategorian ini didasarkan pada tanggapan responden berupa jawaban-jawaban dari kuesioner yang pengukurannya menggunakan Skala Likert yang penjabarannya dijelaskan dalam definisi operasional.

Skema hubungan antar variabel penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Skema Hubungan antar Variabel

2. Definisi Konsep

a. Tingkat persuasi presentasi program *"goes to school"* Dutawisata Kabupaten Klaten

Tingkat persuasi presentasi program *"goes to school"* Dutawisata Kabupaten Klaten adalah tingkat "kekuatan" atau

kemampuan untuk membujuk (persuasi) khalayak dalam program “*goes to school*” Dutawisata Kabupaten Klaten. Tingkat persuasi bisa dilihat berdasarkan tiga tingkatan, yaitu : persuasi tinggi, persuasi sedang, dan persuasi rendah.

Presentasi yang dilakukan komunikator dikatakan sangat persuasif (persuasi tinggi) jika komunikator sangat mendukung gagasan yang dutarakan komunikator. Ukuran-ukurannya adalah dari tanggapan komunikator melalui jawaban pada kuesioner yang telah diberi penskoran dengan Skala Likert. Semakin besar nilai skor maka semakin persuasif, sebaliknya semakin rendah skornya semakin tidak persuasif.

b. Minat siswa SMA III Klaten mengunjungi obyek wisata di Klaten

Minat siswa SMA III Klaten mengunjungi obyek wisata di Klaten Minat adalah keadaan di mana siswa SMA III Klaten mempunyai perhatian terhadap suatu obyek wisata di Klaten yang disertai keinginan untuk mengetahui dan mengunjungi obyek wisata tersebut. Minat dapat dilihat berdasarkan tiga tingkatan, yaitu: minat tinggi (sangat berminat), minat sedang, dan minat rendah (tidak berminat). Ukuran-ukuran yang digunakan adalah sama seperti pada pengukuran tingkat persuasi yang telah diuraikan di depan.

G. Definisi Operasional

Pengukuran variabel penelitian ini adalah menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk memberi penilaian terhadap jawaban-jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang diberikan. Cara pengukurannya adalah dengan memberikan sebuah pertanyaan kepada responden untuk diminta jawabannya dengan memberikan empat pilihan jawaban. Keempat kategori jawaban tersebut kemudian diberi nilai 1 – 4 menurut tingkat penolakan dan dukungannya. Kategori jawaban untuk pilihan responden dalam kuesioner ini adalah sebagai berikut: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Tujuan penentuan nilai skala tersebut adalah memberikan bobot tertinggi bagi jawaban yang paling *favorabel*. Jawaban *favorabel* adalah respon setuju terhadap pernyataan yang *favorabel* dan respon tidak setuju terhadap pernyataan yang tidak *favorabel*. Jawaban tidak *favorabel* adalah respon setuju terhadap pernyataan yang tidak *favorabel* dan respon tidak setuju terhadap pernyataan *favorabel*. Perincian penyekoran pada tabel berikut ini.

Tabel 1
Alternatif Jawaban dan Pembobotannya

Alternatif Jawaban	Skor (Bobot) Untuk Item	
	Favorabel	Unfavorabel
Sangat mendukung gagasan	4	1
Mendukung gagasan	3	2
Tidak mendukung gagasan	2	3
Sangat tidak mendukung gagasan	1	4

Penyekoran dilihat dari alternatif jawaban pada item-item yang disediakan adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Skor berdasarkan kategori jawaban untuk item *favorable*

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Tabel 3
Skor berdasarkan kategori jawaban untuk item *unfavorable*

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	4
Tidak Setuju	3
Setuju	2
Sangat Setuju	1

Contoh kuesioner yang bersifat *favorable* dan *unfavorable* adalah sebagai berikut.

1. **Pernyataan *favorable*:** “Informasi yang disampaikan pembicara menarik perhatian saya”. Gagasan utama dalam pernyataan tersebut adalah “**informasi menarik**”. Jika responden mendukung gagasan tersebut maka jawabannya adalah “sangat setuju” yang skornya 4, namun jika responden sangat tidak mendukung gagasan maka jawabannya adalah sangat tidak setuju yang skornya adalah 1.
2. **Pernyataan *unfavorable*:** “Saya tidak membutuhkan informasi yang disampaikan pembicara”. Gagasan utama dalam pernyataan tersebut

adalah “**tidak membutuhkan informasi**”. Jika responden mendukung gagasan tersebut maka jawabannya adalah “sangat setuju” yang skornya 1, namun jika responden sangat tidak mendukung gagasan maka jawabannya adalah sangat tidak setuju yang skornya adalah 4.

