

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan akan informasi menjadi sangat penting dalam aspek kehidupan, maka komunikasi pun akhirnya tidak dapat ditawar lagi dan menjadi bagian yang sangat penting dalam melengkapi kehidupan manusia. Selain dilakukan secara langsung, komunikasi juga dilakukan dengan menggunakan sebuah media, komunikasi yang demikian disebut dengan *mediated communication*. Selain menggunakan media konvensional seperti surat, telepon, televisi, radio dan surat kabar, komunikasi, dalam hal ini adalah pertukaran dan penyampaian informasi, juga dapat dilakukan menggunakan media komputer, disebut juga *computer mediated communication* atau CMC (Thurlow, 2004: 15). John December mendefinisikan CMC sebagai interaksi antar manusia melalui teknologi komputer dan saling berkaitan dalam proses membentuk media untuk tujuan yang beraneka ragam (Mitchell & Marriage, 2003: 217). Perbedaan CMC dengan media konvensional, hanya terletak pada bentuk dan karakteristik medianya.

Penggunaan komputer yang sudah tidak asing dalam masyarakat modern sebagai media komunikasi dan pertukaran informasi juga berdampak pada pertumbuhan penggunaan internet. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh *internetworldstats.com* pada tahun 2010, Indonesia menempati urutan ke 16 di level dunia dalam jumlah pengguna internet, dengan jumlah pengguna internet sebanyak 30.000.000 pengguna. Pada tahun 2000, pengguna internet di

Indonesia hanya 2.000.000 pengguna, hanya dalam waktu 10 tahun meningkat menjadi 30.000.000 pengguna, hal ini merupakan kemajuan yang cukup pesat. Berikut tabel pertumbuhan pengguna internet di Indonesia dari tahun 2000 hingga 2010.

Tabel 1
Pertumbuhan Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Tahun	Jumlah Pengguna	Populasi
2000	2.000.000	206.264.595
2007	20.000.000	224.481.720
2008	25.000.000	237.512.355
2009	30.000.000	240.271.522
2010	39.000.000	242.958.342

Sumber: <http://ceritarara.wordpress.com/2012/02/08/negara-dengan-jumlah-pengguna-internet-terbesar-internet-world-stats/> .Diakses pada tanggal 3 September 2013

Internet sebagai media mempunyai beberapa kelebihan, diantaranya adalah dapat mengatasi kendala jarak, ruang dan waktu (Kurniawan, 2008:3). Internet dapat diakses secara global, dengan demikian akses data dan informasi melampaui batas-batas negara. Akses internet tidak dibatasi waktu, karena dalam lingkup global dunia maya yang dihadirkan tidak pernah berhenti, atau nonstop.

Kelebihan internet tersebut dimanfaatkan oleh berbagai institusi yang bergerak dalam berbagai bidang, misalnya pendidikan, pariwisata, dan pemerintahan. Beberapa instansi pemerintah daerah memanfaatkan media internet untuk menyebarkan informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan daerahnya. Informasi tersebut terdapat dalam sebuah sistem internet yang disebut dengan *website*. Selain menyebarkan informasi, *website* digunakan juga untuk sebagai media publikasi, diantaranya mempublikasikan tempat-tempat pariwisata yang

terdapat dalam daerah tersebut. Yogyakarta termasuk salah satu daerah yang menggunakan website sebagai media untuk menyampaikan informasi yang berkaitan dengan objek pariwisata di daerahnya. Dari sekian banyak website yang memuat informasi pariwisata Yogyakarta, www.jogjatrip.com adalah salah satunya.

Jogjatrip.com menyajikan segala informasi seputar pariwisata yang ada di Yogyakarta dengan melakukan pembagian objek pariwisata yang ada pada tiap kabupaten. Keragaman informasi di dalamnya di sajikan secara unik, ringkas sepiintas, maupun luas mendalam. Selain menyajikan informasi pariwisata Yogyakarta melalui pendekatan Geo budaya (yang mencakup Kota Yogyakarta, Kabupaten Sleman, Kabupaten Bantul, Kabupaten Gunung Kidul, dan Kabupaten Kulon Progo), Jogjatrip.com juga menampilkan informasi pariwisata Yogyakarta melalui pendekatan jenis objek wisata, yang mencakup wisata alam, sejarah, kuliner, budaya, minat khusus, religius, olahraga, belanja, umum, dan pendidikan.

