

**PENGARUH MENONTON FILM 5 CM
TERHADAP MOTIVASI KUNJUNGAN WISATA KE GUNUNG SEMERU
(Analisis Regresi Sederhana Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi TA 2012
Universitas Gadjah Mada)**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu dan Sosial Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

Muhammad Rizal

10730117

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2014

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama Mahasiswa : Muhammad Rizal

Nomor Induk : 10730117

Program Studi : Ilmu Komunikasi

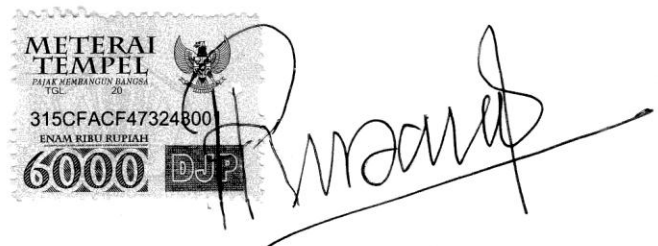
Konsentrasi : Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk mendapat gelar di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 24 November 2014

Yang Menyatakan



MUHAMMAD RIZAL

NIM. 10730117



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
UIN.02/KP 073/ PP. 09/008 /2014

Hal : Skripsi

Kepada :
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamualaikum, Wr. Wb

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : MUHAMMAD RIZAL
NIM : 10730117
Prodi : ILMU KOMUNIKASI
Judul :

**PENGARUH MENONTON FILM 5 CM TERHADAP MOTIVASI
KUNJUNGAN WISATA KE GUNUNG SEMERU
(Analisis Regresi Sederhana pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi
Universitas Gadjah Mada TA 2012)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 14 November 2014
Pembimbing

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si
NIP. 19610816 199203 2 003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. 519571 Yogyakarta 55281



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/0035 /2014

Skrripsi/Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH MENONTON FILM 5 CM TERHADAP
MOTIVASI KUNJUNGAN WISATA KE GUNUNG
SEMERU (Analisis Regresi Sederhana Pada Mahasiswa
Ilmu Komunikasi TA 2012 Universitas Gadjah Mada)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Muhammad Rizal
NIM : 10730117

Telah dimunaqosyahkan pada : Senin, tanggal: 15 Desember 2014
dengan nilai : 81 (B+)

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

PANITIA UJIAN MUNAQSYAH :

Ketua Sidang

Dra. Hj. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si
NIP. 19610816 199203 2 003

Penguji I

Alip Kunandar, S.Sos., M.Si
NIP. 19760626 200901 1 010

Penguji II

Rama Kertamukti, M.Sn
NIP. 19721026 201101 1 001

Yogyakarta, 13 - 01 - 2015

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

DEKAN



Prof. Dr. H. Dudung Abdurahman, M.Hum

NIP. 195306198903 1 010

MOTTO

Stay Hungry, Stay Foolish (Steve Jobs)

Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. (QS. Ar-

Rad 13:11)

**LAKUKAN YANG TERBAIK, BERSUNGGUH-SUNGGUH, DAN
TOTALITAS**

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya tulis ini saya persembahkan untuk:

Almamater Tercinta

Keluarga Besar Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu
Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup didunia dan akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang “*Pengaruh Menonton Film 5 Cm Terhadap Motivasi Kunjungan Wisata Ke Gunung Semeru*”. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Musa Asy'arie , selaku rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Prof. Dr. Dudung Abdurahman, M.Hum. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Bapak Drs. H. Bono Setyo, M. Si. Selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak M. Mahfud, S.Sos.I, M.Si selaku Pembimbing Akademik.
5. Ibu Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si selaku pembimbing dalam penyusunan skripsi penulis.
6. Seluruh Dosen prodi Ilmu Komunikasi dan seluruh civitas akademik, Bu Nurfadilah, Bu Ermas dan jajarannya di TU.
7. Mahasiswa dan mahasiswi Ilmu Komunikasi TA 2012 UGM.

8. Ayahanda Muchammad Yusro dan Ibunda Hariyati, yang telah memberi kasih sayang, do'a, bimbingan, dukungan, semangat dan semuanya.
9. Adik tercinta Eva Hafa yang selalu mensupport
10. Seluruh teman-teman IKOM C, serta semua pihak yang telah turut membantu. Semoga amal baik dan segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan dari Allah SWT.

Kepada pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima di sisi Allah SWT, dan mendapat limpahan rahmat dari-Nya, amin.

Yogyakarta, 15 Desember 2014

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Muhammad Rizal', with a stylized, cursive script.

Penyusun,

Muhammad Rizal

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERNYATAAN	i
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAK	xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kegunaan Penelitian	7
E. Telaah Pustaka	7
F. Landasan Teori	10
1. Komunikasi Massa	11
2. Efek Kehadiran Media Massa	12
a. Efek Kognitif	13
b. Efek Afektif	13
c. Efek Behavioral	13
3. Film	13
4. Fungsi Film	14
5. Motivasi	14

6. Motivasi Kunjungan Wisata	15
a. Motif Fisik	16
b. Motif Budaya	16
c. Motif Interpersonal	17
d. Motif Status	17
G. Metode Penelitian	17
1. Desain Penelitian	17
2. Variabel Penelitian	18
3. Definisi Konseptual	19
4. Definisi Operasional	21
5. Populasi dan Sampel	23
a. Populasi	23
b. Sampel	23
6. Teknik Pengumpulan Data	25
7. Uji Validitas dan Reliabilitas	26
a. Uji Validitas	26
b. Uji Reliabilitas	27
8. Teknik Analisis Data	28
9. Kerangka Pemikiran	30

BAB II GAMBARAN UMUM

A. Ilmu Komunikasi UGM	31
B. Film 5 cm	33

BAB III ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden	39
B. Uji Validitas	41
C. Uji Reliabilitas	43
D. Sebaran Data Tiap Variabel	44

1. Variabel X (Film 5cm)	45
2. Variabel Y (Motivasi Kunjungan Wisata)	56
E. Analisis Data	67
1. Uji Normalitas	67
2. Uji Linearitas	69
3. Analisis Regresi Sederhana	70
4. Uji Hipotesis	72
5. Koefisien Determinasi	72

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	74
B. Saran	75

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1	: Populasi Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi UGM	23
Tabel 2	: Jumlah Sampel Penelitian	39
Tabel 3	: Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4	: Media Yang Digunakan Responden	40
Tabel 5	: Uji Validitas	42
Tabel 6	: Uji Reliabilitas	43
Tabel 7	: Informasi Keindahan Alam	45
Tabel 8	: Arti Sebuah Persahabatan Film 5 cm	46
Tabel 9	: Cara Mendaki Gunung Semeru	47
Tabel 10	: Medan Pendakian Gunung Semeru	48
Tabel 11	: Bahagia Setelah Menonton Film 5 cm	49
Tabel 12	: Termotivasi Ke Gunung Semeru	50
Tabel 13	: Puas Setelah Menonton Film 5 cm	51
Tabel 14	: Kagum Dengan Persahabatan Di Film 5 cm	52
Tabel 15	: Berencana Mendaki Ke Gunung Semeru	53
Tabel 16	: Tergerak Menjadi Mahasiswa Pecinta Alam	54
Tabel 17	: Suka Dengan Kegiatan Alam	55
Tabel 18	: Termotivasi Mendaki Karena Bagian Dari Olahraga	56
Tabel 19	: Termotivasi Karena Keindahan Alamnya	57
Tabel 20	: Mengetahui Kebiasaan Pendaki Gunung Semeru	58
Tabel 21	: Mengetahui Kehidupan Di Lereng Semeru	59
Tabel 22	: Pergi Ke Gunung Semeru Bersama Sahabat	60
Tabel 23	: Mengadakan Upacara Di Semeru	61

Tabel 24	: Keren Setelah Berkunjung Ke Semeru	62
Tabel 25	: Berkunjung Ke Semeru Agar Lebih Percaya Diri	63
Tabel 26	: Agar Bisa Bercerita Pengalaman Ke Semeru	64
Tabel 27	: Total Jawaban Variabel X	65
Tabel 28	: Total Jawaban Variabel Y	66
Tabel 29	: Uji Normalitas	69
Tabel 30	: Uji Linearitas	70
Tabel 31	: Analisis Regresi Sederhana	71
Tabel 32	: Koefisien Determinasi	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Kerangka Pemikiran	30
Gambar 2 : <i>Screen Shoot Film 5 cm</i>	36
Gambar 3 : Histogram Uji Normalitas	67
Gambar 4 : P-P Plot Uji Normalitas	68

ABSTRACT

This research is to know how great the *5 cm* movie had influenced people to go to Mount Semeru in East Java. This research was taken from the students majoring Communication in Gadjah Mada University using quantitative research methods. Using questionnaire to collect data and also analyzing using some theories which were related to the research.