Untuk menyusun butir-butir pernyataan maka dibutuhkan instrumen yang meliputi faktor dan kemudian dijabarkan lagi ke dalam indikator-indikator. Indikator-indikator tersebut akan dibuat berdasarkan definisi operasional dari masing-masing variabel. Berikut ini diberikan penjelasan mengenai definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Tingkat persuasi presentasi program “*goes to school*” Dutawisata Kabupaten Klaten

Pengukuran variabel tingkat persuasi dalam penelitian ini akan mengacu pada faktor struktur pesan dan faktor kredibilitas komunikator.

a. Faktor struktur pesan

1) *Attention* (perhatian)

Pesan yang disampaikan bisa menumbuhkan perhatian komunikan.

2) *Need* (kebutuhan)

Pesan yang disampaikan bisa membangkitkan kebutuhan komunikan.

3) *Satisfaction* (pemuasan)

Pesan yang disampaikan bisa memberikan petunjuk cara memuaskan kebutuhan komunikan.

4) *Visualization* (visualisasi)

Pesan yang disampaikan bisa menggambarkan keuntungan dan kerugian yang akan diperoleh komunikan jika menerapkan gagasan.

5) *Action* (tindakan)

Pesan yang disampaikan bisa mendorong komunikan untuk bertindak.

b. Faktor kredibilitas komunikator

1) *Kompetensi (Competence)*

Kompetensi adalah kualitas komunikator mencakup pengetahuan, kemampuan, dan keahlian yang dimiliki.

2) *Karakter (Character)*

Karakter merupakan sifat yang dimiliki komunikator, yaitu keramahan dan kesopanan.

3) *Intensi (intention)*

Intensi disebut sebagai tujuan dari sumber. Itikad atau niat baik yang tampak dari diri komunikator mencakup kebenaran dan kejujuran dari informasi yang diberikan kepada komunikan.

4) *Personalitas (personality)*

Personalitas merupakan kesan yang dimiliki oleh komunikan terhadap kepribadian komunikator, dalam hal ini mencakup keprofesionalan dan keandalan komunikator.

5) Dinamis (*dynamism*)

Dinamis merupakan pembawaan komunikator dalam menyampaikan informasi, mencakup ketenangan dan keyakinan dalam proses persuasi.

2. Minat siswa SMA III Klaten mengunjungi obyek wisata di Klaten

Minat merupakan kecenderungan untuk memperhatikan secara intensif terhadap suatu obyek tertentu, yang mana selanjutnya menimbulkan rasa ingin tahu terhadap obyek tersebut yang diikuti perasaan senang. Pengukuran minat dalam penelitian ini akan didasarkan pada indikator-indikator:

- a. Perhatian
- b. Keingintahuan
- c. Ketertarikan
- d. Perasaan senang

Penyusunan butir-butir pernyataan didasarkan pada faktor-faktor yang mendasari variabel dan kemudian dijabarkan lagi ke dalam indikator-indikator. Berikut kisi-kisi instrumen penelitian ini, berdasarkan dari penjabaran kajian teori dan faktor-faktornya.

Tabel 4
Kisi-kisi Instrumen Penelitian.

Variabel	Faktor	Indikator	Nomor item		
			Butir Positif	Butir Negatif	Jml
Tingkat persuasi presentasi program “goes to school” Dutawisata Kabupaten Klaten	Struktur Pesan	Pesan bisa menumbuhkan perhatian	1	2	2
		Pesan bisa membangkitkan kebutuhan	3	4	2
		Pesan bisa memberikan petunjuk cara memuaskan kebutuhan komunikan	5	6	2
		Pesan bisa menggambarkan keuntungan dan kerugian	7	8	2
		Pesan bisa mendorong untuk bertindak.	9	10	2
	Kredibilitas Komunikator	Kualitas komunikator	11	12,13	3
		Karakter komunikator	14,15	16,17	4
		Kebenaran dan kejujuran informasi.	18	19,20	3
		Kepribadian komunikator	21,22	23	2
		Ketenangan dan keyakinan komunikator	24,25	26	3
Minat siswa SMA II Klaten mengunjungi obyek wisata di Klaten	Minat	Perhatian	27	28	2
		Keingintahuan	29	30	2
		Ketertarikan	31	32	2
		Perasaan senang	33	34,35	3
		Total	17	18	35