Website ini ditampilkan dalam dua bahasa, yaitu bahasa Inggris dan Indonesia, hal ini dilakukan agar para pembaca *website*, baik yang berasal dari dalam maupun luar negeri dapat menangkap semua informasi yang ditampilkan tanpa terkendala bahasa. Pembuatan *website* www.jogjatrip.com ditujukan untuk para wisatawan yang mencari informasi seputar pariwisata Yogyakarta, dan diharapkan nantinya setelah mendapat informasi tersebut mereka dapat melakukan kunjungan ke Yogyakarta.

Kegiatan berwisata sendiri atau yang lebih sering disebut dengan *traveling*, sudah menjadi suatu kebutuhan masyarakat modern, bahkan sudah

menjadi hobi. *Traveler* atau orang yang melakukan *traveling* di definisikan sebagai orang yang melakukan perjalanan antar dua atau lebih lokalitas (Pitana dan Diarta, 2009:46). Bagi para penggemar *traveling* terdapat sebutan atau kode yang digunakan sebagai identitas jenis atau cara *traveling* seperti apa yang mereka sukai, contohnya istilah *backpacker*. Istilah ini sudah sangat lazim dikalangan penggemar *traveling*, istilah *backpacker* diambil dari ransel besar yang selalu dibawa dipunggung. Para *backpacker* biasanya melakukan perjalanan secara mandiri, atau tidak mengikuti sebuah kelompok tur, dan berwisata dengan cara dan biaya yang murah (<http://www.backpackerindonesia.com/blogs/amrizal-triyudanto/pengertian-backpacker>).

Para penggemar *traveling* dan *backpacker* juga memiliki komunitas dimana mereka dapat saling bertukar informasi seputar hobi mereka. Meskipun tersebar diseluruh Indonesia, atau bahkan dunia mereka dapat berkomunikasi dengan memanfaatkan teknologi internet yang ada, misalnya saja melalui milis, website, situs jejaring sosial, dan lain sebagainya. Contohnya Komunitas Pecinta *Traveling*, Komunitas *Backpacker* Indonesia, dan Komunitas *Backpacker* Malang Raya yang memanfaatkan situs jejaring sosial facebook sebagai wadah pertukaran informasi antar anggota.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis mencoba melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Terpaan Informasi Melalui Internet tentang Pariwisata terhadap Motivasi Komunitas Penggemar *Traveling* Berkunjung ke Yogyakarta"**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut: Adakah pengaruh terpaan informasi melalui internet tentang pariwisata terhadap motivasi komunitas penggemar *traveling* berkunjung ke Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh terpaan informasi melalui internet tentang pariwisata terhadap motivasi komunitas penggemar *traveling* berkunjung ke Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah :

1. Manfaat Akademis

Hasil studi ini akan memberi pemikiran bagi ilmu komunikasi, khususnya konsentrasi studi komunikasi pemasaran dan periklanan, sehingga dapat memberikan kontribusi bagi kepentingan akademis yang diharapkan menambah wawasan sebagai referensi dalam penelitian-penelitian yang sejenis.

