

ANALISIS MOTIVASI DAN PERSEPSI EKOWISATA PENONTON PEREMPUAN ATAS TAYANGAN MY TRIP MY ADVANTURE TERHADAP DESTINASI WISATA ALAM

(Home Based Recreational Indoor Leisure Perception Of Female Viewers On My Trip My Advanture Television Show)

ANASTASIA GUSTIARINI¹⁾, RICKY AVENZORA²⁾ DAN FRANS TEGUH³⁾

¹⁾ Mahasiswa Pasca Sarjana, Program Studi Manajemen Ekowisata dan Jasa Lingkungan, IPB

¹⁾ Dosen Departemen Konservasi Sumberdaya Hutan dan Ekowisata, IPB

³⁾ Pegawai Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI

Email: dbcnanasnetworking@gmail.com

Diterima 31 Januari 2018 / Disetujui 31 April 2018

ABSTRACT

Implementation of ecotourism concept for sustainable tourism in Indonesia until these day unfinished task. Insight for this concept must be continuously and never end. Television is a mass media that very influent and play a role in promoting the principles of ecotourism. One of the television programs that present content the various natural destinations tourism of Indonesia is My Trip My Advanture. This research will be analyzed the motivation and perception of ecotourism of female audience for the natural destinations tourism based on program. Women especially female students are selected as respondents because has a good bargaining position and very strategic role model in family and society. The purpose of this study analyzed the motivation and perception of ecotourism of respondents and analyzed the relationship between the characteristics respondents to perception, motivation, and preference. The results showed that respondents understanding the meaning of ecotourism principle. Motivation and perception of impressions are scores of six from one to seven scale ranges program. That shows MTMA program has entered the positive space. This supports the documentary program participating respondents do acts the responsible traveling for environmental, social and cultural conservation. The concept of ecotourism can also be accepted by all walks of life from diverse backgrounds reinforced by the analysis that different levels of characteristics do not affect the level of motivation, perception, and preferences.

Keywords: ecotourism, female, My Trip My Advanture, television show

ABSTRAK

Implementasi konsep ekowisata untuk pengelolaan pariwisata berkelanjutan menjadi pekerjaan rumah yang tak kunjung selesai. Penyerbarluasan pemahaman atas konsep ini harus terus menerus dilakukan. Televisi merupakan media massa yang sangat berpengaruh dan berperan dalam mempromosikan prinsip-prinsip ekowisata. Salah satu program televisi yang menayangkan berbagai destinasi wisata alam Indonesia adalah *My Trip My Advanture*. Dalam penelitian ini akan dianalisis motivasi dan persepsi ekowisata penonton perempuan terhadap destinasi alam yang ditayangkan di program tersebut. Perempuan khususnya mahasiswa dipilih menjadi responden karena peran dan fungsi mahasiswa sangat strategis dalam keluarga dan masyarakat. Adapun tujuan penelitian ini menganalisis motivasi dan persepsi ekowisata penonton atas keberlangsungan tayangan dan menganalisis hubungan antara karakteristik penonton perempuan dengan persepsi, motivasi, dan preferensi tayangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden dalam pemaknaan prinsip ekowisata program MTMA telah masuk ruang positif. Motivasi dan persepsi atas tayangan bernilai skor enam dari rentang skala satu hingga tujuh. Hal ini menunjukkan bahwa program tayangan dokumenter ikut berperan dalam penyebarluasan atas pengetahuan untuk melakukan perjalanan wisata yang bertanggung jawab dengan tindakan konservasi lingkungan, sosial dan budaya. Konsep ekowisata juga dapat diterima oleh seluruh lapisan masyarakat dari berbagai latar belakang diperkuat hasil analisis bahwa berbagai tingkat karakteristik tidak memengaruhi tingkat motivasi, persepsi, dan juga preferensi.

Kata kunci: ekowisata, *My Trip My Advanture*, perempuan, tayangan televisi

PENDAHULUAN

Keindahan alam berbagai destinasi wisata di seluruh pelosok Indonesia telah memberi tantangan bagi penyelenggaraan pariwisata untuk dapat menerapkan prinsip ekowisata secara komprehensif. Prinsip ini terbukti telah berhasil melestarikan keanekaragaman hayati sekaligus meningkatkan perekonomian masyarakat setempat. Beberapa kawasan pariwisata di Indonesia yang dinilai sukses dan dianggap sebagai *best practices* dalam mengembangkan konsep ekowisata di

antaranya *Wakatobi Dive Resort* di Sulawesi Tenggara dan *Menjangan Jungle & Beach Resort (MJBR)* di Bali (Pangestu 2013). Kedua destinasi ekowisata tersebut dimasukkan dalam *Compendium of Best Practices and Recommendations for Ecotourism in Asia and the Pasific* oleh UNWTO pada tahun 2012.

Avenzora *et al.* (2013) menegaskan gagasan *ecotourism* adalah *obligatorily task* bagi setiap *tourism stakeholders*. Pemaknaan ekowisata bukan hanya sebagai kegiatan wisata di destinasi alam, *untouched* dan *remote*, namun sebagai roh dan jiwa yang menegakkan tujuh

pilar utama yaitu : (a) pilar ekologi, (b) pilar sosial budaya, (c) pilar ekonomi, (d) pilar pengalaman, (e) pilar kepuasan, (f) pilar kenangan dan (g) pilar pendidikan. Pemaknaan konsep ini akan cepat tersebar dengan kemajuan teknologi informasi dan telekomunikasi salah satunya melalui televisi.

