

EFEK NARASI CAGAR BUDAYA PADA INTENSI DAN KEBANGGAAN REMAJA AKAN MAJAPAHIT DAN INDONESIA

Agi Ginanjar

Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia, a.ginanjar62@gmail.com

DOI: 10.17510/paradigma.v8i1.154

ABSTRACT

This paper discusses the dissemination of information about cultural heritage to the young generation, particularly about the kingdom of Majapahit whose ancient sites are situated in Trowulan, East Java, Indonesia. In the context of public archaeology, heritage information is no longer communicated to the public in mind-numbing ways; instead, it is presented in such a way as to increase positive attitude and behavior toward the cultural heritage. In the context of marketing communication, the dissemination of information which is in accordance with the consumers' or visitors' tastes can no longer be performed by presenting raw facts only, but by presenting the information in the form of *underdog* or *topdog* stories or narratives. The objective of the research in this paper is to measure the effects of the dissemination of information about Majapahit cultural heritage by means of narratives on public attitude, intention to visit, and pride. The research applied the 3x1 experiment design to the participants. Our research findings confirm that the dissemination of cultural heritage information in the form of topdog narratives directly improved the participants' attitude toward and intention to visit Majapahit relics in Trowulan. Additionally, the dissemination of cultural heritage information in the form of topdog narratives also increased the participants' pride in Indonesia.

KEYWORDS

Cultural heritage; public archaeology; experiment; narration; underdog; topdog.

1. Pendahuluan

Dalam studi manajemen sumber daya arkeologi (*Archaeological Resources Management/Cultural Heritage Resources Management/Cultural Resources Management*), khususnya arkeologi publik, pengetahuan tentang kemasalualan Indonesia tidak hanya milik para arkeolog saja. Publik juga perlu diedukasi perihal kehidupan masa lalunya. Oleh karena itu, sajian informasi tentang kemasalualan yang disampaikan para arkeolog kepada publik sebaiknya tidak hanya menarik untuk para arkeolog saja, tetapi juga dapat memotivasi pikiran dan emosi publik sehingga menimbulkan sikap dan perilaku yang positif terhadap cagar budaya. Sikap dan perilaku yang positif itu diharapkan dapat meningkatkan identitas dan kebanggaan publik akan Indonesia, dan pada akhirnya mereka turut mendukung pelestarian cagar budaya di Indonesia.

Sementara itu, studi mengenai respon publik pada sajian informasi cagar budaya dalam bentuk narasi sejauh ini belum pernah dilakukan oleh para ahli manajemen sumber daya arkeologi di Indonesia. Pada umumnya studi yang berkaitan dengan hal itu telah banyak dilakukan oleh ahli perilaku konsumen dan pemasaran. Misalnya penelitian yang dilakukan oleh Chronis (2005; 2006), Polyorat, Alden, dan Kim (2007), dan Paharia dan kawan-kawan (2009).

Chronis (2005; 2006) pernah mengonsumsi masa lalu di dalam konteks sebuah pameran temporer di Museum of Byzantine Culture di Thessaloniki, Yunani. Maka, dalam penelitiannya mengenai berbagai manfaat yang diperoleh pengunjung, ia menemukan bahwa pengemasan sebuah informasi cagar budaya dalam bentuk cerita atau narasi dapat meningkatkan koneksi atau kedekatan pengunjung dengan masa lalu.

Polyorat, Alden, dan Kim (2007) menguji apakah keterlibatan pesan iklan (*ad message involvement*) secara relatif memediasi dampak lebih positif pada naskah iklan telepon seluler dan kacamata hitam. Hasil penelitiannya mengindikasikan bahwa para subjek lebih terlibat dalam pesan iklan ketika digunakan naskah iklan narasi daripada faktual. Hasil uji hipotesis kedua memperlihatkan bahwa para subjek mengevaluasi telepon seluler dan kacamata hitam secara menyenangkan ketika naskah iklan narasi digunakan. Keterlibatan subjek dalam pesan iklan memang benar memediasi efek yang lebih positif daripada naskah iklan narasi (versus faktual) dalam evaluasi produk.

Berkaitan dengan informasi narasi, Paharia dan kawan-kawan (2011) mengemukakan bahwa efek dari biografi merek sebuah produk dengan narasi *underdog* dapat meningkatkan kesukaan, intensi pembelian, dan kesetiaan pada merek sebuah produk. Selain itu, narasi *underdog* efektif karena konsumen bereaksi secara positif ketika menjumpai berbagai aspek *underdog* dalam kehidupan mereka yang tercermin pada merek produk bermerek. Mereka juga melihat bahwa efek itu (a) dimediasi oleh identifikasi konsumen dengan merek, (b) lebih kuat untuk konsumen yang sungguh-sungguh mengidentifikasi dirinya sebagai *underdog*, (c) lebih kuat/kokoh dalam konteks pembelian yang dinyatakan dalam simbol identitas, dan (d) lebih kuat untuk kebudayaan tempat narasi *underdog* merupakan bagian dari identitas bangsa.

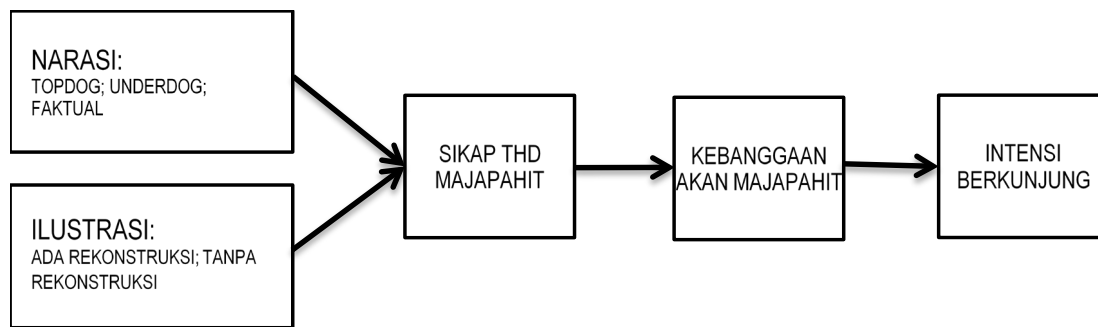
Hasil penelitian Paharia dan kawan-kawan (2011) juga membuktikan bahwa konsumen memperlihatkan kesukaan dan intensi pembelian yang lebih tinggi pada merek yang dilengkapi dengan biografi *underdog*. Intensi untuk bertindak ditentukan oleh sikap individu, dan sikap itu sendiri merupakan evaluasi setuju atau tidak setuju, baik atau buruk, suka atau tidak suka pada objek, konsep, atau perilaku (Fishbein & Ajzen, 1975; Fishbein & Cappell, 2006). Selain itu, Paharia dan kawan-kawan (2011) dapat membuktikan bahwa peningkatan kesukaan dan intensi pembelian pada merek dengan biografi *underdog* dimediasi oleh identifikasi konsumen pada merek itu. Makin tinggi konsumen mengidentifikasi dirinya sebagai *underdog*, makin tinggi kemungkinan konsumen menyukai merek dengan biografi *underdog*. Penelitian itu juga membuktikan bahwa anggapan tentang efek *underdog* lebih kuat dalam budaya Amerika dibandingkan Asia.