Sumber : Kuesioner (**Lampiran 1**)

H. Hipotesis

Penelitian ini adalah penelitian korelasional yang bertujuan untuk meneliti hubungan-hubungan antar variabel, maka akan ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

1. Ho : Tidak ada korelasi antara tingkat persuasi presentasi program “goes to school” Dutawisata Kabupaten Klaten dengan minat siswa SMA III Klaten mengunjungi obyek wisata di Klaten.

2. H_1 : Ada korelasi antara tingkat persuasi presentasi program “*goes to school*” Dutawisata Kabupaten Klaten dengan minat siswa SMA III Klaten mengunjungi obyek wisata di Klaten.

I. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian korelasional. Menurut Rakhmat (1984: 37) metode korelasional sebenarnya kelanjutan dari metode deskriptif. Dengan metode deskriptif peneliti menghimpun data, menyusunnya secara sistematis, faktual dan cermat. Metode deskriptif tidak menjelaskan hubungan di antara variabel, tidak menguji hipotesis atau melakukan prediksi. Sedangkan metode korelasional mencoba meneliti hubungan di antara variabel-variabel. Misalnya: guru ingin mengetahui apakah ada hubungan antara kecerdasan dengan prestasi akademis, pengusaha ingin memperoleh keterangan apakah ada hubungan antara pendidikan dengan produktivitas kerja mereka. Hubungan yang dicari itu disebut korelasi.

2. Lokasi penelitian

Program “*goes to school*” Dutawisata Kabupaten Klaten dilaksanakan di beberapa SMA dan SMK di Klaten, seperti SMA Negeri I, II, III, SMA Negeri I Cawas, SMA Negeri I Karangnongko, SMK Negeri I, SMK Negeri II, dan sebagainya, namun lokasi yang dijadikan sebagai tempat penelitian adalah SMA III Klaten. Pemilihan lokasi ini disebabkan

SMA Negeri III termasuk salah satu SMA favorit di Klaten dan terletak di bagian tengah Klaten (termasuk di bagian kota Klaten) sehingga dapat mempresentasikan siswa-siswi SMA di Klaten.

3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan siswa SMA III Klaten yang terdiri dari kelas X sebanyak 305 siswa, kelas XI sebanyak 286 siswa dan kelas XII sebanyak 257 siswa, sehingga keseluruhan populasi ada 848 siswa.

Sampel penelitian adalah beberapa siswa yang akan diambil untuk mewakili siswa yang lain menjadi responden penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Yamane dalam Rakhmat (1984: 99)

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

keterangan:

n = besarnya sampel

N = populasi

d = presisi yang dikehendaki

Sampel penelitian akan diambil dengan presisi 10% (0,1), sehingga berdasarkan rumus Yamane maka dari populasi (N) sebanyak 848 siswa besarnya sampel adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{N \cdot d^2 + 1} \\ &= \frac{848}{848 \cdot (0,1)^2 + 1} = \frac{848}{8,48 + 1} = \frac{848}{9,48} \\ &= 89,45 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan di atas dibulatkan menjadi 90, karena satuan sampel adalah orang sehingga harus berupa bilangan bulat, oleh karena itu didapat sampel sebanyak 90 orang (responden). Penentuan sampel menggunakan ukuran sampel berdasarkan metode sampling strata disproporsional. Dalam sampel strata disproporsional, dari setiap strata diambil jumlah sampel yang sama dan data untuk setiap strata dikalikan dengan bobot strata tersebut (Rakhmat, 1984 : 79), dengan perincian sebagai berikut:

- a. Kelas X : $\frac{305}{848} \times 90 = 32,37$ dibulatkan menjadi 33 responden
- b. Kelas XI : $\frac{286}{848} \times 90 = 30,35$ dibulatkan menjadi 30 responden
- c. Kelas XII : $\frac{257}{848} \times 90 = 27,28$ dibulatkan menjadi 27 responden

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yaitu dengan cara menyebar atau membagikan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan variabel-variabel yang akan diteliti dan ditujukan kepada siswa SMA III Klaten yang menjadi sampel penelitian.