Televisi merupakan media massa yang sangat berpengaruh dan berperan sebagai sarana transferensi (ide, nilai, norma dan sebagainya) dan transformasi mental ke arah penyadaran, pencerahan dan kemajuan kehidupan kepada masyarakat. Media televisi juga turut serta dalam "menanamkan" atau mengkonstruksikan sebuah konsep atau gagasan (Littlejohn 2002). Program-program televisi memainkan peran dalam mendefinisikan realitas, mengidentifikasi dan kemudian memformulasikan ke dalam bentuk-bentuk simbolis (sistem citra) sebagai sebuah "representasi" (Fairlough 2006). Program televisi yang mampu mentransferensi konsep ekowisata adalah program yang menyajikan tayangan potensi-potensi destinasi wisata alam Indonesia, salah satunya *My Trip My Adventure* (MTMA). Program ini hadir di akhir pekan, setiap Jumat pukul 10.00 serta Sabtu dan minggu pukul 08.30 dipandu oleh beberapa *host* antara lain Vicky Nitinegoro, Hamish Daud Wylie, Nadine Chandrawinata, dan Denny Sumargo.

MTMA melahirkan tren baru ke generasi muda untuk mengeksplorasi keindahan alam wilayah Indonesia maupun di masing-masing daerah untuk kemudian diunggah di *social media* mempromosikan destinasi wisata tersebut. Kondisi ini kemudian melahirkan komunitas atau *fanbase* MTMA di berbagai kota di Indonesia secara organik dan mandiri dengan tujuan menemukan destinasi wisata baru, teman 'trip bareng', bakti sosial hingga menjaga keindahan alam. MTMA mendapat apresiasi sangat tinggi di sosial media, official twitter MTMA diikuti sebanyak 211 ribu follower sedangkan di instagram 2,8 juta follower (data per 24 Mei 2017). Program MTMA masuk dalam 10 program berkualitas Komisi Penyiaran Indonesia 2015. Apresiasi tinggi tersebut mendorong pihak MTMA untuk meluncurkan MTMA The Movie atau MTMA versi layar lebar.

Pada penelitian ini akan dianalisis motivasi dan persepsi ekowisata penonton terhadap destinasi alam yang merupakan sajian utama dalam Program MTMA. McQuail (2006) merumuskan motivasi konsumsi media antara lain sebagai pemenuhan kebutuhan informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial, serta hiburan. Media yang dipilih dan dicari adalah media dengan sumber paling baik dalam usaha pemenuhan tersebut. Khalayak akan melakukan seleksi terhadap tayangan yang memuaskan untuk pemenuhan kebutuhannya. Sedangkan persepsi yaitu interpretasi seseorang atas suatu proses yang didahului oleh penerimaan stimulus individu melalui alat reseptor yaitu alat indera (Kusherdiana 2011).

Responden pada penelitian ini adalah perempuan yang berstatus mahasiswi. Peran dan fungsi mahasiswi sangat strategis dalam keluarga dan masyarakat. Mahasiswi merupakan simbol generasi muda yang kreatif, inovatif, prestatif, edukatif dan produktif. Mahasiswi selanjutnya akan berperan sebagai ibu dan menjadi madrasah pertama dalam mendidik anak-anaknya. Seorang ibu memiliki tanggung jawab besar terhadap pola pengasuhan tumbuh kembang anak. Apa yang dikonsumsi oleh perempuan menjadi penentu pola pengasuhan dan salah satunya diperoleh dari media televisi. Adapun tujuan penelitian ini 1) memetakan karakteristik penonton perempuan dari tayangan MTMA; 2) menganalisis motivasi, persepsi, dan preferensi ekowisata penonton perempuan atas keberlangsungan tayangan; 3) menganalisis hubungan menganalisis hubungan antara karakteristik penonton perempuan dengan persepsi, motivasi, dan preferensi tayangan terhadap motivasi dan persepsi ekowisata.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Provinsi Lampung di tiga perguruan tinggi yaitu Universitas Lampung, Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Provinsi Lampung, dan Sekolah Tinggi Ilmu Keguruan dengan rentang waktu Maret 2017–April 2017. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi data karakteristik responden yang meliputi usia, tingkat pendidikan, status pernikahan, domisili asal, domisili saat ini, status tempat tinggal saat ini, pekerjaan, dan pengeluaran per bulan. Data mengenai motivasi dan persepsi diambil menggunakan kuesioner tertutup (*Close Ended Questionnaire*) rentang skala 1-7 dengan penjelasan masing-masing nilai yaitu 1=sangat tidak setuju; 2=tidak setuju; 3=agak tidak setuju; 4=biasa saja; 5=agak setuju; 6=setuju; 7=sangat setuju. Ruang positif dimulai dengan skor lima yaitu memiliki makna menyetujui dengan tingkat yang rendah, skor enam memiliki makna menyetujui tingkat sedang, dan skor tujuh menyetujui dengan tingkat yang tinggi. Pengambilan sampel dipilih sebanyak 90 responden dari tiga universitas yang mewakili tiga kategori perguruan tinggi di Lampung yaitu perguruan tinggi negeri, perguruan tinggi swasta, dan perguruan tinggi agama. Pemilihan perguruan tinggi didasarkan antara lain Universitas Lampung (Unila) merupakan universitas negeri pertama dan tertua di Provinsi Lampung, IAIN Raden Intan merupakan satu-satunya perguruan tinggi agama negeri di Lampung, STKIP PGRI Bandar Lampung merupakan sekolah tinggi keguruan pertama di Lampung. Mahasiswi tiga perguruan tinggi bersifat heterogen yang terdiri dari berbagai latar belakang dan pengalaman berbeda-beda dan mewakili suatu masyarakat. Sampel diambil dari setiap perguruan tinggi berjumlah 30 responden. Jumlah ini telah termasuk dalam ukuran sampel yang tepat dalam penelitian yaitu antara 30-500 (Roscoe 1982). Sampel dipilih dengan teknik *purposive sampling*, yaitu sebuah metode