Temuan Chronis (2005); Polyorat, Alden, dan Kim (2007) serta Paharia dan kawan-kawan tersebut menjadi daya tarik untuk melakukan penelitian, sekaligus menjadi “kerangka teoretis penelitian” tentang respon konsumen (publik/calon pengunjung) pada cagar budaya, dalam hal ini, Cagar Budaya Majapahit yang berada di kawasan Trowulan, Jawa Timur. Seperti diketahui, di kawasan Cagar Budaya Trowulan terdapat sejumlah benda/struktur/bangunan/situs cagar budaya yang diperkirakan sezaman dengan Kerajaan Majapahit. Informasi mengenai; cagar budaya yang disajikan masih dalam bentuk faktual, yaitu berupa deskripsi langsung dan ilustrasi benda/struktur/bangunan/situs juga hanya disajikan tanpa direkonstruksi (dalam bentuk benda/struktur/bangunan/situs itu sendiri). Sementara itu, informasi mengenai cagar budaya itu sendiri—disusun berdasarkan hasil interpretasi para peneliti arkeologi—kaya dengan makna sehingga sangat dimungkinkan untuk mengemas kembali atau memodifikasi informasi budaya faktual itu dengan interpretasi baru. Informasi itu dapat dikemas dalam bentuk narasi (Shanks dan Hoder 1995, 24),

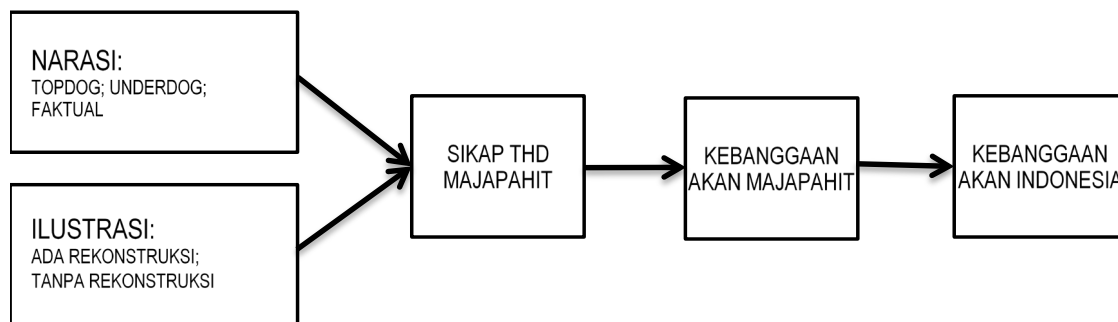
baik *underdog* maupun *topdog*. Narasi *underdog* bercerita tentang keinginan, semangat, dan tekad untuk berhasil dari satu situasi dan kondisi yang kurang menguntungkan atau kekurangan sumber daya (Paharia dkk, 2009). Sebaliknya, narasi *topdog* adalah bercerita tentang upaya untuk mendapatkan lebih banyak kekuasaan dan keberhasilan dengan mengandalkan (a) sesuatu yang telah dicapai dan situasi istimewa dan (b) penggunaan pengaruh yang kuat dan sumber daya yang besar (Paharia dkk. 2009).

Selain narasi, ilustrasi benda/struktur/bangunan yang tanpa rekonstruksi dapat dikemas dalam bentuk ilustrasi benda/struktur/bangunan yang direkonstruksi. Artinya, menambahkan berbagai objek yang mempunyai konteks sama dengan benda/struktur/bangunan itu baik lingkungan fisik maupun sosial.

Masalah yang menarik untuk diteliti adalah bagaimana penyajian informasi budaya, baik dalam bentuk narasi maupun ilustrasi, yang sebaiknya digunakan di kawasan Trowulan agar informasi budaya itu memberikan nilai tambah kepada publik/calon pengunjung dalam mencari informasi terkini mengenai kemasalaluannya. Narasi dan ilustrasi yang tepat diharapkan dapat meningkatkan sikap positif (suka) dan kebanggaan publik akan Majapahit, dan diharapkan selanjutnya dapat meningkatkan intensi berkunjung ke cagar budaya dan kebanggaan mereka akan Indonesia (lihat gambar 1 dan 1). Kebanggaan itu sendiri adalah respon emosional pada keberhasilan atau penguasaan sesuatu (Ashton-James dan Tracy 2012, 466).



Gambar 1. Efek Informasi Cagar Budaya dalam Bentuk Narasi dan Ilustrasi pada Intensi Berkunjung Dimediasi Sikap terhadap dan Kebanggaan akan Majapahit



Gambar 2. Efek Informasi Cagar Budaya dalam Bentuk Narasi dan Ilustrasi pada Kebanggaan akan Indonesia Dimediasi Sikap dan Kebanggaan akan Majapahit.

Berdasarkan berbagai temuan para peneliti tersebut dan permasalahan narasi serta ilustrasi cagar budaya Majapahit di Trowulan, diprediksikan bahwa informasi cagar budaya peninggalan Majapahit dalam bentuk narasi akan memengaruhi intensi berkunjung publik/partisipan ke cagar budaya dan kebanggaan publik/partisipan akan Indonesia, dimediasi sikap terhadap Majapahit, dan kebanggaan akan Majapahit, dan efek narasi *topdog* lebih tinggi dibandingkan *underdog* dan faktual.

Berkaitan dengan ilustrasi, diprediksikan juga bahwa ilustrasi dengan rekonstruksi akan memengaruhi intensi berkunjung partisipan ke cagar budaya dan kebanggaan partisipan akan Indonesia melalui mediasi sikap terhadap Majapahit, dan kebanggaan akan Majapahit. Berdasarkan berbagai prediksi itu, susunan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut.