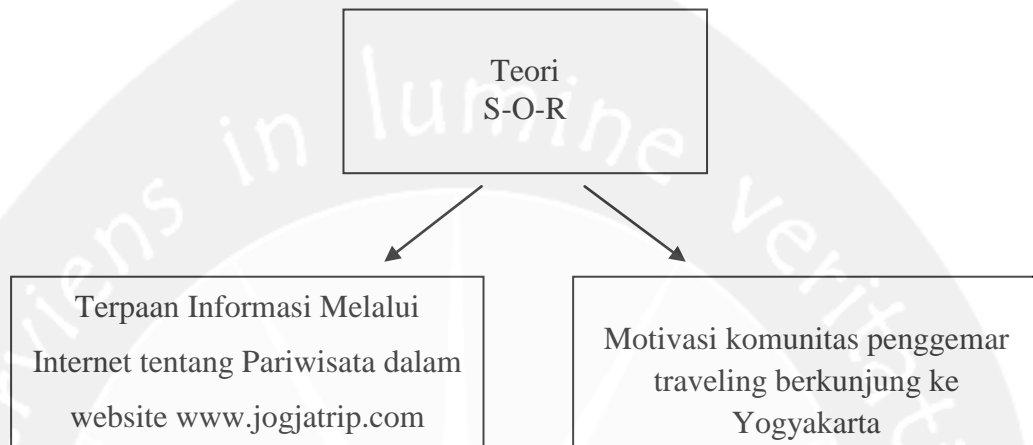
2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi yang dapat membantu pemerhati pariwisata dan pemerintah daerah atau propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, terutama Departemen Pariwisata dalam mengambil suatu keputusan dan untuk menentukan kebijakan di waktu yang akan datang.

E. Kerangka Konsep

Kerangka konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

GAMBAR 1
Kerangka Konsep



Kerangka konsep dalam gambar 1 diatas menjelaskan hubungan antar teori yang digunakan dalam penelitian ini. Teori dasar dalam penelitian ini adalah teori S-O-R yang menjelaskan bahwa informasi yang terdapat dalam internet yaitu website www.jogjatrip.com merupakan stimulan. Organisme yang telah mendapatkan stimulan berupa terpaan informasi pariwisata dalam website www.jogjatrip.com ini diharapkan akan tergerak dan termotivasi untuk melakukan kunjungan ke Yogyakarta. Motivasi berkunjung inilah yang disebut dengan respon. Berikut merupakan penjelasan lebih dalam mengenai teori-teori yang digunakan :

1. Teori S-O-R

Dalam penelitian ini teori dasar yang digunakan adalah teori model S-O-R atau *Stimulus – Organism – Response* dari De Fleur yang mengungkapkan tentang rangsangan-reaksi, dimana behaviorisme sangat mempengaruhi teori ini

(McQuil, 1987: 234). Teori ini semula berasal dari teori psikologi, namun kemudian menjadi teori komunikasi karena objek model dari teori ilmu psikologi dan komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi.

Teori S-O-R digambarkan sebagai berikut :

GAMBAR 2
Model S-O-R



(Sumber : Rachmad, 2001 : 62)

Model ini kurang lebih dapat berlaku bagi dampak yang diinginkan dan tidak diinginkan, meskipun model ini tidak menunjukkan perbedaan antara tanggapan (yang menyiratkan antara interaksi dengan penerimaan) dan reaksi (yang menyiratkan tidak adanya pilihan atau reaksi di pihak penerima).

Pendekatan stimulus respon beranggapan bahwa tingkah laku sosial dapat dimengerti melalui suatu analisis dari stimulus yang diberikan dan dapat mempengaruhi reaksi yang spesifik dan didukung oleh penghargaan sesuai dengan reaksi yang terjadi.

2. Internet sebagai Media

Ilmu komunikasi menyebutkan media adalah sesuatu yang digunakan sebagai alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan (Sosiawan, 2008:6). Pada fungsinya sebagai penyampai pesan, media tersebut dapat dikatakan sebagai media personal apabila digunakan untuk menyampaikan pesan interaksi secara personal ke personal atau secara personal ke sekelompok

massa. Ciri media ini adalah *feedback* bisa diperoleh secara langsung. Sedangkan media dapat dikatakan sebagai media massa apabila digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan masal kepada khalayak banyak.

Internet dapat berfungsi sebagai media personal maupun media massa. Pada penggunaannya sebagai media personal contohnya fasilitas *E-mail* atau surat elektronik yang memberikan pelayanan untuk menghubungkan dua orang atau lebih melalui pesan yang dikirim secara elektronik, fungsinya sama seperti surat pada media konvensional. Sedangkan pada penggunaannya sebagai media massa dapat dilihat pada salah satu sistem dalam internet yang sering digunakan dalam menyebarkan informasi yang disebut dengan *web*.