pemilihan sampel yang digunakan atas dasar kenyamanan dan kecocokan atau kesesuaian untuk dilakukannya wawancara dalam proses penelitian (Altinay dan Paraskevas 2008). Penelitian ini menggunakan metode analisis data yaitu *One Score One Indicator* dan *Chi Square*. *One Score One Indicator* atau sistem skoring digunakan untuk memudahkan tahap analisis data selanjutnya dengan analisis ini subjektivitas penilaian suatu program tayangan dapat dengan mudah ditelusuri dan dimengerti dengan diwakili oleh satu indikator. Indikator-indikator yang terpenuhi oleh suatu tayangan sekaligus menjadi *final values* atas aspek yang dinilai. Berbagai indikator akan menjadi poin-poin pertanyaan kuesioner pada penelitian ini dengan kuesioner yang akan digunakan (Avenzora 2008). Hasil skoring setiap kriteria dan indikator penilaian aspek akan dianalisis sesuai masing-masing tujuan penelitian yang telah disusun. Terdapat tujuh kriteria untuk persepsi, motivasi, preferensi yang ditentukan berdasarkan dua karakteristik tayangan yang memenuhi alasan menonton tayangan yaitu: (1) Hiburan dan kepuasan emosional; (2) informasi dan kebutuhan kognitif. Kriteria atas informasi sendiri terdiri dari, pertama yaitu *factualness* untuk mengukur tingkat korespondensi antara informasi dan fakta. Nilai informasi dengan *readability* dan *checkability*. Kedua, *accuracy* sebagai kualitas informasi yang juga penting bagi reputasi sumber informasi. Dimensi akurasi meliputi verifikasi terhadap fakta, relevansi sumber informasi dan akurasi sumber penyajian, seperti konfirmasi terhadap sumber informasi, pencantuman sumber informasi dan tidak ada kesalahan pengutipan data, narasumber, tanggal, nama dan alamat. Ketiga, *completeness* seperti memenuhi unsur 5W+1H. Keempat, *balance* dan kelima, *neutrality* atau ketidakberpihakan dalam keinformasian (McQuail 2006). Selanjutnya dari hasil skoring kemudian di analisis dengan *Chi Square*. Analisis ini untuk melihat signifikan perbedaan masing-masing kriteria karakteristik dan menguji ketergantungan masing-masing karakteristik terhadap motivasi, persepsi, dan preferensi. Jika p-value lebih besar dari alpha 5% (0,05) atau p-value > 0,05 yaitu tidak tolak H₀ atau terima H₀ artinya tidak ada perbedaan yang signifikan antara umur dan motivasi sedangkan p-value lebih kecil dari alpha 5% (0,05) atau p-value < 0,05 yaitu tolak H₀ atau tidak terima H₀ artinya ada perbedaan yang signifikan antara umur dan motivasi. Hitung harga *chi-square* dengan rumus sebagai berikut:

$$X^2$$

Keterangan:

X²: Khi kuadrat

Oij: Frekuensi hasil observasi

Eij: Frekuensi yang diharapkan

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Data karakteristik diperlukan untuk mengetahui segala hal yang memengaruhi persepsi, motivasi, dan preferensi seseorang terhadap tayangan (Gibson 1986). Pengambilan data diperoleh hasil antara lain 97 persen hingga 100 persen responden merupakan mahasiswi yang sedang menempuh pendidikan tingkat sarjana dengan rentang usia di dominasi 19-21 tahun dan belum menikah, serta di atas 90 persen berstatus mahasiswa murni tidak memiliki pekerjaan lain (PNS atau swasta). Hasil lebih rinci tercantum pada Tabel 1.

Hasil menunjukkan bahwa tingkat karakteristik menentukan keputusan individu memilih aktivitas sebagai pemanfaatan waktu luangnya (*leisure*) yaitu bagaimana responden dalam memilih program televisi yang menayangkan wisata alam. Tiga faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan mengkonsumsi sebuah tayangan yaitu: (1) personal, seperti usia, jenis kelamin, status pernikahan, lingkungan tempatnya lahir dan berkembang, latar belakang kebudayaan keluarga dan lingkungannya; (2) *social and circumstantial*, seperti pekerjaan, pendapatan, ketersediaan waktu, rumah dan lingkungan saat ini, teman dan komunitas interaksi terdekat, pendidikan dan pengetahuan; (3) *opportunity factors* seperti ketersediaan atas sumber hiburan, fasilitas dan kualitas hiburan, jasa layanan, akses dan lokasi, pemasaran, dan lain sebagainya (Torkildsen 2002).

Terdapat lima pendekatan atas *Leisure* yaitu: (1) *Leisure as time: leisure* adalah waktu saat seseorang tidak bekerja dengan orientasi uang, *leisure* adalah waktu sisa yang seseorang miliki selain untuk aktivitas inti yang dirinya kerjakan. (2) *Leisure as activity: leisure* merupakan kesempatan yang dikerjakan baik rutin ataupun tidak rutin, terdiri empat tingkat – *passive, emotional, active and creative*, (3) *Leisure as a state of being: leisure* merupakan kondisi yang baik untuk merenung, memperbaiki dan bebas dari pikiran akan rutinitas sehari – hari, (4) *Leisure as an all-pervading 'holistic' concept: leisure* terkait dengan relaksasi, hiburan, dan personal development, (5) *Leisure as a way of life: leisure* berkaitan dengan ide atas kebebasan dan kehidupan (Horner dan Swarbrooke 2005). Mahasiswa berusia 19-21 tahun, belum berkeluarga dan berstatus sebagai mahasiswa murni tanpa pekerjaan (PNS atau swasta) cenderung lebih bebas melakukan kegiatan yang akan dipilih, mereka memiliki antara lain: (1) *Free time: terbebas dari beban kerja, terbebas dari kewajiban, dan terbebas dari segala kegiatan yang tidak menyenangkan*, (2) *No monetary gain: tidak berhubungan dengan mencari nafkah atau bekerja untuk mendapat uang atau imbalan jasa*, (5) *Ideal state of mind: berorientasi mencari ketenangan pikiran dan kedamaian*, (6) *Experience: bersemangat mencari tempat-tempat yang menyenangkan*, (7) *Perceived freedom: merasakan dan menikmati nilai kebebasan*. (8) *Enjoyable: menyenangkan dan hangat* (Jackson dan Burton 1999).