- H1a: Efek informasi cagar budaya peninggalan Majapahit dalam bentuk narasi akan meningkatkan intensi berkunjung ke cagar budaya, dimediasi sikap terhadap Majapahit dan kebanggaan akan Majapahit, dan narasi *topdog* memberi efek paling tinggi dibandingkan narasi *underdog* dan faktual.
- H1b: Efek informasi cagar budaya peninggalan Majapahit dalam bentuk narasi akan meningkatkan intensi berkunjung ke cagar budaya, dimediasi sikap terhadap Majapahit dan kebanggaan akan Majapahit, dan ilustrasi dengan rekonstruksi memberi efek paling tinggi dibandingkan ilustrasi tanpa rekonstruksi.
- H2a: Efek informasi cagar budaya peninggalan Majapahit dalam bentuk narasi akan meningkatkan kebanggaan akan Indonesia, dimediasi sikap terhadap Majapahit dan kebanggaan akan Majapahit, dan narasi *topdog* memberi efek paling tinggi dibandingkan narasi *underdog* dan faktual.
- H2b: Efek informasi cagar budaya peninggalan Majapahit dalam bentuk narasi akan meningkatkan kebanggaan akan Indonesia, dimediasi sikap terhadap Majapahit dan kebanggaan akan Majapahit, dan ilustrasi dengan rekonstruksi memberi efek paling tinggi dibandingkan ilustrasi tanpa rekonstruksi.

Dalam menyusun informasi dalam bentuk narasi *underdog* dan *topdog*, dibutuhkan sejumlah informasi berdasarkan hasil penelitian yang mendalam. Salah satu kawasan yang memiliki berbagai jenis cagar budaya dan menjadi objek riset arkeologi yang berkesinambungan adalah cagar budaya peninggalan Majapahit di Trowulan. Kawasan itu memiliki peran besar dalam memajukan ilmu pengetahuan dan pendidikan. Sudah banyak hasil penelitian disampaikan ke masyarakat dalam bentuk laporan, makalah, dan buku. Selain itu, masyarakat Indonesia pada umumnya sudah mengenal nama Majapahit melalui buku pelajaran sejarah di sekolah. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dipilih sejumlah informasi dari benda, struktur, dan bangunan cagar budaya di kawasan Trowulan.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain eksperimen 3 (narasi faktual, *underdog*, *topdog*) x 2 (ilustrasi tanpa rekonstruksi, ilustrasi dengan rekonstruksi) *between* partisipan dalam rangka menjawab hipotesis penelitian. Partisipan yang dilibatkan dalam kelompok eksperimen adalah remaja siswa SMA Negeri kelas 10, kelas yang belum dipisahkan menjadi kelas IPS dan IPA.

Dalam penelitian ini, yang dimanipulasi adalah dua variabel bebas, yaitu (1) informasi cagar budaya dalam bentuk narasi dengan variasi: (i) faktual, (ii) narasi *underdog*, dan (iii) narasi *topdog*; dan (2) informasi cagar budaya dalam bentuk ilustrasi dengan variasi: (i) ilustrasi tanpa rekonstruksi dan (ii) ilustrasi dengan rekonstruksi. Sementara itu, variabel yang diukur adalah tiga variabel terikat, yaitu (1) sikap terhadap Majapahit, (2) intensi berkunjung ke cagar budaya, (3) dan kebanggaan akan Indonesia. Selain itu, variabel mediasi terdiri dari: (1) identifikasi Majapahit, (2) sikap pada panil, dan (3) kebanggaan akan Majapahit.

Penelitian eksperimen ini dilakukan di tiga kota, yaitu Jakarta, Bandung, dan Lintau. Partisipan di Kota Jakarta diharapkan dapat mewakili populasi multikultural. Partisipan di Kota Bandung diharapkan dapat mewakili populasi yang dipersepsikan mempunyai sejarah yang kurang baik dengan Kerajaan Majapahit. Adapun Partisipan di Lintau diharapkan dapat mewakili populasi yang tidak dekat dengan Trowulan dan memiliki budaya/tradisi yang berbeda dari budaya/tradisi di Jawa. Total partisipan dalam penelitian ini kurang lebih 900 orang.

Sebelum eksperimen, terlebih dahulu dilakukan empat studi pendahuluan. Studi Pendahuluan I dimaksudkan untuk memilih dan menentukan informasi cagar budaya yang akan dimanipulasi ke dalam bentuk narasi *underdog* dan *topdog*. Studi Pendahuluan II ditujukan untuk memeriksa kesahihan manipulasi informasi cagar budaya dalam bentuk narasi *underdog*, *topdog*, atau tidak keduanya (faktual). Pemeriksaan itu dilakukan oleh tim penilai, terdiri atas lima orang, dengan latar belakang akademisi, birokrat, periklanan, dan jurnalis yang berpengalaman. Berdasarkan hasil penilaian tim penilai, dipilih empat naskah cagar budaya dalam bentuk narasi *underdog*, *topdog*, dan faktual, yaitu (1) Candi Brahu, (2) Kolam Segaran, (3) Candi Tikus, dan (4) Celengan. Contoh naskah narasi faktual Candi Brahu yang terpasang di Pusat Informasi Majapahit, Trowulan.

Kronologis: Abad ke-14; langgam: Budha; lokasi: Dusun Jambunte, Desa Bejjong, Kecamatan Trowulan, Kabupaten Mojokerto; bahan: bata; ukuran: 18 m x 22,5 m (panjang-lebar); tinggi: 25,7 meter; dipugar 1990/91 s.d. 1994/1995.

Candi Brahu memiliki tinggi 25,7 meter merupakan candi tertinggi di Jawa Timur. Candi ini menghadap ke Barat dan berdiri di atas batur yang tinggi. Posisi ruang candi berada di bagian tubuh candi, dengan posisi demikian tangga naik ke ruang candi sangat curam. Berdasarkan bentuk arsitektur candi dan sisa profil di bagian kemuncak bangunan yang menggambarkan sebuah bangunan stupa dapat disimpulkan candi ini merupakan tempat pemujaan Buddha. Nama Brahu mungkin sekali berasal dari kata *waharu* atau *warahu*, yaitu sebuah bangunan suci yang disebutkan di dalam prasasti tembaga *Alasantan* yang ditemukan di Desa Bejjong tidak jauh dari Candi Brahu. Prasasti *Alasantan* dikeluarkan oleh Pu Sindok pada tahun 861 Çaka atau tepatnya 9 September 939 Masehi. Temuan prasasti ini mungkin bertolak belakang dari hasil penelitian arang yang terdapat di sumuran candi Brahu, karena berdasarkan hasil pertanggalan C14 (*carbon dating*) bangunan ini didirikan pada tahun 1410 dan 1645 Masehi.