Kuesioner yang dibagikan adalah kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang berisi tentang pertanyaan-pertanyaan dengan pilihan jawaban yang sudah disediakan. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner berkaitan dengan indikator pengukuran variabel penelitian, yaitu mengenai variabel tingkat persuasi presentasi program “*goes to school*” Dutawisata

Kabupaten Klaten dan variabel minat siswa SMA III Klaten mengunjungi obyek wisata di Klaten.

Metode *sampling* menggunakan *nonprobability sampling* berupa *accidental sampling* yaitu: peneliti mengambil kasus-kasus (sampel) yang kebetulan dijumpai (Siswojo, 1987: 65). Sampel dalam penelitian ini adalah siswa yang secara kebetulan dijumpai, baik pada waktu istirahat maupun setelah acara presentasi berakhir.

J. Uji Coba Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas instrumen menggunakan analisis *Product Moment* dari Pearson dan rumus yang digunakan adalah sebagai berikut (Arikunto, 1998 : 192):

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

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi antara skor masing-masing item dengan skor total

X = skor butir (item)

Y = skor total

N = jumlah responden

Pengujian validitas dilakukan untuk dapat mempertanggungjawabkan ketelitian serta ketepatan kuesioner yang dibagikan kepada responden, sehingga perlu diuji kesahihan kemampuan

kuesioner sebagai instrumen untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan instrumen tersebut. Butir dikatakan sah atau valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Cara untuk mengetahui validitas butir pertanyaan adalah r hitung dibandingkan dengan r tabel. r tabel pada α 0,05 dengan derajat bebas $df =$ jumlah kasus $- 2$ (Pratisto, 2004: 254). Jumlah kasus pada penelitian ini adalah 30 responden, jadi df adalah $30 - 2 = 28$, $r(0,05;28)$ pada uji satu arah = 0,361 (Pratisto, 2004: 279). Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir tersebut valid. Hasil uji validitas butir-butir pertanyaan dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Instrumen

	Corrected Item-total Correlation (R hitung)	r tabel	Keterangan
Butir 1	.415	0,361	Valid
Butir 2	.504	0,361	Valid
Butir 3	.452	0,361	Valid
Butir 4	.422	0,361	Valid
Butir 5	.350	0,361	Tidak Valid / Gugur
Butir 6	.554	0,361	Valid
Butir 7	.439	0,361	Valid
Butir 8	.427	0,361	Valid
Butir 9	.035	0,361	Tidak Valid / Gugur
Butir 10	.556	0,361	Valid
Butir 11	.439	0,361	Valid
Butir 12	.415	0,361	Valid
Butir 13	.357	0,361	Tidak Valid / Gugur
Butir 14	.486	0,361	Valid
Butir 15	-.039	0,361	Tidak Valid / Gugur
Butir 16	.497	0,361	Valid
Butir 17	.446	0,361	Valid
Butir 18	.388	0,361	Valid
Butir 19	.279	0,361	Tidak Valid / Gugur
Butir 20	.554	0,361	Valid
Butir 21	.376	0,361	Valid
Butir 22	.275	0,361	Tidak Valid / Gugur
Butir 23	.464	0,361	Valid
Butir 24	.422	0,361	Valid
Butir 25	.185	0,361	Tidak Valid / Gugur
Butir 26	.298	0,361	Tidak Valid / Gugur
Butir 27	.504	0,361	Valid
Butir 28	.474	0,361	Valid
Butir 29	.250	0,361	Tidak Valid / Gugur
Butir 30	.002	0,361	Tidak Valid / Gugur
Butir 31	.452	0,361	Valid
Butir 32	.497	0,361	Valid
Butir 33	.408	0,361	Valid
Butir 34	.427	0,361	Valid
Butir 35	.556	0,361	Valid

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, ternyata ada 10 butir/item dari instrumen penelitian yang tidak valid atau gugur, yaitu butir nomor: 5, 9, 13, 15, 19, 22, 25, 26, 29, dan 30, sehingga butir pertanyaan yang dinyatakan valid ada 25 butir. Setelah dinyatakan valid, ke-25 butir pertanyaan tersebut diuji kembali kepada 30 responden dan diperoleh hasil seperti tabel di bawah ini.