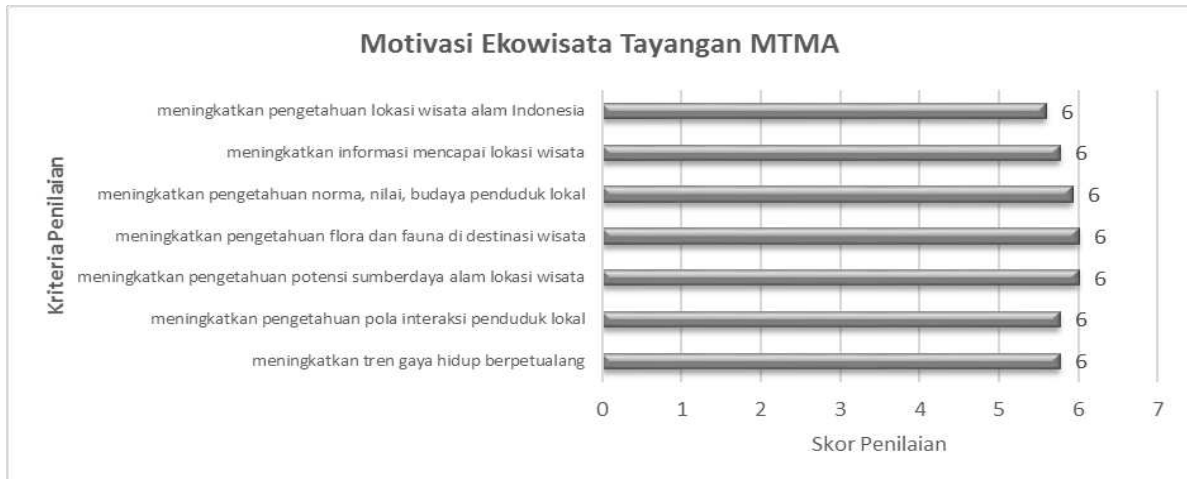
Tabel 1. Profil responden

Identitas responden	Kategori	Universitas Lampung		IAIN Raden Intan		STKIP PGRI	
		Jumlah responden (orang)	Persentase (%)	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)
Umur	19-21 tahun	29	97%	30	100%	26	87%
	22-25 tahun	1	3%	-	-	1	3%
	26-28 tahun	-	-	-	-	2	7%
	>28 tahun	-	-	-	-	1	3%
Tingkat pendidikan	Menempuh D1/D2/D3	-	-	-	-	-	-
	D1, D2, D3	-	-	-	-	-	-
	Menempuh S1	30	100%	29	97%	30	100%
	S1	-	-	1	3%	-	-
Status pernikahan	Lajang	30	100 %	30	100 %	27	.90 %
	Menikah	-	-	-	-	3	10 %
Tempat tinggal asal	Kota	14	47%	11	37%	7	23%
	Kabupaten	16	53%	19	63%	23	77%
Tinggal saat ini	Rumah sendiri	-	-	-	-	4	13%
	Rumah orang tua	13	43%	10	33%	12	40%
	Rumah saudara	4	13%	3	10%	4	13%
	Rumah saudara	13	43%	17	57%	10	33%
Pekerjaan	Kos	-	-	-	-	-	-
	Pelajar/mahasiswa	30	100 %	30	100%	27	90%
	PNS	-	-	-	-	1	3%
Pengeluaran per bulan	Pegawai Swasta	-	-	-	-	2	7%
	< Rp 1jt	26	87%	19	63%	17	57%
	Rp 1,1-2jt	3	10%	10	33%	10	33%
	Rp 2,1-3jt	-	-	1	4%	1	3%
	Rp 3,1-4jt	-	-	-	-	1	3%
	Rp 4,1-5jt	-	-	-	-	-	-
>rp 5 jt	1	3\$	-	-	1	3%	

2. Analisis Motivasi

Kajian motivasi adalah evaluasi motif yang mendorong seseorang dalam mengkonsumsi media massa atau audio visual. Motivasi ekowisata penonton perempuan dalam menyaksikan tayangan MTMA dapat dilihat pada Gambar 1. Hasil studi menunjukkan bahwa skor motivasi masuk ke ruang positif yang ditunjukkan dengan skor enam atau bernilai sama dengan 'setuju'. Skor enam untuk motivasi memiliki makna responden memiliki minat untuk menyaksikan tayangan MTMA dan mengindikasikan bahwa tayangan telah tepat dipilih sebagai referensi dalam melakukan wisata alam.

Terdapat tujuh kriteria motivasi yang ditentukan berdasarkan karakteristik tayangan MTMA. Hasil penelitian menunjukkan skor terbesar dari tujuh kriteria adalah pengetahuan akan potensi sumberdaya alam, serta flora dan fauna di destinasi alam tersebut. Keunikan potensi alam pada masing-masing destinasi merupakan daya tarik utama untuk ditonton. Ragam flora dan fauna serta keindahan alam akan menjadi perbandingan antara destinasi satu dengan destinasi lainnya yang kemudian dipilih untuk dikunjungi. Pada tayangan MTMA, potensi alam disajikan lebih mendalam dan berbeda dari sumber media informasi lainnya sehingga tepat sebagai acuan.