Nowdays, besides being as an entertainment program, movies was also used as business. there were really a tough fight between movie producers to make good quality and also good storyline which can motivate and inspire people who watched it. the *5 cm* movie was adopted from real life story that serves people the amazing scenery of Mount Semeru, story about friendship and also nationalism.

For the conclusion, *5 cm* movie had given a positive influence for the students majoring Communication in Gadjah Mada University to go to Mount Semeru, based simple regression analysis. The influence is 21,5% and 78,5% be affected out of research maybe hobby, passion etc.

Keyword: *5 cm*, Questionnaire, Student Majoring Communication

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Media komunikasi merupakan media yang digunakan untuk menyampaikan pesan, salah satu dari media komunikasi itu adalah media massa. Media massa dibagi menjadi tiga yaitu media elektronik meliputi radio siaran dan televisi, media cetak meliputi surat kabar dan majalah, serta film sebagai media komunikasi.

Dari pernyataan diatas film merupakan bentuk dari media massa dan media massa sendiri merupakan bentuk komunikasi yang bersifat massal, heterogen dan dapat menimbulkan atau memberikan efek tertentu kepada khalayak. Sehingga disini peneliti sangat tertarik untuk meneliti tentang film dan ingin mengetahui apakah film cukup efektif memberikan pengaruh kepada khalayak.

Pada saat ini dunia film sudah sangat maju dengan ditandai dengan beberapa produksi film yang cukup bagus dan menarik untuk ditonton. Menurut Wibowo (2006:196), Film mempunyai definisi yaitu bahwa film adalah alat untuk menyampaikan berbagai pesan kepada khalayak melalui sebuah media cerita . Film juga merupakan media ekspresi artistik sebagai suatu alat bagi para seniman dan insan perfilman dalam rangka mengutarakan gagasan-gagasan dan ide cerita. Secara esensial dan substansial film memiliki power yang akan berimplikasi terhadap komunikasi masyarakat. Selain itu definisi film menurut pasal 1 ayat 1

Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2009 Tentang Perfilman mengatakan bahwa, Film merupakan karya seni budaya yang merupakan pranata sosial dan media komunikasi massa yang dibuat berdasarkan kaidah sinematografi dengan atau tanpa suara dan dapat dipertunjukkan.

Film dibedakan berdasarkan sifatnya, ada yang bersifat komersial dan non-komersial, komersial berarti film yang berorientasi pada keuntungan, sedangkan non-komersial yaitu film yang sekedar memberikan informasi dan tidak berorientasi pada keuntungan. Ada juga jenis film *documenter* yaitu film yang hanya berbentuk dokumentasi. Film juga terdiri dari banyak sekali *genre* seperti, Film aksi atau biasa disebut dengan *action* yaitu film yang biasanya memuat adegan tentang perkelahian, tembak-menembak, kejahatan. Film horor yaitu film yang bercerita tentang dunia mistis dan dibuat sedemikian rupa sehingga memberikan efek mengerikan pada penontonnya. Film romantis yaitu film yang mengangkat kehidupan sehari-hari akan tetapi biasanya diselipi dengan beberapa unsur percintaan. Film humor yaitu film yang berisi tentang hal-hal yang lucu atau parodi. Ada juga film fantasi yaitu merupakan bentuk manifestasi kreativitas tingkat tinggi yang menuntut imajinasi bebas sebasnya, namun juga tetap logis dan rasional. Masih banyak sekali jenis-jenis film yang lainnya seperti drama, musikal, perang, dan sebagainya.

Menonton film juga dapat memberikan pengaruh atau efek, seperti ketika menonton film drama bisa menimbulkan efek menangis, kemudian menonton film horor bisa menimbulkan efek takut. Selain itu menonton film

juga dapat mendorong seseorang untuk berbuat sesuatu atau dapat memotivasi seseorang untuk melakukan sesuatu yang mereka rasa cukup bagus dan menarik.

Banyak tempat yang dapat digunakan untuk menonton film. Salah satu tempat yang paling banyak diminati adalah bioskop. Bioskop menjadi tempat paling favorit untuk menonton film, dikarenakan bioskop menyediakan tempat yang begitu nyaman dan dapat memanjakan para konsumen sehingga konsumen bisa sangat menikmati film yang ditonton. Film yang disajikan di bioskop sangatlah variatif mulai dari action hingga drama, sehingga menjadikan daya tarik bagi para konsumen untuk melihat film-film yang dirasa bagus dan cocok bagi konsumen yang ingin melihat.

Dari fenomena itu, banyak produser/sutradara yang mulai giat membuat film hanya untuk mencari profit tanpa memikirkan kualitas film yang dibuat. Sineas Garin Nugroho mengungkapkan jika perfilman di Indonesia berada dalam masa krisis tidak heran jika banyak sutradara yang membuat cerita mengenai film esek-esek atau tidak berkualitas (celebrity.okezone.com). Akan tetapi tidak semua film di Indonesia tidak berkualitas. Salah satu film yang cukup bagus dan merupakan film yang diangkat dari sebuah kisah nyata yaitu film *5 cm*. Film yang tayang pada tanggal 12 Desember 2012 ini bercerita tentang sebuah persahabatan yang terjalin selama sepuluh tahun dan suatu hari mereka merasakan jenuh dengan persahabatan mereka sehingga mereka memutuskan untuk tidak bertemu dan berkomunikasi selama tiga bulan. Setelah tiga bulan berselang

mereka merayakan pertemuan dengan perjalanan penuh dengan tantangan yaitu sebuah perjalanan hati demi mengibarkan Sang Saka Merah Putih dan mendaki di gunung tertinggi di Jawa yaitu Semeru pada tanggal 17 Agustus.

Film ini juga mempunyai makna tersendiri yaitu hati untuk mencintai persahabatan yang erat dan hati untuk mencintai negeri ini. Segala rintangan dapat mereka hadapi, karena mereka memiliki impian. Impian yang ditaruh 5 cm didepan kening. Film 5 cm ini memberikan pengaruh yang cukup signifikan bagi pengunjung yang datang ke Gunung Semeru seperti yang dikutip koran tempo berikut.

“TEMPO.CO, Malang - Pengaruh film 5 Cm sangat terasa terhadap jumlah pendakian ke Gunung Semeru, Jawa Timur. Menurut Kepala Balai Besar Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (TNBTS), Ayu Dewi Utari, jumlah pendakian ke Semeru melonjak drastis setelah pemutaran film besutan Rizal Mantovani tersebut. Menurut Ayu, lonjakan pendakian terjadi selama sepekan dari 25 Desember 2012 sampai 1 Januari 2013. Diperkirakan ada 5-10 ribu pengunjung. "Saat malam tahun baru 2013 saja, ada sekitar 3.000 pengunjung. Pasti ada dampaknya dari film itu," kata Ayu kepada *Tempo*."

Kutipan diatas menunjukkan fakta bahwasannya pengunjung yang datang ke Gunung Semeru naik. Berdasarkan hal itu maka peneliti ingin mengetahui dan memastikan apakah benar pengunjung Gunung Semeru naik di akibatkan oleh kehadiran film 5 cm, dan seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh film 5 cm ini. Adapun ayat yang relevan dengan penelitian ini yaitu:

إِنَّ رَبَّكُمْ اللَّهُ الَّذِي خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ فِي سِتَّةِ أَيَّامٍ ثُمَّ
أَسْتَوَىٰ عَلَى الْعَرْشِ

Artinya: Sesungguhnya Tuhan kamu ialah Allah yang telah menciptakan langit dan bumi dalam enam masa, lalu Dia bersemayam diatas 'Arsy.(QS Al-A'raf Ayat 54)

Dari ayat diatas menunjukkan bahwasannya betapa besar kekuasaan Allah yang telah menciptakan langit dan bumi, dan dalam menciptakan langit dan bumi Allah memberikan begitu banyak keindahan. Seperti diatas langit terdapat bintang dan bulan, kemudian di bumi sendiri Allah telah menciptakan seperti apa yang kita ketahui saat ini yaitu keindahan alam seperti pantai, gunung, dan dalam penciptaannya Allah mempunyai maksud tersendiri. Seperti yang terdapat di dalam film 5 cm yang menunjukkan keindahan alam yang sangat memanjakan mata dalam hal itulah Allah menunjukkan kekuasaannya.