3. Website sebagai Media Komunikasi

Merit Network Information Center, sebuah badan statistik di Amerika Serikat mengemukakan bahwa dalam enam bulan pengguna internet bertambah 10% tiap bulannya, sekitar tiga puluh juta orang di seluruh dunia memiliki e-mail, dan penggunaan alat *searching* (mencari) dan *retrieving* (mengambil) data dalam internet meningkat 1000% setiap tahunnya (Ellsworth, 1994: 5).

World Wide Web (www) atau *web* adalah sebuah sistem penyebaran informasi melalui internet. Informasi yang dikirim dapat berupa teks, suara (audio), animasi, gambar, bahkan dapat berupa format video yang dapat diakses melalui sebuah browser, seperti *internet explorer*, *mozilla firefox*, *opera*, dan lain sebagainya (Yuhefizar, 2009: 1). Sedangkan pengertian *website* adalah keseluruhan halaman-halaman *web* yang terdapat dalam sebuah domain, yang mengandung informasi. Domain adalah nama unik yang dimiliki sebuah institusi sehingga bisa diakses

melalui internet (Yuhefizar, 2009: 2), contohnya jogjatrip.com, yahoo.com, google.com, dan lain-lain.

Sebagai media informasi, *website* mempunyai beberapa kelebihan, diantaranya adalah:

- Ada dimana-mana

Teknologi internet, *website* tersedia dimana-mana, dikantor, dirumah, dan ditempat lainna, melalui peralatan yang mudah dibawa, sehingga dapat diakses kapan saja dan dimana saja.

- Jangkauan Global

Website dapat diakses oleh seluruh pengguna internet didunia. Informasi yang disajikan di *website* dapat diakses dan dibaca oleh pengunjung *website* dari seluruh dunia, bukan hanya Yogyakarta, ataupun Indonesia saja.

- *Lifetime usefull*

Selama *website* aktif, maka informasi yang ingin disampaikan dapat diakses. Tidak seperti televisi, radio, atau koran, iklan dimedia konvensional tersebut hanya akan tampil selama 3 menit saja, atau satu hari.

- Komplit

Pesan yang ingin disampaikan dapat lebih komplit. Suatu perusahaan dapat menampilkan profil perusahaan,dan informasi lainnya di dalam *website*.

- Database

Dapat dijadikan sebagai sarana untuk mendapatkan dan menyimpan database pengguna atau pengunjung *website*.

Pertumbuhan penggunaan internet yang pesat mengindikasikan bahwa konsumsi informasi masyarakat melalui *website* juga meningkat. Konsumsi akan media ini dapat membuat masyarakat tergerus oleh terpaan pesan-pesan yang terdapat dalam media tersebut. Intensitas keadaan khalayak dimana terkena pesan-pesan yang disebarkan oleh media inilah yang dimaksudkan dengan terpaan media (Effendy 1993: 178).

4. Terpaan Media (*Media Exposure*)

Terpaan tidak hanya menyangkut apakah seseorang secara fisik cukup dekat dengan kehadiran media massa, akan tetapi apakah seseorang itu benar-benar terbuka dengan pesan yang disampaikan oleh media tersebut. Terpaan merupakan kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media massa ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu ataupun kelompok.

Secara detail terpaan media berusaha untuk mencari data audience mengenai penggunaan media seperti frekuensi, durasi atau intensitas, maupun jenis media (Sari, 1993: 29). Frekuensi penggunaan media berusaha mencari data mengenai seberapa sering seseorang mengakses berita yang ditampilkan media massa. Sementara itu, intensitas penggunaan media dilihat dari beberapa lama khalayak bergabung dengan media yang diukur dengan melihat beberapa jam atau beberapa menit seseorang mengikuti suatu program. Pada media televisi, radio,

dan surat kabar atau majalah terpaan media dikategorikan menurut tinggi dan rendah. Dalam hal ini terpaan media televisi sama dengan terpaan radio, tergolong tinggi apabila lebih dari tiga jam per hari, dan rendah apabila kurang setiap harinya, sedangkan terpaan surat kabar tergolong tinggi apabila lebih dari dua jam per hari, dan rendah apabila kurang setiap harinya (Pawito, 2007: 263).