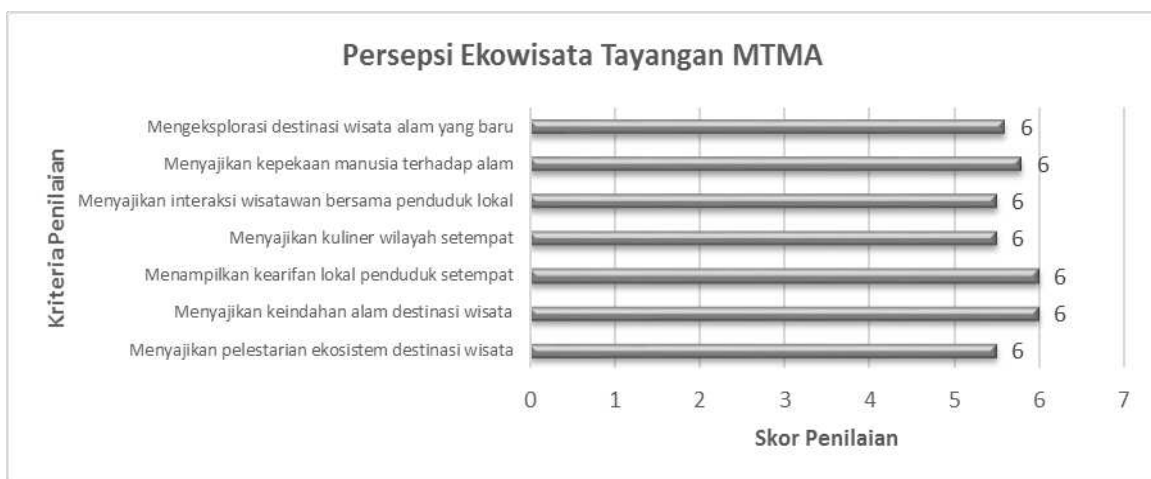
Gambar 1. Motivasi menonton tayangan MTMA

Skor enam di seluruh kriteria menunjukkan tayangan MTMA mampu memenuhi harapan penonton saat memilih program bertema alam (Pitana 2009) yaitu (1) *Relaxation*, keinginan untuk penyegaran, yang juga berhubungan dengan motivasi untuk melepaskan kepenatan; (2) *Play*, ingin menikmati kegembiraan, dorongan melepaskan diri sejenak dari berbagai urusan yang serius; (3) *Prestige*, ingin menunjukkan gengsi, dorongan mengunjungi destinasi yang menunjukkan kelas dan gaya hidup meningkatkan status atau *social standing*; (4) *Educational opportunity*, keinginan melihat suatu yang baru, mempelajari orang lain dan/atau daerah lain atau mengetahui kebudayaan etnis lain; (5) *Self-fulfilment*, dorongan untuk menemukan diri sendiri melalui destinasi baru; (6) *Wish-fulfilment*, keinginan

merealisasikan mimpi-mimpi, yang lama dicita-citakan, sampai mengorbankan diri dalam bentuk penghematan, agar bisa melakukan perjalanan.

3. Analisis Persepsi

Persepsi dari aktivitas menonton televisi merupakan proses pemahaman ataupun pemberian makna tayangan yang mendorong seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan program tayangan yang kemudian akan berdampak pada perubahan pola pikir hingga memengaruhinya dalam bersikap (Morissan 2004). Persepsi ekowisata program tayangan MTMA tersaji pada Gambar 2.



Gambar 2. Persepsi ekowisata tayangan MTMA

Tayangan dengan *genre* dokumenter wisata dikemas agar penonton dapat mengerti dan mampu merasakan problematika yang dihadapi karakter atau subjek dalam film. Pembuat film ingin agar penonton tersentuh dan bersimpati kepada subjek film. Untuk itu diperlukan pengorganisasian cerita yang bagus dengan

karakter yang menarik, alur yang mampu membangun ketegangan dan sudut pandang yang terintegrasi (John Grierson dalam Shozam 2006).

Dokumenter menampilkan pesan kepada penonton secara langsung melalui presenter diperkuat dengan narasi. Kedua bentuk tersebut berbicara sebagai orang

ketiga kepada penonton secara langsung. Pesan atau *point of view* dielaborasi lebih pada *sound track* ketimbang visual. Jika pada film fiksi gambar disusun berdasarkan kontinuitas waktu dan tempat yang berasaskan aturan tata gambar, maka pada dokumenter yang berbentuk *expository*, gambar disusun sebagai penunjang argumentasi yang disampaikan oleh narasi atau komentar presenter. Itu sebabnya, gambar disusun berdasarkan narasi yang sudah dibuat dengan prioritas tertentu.

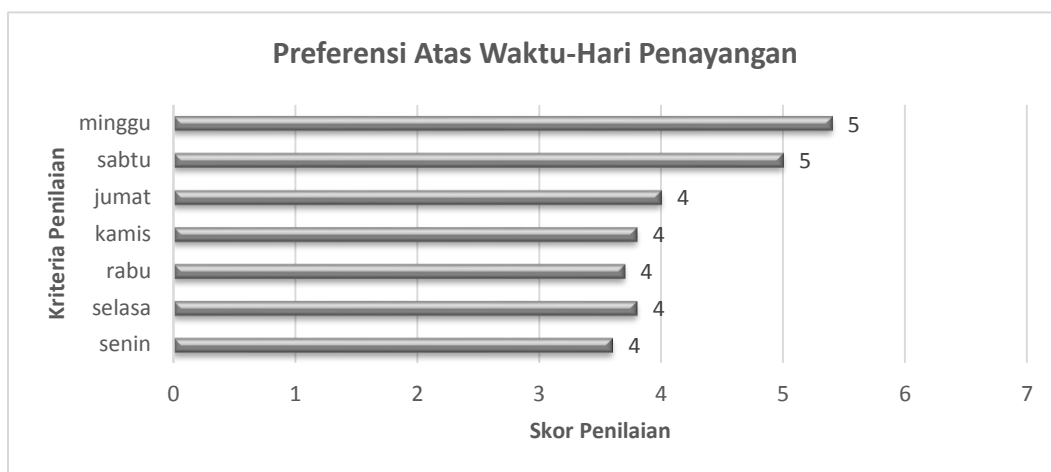
Kajian persepsi dilakukan untuk menilai penerimaan pesan tayangan oleh masyarakat yang diwakili responden dalam penelitian ini. Penerimaan yang baik akan menjadikan program disukai dan dinantikan setiap episodenya. Pasaribu (2000) menyebutkan pesan dapat diterima oleh khalayak apabila: (1) pesan yang disampaikan jelas maksudnya, mudah dimengerti dan menggunakan bahasa dan kata-kata karena bahasa adalah pandu realitas sosial; (2) kelengkapan isi pesan, apakah pesan yang disampaikan sudah lengkap untuk disampaikan pada khalayak; (3) daya tarik pesan, pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik perhatian komunikan. Kelengkapan isi pesan akan memengaruhi pengetahuan dari khalayak, apakah isi pesan tersebut menyampaikan secara lengkap mengenai hal-hal yang dibutuhkan khalayak. Sajian tayangan dokumenter wisata alam dimaksudkan untuk mendorong berkembangnya pemahaman (*understanding*), apresiasi atau penghargaan (*apreciation*), dan tindakan konservasi lingkungan dan kebudayaan.