Berdasarkan pernyataan diatas maka peneliti menggunakan mahasiswa Ilmu Komunikasi UGM sebagai subyek penelitian. Beberapa faktor kenapa peneliti memilih mahasiswa Ilmu Komunikasi UGM yaitu karena peneliti merupakan mahasiswa Ilmu Komunikasi maka peneliti mengambil subyek penelitian sesuai dengan ranah studinya. Secara garis besar bahwasannya yang tertanam dalam pikiran, mahasiswa UGM merupakan mahasiswa dengan ekonomi menengah keatas, sehingga

intensitas untuk menonton film di bioskop cukup tinggi. Selain itu mobilitas mahasiswa UGM juga cukup tinggi dan mahasiswa UGM juga bisa dibilang sebagai mahasiswa yang up to date atau kekinian.

Berdasarkan fenomena diatas maka peneliti sangat tertarik untuk meneliti apakah film *5 cm* tersebut mempengaruhi motivasi untuk berkunjung ke Gunung Semeru. Dikarenakan pada saat ini film juga digunakan sebagai salah satu media massa yang cukup efektif untuk memperlihatkan suatu tempat. Selain itu penulis juga ingin mengetahui seberapa efektif sebuah film mempengaruhi khalayak, sehingga peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh film *5 cm* terhadap motivasi kunjungan wisata ke Gunung Semeru pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diambil rumusan masalah yaitu: “Seberapa besar pengaruh menonton film *5 cm* terhadap motivasi kunjungan wisata ke Gunung Semeru pada mahasiswa Ilmu Komunikasi TA 2012 Universitas Gadjah Mada?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini berdasarkan rumusan masalah adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh menonton film *5 cm* terhadap motivasi kunjungan wisata ke Gunung Semeru pada mahasiswa Ilmu Komunikasi TA 2012 Universitas Gadjah Mada.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini tentunya memiliki kegunaan ataupun manfaat, baik kegunaan secara teoritis maupun praktis. Maka kegunaan atau manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Kegunaan Penelitian

a. Akademis

Secara akademis penelitian ini mempunyai kegunaan untuk menambah kekayaan keilmuan khususnya Ilmu Komunikasi (advertising), serta untuk memperlihatkan kajian tentang pengaruh film *5 cm* terhadap motivasi kunjungan ke Gunung Semeru.

b. Praktis

Memberikan gambaran ataupun referensi terhadap pihak yang membutuhkan dan memberikan referensi terhadap peneliti-peneliti berikutnya.

E. Telaah Pustaka

Dari sebuah penelitian tentunya memiliki etika tertentu untuk menghindari adanya plagiasi. Maka dari itu peneliti telah menemukan penelitian yang relevan dengan apa yang peneliti teliti, yaitu:

Penelitian pertama adalah penelitian yang telah dilakukan oleh Binandy Apriarto mahasiswa UIN Sunan Kalijaga, Fakultas Ilmu Sosial Humaniora tahun 2008 yang berjudul "*Pengaruh Iklan Transit Gemboraloka Zoo Pada Taksi Jas Terhadap Minat Berkunjung (Survey*

Pada Pengunjung Gembiraloka Zoo Yogyakarta)". Dari penelitian tersebut terdapat hasil yaitu, perhitungan hasil uji pengaruh koefisien regresi sederhana menunjukkan bahwa Pengaruh Iklan Transit *Gembiraloka Zoo* memiliki pengaruh terhadap Minat Berkunjung Masyarakat dengan mempunyai koefisien sebesar 0,718. Koefisien regresi variabel pengaruh iklan transit (X) sebesar 0,718; artinya jika mengalami kenaikan 1 pengaruh iklan transit, maka volume minat berkunjung (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,718. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara iklan transit dengan minat berkunjung, semakin naik pengaruh iklan transit maka semakin meningkat minat berkunjung. Untuk mengetahui besaran iklan transit *Gembiraloka Zoo*, digunakan rumus R square. Angka R square disebut juga koefisien determinasi dalam perhitungan penelitian ini adalah sebesar 0,265 atau sama dengan 26,5%. Angka tersebut mempunyai arti bahwa besar pengaruh sebesar 26,5%, sedangkan sisanya, yaitu 73,5% dipengaruhi oleh faktor penyebab lainnya yang berasal dari luar model regresi ini.

Dari perhitungan peneliti ini juga didapatkan hasil bahwa terjadi hubungan yang positif dan signifikan antara pengaruh iklan transit dengan minat berkunjung. Hal ini dibuktikan dengan nilai korelasi hasil perhitungan yang menunjukkan 0,515 (sig. 0,000). Hubungan sebesar 0,515 dengan sig. 0,000 menjelaskan bahwa arah hubungan kedua variabel positif dan signifikan. Dikarenakan $N=100$ maka untuk membuktikan signifikansinya adalah membandingkan dengan nilai korelasi (r) tabel. r tabel untuk $N=100$

adalah 0,194, maka nilai koefisien korelasi 0,515 lebih besar daripada 0,194. Karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka dapat dikatakan ada hubungan secara signifikan antara pengaruh iklan transit *Gembiraloka Zoo* pada taksi JAS terhadap minat berkunjung. Artinya ada hubungan secara signifikan antara pengaruh iklan transit *Gembiraloka Zoo* dengan minat berkunjung.

Berdasarkan hasil skripsi diatas maka terdapat beberapa perbedaan dan kesamaan dari penelitian peneliti, perbedaannya yaitu mengenai sample, peneliti menggunakan purposif sampling sedangkan skripsi diatas menggunakan accidental sampling dan beberapa teori yang digunakan juga berbeda. Kemudian persamaannya yaitu dari cara pengumpulan datanya sama-sama menggunakan kuesioner, sama-sama menggunakan rumus korelasi product moment untuk mengukur validitas, dan sama-sama menggunakan analisis regresi sederhana untuk menganalisa data.

Penelitian selanjutnya adalah skripsi yang telah dilakukan Dihan Rudiantoro mahasiswa UIN Sunan Kalijaga jurusan Ilmu komunikasi yang berjudul "*Pengaruh Iklan Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan (Studi Kuantitatif TVC Kuku Bima Energy Versi Ayo Wisata Ke Jogja Istimewa)*". Dari skripsi ini terdapat hasil yaitu Iklan Kuku Bima Energi Versi "Ayo Wisata ke Jogja Istimewa" memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan, dengan koefisinsi kolerasi antara iklan Iklan Kuku Bima Energi Versi "Ayo Wisata ke Jogja Istimewa" dengan minat

kunjungan wisatawan sebesar 0,364 dengan $P=0,000$ ($P<0,05$). Perhitungan kolerasi *product moment* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Iklan Kuku Bima Energi Versi “Ayo Wisata ke Jogja Istimewa” berkolerasi signifikan membentuk minat berkunjung wisata dengan nilai kolerasi *product moment* sebesar 0,364.

Berdasarkan analisis regresi dapat disimpulkan bahwa angka konstanta sebesar 20,289, maka jika terdapat iklan Iklan Kuku Bima Energi Versi “Ayo Wisata ke Jogja Istimewa” maka minat kunjungan wisatawan sebesar 20,289. Koefisin regresi iklan sebesar 0,359. Artinya iklan Iklan Kuku Bima Energi Versi “Ayo Wisata ke Jogja Istimewa” setiap ditayangkan akan meningkatkan minat berkunjung wisatawan sebesar 0,359.

Berdasarkan hasil skripsi ini terdapat kesamaan yaitu sama-sama menggunakan korelasi *product moment* untuk mengukur validitas, sama-sama menggunakan analisis regresi sederhana untuk menganalisa data. Kemudian perbedaannya yaitu beberapa teori-teori yang digunakan berbeda, kemudian peneliti lebih meneliti ke film sedangkan skripsi diatas lebih meneliti ke TVC.

F. Landasan Teori

Tentunya dalam sebuah penelitian harus dilandasi dengan teori-teori yang telah ada, dan teori yang digunakan haruslah relevan dengan apa yang diteliti oleh peneliti. Dikarenakan peneliti berada di bidang komunikasi maka teori-teori yang diambil adalah teori mengenai komunikasi. Peneliti juga mengangkat mengenai film, dan film merupakan media massa,

sehingga peneliti menggunakan teori yang berhubungan dengan judul penelitian. Berikut teori-teori yang relevan dengan tema penelitian ini.

a. Komunikasi Massa

Pengertian komunikasi massa, merujuk kepada pendapat Tan dan Wright, dalam Liliweri. 1991, merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh (terpencar), sangat heterogen, dan menimbulkan efek tertentu.