Contoh manipulasi naskah dengan ciri *underdog* seperti terlihat pada kata-kata yang miring dan tebal:

Brahu adalah nama dari sebuah bangunan candi yang diperkirakan dibangun dan dipakai kembali pada masa Kerajaan Majapahit abad awal 15 M. ***Meskipun pada masa itu lokasi Kerajaan Majapahit berada dalam ancaman letusan gunung berapi dan banjir luapan sungai, namun dengan kemauan yang tinggi dan kekuatan yang ada mereka berhasil mendirikan Candi Brahu.*** Candi ini dibuat dan disusun satu persatu dari bata setinggi 27,5 meter dan memiliki ketiga bagian candi secara lengkap, seperti kaki, tubuh, dan atap. Pada salah satu sudut atap terdapat sisa profil berdenah lingkaran yang menggambarkan sebuah stupa. Candi Brahu ini memperlihatkan bangunan agama Buddha dan diperkirakan didirikan pada zaman Pu Sindok di abad 10 M. Pada masa Majapahit, candi Buddha ini dibangun kembali padahal saat itu raja-raja Majapahit umumnya beragama Hindu. Hal ini menjelaskan bahwa Kerajaan Majapahit sangat menghargai keragaman beragama. ***Kini Candi Brahu masih kokoh berdiri sambil menengadah ke langit di Trowulan, Jawa Timur merupakan candi tertua, tertinggi, dan terlengkap dibanding candi-candi lainnya yang ditemukan di Jawa Timur, dan menjadi salah satu bukti kebesaran Kerajaan Majapahit yang pernah berjaya pada abad 14-15 M di Nusantara dan Asia Tenggara.***

Contoh manipulasi naskah dengan ciri *topdog* terlihat pada kata-kata yang miring dan tebal.

Kerajaan Majapahit merupakan salah satu kerajaan besar pada masa lampau di Indonesia dan mencapai puncak keemasannya pada abad ke-14. Pengaruh Majapahit sangat besar dan luas di Nusantara, bahkan sampai negara-negara tetangga di Asia Tenggara. Salah satu kebesaran Kerajaan Majapahit adalah menghargai keragaman beragama. Seperti terlihat pada Candi Brahu yang bersifat Budhis dan diperkirakan dibangun pada zaman Mpu Sindok pada abad ke-10, kemudian disusun ulang kembali pada zaman Majapahit pada awal

abad ke-15 yang pada saat itu umumnya raja-raja Majapahit beragama Hindu. Candi Brahu yang dibuat dan disusun satu persatu dari bata setinggi 27,5 meter ini seakan menengadahkan ke langit dan memiliki ketiga bagian candi secara lengkap, seperti kaki, tubuh, dan atap. Pada salah satu sudut atap terdapat sisa susunan bata berdenah lingkaran yang menggambarkan sebuah stupa. Nama Brahu itu sendiri berasal dari kata *waharu* atau *warahu*, yaitu sebuah bangunan suci yang disebut dalam prasasti *Alasantan* berangka tahun 939 Masehi yang ditemukan tidak jauh dari Candi Brahu. ***Candi Brahu yang berada di Trowulan, Mojokerto Jawa Timur merupakan candi tertua, tertinggi, dan terlengkap dibanding candi-candi lainnya yang ditemukan di Jawa Timur.***

Sementara itu, hasil pengamatan pada ilustrasi memperlihatkan bahwa ilustrasi tanpa rekonstruksi dan ilustrasi dengan rekonstruksi mempunyai perbedaan yang sangat jelas, dan memperlihatkan kesatuan cerita. Studi pendahuluan III dimaksudkan untuk menguji keterbacaan apakah stimulus penelitian yang terpilih pada studi pendahuluan II dapat dipahami oleh partisipan. Untuk itu, karakter pembaca dari uji keterbacaan ini disesuaikan dengan partisipan eksperimen, yaitu siswa SMA Negeri kelas X. Studi pendahuluan IV dimaksudkan untuk memeriksa persiapan dalam pelaksanaan eksperimen.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam eksperimen terdiri atas satu lembar persetujuan (*informed consent*) dan empat lembar kuesioner yang dibagi menjadi empat bagian, yaitu (1) kuesioner pengukuran sikap, (2) kuesioner pengukuran intensi berkunjung, (3) kuesioner pengukuran kebanggaan, (4) kuesioner profil partisipan, dan (4) kuesioner *manipulation check*.

Dalam pengolahan data dimulai dengan memasukkan data hasil eksperimen ke dalam alat bantu piranti lunak SPSS. Kemudian, dilakukan analisis pendahuluan atas keandalan instrumen dan *manipulation check*. Hasil analisis pendahuluan itu menjadi dasar untuk melanjutkan analisis berikutnya, yaitu uji hipotesis. Teknik yang digunakan dalam uji hipotesis penelitian adalah analisis regresi linier dengan prosedur Hayes (2013).

3. Analisis

Data yang terhimpun dalam penelitian yang dijelaskan di atas telah dianalisis sebagaimana dilaporkan di bawah ini. Tiga aspek eksternal dan dua aspek internal membedakan arah analisis.

3.1 Gambaran Umum Partisipan

Partisipan yang menandatangani lembar persetujuan (*inform concern*) untuk turut serta dalam penelitian eksperimen ini berjumlah 881 siswa, sedangkan 19 siswa di Lintau tidak bersedia menandatangani dengan alasan ketidaktertarikan partisipan pada cagar budaya. Adapun komposisi jenis kelamin, sekolah, dan kota partisipan terlihat pada Tabel 1. Sementara itu, usia partisipan di Kota Jakarta, Bandung, dan Lintau rata-rata 15–17 tahun. Jumlah partisipan dengan umur itu di Jakarta sebanyak 290 orang, Bandung 293, dan Lintau 264 orang.