Selain frekuensi dan durasi hal yang tidak kalah penting untuk diperhatikan adalah pemilihan media, mengingat saat ini kemajuan teknologi sudah semakin pesat, sehingga membuat munculnya banyak media massa. Hal ini memungkinkan masyarakat memperoleh informasi yang sama, namun dengan media yang berbeda, karena saat ini tidak hanya melalui media cetak, televisi dan radio, tetapi informasi juga bisa didapatkan secara online melalui internet.

Terpaan informasi secara terus menerus dari berbagai media, memungkinkan seseorang terdorong atau termotivasi untuk melakukan sesuatu, diantaranya termotivasi untuk mengunjungi tempat-tempat wisata.

5. Motivasi Kunjungan Wisatawan

Definisi motivasi menurut Mowen dan Minor dikutip oleh Jusak Ubjaan adalah keadaan yang diaktivasi atau digerakan dimana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan; dalam hal tersebut termasuk dorongan, keinginan dan hasrat. Sedangkan Engel mengemukakan bahwa motivasi adalah proses yang mendasari tingkah laku manusia dimana tingkah laku tersebut digerakan dan diarahkan ke suatu tujuan (Ubjaan, 2008:99).

o Motivasi Kunjungan Wisatawan

Pada dasarnya seseorang melakukan perjalanan dimotivasi oleh beberapa hal. Murphy dalam Pitana dan Putih (Ubjaan, 2008: 99) mengatakan bahwa motivasi-motivasi tersebut dapat dikelompokkan menjadi 4 kelompok besar:

- a. *Physical or Physiological Motivation* (motivasi yang bersifat fisik atau fisiologis), antara lain untuk rekreasi, kesehatan, kenyamanan, berpartisipasi dalam kegiatan olah raga, bersantai, dan sebagainya.
- b. *Cultural Motivation* (motivasi budaya), yaitu keinginan mengetahui budaya, adat, tradisi, dan kesenian daerah lain dan sebagainya.
- c. *Social Motivation* atau *Interpersonal Motivation* (motivasi yang bersifat sosial), seperti mengunjungi teman dan keluarga, menemui mitra kerja, melakukan hal-hal yang dianggap mendatangkan gengsi (nilai prestise), melakukan ziarah, pelarian dari situasi-situasi yang membosankan, dan seterusnya.
- d. *Fantasy Motivation* (motivasi karena fantasi), yaitu adanya fantasi di daerah lain seseorang akan dapat lepas dari rutinitas keseharian yang menjemukan dan *egoenhancement* yang memberikan kepuasan psikologis, disebut juga sebagai *status and prestige motivation*.

F. Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris (Suryabrata, 1998:69). Dalam penelitian ini penulis merumuskan dua hipotesis, yaitu :

1. Hipotesis Nol

Hipotesis Nol (H_0) adalah hipotesis yang menyatakan tidak adanya hubungan antara dua variabel atau lebih (Suryabrata, 1998:70). Sehingga Hipotesis yang dirumuskan adalah tidak ada pengaruh antara terpaan informasi melalui internet tentang pariwisata, terhadap motivasi penggemar traveling berkunjung ke Yogyakarta.

2. Hipotesis Alternatif

Hipotesis alternatif (H_a) adalah hipotesis yang menyatakan adanya hubungan antara dua variabel atau lebih (Suryabrata, 1998:70). Sehingga hipotesis yang dirumuskan adalah ada pengaruh antara terpaan informasi melalui internet tentang pariwisata, terhadap motivasi penggemar traveling berkunjung ke Yogyakarta.

H. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari segala gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik tentang institusi sosial ekonomi, politik, dari suatu kelompok, maupun suatu daerah (Subyantoro & Suwanto, 2007:152). Penelitian dapat berjalan apabila terdapat populasi dan sampel untuk diteliti.