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner (Rakhmat, seperti disitue Komala, dalam Karlinah, dkk. 1999), yakni: komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*). Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Jadi, sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak, seperti rapat akbar di lapangan luas yang dihadiri oleh ribuan, bahkan puluhan ribu orang, jika tidak menggunakan media massa, maka itu bukan media massa. Media komunikasi yang termasuk media massa adalah radio siaran, dan televisi, keduanya dikenal dengan media elektronik; surat kabar dan majalah, keduanya disebut sebagai media cetak; serta media film. Film sebagai media komunikasi massa adalah bioskop.

Definisi komunikasi massa yang lebih rinci dikemukakan oleh ahli komunikasi lain, yaitu Grebner. Menurut Grebner (1967) *“Mass Communication is the tehnologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared countinous flow of messages in industrial societies”*. (komunikasi massa adalah produksi dan distribusi berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri. (Elvinaro, 2004: 4).

Memang pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi yang disampaikan untuk khalayak, berikut ciri komunikasi massa menurut Wright:

1. Komunikasi massa diarahkan kepada audiens yang relatif besar, heterogen, dan anonim.
2. Pesan-pesan yang disebarkan secara umum, sering dijadwalkan untuk bisa mencapai sebanyak mungkin anggota audiens secara serempak dan sifatnya sementara.
3. Komunikator cenderung berada atau beroperasi dalam sebuah organisasi yang kompleks yang mungkin membutuhkan biaya yang besar (Werner, James, 2011: 4)

b. Efek Kehadiran Media Massa

1. Efek kognitif

Efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Efek kognitif membahas tentang

bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitifnya. Melalui media massa, kita memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah kita kunjungi secara langsung. Adapun efek prososial kognitif, yaitu bagaimana media massa memberikan manfaat yang dikehendaki oleh masyarakat.

2. Efek Afektif

Efek ini kadarnya lebih tinggi daripada efek kognitif. Tujuan dari komunikasi massa bukan sekedar memberitahu khalayak tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu, khalayak diharapkan dapat turut merasakan perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah, termotivasi dan sebagainya.

3. Efek Behavioral

Efek behavioral merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan. Seperti adegan kekerasan dalam film atau televisi akan menyebabkan orang menjadi beringas (Elvinaro Ardianto, 2004:51).

c. Film

Film adalah karya seni yang diproduksi secara kreatif dan memenuhi imajinasi orang-orang yang bertujuan memperoleh estetika atau keindahan yang sempurna (Elvinaro, 2004: 134)

Menurut Wibowo dkk mengatakan bahwa film adalah alat untuk menyampaikan berbagai pesan kepada khalayak melalui sebuah media cerita. Film juga merupakan media ekspresi artistik sebagai suatu alat bagi para seniman dan insan perfilman dalam rangka mengutarakan gagasan-gagasan dan ide cerita. Secara esensial dan substansial film memiliki power yang akan berimplikasi terhadap komunikasi masyarakat.

Effendy, (2000:201) juga berpendapat bahwa film adalah gambaran teatrikal yang diproduksi secara khusus untuk dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop dan televisi atau sinetron yang dibuat khusus untuk siaran televisi.

Adapun menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, film adalah sebuah selaput tipis berbahan seluloid yang digunakan untuk menyimpan gambar negatif dari sebuah obyek gambar.

d. Fungsi Film

Seperti halnya televisi siaran, tujuan khalayak menonton film terutama adalah ingin memperoleh hiburan. Akan tetapi dalam film dapat terkandung fungsi informatif maupun edukatif, bahkan persuasif. Hal ini pun sejalan dengan misi perfilman nasional sejak tahun 1979, bahwa selain sebagai media hiburan, film nasional dapat digunakan sebagai media edukasi untuk pembinaan generasi muda dalam rangka *nation and character building* (Effendy, 1981: 212).

e. Motivasi

Motivasi berasal dari bahasa latin yang berbunyi *movere* yang berarti dorongan atau menggerakkan. Pentingnya motivasi karena motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan dan mendukung perilaku manusia. Motivasi semakin penting agar konsumen mendapatkan tujuan yang diinginkan secara optimum. Pengertian motivasi menurut para ahli atau pendapat lain yang dikutip oleh Engel *et al.*, (1994) antara lain:

American Encyclopedia, motivasi adalah kecenderungan (suatu sifat yang merupakan pokok pertentangan) dalam diri seseorang yang membangkitkan topanan dan tindakan. Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia.

Merle J. Moskowitz, motivasi secara umum didefinisikan inisiasi dan pengarahan tingkah laku dan pelajaran motivasi sebenarnya merupakan pelajaran tingkah laku.

Edwin B. Flippo, Motivasi adalah suatu keahlian, dalam mengarahkan pegawai dan organisasi agar mau bekerja secara berhasil, sehingga keinginan para pegawai dan tujuan organisasi sekaligus tercapai.

Jadi secara keseluruhan motivasi dapat diartikan sebagai pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan (Nugroho J. Setiadi, 2003: 25).

f. Motivasi Kunjungan Wisata

Menurut Sharpley motivasi merupakan hal yang sangat mendasar dalam studi tentang wisatawan dan pariwisata, karena motivasi merupakan *trigger* dari proses perjalanan wisata, walaupun motivasi ini tidak disadari secara penuh oleh wisatawan itu sendiri (Pitana, 2005: 58).

Motivasi perjalanan wisata yang dilakukan seseorang berbeda satu dengan yang lainnya. Untuk suatu daerah tujuan wisata tertentu terdapat bermacam-macam motivasi mengapa orang berkunjung ke daerah tujuan wisata tersebut. Diantaranya ada yang ingin menyaksikan hasil kebudayaan, kesenian, adat istiadat atau kebiasaan hidup masyarakat (*the way life*), dan ada pula yang ingin menyaksikan keindahan alam (*ntural beauty*) atau untuk melakukan kegiatan olahraga (Yoeti, 2005: 8).

Pada hakekatnya motif orang dalam mengadakan perjalanan wisata itu tidak dapat dibatasi. McIntosh mengklasifikasikan motif-motif wisata yang dapat diduga menjadi empat kelompok, yaitu:

1. Motif fisik, yaitu motif-motif yang berhubungan dengan kebutuhan badaniah, seperti olahraga, istirahat, kesehatan dan sebagainya.
2. Motif budaya, yang harus diperhatikan disini adalah yang bersifat budaya itu motif wisatawan, bukan atraksinya. Atraksi dapat berupa pemandangan alam, flora dan fauna, meskipun wisatawan dengan motif budaya itu sering datang di tempat wisata untuk mempelajari atau sekedar untuk mengenal atau memahami tata cara dan kebudayaan bangsa atau daerah lain, mulai dari kebiasaannya, kehidupannya sehari-

hari kebudayaannya yang berupa bangunan, musik, tarian, dan sebagainya.

3. Motif interpersonal, yang berhubungan dengan keinginan untuk bertemu dengan keluarga, teman, tetangga, atau berkenalan dengan orang-orang tertentu, atau berjumpa, atau sekedar dapat melihat tokoh-tokoh terkenal seperti penyanyi, penari, bintang film, tokoh-tokoh politik, dan sebagainya.
4. Motif status atau prestise, banyak orang beranggapan bahwa orang yang pernah mengunjungi tempat-tempat lain itu dengan sendirinya melebihi sesamanya yang tidak bepergian. Orang yang pernah bepergian ke daerah-daerah lain dianggap atau merasa naik gengsi dan statusnya (Soekadijo, 2006: 36).

G. Metode Penelitian

a. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yaitu: penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Dengan demikian tidak perlu mementingkan kedalaman data atau analisis. Periset lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi.

Dalam penelitian kuantitatif, peneliti dituntut bersifat objektif dan memisahkan diri dari data. Artinya, peneliti tidak boleh membuat batasan

konsep maupun alat ukur data sekehendak hatinya sendiri. Semuanya harus objektif dengan diuji dahulu apakah batasan konsep dan alat ukurnya sudah memenuhi prinsip reliabilitas dan validitas. Dengan kata lain, peneliti berusaha membatasi konsep atau variabel yang diteliti dengan cara mengarahkan riset dalam *setting* yang terkontrol, lebih sistemik dan terstruktur dalam sebuah desain penelitian (Kriyantono, 2006: 55).

Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dan nantinya peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada obyek penelitian, guna mendapatkan data yang lebih bersifat objektif dan *valid*.

b. Variabel Penelitian

Variabel adalah konsep dalam bentuk konkret atau konsep operasional. Suatu variabel adalah konsep tingkat rendah, yang acuan-acuannya secara relatif mudah diidentifikasi dan diobservasi serta mudah diklasifikasi, diurut atau diukur (Kriyantono, 2006: 20).

Terdapat dua variabel dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel independen, variabel ini sering disebut dengan variabel stimulus, *predictor antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat (Darmawan, 2013: 109). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

X = Film 5 cm

2. Variabel dependen, sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Darmawan, 2013: 109).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Y = Motivasi Kunjungan Wisata

c. Definisi Konseptual

1. Efek Kehadiran Media Massa (Film)

a. Efek kognitif

Efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Efek kognitif membahas tentang bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitifnya. Melalui media massa, kita memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah kita kunjungi secara langsung. Adapun efek prososial kognitif, yaitu bagaimana media massa memberikan manfaat yang dikehendaki oleh masyarakat.

b. Efek Afektif

Efek ini kadarnya lebih tinggi daripada efek kognitif. Tujuan dari komunikasi massa bukan sekedar memberitahu khalayak tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu, khalayak diharapkan dapat turut

merasakan perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah, termotivasi dan sebagainya.

c. Efek Behavioral

Efek behavioral merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan. Seperti adegan kekerasan dalam film atau televisi akan menyebabkan orang menjadi beringas.

2. Motivasi Kunjungan Wisata

a. Motif fisik, yaitu motif-motif yang berhubungan dengan kebutuhan badaniah, seperti olahraga, istirahat, kesehatan dan sebagainya.

b. Motif budaya, yang harus diperhatikan disini adalah yang bersifat budaya itu motif wisatawan, bukan atraksinya. Atraksi dapat berupa pemandangan alam, flora dan fauna, meskipun wisatawan dengan motif budaya itu sering datang di tempat wisata untuk mempelajari atau sekedar untuk mengenal atau memahami tata cara dan kebudayaan bangsa atau daerah lain, mulai dari kebiasaannya, kehidupannya sehari-hari kebudayaannya yang berupa bangunan, musik, tarian, dan sebagainya.

c. Motif interpersonal, yang berhubungan dengan keinginan untuk bertemu dengan keluarga, teman, tetangga, atau berkenalan dengan orang-orang tertentu, atau berjumpa, atau sekedar dapat melihat tokoh-tokoh terkenal seperti penyanyi, penari, bintang film, tokoh-tokoh politik, dan sebagainya.

d. Motif status atau prestise, banyak orang beranggapan bahwa orang yang pernah mengunjungi tempat-tempat lain itu dengan sendirinya melebihi sesamanya yang tidak bepergian. Orang yang pernah bepergian ke daerah-daerah lain dianggap atau merasa naik gengsi dan statusnya.

d. Definisi Operasional

1. Efek Kehadiran Media Massa (Film)

- a. Efek kognitif, yaitu informasi apa yang telah didapat mahasiswa Ilmu Komunikasi TA 2012 Universitas Gadjah Mada setelah menonton film *5 cm*. Seperti informasi Keindahan alam Gunung Semeru, informasi tentang artinya sebuah persahabatan yang terkandung di dalam film *5 cm*, informasi tentang betapa beratnya perjalanan pendakian yang telah dilalui di dalam film *5 cm*.
- b. Efek afektif, yaitu apa yang dirasakan oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi TA 2012 Universitas Gadjah Mada setelah menonton film *5 cm*. Seperti merasakan gembira setelah menonton film *5 cm*, termotivasi untuk berkunjung ke Gunung Semeru setelah menonton film *5 cm*.
- c. Efek behavioral, yaitu hal atau perilaku apa yang timbul pada mahasiswa Ilmu Komunikasi TA 2012 Universitas Gadjah Mada setelah menonton film *5 cm*. Seperti mengadakan rencana pendakian ke Gunung Semeru, berencana ikut serta dalam organisasi mahasiswa

pecinta alam, melakukan kegiatan yang berhubungan dengan alam seperti *camping, outbond*.

2. Motivasi Kunjungan Wisata

- a. Motif fisik, penilaian diukur dari pernyataan atau pertanyaan apakah responden termotivasi untuk melakukan kegiatan fisik setelah menonton film *5 cm*. Seperti melakukan kegiatan pendakian ke Gunung Semeru karena merupakan bagian dari olahraga, mendaki gunung bisa menyehatkan badan.
- b. Motif budaya, penilaian diukur dari pernyataan atau pertanyaan apakah responden termotivasi ke Gunung Semeru karena budaya, seperti ingin mengetahui tata cara atau kebiasaan para pendaki Gunung Semeru, Ingin mengetahui kehidupan masyarakat di lereng Gunung Semeru.
- c. Motif interpersonal, penilaian diukur dari pernyataan atau pertanyaan apakah responden termotivasi dan mempunyai keinginan untuk mengadakan acara seperti mendaki Gunung Semeru bersama teman-teman, mengadakan upacara bendera diatas Gunung Semeru seperti yang tergambar dalam film *5 cm*.
- d. Motif status atau prestise, penilaian diukur dari pernyataan atau pertanyaan apakah responden termotivasi untuk datang ke Gunung Semeru karena faktor status, seperti akan dibilang keren jika pernah berkunjung ke Gunung Semeru, lebih percaya diri jika pernah berkunjung ke Gunung Semeru.

e. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah sumber data dalam penelitian tertentu yang memiliki jumlah banyak dan luas (Darmawan, 2013: 137). Sugiyono menyebut populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh periset untuk dipelajari, kemudian ditarik suatu kesimpulan.

Dalam penelitian ini peneliti menentukan populasinya adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada angkatan 2012 yang pernah menonton film *5 cm*, dan belum pernah berkunjung ke Gunung Semeru.

Adapun perincian populasi mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi UGM sebagai berikut:

Tabel 1

Jumlah Populasi

No	Tahun Angkatan	Jumlah
1	2012	80
Jumlah		80

Sumber: Hima Ilmu Komunikasi UGM

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang akan diamati (Kriyantono, 2006: 151). Pada penelitian kali ini peneliti akan menggunakan teknik sampling purposif (*purposive sampling*), teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Sedangkan orang-orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel (Kriyantono, 2006: 156).

Berdasarkan pernyataan diatas maka dalam penelitian ini sampel yang akan diambil adalah Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada angkatan 2012 yang pernah menonton film *5 cm*. Rumus yang akan digunakan dalam menentukan jumlah sampel adalah rumus Slovin, rumus ini digunakan pada penelitian yang jumlah populasinya telah diketahui.

Rumus Slovin:

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

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = Populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat dotolerir.

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} = \frac{80}{1+80.10\%^2}$$

$$\frac{80}{1+80.0,01} = \frac{80}{1+0,8} = \frac{80}{1,8}$$

$$= 44,444 = 44$$

Berdasarkan hasil diatas, maka sampel yang akan dibagikan kepada mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada adalah sebanyak 44.

f. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang ditempuh dan alat-alat yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan datanya (Darmawan, 2013: 159). Pada penelitian kali ini peneliti membaginya kedalam dua bagian yaitu primer dan sekunder.

1. Data primer

Data primer pada penelitian ini adalah melalui kuesioner atau angket. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden (Kriyantono, 2006: 95). Kuesioner yang akan dibagikan adalah bersifat tertutup yaitu tugas responden memilih satu atau lebih kemungkinan-kemungkinan jawaban yang telah tersedia. Jadi, cara menjawab sudah diarahkan dan kemungkinan jawabannya juga sudah ditetapkan (Darmawan, 2013: 160).

Dalam kuesioner penelitian ini menggunakan skala *Likert's*, yaitu yang sering digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial (Darmawan, 2013: 169). Skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

Sangat setuju	skor 5
Setuju	skor 4
Tidak ada pendapat	skor 3
Tidak setuju	skor 2
Sangat tidak setuju	skor 1

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui buku, literatur, dan sumber lainnya seperti internet, artikel dan sebagainya yang berhubungan dengan penelitian.

3. Hipotesis

Berdasarkan masalah pokok dan tujuan penelitian, maka hipotesis yang dikemukakan adalah :

H_0 : Tidak ada pengaruh antara menonton film *5 cm* dengan motivasi kunjungan wisata.

H_1 : Ada pengaruh antara menonton film *5 cm* dengan motivasi kunjungan wisata.

g. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar

pertanyaan ini biasanya mendukung suatu kelompok variabel tertentu (Wiratna, 2012: 177).