Jenis Kelamin	Nama Sekolah	Kota Partisipan			Total
		Jakarta	Bandung	Lintau	
Perempuan	SMAN 28 Jakarta	116	0	0	116
	SMAN 38 Jakarta	34	0	0	34
	SMAN 3 Bandung	0	77	0	77
	SMAN 5 Bandung	0	83	0	83
	SMAN 1 Lintau	0	0	172	172
	Total	150	160	172	482
Laki-laki	SMAN 28 Jakarta	68	0	0	68
	SMAN 38 Jakarta	82	0	0	82
	SMAN 3 Bandung	0	72	0	72
	SMAN 5 Bandung	0	68	0	68
	SMAN 1 Lintau	0	0	109	109
	Total	150	140	109	399
Total	SMAN 28 Jakarta	184	0	0	184
	SMAN 38 Jakarta	116	0	0	116
	SMAN 3 Bandung	0	149	0	149
	SMAN 5 Bandung	0	151	0	151
	SMAN 1 Lintau	0	0	281	281
	Total	300	300	281	881

Tabel 1. Jenis Kelamin, Nama Sekolah, dan Kota Partisipan.

3.2 Manipulation Check

Dalam *manipulation check* (uji/periksa manipulasi) ini, kelompok partisipan yang membaca informasi cagar budaya dalam bentuk faktual, narasi *underdog*, ataupun *topdog*, diminta untuk menjawab tiga pernyataan, yaitu (1) "Majapahit mempunyai keinginan yang kuat untuk berhasil dalam membuat cagar budaya yang ditampilkan dalam panil" (2) "Majapahit 'hidup' dalam ancaman", (3) "Lokasi Majapahit berada dalam ancaman letusan gunung berapi dan banjir luapan sungai". Pernyataan pertama dimaksudkan untuk mengukur efek manipulasi informasi cagar budaya dalam bentuk narasi, baik sebagai narasi *topdog* maupun *underdog*, sedangkan pernyataan kedua dan ketiga untuk mengukur efek narasi sebagai narasi *underdog*. Skala yang digunakan adalah dari 1 "sangat tidak terbaca" hingga 6 "sangat terbaca". Jawaban yang diharapkan untuk pernyataan pertama adalah skor rata-rata yang diberikan partisipan dalam kelompok narasi *topdog* dan *underdog* akan lebih tinggi dibandingkan kelompok faktual, sedangkan mengenai pernyataan kedua dan ketiga diharapkan jawaban partisipan dalam kelompok narasi *underdog* lebih tinggi dibandingkan kelompok *topdog* dan faktual

Hasil penghitungan Anova model Dunnett menunjukkan bahwa efek manipulasi narasi *topdog* ($p = 0,001$) dan *underdog* ($p = 0,001$) dalam pernyataan pertama terhadap partisipan kelompok narasi *topdog* dan *underdog* sesuai dengan yang diharapkan. Sementara itu, perbedaan skor rata-rata partisipan kelompok narasi *underdog* dan faktual untuk pernyataan kedua dan ketiga adalah positif dan signifikan ($p = 0,001$), sedangkan perbedaan skor rata-rata partisipan kelompok *topdog* dan faktual untuk pernyataan kedua dan ketiga adalah minus tidak signifikan (1,000). Keadaan itu menunjukkan bahwa efek manipulasi narasi *underdog* pada partisipan kelompok narasi *underdog* untuk pernyataan kedua dan ketiga sesuai dengan

yang diharapkan. Berdasarkan hasil *manipulation check* itu, informasi cagar budaya dalam bentuk narasi dapat diproses lebih lanjut dalam uji hipotesis penelitian 1a dan 2a.

Dalam *manipulation check* ilustrasi, partisipan yang dibagi dalam kelompok ilustrasi tanpa rekonstruksi dan dengan rekonstruksi diminta untuk menjawab pernyataan "Seberapa menarik gambar yang ada pada empat panil". Pernyataan ini dimaksudkan untuk mengukur efek dari manipulasi ilustrasi dengan rekonstruksi. Skala yang digunakan adalah skala 1 "sangat tidak menarik" hingga 6 "sangat menarik". Jawaban yang diharapkan dari partisipan adalah skor rata-rata yang diberikan oleh partisipan dalam kelompok ilustrasi dengan rekonstruksi lebih tinggi dibandingkan partisipan dalam kelompok ilustrasi tanpa rekonstruksi.

Hasil penghitungan Anova memperlihatkan bahwa perbedaan skor antara partisipan yang melihat ilustrasi tanpa rekonstruksi dan dengan rekonstruksi adalah tidak signifikan ($F = 0,000$; $p = 0,998$). Hal ini menunjukkan bahwa efek manipulasi ilustrasi dengan rekonstruksi terhadap partisipan dalam kelompok ilustrasi dengan rekonstruksi tidak sesuai dengan harapan, yakni skor rata-rata yang diberikan oleh partisipan dalam kelompok ilustrasi dengan rekonstruksi lebih tinggi dibandingkan partisipan dalam kelompok ilustrasi tanpa rekonstruksi. Oleh karena itu, dalam penelitian ini tidak dilakukan uji hipotesis-hipotesis penelitian yang berkaitan dengan ilustrasi, seperti hipotesis 1b dan 2b.

3.3 Keandalan Instrumen Penelitian

Berdasarkan *cronbach alpha* diketahui bahwa keandalan alat ukur intensi berkunjung yang terdiri atas empat pertanyaan memiliki *alpha* 0,710 (880 partisipan). Selain itu, keandalan alat ukur identifikasi Majapahit yang terdiri atas tujuh pernyataan memiliki *alpha* 0,890 (870 partisipan). Kedua alat ukur itu adalah andal karena memiliki nilai *alpha* di atas 0,70.

Sementara itu, alat ukur sikap dan kebanggaan tidak mencapai angka andal 0,70. Itu menunjukkan bahwa item-item sikap, seperti "Seberapa suka kamu pada cagar budaya yang ada di empat panil?" dan "Seberapa suka pada Majapahit", serta item-item kebanggaan seperti "saya sangat tidak bangga/bangga pada Majapahit" dan "saya sangat tidak bangga/bangga pada Indonesia" tidak berhubungan sehingga masing-masing dianggap sebagai satu item.