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Instrumen

	Corrected Item-total Correlation (R hitung)	r tabel	Keterangan
Butir 1	.372	0,361	Valid
Butir 2	.481	0,361	Valid
Butir 3	.470	0,361	Valid
Butir 4	.473	0,361	Valid
Butir 5	.473	0,361	Valid
Butir 6	.498	0,361	Valid
Butir 7	.423	0,361	Valid
Butir 8	.603	0,361	Valid
Butir 9	.498	0,361	Valid
Butir 10	.384	0,361	Valid
Butir 11	.523	0,361	Valid
Butir 12	.525	0,361	Valid
Butir 13	.487	0,361	Valid
Butir 14	.381	0,361	Valid
Butir 15	.473	0,361	Valid
Butir 16	.402	0,361	Valid
Butir 17	.436	0,361	Valid
Butir 18	.473	0,361	Valid
Butir 19	.481	0,361	Valid
Butir 20	.459	0,361	Valid
Butir 21	.470	0,361	Valid
Butir 22	.525	0,361	Valid
Butir 23	.409	0,361	Valid
Butir 24	.423	0,361	Valid
Butir 25	.603	0,361	Valid

Sumber: **Lampiran 6**

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, ke-25 butir pertanyaan pada instrumen penelitian dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Setelah instrumen dinyatakan valid, langkah selanjutnya adalah menguji tingkat reliabilitas instrumen. Reliabilitas adalah pengujian tingkat kestabilan dari suatu alat pengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi tingkat reliabilitas suatu alat ukur, maka semakin stabil dan semakin dapat diandalkan. Menurut Arikunto (1998) reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.

Rumus yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah rumus Alpha.

Adapun rumus yang digunakan adalah (Arikunto, 1998:193):

$$r_{ii} = \left\{ \frac{k}{(k-1)} \right\} \left\{ \frac{\sum \alpha^2 b}{(\alpha^2 t)} \right\}$$

Keterangan:

r_{ii} = reabilitas Instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \alpha^2 b$ = Jumlah varians butir

$\alpha^2 t$ = Varians total

Teknik analisis uji keandalan butir yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Alpha Cronbach*. Jika r_{Alpha} positif dan lebih besar dari r_{tabel} maka reliabel. R_{tabel} pada α 0,05 dengan derajat bebas $df = \text{jumlah}$

kasus – 2. Jumlah kasus pada penelitian ini adalah 30 responden, jadi df adalah $30 - 2 = 28$, $r(0,05;28)$ pada uji satu arah = 0,361 (Pratisto, 2004: 279).

Hasil penghitungan uji realibitas menunjukkan bahwa nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,889 (**lampiran 6**) atau dinyatakan bahwa r_{hitung} (0,889) > r_{tabel} (0,361), sehingga instrumen di atas telah valid dan reliabel untuk dijadikan alat ukur penelitian.

Tabel berikut ini adalah kisi-kisi instrumen penelitian yang telah dinyatakan valid dan reliabel.

Tabel 7
Kisi-kisi Instrumen Penelitian.

Variabel	Faktor	Indikator	Nomor item		
			Butir Positif	Butir Negatif	Jml
Tingkat persuasi presentasi program “goes to school” Dutawisata Kabupaten Klaten	Struktur Pesan	Pesan bisa menumbuhkan perhatian	1	2	2
		Pesan bisa membangkitkan kebutuhan	3	4	2
		Pesan bisa memberikan petunjuk cara memuaskan kebutuhan komunikasi	-	5	1
		Pesan bisa menggambarkan keuntungan dan kerugian	6	7	2
		Pesan bisa mendorong untuk bertindak.	-	8	1
	Kredibilitas Komunikator	Kualitas komunikator	9	10,11	3
		Karakter komunikator	-	12,13	2
		Kebenaran dan kejujuran informasi.	14	15	2
		Kepribadian komunikator	16	17	2
		Ketenangan dan keyakinan komunikator	18	-	1
Minat siswa SMA II Klaten mengunjungi obyek wisata di Klaten	Minat	Perhatian	19	-	1
		Keingintahuan	-	20	1
		Ketertarikan	21	22	2
		Perasaan senang	23	24,25	3
		Total	10	15	25