Dalam sebuah penelitian memang sangat diperlukan alat ukur untuk menguji seberapa besar ketepatan (*validitas*) untuk menghasilkan data yang valid. Sehingga dalam penelitian ini peneliti akan menguji validitas kuesioner dengan mengkorelasikan jawaban responden masing-masing item dengan skor totalnya menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut.

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

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

X = Skor butir

Y = Skor total

n = Banyaknya responden atau sampel

2. Uji reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner (Wiratna, 2012: 186).

Ketentuan-ketentuan dalam mengukur reabilitas juga perlu diperhatikan yaitu sebagai berikut:

- a. Uji reliabilitas dapat dilihat pada nilai Cronbach Alfa, jika nilai Cronbach Alfa $> 0,60$ konstruk pertanyaan dimensi variabel adalah reliabel.
- b. Jika nilai Cronbach Alfa $< 0,60$ konstruk pertanyaan dimensi variabel adalah tidak reliabel.

Adapun rumus Cronbach Alfa sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{Kr}{1+(K-r)r}$$

Keterangan:

- α = Koefisien Cronbach ALPHA
 K = Jumlah item yang valid
 r = Rerata korelasi antar item

h. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara dua variabel, yaitu satu variabel dependen dan satu variabel independen. Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan satu variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel bebas) dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui

(Kuncoro, 2011: 99). Model persamaan regresi linear sederhana dihitung menggunakan rumus berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksi

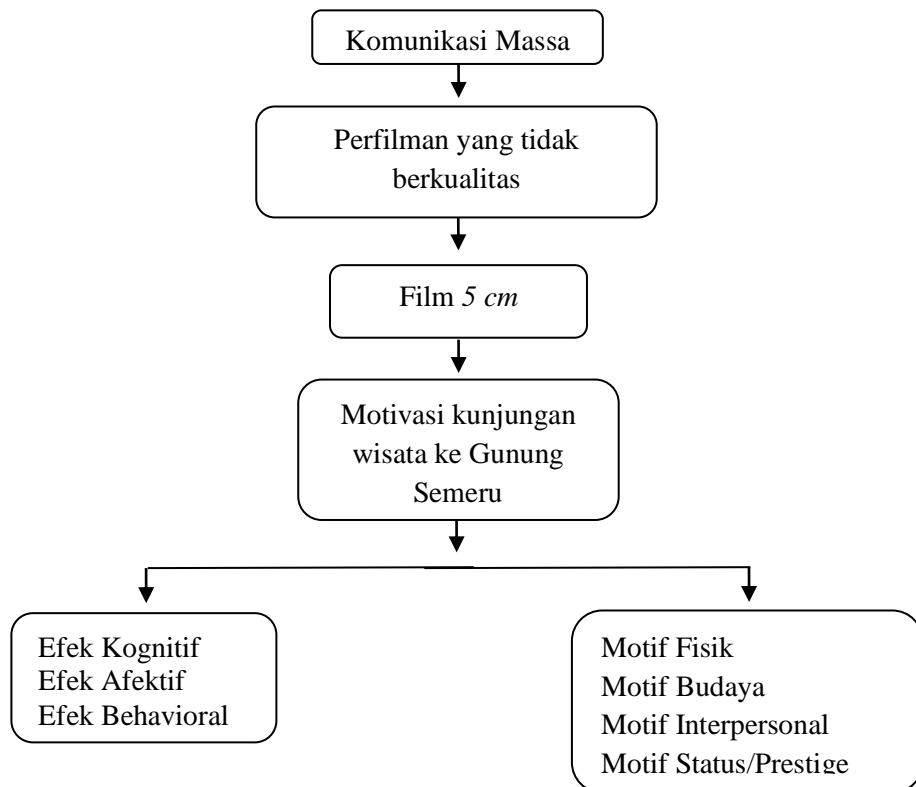
a = Harga Y ketika X=0 (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada perubahan variabel independen. Bila (+) arah garis naik, dan bila (-) maka arah garis turun.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

i. Kerangka Pemikiran penelitian

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Penelitian
(Sumber: Olahan peneliti)



BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu:

1. Berdasarkan masalah yang ada di dunia perfilman Indonesia yaitu buruknya kualitas perfilman Indonesia, ternyata masih ada film yang cukup bagus dan memberikan efek positif bagi para penontonnya. Salah satunya adalah film *5 cm*. Selain itu peneliti ingin membuktikan bahwa film *5 cm* memberikan pengaruh terhadap motivasi kunjungan ke Gunung Semeru. Berdasarkan hasil dari analisis regresi sederhana, menonton film *5 cm* berpengaruh positif terhadap motivasi kunjungan wisata ke Gunung Semeru, yang berarti film *5 cm* memberikan pengaruh terhadap motivasi kunjungan wisata.
2. Berdasarkan hasil dari perhitungan koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,215. Yang berarti bahwa pengaruh menonton film *5 cm* dapat menjelaskan atau memberikan sumbangan relatif sebesar 21,5 % terhadap motivasi kunjungan wisata ke Gunung Semeru pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada tahun akademik 2012 dan pengaruh yang diberikan oleh film *5 cm* cukup besar.

Sedangkan 78,5 % nya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian, mungkin karena faktor hobi dan lainnya

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka dapat diusulkan saran yang mungkin bermanfaat bagi penelitian berikutnya, yaitu:

1. Peneliti menyarankan agar para pembuat film atau sutradara lebih meningkatkan kualitas film baik dari segi visualisasi ataupun yang lainnya, dikarenakan film merupakan media yang cukup efektif untuk menyampaikan pesan kepada khalayak.
2. Perlunya ada penelitian lebih lanjut mengenai perfilman, baik penelitian dari segi kualitas maupun dampak dari perfilman Indonesia.

Daftar Pustaka

Buku:

- Ardianto, Elvinaro & Lukiati Komala Erdinaya. 2004. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Setiadi, J Setiadi, Dr. 2010. *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana Prenanda Media Group
- Sumarwan, Ujang, Prof, Ir, M.sc. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan Dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia
- Severin, J Werner & James, W Tankard. 2011. *Teori Komunikasi Sejarah, Metode dan Terapan Didalam Media Massa*, Jakarta: Kencana Prenanda Media Group
- Gede, I Pitana, Prof., Dr., Msi. 2005. *Sosiologi Pariwisata*, Yogyakarta: Andi
- Soekadji, R.G. 1996. *Anatomi Pariwisata Memahami Pariwisata Sebagai System Linkage*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sujarweni, Wiratna & Endrayanto, Poly. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*, Yogyakarta: Graha ilmu
- Yuti, Oka A, Drs., MBA. 2005. *Perencanaan Strategi Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*, Jakarta: Pradnya Paramita
- Darmawan, Deni, Dr., S.Pd., M.Si. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Kriyantono, Rachmat, S.Sos., M.Si. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana
- Kuncoro, Mudrajad. 2011. *Metode Kuantitatif*, Yogyakarta: STIM YKPN

Skripsi :

- Apriarto, Binandy. 2013. "Pengaruh Iklan Transit Gembiraloka Zoo Pada Jas Terhadap Minat Berkunjung (Survey Pada Pengunjung Gembiraloka Zoo Yogyakarta)". UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Rudiantoro, Dihan. 2013. *“Pengaruh Iklan Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan (Studi Kuantitatif TVC Kuku Bima Energy Versi Ayo Wisata Ke Jogja Istimewa)”*. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Internet :

Quran.com/36, diakses pada 22 April pukul 16.15 WIB

www.tempo.com, diakses pada 15 April pukul 17.00 WIB

www.bimbingan.org/definisi-film.htm diakses pada 15 Mei pukul 10.00 WIB

<http://www.21cineplex.com/review/5-cm-petualangan-indah-mencapai-puncak-impian,2779.htm> diakses pada tanggal 21 Oktober 2014 pada pukul 15.29 WIB

<http://www.ugm.ac.id/id/akademik/1452-fakultas.isipol> 21 Oktober 2014 pada pukul 15.29 WIB

<http://celebrity.okezone.com/read/2011/04/19/206/447866/tahun-ini-industri-perfilman-indonesia-bobrok/large> diakses pada 16.00 2 Desember 2014

KUESIONER

PENGARUH MENONTON FILM 5 CM TERHADAP MOTIVASI KUNJUNGAN WISATA KE GUNUNG SEMERU

(Analisis Regresi Sederhana Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas
Gadjah Mada TA 2012)