Dari hasil analisis keandalan instrumen penelitian, seperti yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah (1) intensi berkunjung, (2) identifikasi Majapahit, (3) suka pada cagar budaya yang ada di empat panil, (selanjutnya disebut sikap terhadap informasi cagar budaya di panil /sikap panil), (4) suka pada Majapahit, (selanjutnya disebut sikap terhadap Majapahit), (5) bangga Majapahit, (selanjutnya disebut kebanggaan akan Majapahit), dan (6) bangga pada Indonesia (selanjutnya disebut kebanggaan akan Indonesia).

3.4 Efek Informasi Cagar Budaya dalam Bentuk Narasi pada Intensi Berkunjung, Dimediasi Sikap terhadap Majapahit dan Kebanggaan akan Majapahit

Berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa 879 dari 881 partisipan di Jakarta, Bandung, dan Lintau telah menjawab pertanyaan mengenai sikap terhadap Majapahit seperti tercantum pada Tabel 2.

Narasi Cagar Budaya	Kota Partisipan	Mean	N	Std. Deviation
Faktual	Jakarta	4.4848	99	.84953
	Bandung	4.3600	100	.70381
	Lintau	4.6809	94	.84513
	Total	4.5051	293	.80928
Underdog	Jakarta	4.6000	100	.93203
	Bandung	4.5400	100	.68785
	Lintau	4.8222	90	.94307
	Total	4.6483	290	.86477
Topdog	Jakarta	4.6832	101	.84771
	Bandung	4.6400	100	.75905
	Lintau	4.9579	95	.90994
	Total	4.7568	296	.84870
Total	Jakarta	4.5900	300	.87814
	Bandung	4.5133	300	.72450
	Lintau	4.8208	279	.90371
	Total	4.6371	879	.84656

Tabel 2. Skor Rata-rata Sikap Partisipan terhadap Majapahit dalam Kelompok Narasi faktual, *underdog*, dan *topdog* di Jakarta, Bandung, dan Lintau.

Tabel 2 juga menunjukkan bahwa skor rata-rata partisipan yang membaca dalam narasi *topdog* (4,7568) secara total di ketiga kota itu lebih tinggi dibandingkan partisipan yang membaca narasi *underdog* (4.6483) dan faktual (4,5051).

Dalam analisis regresi dengan prosedur proses Hayes, diperoleh estimasi efek langsung narasi cagar budaya pada intensi berkunjung, dan tidak langsung narasi cagar budaya pada intensi berkunjung, dimediasi sikap dan kebanggaan akan Majapahit, seperti yang tercantum pada Tabel 3.

Pada Tabel 3 diperlihatkan estimasi efek narasi pada intensi berkunjung secara langsung. Jika dibandingkan narasi faktual, partisipan pada kelompok narasi *topdog* memiliki intensi berkunjung ke cagar budaya 0,0211 unit lebih positif dan tidak signifikan ($p = 0,7479$). Demikian juga dengan narasi *underdog* yang dibandingkan narasi faktual, partisipan pada kelompok narasi *underdog* memiliki intensi berkunjung ke cagar budaya 0,0046 unit lebih positif dan tidak signifikan ($p = 0,7037$). Hasil ini mengindikasikan bahwa baik informasi cagar budaya dalam narasi *topdog* dibandingkan faktual, dan narasi *underdog* dibandingkan faktual tidak terbukti meningkatkan intensi berkunjung partisipan ke cagar budaya secara langsung.

Jenis efek	Efek	SE	Boot SE	t	p	LLCI	ULCI	Boot LLCI	Boot ULCI
Langsung: Narasi <i>topdog</i> -->intensi berkunjung	0,0211	0,0656		0,3215	0,7479	- 0,1077	014990		
Langsung: Narasi <i>underdog</i> -->intensi berkunjung	0,0046	0,0656		0,0717	0,9428	- 0,1077	0,1334		

Jenis efek	Efek	SE	Boot SE	t	p	LLCI	ULCI	Boot LLCI	Boot ULCI
Tidak langsung: Narasi <i>topdog</i> —>sikap thd Majapahit —>kebanggaan akan Majapahit —>intensi berkunjung	0,0178		0,0064					0,0077	0,0336
Tidak langsung: Narasi <i>underdog</i> —>sikap thd Majapahit —>kebanggaan akan Majapahit —>intensi berkunjung	0,0098		0,0055					0,0010	0,0226

Tabel 3. Estimasi Efek Langsung dan Tidak Langsung Narasi pada Intensi Berkunjung.

Dalam Tabel 3 juga diperlihatkan estimasi efek narasi pada intensi berkunjung dimediasi sikap terhadap Majapahit dan kebanggaan akan Majapahit. Jika dibandingkan narasi faktual, partisipan pada kelompok narasi *topdog* memiliki intensi berkunjung 0,0178 unit lebih positif sebagai akibat dari efek positif narasi *topdog* pada sikap terhadap Majapahit (0,2516), yang kemudian meningkatkan kebanggaan akan Majapahit (0,3861), dan akhirnya kebanggaan itu meningkatkan intensi berkunjung (0,1828). *Bias-corrected bootstrap* CI (dengan 10.000 *bootstrap samples*) 95% untuk perbandingan efek tidak langsung ini berkisar antara 0,0077 dan 0,0336. Perbandingan efek tidak langsung ini positif dan signifikan. Demikian juga dengan narasi *underdog*. Jika dibandingkan narasi faktual, partisipan pada kelompok narasi *underdog* memiliki intensi berkunjung 0,0098 lebih positif sebagai akibat dari efek positif narasi *underdog* pada sikap terhadap Majapahit (0,1385), yang kemudian meningkatkan sikap terhadap Majapahit (0,3861), dan akhirnya kebanggaan itu meningkatkan intensi berkunjung partisipan ke cagar budaya (0,1828). *Bias-corrected bootstrap* CI (dengan 10.000 *bootstrap samples*) 95% untuk perbandingan efek tidak langsung ini berkisar antara 0,0010 dan 0,0226. Perbandingan efek tidak langsung ini positif dan signifikan.

Berdasarkan hasil analisis regresi tersebut, dapat disimpulkan bahwa dengan dimediasi sikap terhadap Majapahit dan kebanggaan akan Majapahit, informasi cagar budaya peninggalan Majapahit dalam bentuk narasi, baik *topdog* dibandingkan faktual maupun *underdog* dibandingkan faktual, keduanya meningkatkan intensi berkunjung partisipan ke cagar budaya secara signifikan. Akan tetapi, estimasi efek positif narasi *topdog* yang dibandingkan faktual (0,0178) lebih tinggi daripada narasi *underdog* yang dibandingkan faktual (0,0098). Dengan demikian, hipotesis 1a diterima. Itu berarti efek informasi cagar budaya peninggalan Majapahit dalam bentuk narasi, dengan dimediasi sikap terhadap Majapahit dan kebanggaan akan Majapahit, meningkatkan intensi berkunjung partisipan ke cagar budaya, dan narasi *topdog* lebih tinggi daripada narasi *underdog* dan faktual.