1. Populasi dan Sampel

Kelompok individu yang menjadi sasaran survei disebut dengan populasi (Kartono, 1983:116). Populasi dari penelitian ini adalah komunitas penggemar traveling yang tergabung dalam salah satu grup media sosial *facebook*. Berkaitan dengan itu, maka peneliti mengambil sampel dari salah satu grup komunitas penggemar traveling yang juga merupakan komunitas *backpacker* dalam media sosial *facebook*, yaitu Komunitas Backpacker Malang Raya. Grup komunitas ini memiliki ciri-ciri dan kriteria yang sesuai sebagai sampel penelitian, diantaranya:

- Anggotanya merupakan kumpulan orang-orang yang memiliki hobi travelling
- Aktif di media sosial, terutama *facebook*
- Berdomisili di luar Yogyakarta

Sedangkan sampel adalah wakil dari populasi yang akan diteliti (Kartono, 1983:116). Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* (sampling dengan maksud tertentu). *Purposive sampling* merupakan metode penetapan sampel dengan didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu (Suliyanto, 2006:125). Teknik pengambilan sampel ini berdasarkan pada ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang diperkirakan mempunyai sangkut paut erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat yang spesifik yang ada dalam populasi, dan dijadikan kunci untuk pengambilan sampel (Narbuko & Achmadi, 2001:116). Pemilihan teknik *purposive sampling* memiliki beberapa pertimbangan sebagai berikut :

- Total anggota populasi tidak dapat dipastikan, karena setiap hari jumlahnya terus bertambah
- Waktu dan biaya yang terbatas

Pada tahap awal penelitian, atau untuk peneliti pemula, sampel diambil sekitar 10% dari total individu populasi yang diteliti. Bilamana sampel 10% dari populasi masih dianggap terlalu besar, maka alternatif yang biasa digunakan adalah mengambil sampel sebanyak 30, dengan pertimbangan ukuran sampel tersebut telah dapat memberikan ragam sampel yang telah stabil sebagai pendugaan ragam populasi (Sugiarto, 2001:10). Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti mengambil jumlah sampel minimal yaitu 30 orang anggota Komunitas Backpacker Malang Raya sebagai sampel penelitian.

2. Data dan Teknik Pengumpulan Data

Adapun data yang diperlukan oleh penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber penelitian. Dalam hal ini adalah terpaan informasi melalui internet, dan motivasi penggemar traveling berkunjung ke Yogyakarta. Data diperoleh dengan metode survei.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui sumber data lain yang berhubungan dengan obyek penelitian. Data tersebut didapatkan dari kepustakaan, foto, data internet, atau catatan-catatan tertulis yang telah ada guna melengkapi data yang diperlukan dalam penelitian.

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner (angket). Kuisisioner atau angket adalah suatu penyelidikan mengenai suatu masalah yang umumnya banyak menyangkut kepentingan umum (orang banyak), dilakukan dengan jalan mengedarkan suatu daftar pertanyaan berupa formulir-formulir, diajukan secara tertulis kepada sejumlah subjek untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan (respons) tertulis seperlunya (Kartono, 1983:200). Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup, dalam arti alternatif jawaban sudah disediakan, dimana responden hanya memilih jawaban yang sudah disediakan. Kuisisioner akan dirancang menggunakan sebuah program perancang kuisisioner secara online yaitu *Google Docs*, dan di sebarluaskan secara online melalui sosial media *facebook*.