Tujuan:

Untuk mengetahui **seberapa besar pengaruh menonton film 5 cm terhadap motivasi kunjungan wisata ke Gunung Semeru pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada TA 2012.**

Petunjuk pengisian :

1. Kuesioner ini harap diisi dengan sejujurnya.
2. Penelitian ini murni untuk tujuan ilmiah. Isi kuesioner ini dijamin kerahasiaan dari penggunaan di luar penelitian.
3. Untuk identitas responden isilah pada kotak yang telah tersedia sesuai dengan jawaban Saudara/i.
4. Mohon diberi tanda cek list (v) pada pilihan tanggapan yang paling sesuai dengan Saudara/i rasakan atau alami.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama Responden :

Angkatan/Jurusan : 2012 Ilmu Komunikasi UGM

Pernah Menonton Film 5 cm : Ya

Media : Bioskop

Laptop / Televisi

Lainnya

Jenis Kelamin : Laki-laki

Perempuan

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

1. Efek Kehadiran Media Massa (Film)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Efek Kognitif						
1	Saya mendapatkan informasi keindahan alam Gunung Semeru dari film 5 cm.	SS	S	N	TS	STS
2	Saya mengetahui arti sebuah persahabatan setelah menonton film 5 cm.	SS	S	N	TS	STS
3	Saya memperoleh informasi bagaimana cara mendaki ke Gunung Semeru.	SS	S	N	TS	STS
4	Saya memperoleh informasi tentang medan pendakian di Gunung Semeru.	SS	S	N	TS	STS
Efek Afektif						
5	Saya merasakan bahagia dan senang setelah menonton film 5 cm.	SS	S	N	TS	STS
6	Saya termotivasi berkunjung ke Gunung Semeru setelah menonton film 5 cm.	SS	S	N	TS	STS
7	Saya merasa puas setelah menonton film 5 cm.	SS	S	N	TS	STS
8	Saya merasa kagum dengan persahabatan yang terjalin dalam film 5 cm.	SS	S	N	TS	STS

Efek Behavioral						
9	Saya mempunyai rencana melakukan pendakian ke Gunung Semeru setelah melihat film 5 cm.	SS	S	N	TS	STS
10	Saya tergerak untuk menjadi mahasiswa pecinta alam setelah melihat film 5 cm.	SS	S	N	TS	STS
11	Saya menjadi suka dengan kegiatan yang berhubungan dengan alam.	SS	S	N	TS	STS

2. Motivasi Kunjungan Wisata

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Motif Fisik						
12	Saya termotivasi mendaki ke Gunung Semeru karena mendaki merupakan bagian dari olahraga.	SS	S	N	TS	STS
13	Saya termotivasi mendaki ke Gunung Semeru karena keindahan alamnya.	SS	S	N	TS	STS
Motif Budaya						
14	Saya termotivasi ke Gunung Semeru karena ingin mengetahui kebiasaan para pendaki di Gunung Semeru.	SS	S	N	TS	STS
15	Saya termotivasi ke Gunung Semeru karena ingin mengetahui kehidupan masyarakat di lereng Gunung Semeru.	SS	S	N	TS	STS

Motif Interpersonal						
16	Saya termotivasi pergi ke Gunung Semeru bersama teman-teman atau sahabat.	SS	S	N	TS	STS
17	Saya ingin mengadakan upacara diatas Gunung Semeru sesuai dengan apa yang tergambar di film 5 cm.	SS	S	N	TS	STS
Motif status atau prestise						
18	Saya termotivasi berkunjung ke Gunung semeru agar dibilang keren setelah berkunjung kesana.	SS	S	N	TS	STS
19	Saya termotivasi berkunjung ke Gunung semeru agar lebih percaya diri setelah berkunjung kesana.	SS	S	N	TS	STS
20	Saya termotivasi berkunjung ke Gunung Semeru supaya bisa bercerita tentang pengalaman saya berkunjung kesana.	SS	S	N	TS	STS

No. Responden	Nomor Butir Angket																				Skor Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
1	4	4	2	2	2	5	4	4	5	2	4	4	4	3	4	5	3	4	2	4	71
2	4	3	1	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	44
4	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	1	2	2	2	45
5	5	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	69
6	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	64
7	4	1	2	2	2	2	2	4	2	2	1	2	2	1	3	3	1	1	1	3	41
8	4	2	2	2	4	4	5	3	3	3	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4	66
9	5	4	2	2	2	2	2	4	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	44
10	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	2	2	2	3	55
11	5	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	2	2	2	3	67
12	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	1	1	2	47
13	5	4	3	3	4	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	69
14	4	3	2	3	3	4	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3	4	62
15	4	3	3	4	4	4	4	4	3	2	1	2	4	2	3	4	3	1	1	1	57
16	4	4	2	2	3	3	3	4	2	2	2	2	4	2	2	4	2	2	2	4	55
17	4	3	4	4	3	4	3	3	2	2	2	3	4	2	2	4	2	2	2	3	58
18	4	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	63
19	4	4	4	4	3	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	52
20	5	2	2	4	3	4	2	1	3	3	2	4	4	2	2	4	3	2	2	4	58

21	5	2	2	2	4	4	3	4	2	2	4	2	4	3	4	4	3	1	1	3	59
22	4	2	4	4	2	4	1	2	3	3	3	4	4	3	3	4	3	2	2	2	59
23	4	3	4	4	2	4	2	4	3	2	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	68
24	3	2	3	3	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	43
25	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	57
26	4	2	4	4	1	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	4	2	2	2	2	51
27	5	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	2	4	1	4	4	4	69
28	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	2	2	4	3	3	2	4	66
29	1	2	2	4	2	2	2	1	2	2	2	3	4	3	3	4	3	2	2	3	49
30	3	3	4	4	3	3	2	3	1	2	4	2	4	2	4	4	3	2	2	4	59
31	4	4	4	4	4	3	2	4	2	2	2	2	4	2	2	4	2	3	2	3	59
32	5	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	4	2	4	4	4	66
33	3	2	2	2	3	4	3	3	4	2	3	4	4	4	4	4	3	2	2	4	62
34	5	2	2	2	3	3	3	2	2	1	2	2	4	2	3	3	1	2	2	2	48
35	5	4	3	4	4	4	3	3	4	2	1	4	4	4	4	4	3	1	1	1	63
36	4	1	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	58
37	4	3	3	4	3	4	4	3	4	2	2	3	4	2	2	4	2	2	2	2	59
38	4	2	4	4	3	4	2	2	3	2	3	2	4	2	2	4	2	4	2	4	59
39	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	41
40	4	2	3	4	3	4	3	3	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	54
41	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	2	1	1	5	68
42	5	4	3	3	2	4	3	4	4	3	2	2	4	2	4	5	2	2	2	4	64

43	4	3	4	4	3	5	2	3	3	2	2	3	4	4	4	4	2	4	4	5	69
44	2	2	4	4	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	53



شهادة

الرقم: UIN.02/L.0/PP.00.9/1868.a/2014

تشهد إدارة مركز التنمية اللغوية بأن :

الاسم : Muhammad Rizal

تاريخ الميلاد : ١٢ يوليو ١٩٩١

قد شارك في اختبار كفاءة اللغة العربية في ١٢ يونيو ٢٠١٤ ،
وحصل على درجة :

٤٣	فهم المسموع
٣٦	التركيب النحوية والتعبيرات الكتابية
١٨	فهم المقروء
٣٢٣	مجموع الدرجات

*هذه الشهادة صالحة لمدة سنتين من تاريخ الإصدار

جوكجاكرتا، ١٦ يونيو ٢٠١٤

الأستاذ هاشم زيني الماجستير

رقم التوظيف : ١٠٠٢ ١٠٣ ١٩٩١ ٠٩ ١٩٦٣





MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
CENTER FOR LANGUAGE DEVELOPMENT
Jl. Marsda Adisucipto , Phone. (0274) 550727 Yogyakarta 55281

TEST OF ENGLISH COMPETENCE CERTIFICATE

No : UIN.02/L.5/PP.00.9/1860.b/2014

Herewith the undersigned certifies that:

Name : **Muhammad Rizal**
Date of Birth : **July 12, 1991**
Sex : **Male**

took **TOEC (Test of English Competence)** held on **May 30, 2014** by Center for Language Development of Sunan Kalijaga State Islamic University Yogyakarta and got the following result:

CONVERTED SCORE	
Listening Comprehension	41
Structure & Written Expression	44
Reading Comprehension	42
Total Score	423