Berdasarkan skor persepsi yang diperoleh hasil bahwa program MTMA mendapat skor enam atau dimaknai program ini masuk ruang positif menginterpretasikan tayangan ekowisata. Program

MTMA sebagai media massa dianggap mampu memenuhi kebutuhan akan informasi suatu destinasi wisata. Penonton saat mengkonsumsi program tayangan memberi perhatian dan memahami isi pesan. Tujuan lebih lanjut penonton mampu memahami tindakan konservasi lingkungan, sosial, dan budaya suatu destinasi wisata. Konsep pariwisata berkelanjutan atau aktivitas wisata yang bertanggung jawab dapat perlahan-lahan dapat terwujud dan semakin diketahui oleh masyarakat luas. Prinsip-prinsip pariwisata berkelanjutan yaitu meminimalisasi dampak negatif terhadap lingkungan, meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat lokal, memberikan kontribusi terhadap kelestarian areal, dan meningkatkan kepuasan pelaku wisata terhadap alam dan budaya. Pada hakekatnya suatu bentuk wisata yang bertanggung jawab terhadap kelestarian areal memberi manfaat secara ekonomi dan mempertahankan keutuhan budaya bagi masyarakat setempat

4. Analisis Preferensi

Preferensi adalah kecenderungan seseorang untuk memilih sesuatu yang lebih disukai. Preferensi akan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan dari seseorang individu (Setiadi 2010). Preferensi waktu penayangan dapat dilihat dari kesesuaian penempatan waktu tayang dengan program-program lain dari stasiun televisi lain yang dapat mengakibatkan responden memindahkan saluran televisinya. Pengukuran variabel penayangan ini dapat dilihat berdasarkan kesesuaian waktu khalayak menonton, kesesuaian hari tayang dan jam program. Berikut preferensi penonton perempuan atas hari penayangan program MTA disajikan pada Gambar 5.



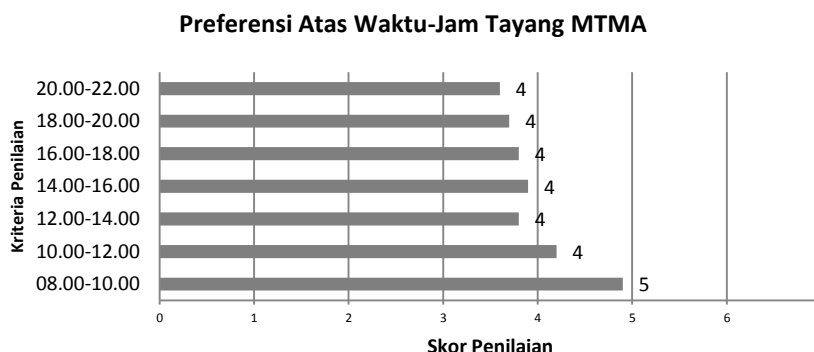
Gambar 5. Skor Penilaian Preferensi Hari Penayangan Program.

Secara umum, penonton perempuan menginginkan penayangan program MTMA ditayangkan pada hari Sabtu dan Minggu. Responden menganggap bahwa hari sabtu dan minggu merupakan waktu yang paling tepat

dalam menyaksikan berbagai tayangan televisi (*recreation indoor*) karena berkumpulnya seluruh anggota keluarga. Selain itu, menyaksikan berbagai program televisi pada saat *weekend* dianggap mampu

menghilangkan kepenatan penonton atas rutinitas kerja atau pun sekolah yang dilakukan pada saat *weekday*. Hofmann (2009) menuturkan televisi sebagai penyebab mengapa khalayak mengatur jadwal hariannya. Televisi membentuk dua pola bagi masyarakat yaitu “ritual” dan “instrumental.” Pola ritual, kebiasaan masyarakat menonton televisi membentuk struktur sehingga mirip dengan ritual keagamaan yang dibentuk masyarakat sendiri. Oleh karenanya, muncul istilah *prime time*, yaitu waktu utama yang digunakan khalayak untuk menonton

televisi. Pola instrumental, khalayak mempunyai tujuan tersendiri dalam menonton televisi, untuk menikmati acara tertentu, bersantai, dan menghibur diri. Jika dihubungkan, pola instrumental lama-kelamaan menjadi “ritual.” Khalayak yang mengatur sendiri jadwal menonton televisi sesuai kebutuhannya (Mulyana 2010). Selain hari penayangan, faktor penting selanjutnya dalam menentukan waktu penayangan adalah jam yang sesuai untuk tayang disajikan pada Gambar 6.