3.5 Efek Informasi Cagar Budaya dalam Bentuk Narasi pada Kebanggaan akan Indonesia, Dimediasi

Sikap dan Kebanggaan akan Majapahit

Dalam analisis regresi dengan prosedur proses Hayes, diperoleh estimasi efek langsung narasi cagar budaya pada kebanggaan akan Indonesia, dan tidak langsung narasi cagar budaya pada kebanggaan akan Indonesia, dimediasi sikap dan kebanggaan akan Majapahit, seperti yang tercantum pada Tabel 4 yang memperlihatkan estimasi efek narasi pada kebanggaan akan Indonesia secara langsung. Pada Tabel 4, dibandingkan narasi faktual, partisipan pada kelompok narasi *topdog* memiliki intensi berkunjung ke cagar budaya -0,0505 unit lebih negatif dan tidak signifikan ($p = 0,4518$). Demikian juga dengan narasi *underdog*. Jika dibandingkan narasi faktual, partisipan pada kelompok narasi *underdog* memiliki kebanggaan akan Indonesia 0,0535 unit lebih positif dan tidak signifikan ($p = 0,4529$). Hasil ini mengindikasikan bahwa baik informasi cagar budaya dalam narasi *topdog* dibandingkan faktual dan narasi *underdog* dibandingkan faktual tidak terbukti meningkatkan kebanggaan partisipan akan Indonesia secara langsung.

Dalam Tabel 4 juga diperlihatkan estimasi efek narasi pada kebanggaan akan Indonesia dimediasi sikap terhadap Majapahit dan kebanggaan akan Majapahit. Jika dibandingkan narasi faktual, partisipan pada kelompok narasi *topdog* memiliki kebanggaan akan Indonesia 0,0255 unit lebih positif sebagai akibat dari efek positif narasi *topdog* pada sikap terhadap Majapahit (0,2516), yang kemudian meningkatkan kebanggaan akan Majapahit (0,3861), dan akhirnya kebanggaan itu meningkatkan kebanggaan akan Indonesia (0,2627). *Bias-corrected bootstrap CI* (dengan 10.000 *bootstrap samples*) 95% untuk perbandingan efek tidak langsung antara narasi *topdog*→sikap thd Majapahit→kebanggaan akan Majapahit→kebanggaan akan Indonesia ini berkisar antara 0,0116 dan 0,0457. Perbandingan efek tidak langsung ini positif dan signifikan. Demikian juga narasi *underdog*. Jika dibandingkan narasi faktual, partisipan pada kelompok narasi *underdog* memiliki kebanggaan akan Indonesia 0,0140 lebih positif sebagai akibat dari efek positif narasi *underdog* pada sikap terhadap Majapahit (0,1385), yang kemudian meningkatkan kebanggaan akan Majapahit (0,3861), dan akhirnya kebanggaan itu meningkatkan kebanggaan akan Indonesia (0,2627). *Bias-corrected bootstrap CI* (dengan 10.000 *bootstrap samples*) 95% untuk perbandingan efek tidak langsung antara narasi *underdog*→sikap thd Majapahit→kebanggaan akan Majapahit→kebanggaan akan Indonesia ini berkisar antara 0,0012 dan 0,0310. Perbandingan efek tidak langsung ini positif dan signifikan.

Jenis efek	Efek	SE	Boot SE	T	P	LLCI	ULCI	Boot LLCI	Boot ULCI
Langsung: Narasi <i>topdog</i> ->kebanggaan akan Indonesia	-0,0505	0,0671		-0,7527	0,4518	-0,1823			
Langsung: Narasi <i>underdog</i> ->kebanggaan akan Indonesia	0,0535	0,0671		0,7966	0,4259	-0,0782			

Jenis efek	Efek	SE	Boot SE	T	P	LLCI	ULCI	Boot LLCI	Boot ULCI
Tidak langsung: Narasi <i>topdog</i> -->sikap terhadap Majapahit -->kebanggaan akan Majapahit -->kebanggaan akan Indonesia	0,0255		0,0085					0,0116	0,0457
Tidak langsung: Narasi <i>underdog</i> -->sikap terhadap Majapahit -->kebanggaan akan Majapahit -->kebanggaan akan Indonesia	0,0140		0,0075					0,0012	0,0310

Tabel 4. Estimasi Efek Langsung dan Tidak Langsung Narasi pada Kebanggaan akan Indonesia.

Berdasarkan hasil analisis regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan dimediasi sikap terhadap Majapahit dan kebanggaan akan Majapahit, informasi cagar budaya peninggalan Majapahit dalam bentuk narasi, baik *topdog* relatif terhadap faktual maupun *underdog* relatif terhadap faktual, keduanya meningkatkan kebanggaan partisipan akan Indonesia secara signifikan. Namun, estimasi efek positif narasi *topdog* relatif terhadap faktual (0,0255) lebih tinggi daripada narasi *underdog* relatif terhadap faktual (0,0140). Dengan demikian, hipotesis 2a diterima. Ini berarti efek informasi cagar budaya peninggalan Majapahit dalam bentuk narasi, dengan dimediasi sikap terhadap Majapahit dan kebanggaan akan Majapahit, meningkatkan kebanggaan partisipan akan Indonesia, dan narasi *topdog* lebih tinggi daripada narasi *underdog* dan faktual.

Hasil penelitian membuktikan bahwa pengaruh informasi cagar budaya peninggalan Majapahit dalam bentuk narasi, dengan dimediasi sikap terhadap Majapahit dan kebanggaan akan Majapahit, meningkatkan intensi berkunjung partisipan ke cagar budaya, dan narasi *topdog* lebih tinggi daripada narasi *underdog* dan faktual. Sikap publik/calon pengunjung berusia remaja di Jakarta, Bandung, dan Lintau terhadap informasi cagar budaya cenderung lebih suka pada informasi yang mengomunikasikan cerita kekuasaan dan keberhasilan Majapahit daripada cerita upaya-upaya yang dilakukan Majapahit dalam mencapai keberhasilan. Kesukaan pada cerita kekuasaan dan keberhasilan Majapahit itu meningkatkan kebanggaan publik/calon pengunjung akan Majapahit dan pada gilirannya meningkatkan kebanggaan akan Indonesia. Temuan itu sesuai dengan pendapat Ashton dan Tracy (2012), yakni kebanggaan adalah respon emosional pada keberhasilan atau penguasaan, dan respon itu ditimbulkan oleh proses kognitifnya yang berbeda (Tracy dan Robin 2007). Dengan peningkatan sikap terhadap dan kebanggaan akan Majapahit, juga meningkat intensi publik/calon pengunjung remaja di ketiga kota untuk berkunjung ke cagar budaya peninggalan Majapahit.