*Validity : 2 years since the certificate's issued



Yogyakarta, June 2, 2014
Director

Dr. Hisyam Zaini, M.A.
NIP. 19631109 199103 1 002



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. 519571

SERTIFIKAT


No.: UIN.02 /DSH.3/PP.00.9/173/2012

Diberikan Kepada:
MUHAMMAD RIZAL

NIM : 10730117
Program Studi : Komunikasi

Telah Lulus, Ujian Sertifikasi Membaca Al Quran
dengan Predikat :
BAIK (B)

Yogyakarta, 02 Februari 2012
a.n.Dekan
Pembantu Dekan Bid. Kemahasiswaan


H. Andy Dermawan, M.Ag
NIP. 19700908 200003 1 001

UJIAN SERTIFIKASI TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI

diberikan kepada

Nama : MUHAMMAD RIZAL
 NIM : 10730117
 Fakultas : LMU SOSIAL DAN HUMANIORA
 Jurusan/Prodi : LMU KOMUNIKASI
 Dengan Nilai :

No.	Materi	Nilai	
		Angka	Huruf
1.	Microsoft Word	85	B
2.	Microsoft Excel	65	C
3.	Microsoft Power Point	95	A
4.	Microsoft Internet	85	B
5.	Total Nilai	82.5	B
Predikat Kelulusan		Memuaskan	

Standar Nilai:

Angka	Huruf	Predikat
86 - 100	A	Sangat Memuaskan
71 - 85	B	Memuaskan
56 - 70	C	Cukup
41 - 55	D	Kurang
0 - 40	E	Sangat Kurang




 Yogyakarta, 2 Juni 2014
 Kepala PTIPD
 Pr. Agung Fatwanto S.Si., M.Kom.
 NIP. 19770103 200501 1 003





KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
**LEMBAGA PENELITIAN DAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**

بِسْمِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Sertifikat

Nomor : UIN.02/L.2/PP.06/ 2885/ 2013

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta memberikan sertifikat kepada :

Nama : Muhammad Rizal
Tempat, dan Tanggal Lahir : Temanggung, 12 Juli 1991
Nomor Induk Mahasiswa : 10730117
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

yang telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Integrasi-Interkoneksi Tematik Posdaya Berbasis Masjid Semester Khusus, Tahun Akademik 2012/2013 (Angkatan ke-80), di :

Lokasi : Giriwungu 1
Kecamatan : Panggang
Kabupaten/Kota : Gunungkidul
Daerah Istimewa Yogyakarta

dari tanggal 16 Juli s/d. 9 September 2013 dan dinyatakan LULUS dengan nilai 96.13 (A)
Sertifikat ini diberikan sebagai bukti yang bersangkutan telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) dengan status intrakurikuler dan sebagai syarat untuk dapat mengikuti ujian Munaqasyah Skripsi.



Yogyakarta, 16 Oktober 2013

Ketua,


Zamzani Afandi, M.Ag., Ph.D
NIP. : 19631111 199403 1 002



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN KALIJAGA



Nomor: UIN.02/R.Km/PP.00.9/2845.a/2010

Sertifikat

diberikan kepada:

NAMA : MUHAMMAD RIZAL
NIM : 10730117
Jurusan/Prodi : LLMU KOMUNIKASI

atas keberhasilannya menyelesaikan semua tugas workshop

SOSIALISASI PEMBELAJARAN DI PERGURUAN TINGGI

Bagi Mahasiswa Baru UIN Sunan Kalijaga Tahun Akademik 2010/2011

Tanggal 28 s.d. 30 September 2010 (20 jam pelajaran) sebagai:

PESERTA

Yogyakarta, 1 Oktober 2010

a.n. Rektor
Pembantu Rektor Bidang Kemahasiswaan


Prof. Dr. H. Maragustam Siregar, M.A.
NIP. 195910011987031002





PEMERINTAH DAERAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
SEKRETARIAT DAERAH
 Kompleks Kepatihan, Danurejan, Telepon (0274) 562811 - 562814 (Hunting)
 YOGYAKARTA 55213

SURAT KETERANGAN / IJIN

070/REG/VI/69/10/2014

Membaca Surat : **KABAG TU FAK. ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA** Nomor : **UIN.02/TU.SH/TL.00/1141/2014**

Tanggal : **6 OKTOBER 2014** Perihal : **IJIN PENELITIAN/RISET**

- Mengingat :
1. Peraturan Pemerintah Nomor 41 Tahun 2006, tentang Perizinan bagi Perguruan Tinggi Asing, Lembaga Penelitian dan Pengembangan Asing, Badan Usaha Asing dan Orang Asing dalam melakukan Kegiatan Penelitian dan Pengembangan di Indonesia;
 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 20 Tahun 2011, tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Lingkungan Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah;
 3. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 37 Tahun 2008, tentang Rincian Tugas dan Fungsi Satuan Organisasi di Lingkungan Sekretariat Daerah dan Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah.
 4. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 18 Tahun 2009 tentang Pedoman Pelayanan Perizinan, Rekomendasi Pelaksanaan Survei, Penelitian, Pendataan, Pengembangan, Pengkajian, dan Studi Lapangan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

DIJINKAN untuk melakukan kegiatan survei/penelitian/pendataan/pengembangan/pengkajian/studi lapangan kepada:

Nama : **MUHAMMAD RIZAL** NIP/NIM : **10730117**
 Alamat : **FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA, ILMU KOMUNIKASI, UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**
 Judul : **PENGARUH MENONTON FILM 5 CM TERHADAP MOTIVASI KUNJUNGAN WISATA KE GUNUNG SEMERU (ANALISIS REGRESI PADA MAHASISWA IKOM UGM TA 2012)**
 Lokasi : **UNIVERSITAS GADJAH MADA YOGYAKARTA**
 Waktu : **6 OKTOBER 2014 s/d 6 JANUARI 2015**

Dengan Ketentuan

1. Menyerahkan surat keterangan/ijin survei/penelitian/pendataan/pengembangan/pengkajian/studi lapangan *) dari Pemerintah Daerah DIY kepada Bupati/Walikota melalui institusi yang berwenang mengeluarkan ijin dimaksud;
2. Menyerahkan soft copy hasil penelitiannya baik kepada Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta melalui Biro Administrasi Pembangunan Setda DIY dalam compact disk (CD) maupun mengunggah (upload) melalui website adbang.jogjaprovo.go.id dan menunjukkan cetakan asli yang sudah disahkan dan dibubuhi cap institusi;
3. Ijin ini hanya dipergunakan untuk keperluan ilmiah, dan pemegang ijin wajib mentaati ketentuan yang berlaku di lokasi kegiatan;
4. Ijin penelitian dapat diperpanjang maksimal 2 (dua) kali dengan menunjukkan surat ini kembali sebelum berakhir waktunya setelah mengajukan perpanjangan melalui website adbang.jogjaprovo.go.id;
5. Ijin yang diberikan dapat dibatalkan sewaktu-waktu apabila pemegang ijin ini tidak memenuhi ketentuan yang berlaku.

Dikeluarkan di Yogyakarta
 Pada tanggal **6 OKTOBER 2014**
 A.n Sekretaris Daerah
 Asisten Perencanaan dan Pembangunan
 Kepala Biro Administrasi Pembangunan



Hendar Susipriyati, SH
 NIP. 195801201985032003

Tembusan :

1. GUBERNUR DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA (SEBAGAI LAPORAN)
2. UNIVERSITAS GADJAH MADA YOGYAKARTA
3. KABAG TU FAK. ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA, UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
4. YANG BERSANGKUTAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. 519571
YOGYAKARTA 55281



No : UIN.02/KP 073/ PP. 09/002/2014
Sifat : Biasa
Hal : Permohonan Surat Ijin Penelitian

Yogyakarta, 3 oktober 2014

Kepada Yth. Kabag TU
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN SUKA YOGYAKARTA

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, kami yang bertanda tangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Muhammad Rizal
NIM : 10730117
Judul Skripsi : pengaruh menonton film 5 cm terhadap motivasi kunjungan wisata ke Gunung Semeru
Pembimbing : Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si


Mahasiswa tersebut diatas telah selesai seminar proposal dan akan melaksanakan penelitian, oleh karena itu mohon dibuatkan ijin penelitian. Adapun lokasi penelitian adalah sebagai berikut :

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UEM

Demikianlah surat permohonan ini kami buat, terimakasih atas perhatian dan kerjasamanya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Kaprodi Ilmu Komunikasi


Drs. Bono Setyo, M.Si

NIP. 19690317 200801 1 013