Sumber : Kuesioner (**Lampiran 4**)

K. Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Tingkat persuasi dan minat siswa bisa dijelaskan pengukurannya dengan analisis deskriptif. Pada analisis ini data-data yang bersifat kualitatif akan diubah menjadi bentuk kuantitatif dengan cara memberikan skor melalui Skala Likert, misalnya: untuk data favorable sangat setuju skornya 4, setuju skornya 3, tidak setuju skornya 2, dan sangat tidak setuju skornya 1. Setelah data terkumpul secara kuantitatif akan dilakukan pengolahan sehingga olah data nantinya diberi interpretasi secara kualitatif lagi, misalnya: rata-rata (*mean*) tertinggi diberi interpretasi bahwa tingkat persuasifnya sangat tinggi (sangat persuasif), demikian pula jika *mean* minat siswa nilainya tertinggi berarti sangat berminat dan jika *mean* terendah berarti sangat tidak berminat.

Analisis deskriptif dalam penelitian ini menggunakan analisis *mean* aritmatika. Penganalisisan akan diawali dengan mencari nilai *mean*, namun sebelum mencari nilai *mean*, akan terlebih dahulu ditentukan kategori tinggi rendah jawaban. Tanggapan responden pada variabel tingkat persuasi akan dibagi menjadi empat tingkatan, yaitu: sangat persuasif, persuasif, tidak persuasif, dan sangat tidak persuasif; demikian pula variabel minat siswa juga dibagi menjadi empat tingkatan; yaitu sangat berminat, berminat, tidak berminat, dan sangat tidak berminat. Adapun teknik untuk menentukan kategori tinggi rendah jawaban, terlebih dahulu menghitung nilai rata-rata jawaban responden yang kemudian akan

dibandingkan dengan kriteria penentuan skor. Adapun *range* (interval) yang digunakan untuk menentukan klasifikasi (kategori) skor pada masing-masing butir pertanyaan adalah sebagai berikut :

$$\text{Range (interval)} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{Kategori}}$$

Mean diperoleh dari penjumlahan seluruh nilai dan membaginya dengan jumlah individu. Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$M = \frac{\sum X}{N}$$

Keterangan :

M = *mean*

X = nilai

N = jumlah individu

2. Analisis Korelasi

Uji hipotesis penelitian ini menggunakan analisis data statistik korelasi *product moment* dari Karl Pearson. Pada akhir abad XIX Karl Pearson, berdasarkan teori Sir Francis Galton, mengembangkan indeks untuk mengukur tingkat hubungan di antara variabel. Dikenal dengan istilah *Pearson product coefficient correlation*, indeks ini disingkat dengan huruf kecil r (Rakhmat, 1984: 38). Adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

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

(Arikunto, 1998: 208)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi

N = Jumlah subyek

ΣX = Jumlah nilai variabel X (tingkat persuasi)

ΣX^2 = Jumlah penambahan masing-masing nilai variabel X yang dikuadratkan

$(\Sigma X)^2$ = Jumlah nilai variabel X dikuadratkan

ΣY = Jumlah nilai variabel Y (minat)

ΣY^2 = Jumlah dari penambahan masing-masing nilai variabel Y dikuadratkan

$(\Sigma Y)^2$ = Jumlah nilai variabel Y dikuadratkan

ΣXY = Jumlah dari nilai variabel X dikalikan nilai variabel Y

Tinggi rendahnya korelasi, dapat ditentukan menggunakan kriteria yang diungkapkan oleh Guilford (1956) dalam (Rakhmat, 1984: 41) sebagai berikut:

- a. Kurang dari 0,20 hubungan rendah sekali; lemah sekali
- b. 0,20 – 0,40 hubungan rendah tetapi pasti
- c. 0,40 – 0,70 hubungan yang cukup berarti
- d. 0,70 – 0,90 hubungan yang tinggi; kuat
- e. Lebih dari 0,90 hubungan sangat tinggi; kuat sekali, dapat diandalkan