4. Kesimpulan

Hasil penelitian mengenai pengaruh informasi cagar budaya dalam bentuk narasi di kawasan Trowulan pada sikap terhadap cagar budaya peninggalan Majapahit, intensi berkunjung, dan kebanggaan akan Indonesia melalui studi eksperimen disimpulkan sebagai berikut.

4.1 Pengaruh Informasi Cagar Budaya dalam Bentuk Narasi pada Intensi Berkunjung, Dimediasi

Sikap dan Kebanggaan akan Majapahit

Pada umumnya, pengaruh informasi cagar budaya dalam bentuk narasi *topdog* pada mediator sikap pada panil baik di Jakarta, Bandung, maupun Lintau lebih tinggi dibandingkan *underdog* dan faktual. Pengaruh narasi *topdog* yang positif pada mediator sikap terhadap Majapahit dan Kebanggaan akan Majapahit meningkatkan intensi berkunjung. Jika dibandingkan partisipan di Jakarta dan Bandung, pengaruh narasi *topdog* terhadap sikap pada partisipan di Lintau terhadap Majapahit adalah paling tinggi.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa pertama, pengaruh langsung informasi cagar budaya dalam bentuk narasi *topdog* tidak terbukti meningkatkan intensi berkunjung. Kedua, sebaliknya, pengaruh informasi cagar budaya peninggalan Majapahit dalam bentuk narasi, dimediasi sikap terhadap Majapahit dan kebanggaan akan Majapahit, dapat meningkatkan intensi berkunjung, dan narasi *topdog* memberi pengaruh paling tinggi dibandingkan narasi *underdog* dan faktual.

4.2 Pengaruh Informasi Cagar Budaya dalam Bentuk Narasi pada Kebanggaan akan Indonesia,

Dimediasi Sikap dan Kebanggaan akan Majapahit

Seperti pada pengaruh informasi cagar budaya dalam bentuk narasi pada intensi berkunjung di atas, pada umumnya pengaruh informasi cagar budaya dalam bentuk narasi *topdog* pada mediator Sikap terhadap Majapahit, baik di Jakarta, Bandung, maupun Lintau lebih tinggi dibandingkan *underdog* dan faktual. Pengaruh narasi *topdog* yang positif pada mediator sikap itu diperkirakan meningkatkan kebanggaan akan Majapahit dan pada akhirnya meningkatkan kebanggaan akan Indonesia. Jika dibandingkan partisipan di Jakarta dan Bandung, pengaruh narasi *topdog* pada sikap partisipan di Lintau terhadap Majapahit adalah paling tinggi.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa pertama, pengaruh langsung informasi cagar budaya dalam bentuk narasi *topdog* tidak terbukti meningkatkan kebanggaan akan Indonesia. Kedua, sebaliknya, pengaruh informasi cagar budaya peninggalan Majapahit dalam bentuk narasi, dimediasi sikap terhadap Majapahit dan kebanggaan akan Majapahit, dapat meningkatkan kebanggaan akan Indonesia, dan narasi *topdog* memberikan pengaruh paling tinggi dibandingkan narasi *underdog* dan faktual.

Temuan tersebut diharapkan menjadi masukan bagi para peneliti lain di bidang manajemen sumber daya arkeologi dalam meneliti lebih lanjut respon pengunjung pada kemasan "produk" informasi cagar budaya di berbagai sumber daya arkeologi di Indonesia. Ketiadaan bukti pengaruh informasi cagar budaya dalam bentuk ilustrasi dengan rekonstruksi pada partisipan menandakan bahwa masih diperlukan penelitian lanjutan untuk membuktikan bahwa ilustrasi dapat meningkatkan keinginan berpikir serta membangun dan memobilisasi koneksi atau kedekatan yang efektif.

Daftar Referensi

- Ashton-James, C.E. dan Jessica L. Tracy. 2012. Pride and Prejudice: How feelings about the Self Influence Judgements of Others. *Personality and Social Psychology Bulletin* 38, no. 4: 466–76.
- Chronis, Athinodoros. 2005. Our Byzantine Heritage: Consumption of the Past and Its Experiential Benefits. *The Journal of Consumer Marketing* 22, no. 4: 213–222.
- Chronis, Athinodoros. 2006. Heritage of the Senses: Collective Remembering as an Embodied Praxis. *Tourist Studies* 6, 267–296.
- Fishbein, Martin dan Icek Ajzen. 1975. Belief, Attitude, Intention and Behavior: An introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fishbein, Martin dan Joseph N. Cappella. 2006. The Role of Theory in Developing Effective Health Communications. *Journal of Communication* 56, S1– S17.
- Hayes, Andrew F. 2013. *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Proses Analysis: A Regretion – Based Approach*. New York: The Guilford Press.
- Paharia, Neeru, Anat Keenan, Jill Avery, dan Juliet B. Schor. 2011. The Underdog Effect: The Marketing of Disadvantage Through Brand Biography. Third review at the *Journal of Consumer Research* 37, no. 5: 775–790.
- Polyorat, Kowpong, Dana L. Alden, dan Eugene S. Kim. 2007. Impact of Narrative versus Factual Print Ad Copy on Product Evaluation: The Mediating Role of Ad Message Involvement. *Psychology and Marketing* 24, no. 6: 539–554.
- Shanks, Michael dan Ian Hodder. 1995. Processual, Postprocessual and Interpretive Archaeologies. In *Interpreting Archaeology: Finding Meaning in The Past*, ed. Ian Hodder dkk, 3–28. London: Routledge.
- Tracy, Jessica L. dan Richard W. Robins. 2007. The Psychological Structure of Pride: A Tale of Two Facets. *Journal of Personality and Sosial Psychology* 92, no. 3: 506–525.