Gambar 6. Skor penilaian preferensi jam penayangan program

Hasil studi menunjukkan bahwa jam yang paling sesuai dalam menonton acara televisi adalah jam di luar waktu kerja, waktu sekolah, tidur dan lain-lain (*Prime Time*). Periode *Prime Time* merupakan waktu yang paling potensial untuk banyak penontonnya dan kesempatan terbesar untuk bersaing dengan stasiun lainnya. Secara detail pembagian waktu tayang sebagai berikut: (1) *Morning* = 7.00 AM – 9.00 AM; (2) *Daytime* = 9.00 AM – 4.30 AM; (3) *Early Fringe* = 4.30 PM – 7.00 PM; (4) *Evening News* = 7.00 PM – 7.30 PM; (5) *Prime Time* = 7.30 PM – 9.00 PM; (6) *Late News* = 9.00 PM – 9.30 PM; (7) *Late Fringe* = 9.30 PM – 1.00 AM, (Tamukti 2009). Untuk di Indonesia *prime time* berlangsung antara pukul 19.00 WIB hingga 22.00 WIB. Program yang ditayangkan pada waktu siaran ini menghadapi tingkat persaingan yang tinggi. Jika menilik skor penilaian preferensi waktu penayangan MTMA jam penayangan pada pukul 08.00 WIB - 10.00 WIB. Jam penayangan yang dipilih responden tertinggi pada pagi hari. Tema program MTMA yang menyajikan berbagai tempat dan destinasi indah dan menarik, diakui responden tepat dikonsumsi di awal hari pada akhir pekan.

5. Analisis Chi Square

Selanjutnya pada penelitian ini dianalisis apakah terdapat keterkaitan antara karakteristik yang terdiri atas: (1) usia; (2) tingkat pendidikan; (3) status pernikahan; (4) domisili asal; (5) domisili saat ini; (7) pekerjaan; (8) dan

pengeluaran per bulan terhadap motivasi, persepsi, dan preferensi. Apakah karakteristik bersifat bebas atau independen terhadap ketiganya ataukah ada pengaruh masing-masing kriteria dalam karakteristik terhadap motivasi, persepsi, dan preferensi. Analisis yang digunakan yaitu chi square.

Dari hasil uji analisis Chi Square hubungan antara karakteristik penonton dengan persepsi, motivasi, dan preferensi penonton diperoleh hasil p-value (asym.sig) lebih besar dari alpha 5% (0,05) atau p-value > 0,05 yaitu tidak tolak H0 atau terima H0 artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara karakteristik terhadap nilai persepsi, motivasi maupun preferensi responden yang dikategorikan sebagai harapan hipotesis nol (H0). Analisis Chi Square menunjukkan bahwa berapapun usia responden, apa tingkat pendidikannya, bagaimana status pernikahan dan status tempat tinggalnya, apa pekerjaannya, dan jumlah pengeluaran tidak menentukan persepsi, motivasi, dan preferensi atas tayangan MTMA. Responden dengan kelompok usia 19-21 tahun (87%), 22-25 tahun (3%), 26-28 tahun (7%), > 28 tahun (3%) memiliki jawaban yang relatif sama untuk pilihan kuesioner motivasi, persepsi, dan motivasi yang diberikan sehingga memberikan p-value lebih besar dari alpha 5% (terima H0), begitupun untuk jenis karakteristik lain (tingkat pendidikannya, bagaimana status pernikahan dan status tempat tinggalnya, apa pekerjaannya, dan jumlah pengeluaran). Contoh hasil analisis tersaji pada Tabel 2.

Tabel 2. Chi Square umur dan motivasi ekowisata

Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,279 ^a	12	0.999
Likelihood Ratio	3,260	12	0.993
Linear-by-Linear Association	0,062	1	0.804
N of Valid Cases	90		

^a cells (85,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0,01.

Tayangan MTMA memiliki *brand* yang kuat sebagai tayangan petualangan (*adventure*) serta *pattern* yang telah dipahami oleh penonton sehingga *mindset* penonton dengan berbagai karakteristik akan relatif sama terhadap program ini (Kertajaya 2010). Penelitian lain yang dilakukan oleh Hendra (2011) dengan judul “Motivasi dan Kepuasan Remaja Terhadap Televisi Lokal di Kelurahan Tegal Gundil Kecamatan Bogor Utara” memperoleh hasil bahwa tidak ada hubungan antara jenis kelamin terhadap motivasi informasi menonton televisi lokal. Selanjutnya penelitian berjudul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Pengetahuan Orang Tua Terhadap Dampak Televisi Pada Perkembangan Anak Usia Sekolah” oleh Muslima (2013) menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara pekerjaan dan tingkat pengetahuan orang tua terhadap dampak televisi pada perkembangan anak usia sekolah.

SIMPULAN

Kerusakan alam dan lingkungan oleh manusia menjadi permasalahan yang tak kunjung selesai. Tayangan yang menyajikan keindahan wisata Alam seperti MTMA akan menjadi salah satu promosi prinsip-prinsip ekowisata. Responden yang merupakan mahasiswa menjadi representatif masyarakat dalam pemaknaan program tayangan dokumenter wisata alam dalam melakukan perjalanan wisata yang bertanggung jawab melalui tindakan konservasi lingkungan, sosial dan budaya. Karakteristik penonton dari tiga kelompok perguruan tinggi Lampung (perguruan tinggi negeri, perguruan tinggi swasta, dan perguruan tinggi agama) atas tayangan MTMA didominasi usia 19-21 tahun yang sedang menempuh pendidikan sarjana dan belum menikah. Penonton usia muda yang mendapatkan pengetahuan ekowisata akan mampu mengubah sikap individu atas ekosistem dan lingkungan sekitar. Melalui tayangan MTMA esensial gagasan *ecotourism* diharapkan dapat bersifat implementatif dan tidak hanya bersifat retorika belaka.

Motivasi dan persepsi masuk dalam ruang positif atau mengindikasikan bahwa tayangan telah disetujui sebagai referensi tepat dalam melakukan wisata alam dan memenuhi kebutuhan akan informasi suatu destinasi wisata khususnya pengetahuan potensi sumberdaya alam, flora dan fauna di destinasi tersebut, yang dikemas berbeda dari sumber informasi lainnya. Selanjutnya preferensi waktu atas tayangan MTMA dipilih responden

untuk ditonton hari sabtu dan minggu dengan jam yang dipilih yaitu 08.00 WIB-10.00 WIB sebagai pilihan waktu paling tepat untuk menyaksikan tayangan televisi (*recreation indoor*) melepas kepenatan atas rutinitas pada saat *weekday*.

Konsep ekowisata dapat diterima oleh seluruh lapisan masyarakat dari berbagai latar belakang. Hal ini diperkuat hasil analisis *Chi Square* bahwa berbagai tingkat karakteristik penonton tidak memengaruhi tingkat motivasi, persepsi, dan juga preferensi. Berapapun usia, tingkat pendidikan, status pernikahan, status tempat tinggal, pekerjaan, dan pengeluaran penonton tidak menentukan nilai motivasi, persepsi, dan preferensi atas tayangan MTMA. Beberapa tayangan yang memiliki identitas kuat dan memiliki *pattern* yang telah dipahami oleh penonton akan menentukan *mindset* penonton secara umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Altinay L, Paraskevas A. 2008. *Planning Research in Hospitality and Tourism*. Butterworth-Heinemann (US): Burlington.
- Avenzora R. 2008. *Penilaian Potensi Objek Wisata: Aspek dan Indikator Penilaian*. Aceh (ID): BRR NAD-Nias.
- Avenzora R, Batubara RP, Fajrin FR, Sagita E, Armiliza RP, Amelia M, Romansyah B, Arifullah N. 2013. Ekowisata nagari di Ranah Minang, Sumatera Barat: potensi & dinamika kolaborasi. Di dalam: Teguh MA, Avenzora R, editor. *Ekowisata dan Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan di Indonesia: Potensi, Pembelajaran dan Kesuksesan*. Jakarta (ID): PT. Gramedia.
- Fairlough N. 2006. *Discourse and Social Change (6th ed.)*. Cambridge and Malden (GB): Polity Press.
- Gibson J. 1986. *Organisasi Perilaku Struktur dan Proses*. Jakarta (ID): Erlangga.
- Hendra G. 2011. Motivasi dan kepuasan remaja terhadap televisi lokal (kasus pemirsa megaswara tv di Kelurahan Tegal Gundil, Kecamatan Bogor Utara, Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat) [skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Hofmann R. 2009. *Dasar-Dasar Apresiasi Program Televisi*. Jakarta (ID): PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Holmes H. 2005. *Understanding Reality Television*. London (GB): Psychology Press.

- Horner S, Swarbroke J. 2005. *Leisure Marketing: A Global Perspective*. Oxford (UK): Elsevier Butterworth-Heinemann
- Jackson E, Burton. 1999. *Leisure Studies: Prospects for the Twenty-First Century*. State College (PA): Venture Publishing, Inc.
- Kartajaya H. 2010. *Brand Operation The Official MIM Academy Course Book*. Jakarta (ID): Esensi Erlangga Group.
- Kusherdiana. 2011. *Pemahaman Lintas Budaya : dalam Konteks Pariwisata dan Hospitalitas*. Bandung (ID): Penerbit Alfabeta.
- Liliwuri A. 2003. *Dasar-Dasar Komunikasi Antar Budaya*. Yogyakarta (ID): Pustaka Pelajar.
- Littlejohn SW. 2002. *The Theories of Human Communication. Seventh Edition*. Belmont, California (US): Wadsworth Publishing Company.
- Mclean D, Rogers N. 2005. *Kraus' Recreation and Leisure in Modern Society Supbury Mass. (US) : Jones and Barlett Publishers*.
- McQuail. 2006. *Mass Communication Theory, An Introduction*. London (GB): Thousand Oak-New Delhi.
- Morissan. 2004. *Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta (ID): Ramdina Prakarsa.
- Mulyana D. 2010. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung (ID): PT Remaja Rosdakarya.
- Muslima TK. 2013. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat pengetahuan orang tua terhadap dampak televisi pada perkembangan anak usia sekolah. [internet]. [diunduh 9 mei 2018]; 2829. Tersedia pada <https://repository.unri.ac.id/jspui/bitstream/123456789/1972/1/Jurnal%20Tilya%20Kutri%20Muslima.pdf>.
- Pangestu ME. 2013. *Komitmen Indonesia dalam Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan dan Ekowisata*. Jakarta (ID): PT. Gramedia.
- Pasaribu FW. 2000. *Teknik Produksi Program Televisi*. Surabaya (ID): Pinus Book Publisher.
- Pitana G. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta (ID): Penerbit Andi.
- Robbins. 2002. *Introduction To Psychology*. Jakarta (ID): Penerbit Erlangga.
- Roscoe. 1982. *Research Methods For Business*. New York (US): Mc Graw Hill.
- Rothenbuhler EW. 1984. *Competitive Displacement Industries: New Media in Old Environment*. California (US): Sage Publication.
- Setiadi. 2010. *Teori Motivasi dan Aplikasinya*. Jakarta (ID): PT Rineka Cipta.
- Shozam. 2006. *Definisi Film Dokumenter*. Yogyakarta (ID): Unity Press
- Tamukti. 2009. *Visual Communication Advertising Implication*. Jakarta (ID): PT Gramedia Komputindo.
- Torkildsen G. 2002. *Leisure and Recreation Management, fourth edition*. London (UK): E and FN SPON.
- Triwardani R. 2011. *Televisi dalam Ruang Keluarga: Menyoal Menonton Televisi sebagai Praktik Konsumsi dalam Konfigurasi Ruang Domestik*. Yogyakarta (ID): KJB Press.
- Zeitlin. 2000. *Peranan Perempuan dan Tumbuh Kembang Anak*. Yogyakarta (ID): Pustaka Pelajar.