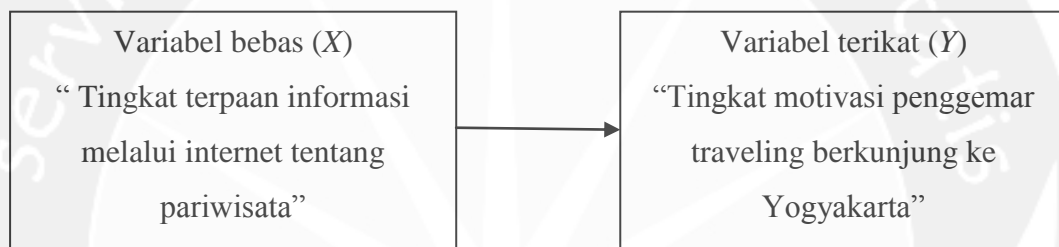
3. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat hal yang didefinisikan yang dapat diamati atau diobservasi (Suryabrata, 1998:76). Berdasarkan kerangka konsep yang disusun, penelitian ini melibatkan dua variabel. Variabel adalah segala sesuatu yang akan menjadi obyek pengamatan penelitian. Sering pula dinyatakan sebagai faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang akan diteliti (Suryabrata, 1998:72). Kedua variabel tersebut merupakan variabel bebas, dan variabel terikat. Variabel bebas adalah variabel yang terjadi pertama dari segi waktu, atau sebab yang diperkirakan, sedangkan variabel terikat adalah variabel yang terjadi kemudian atau akibat yang diperkirakan (Walizer, 1986:58). Variabel bebas kemudian disimbolkan dengan X dan variabel terikat dengan Y . Berkaitan dengan penelitian ini, maka;

- Variabel bebas (X) adalah tingkat terpaan informasi melalui internet tentang pariwisata.
- Variabel terikat (Y) adalah tingkat motivasi penggemar traveling berkunjung ke Yogyakarta.

Dapat digambarkan sebagai berikut:

GAMBAR 3
Hubungan Antara Variabel Bebas (X) dan Variabel Terikat (Y)



Kedua variabel tersebut dapat di definisikan sebagai berikut :

- Terpaan informasi media merupakan kegiatan mendengar, melihat, dan membaca informasi media massa ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu maupun kelompok. Terpaan informasi media internet tentang pariwisata sebagai variabel X mempunyai indikator :

- Frekuensi

Tingkat keseringan para penggemar traveling melihat atau menerima informasi, dan lamanya waktu para penggemar traveling saat mengakses informasi dari website www.jogjatrip.com

- Intensitas

Tingkat perhatian yang diberikan oleh para penggemar traveling saat mengakses website www.jogjatrip.com dalam hal desain website, dan kelengkapan informasi yang dimuat di dalam website.

- Motivasi berkunjung adalah proses yang mendasari tingkah laku manusia dimana tingkah laku tersebut digerakkan dan diarahkan ke suatu tujuan, yaitu berkunjung ke suatu tempat, dalam hal ini adalah Yogyakarta. Motivasi penggemar traveling berkunjung ke Yogyakarta sebagai variabel Y memiliki indikator sebagai berikut :

a. Fisik

- Rekreasi
- Kesehatan
- Kegiatan olah raga

b. Culture

- Budaya dan adat istiadat

c. Sosial dan Interpersonal

- Mengunjungi keluarga, teman atau rekan bisnis
- Bertemu tokoh atau artis idola
- Berziarah

d. Fantasy

- Prestige atau gengsi

Pengukuran variabel penelitian menggunakan dua cara, yaitu:

- a. Pada variabel terpaan informasi melalui internet, frekuensi diukur menggunakan pertanyaan terbuka dengan membagi total jawaban menjadi

4 (empat) kategori, yaitu sangat rendah, rendah, tinggi, dan sangat tinggi. Data yang didapatkan akan dicari dulu nilai intervalnya. Nilai interval diperoleh melalui nilai tertinggi dikurangi nilai terendah, kemudian dibagi 2, dan nilai yang diperoleh kemudian baru dimasukkan ke dalam masing-masing kategori.

- b. Intensitas, dan variabel motivasi berkunjung diukur menggunakan skala likert, yang menurut Kinneer berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu (Umar, 2002:98). Instrumen penelitian yang menggunakan skala likert dapat dibuat dalam bentuk checklist, berikut adalah bobot nilai yang diberikan dalam pengukuran variabel :

SS = Sangat Setuju, bobot nilai = 4

S = Setuju, bobot nilai = 3

TS = Tidak Setuju, bobot nilai = 2

STS = Sangat Tidak Setuju, bobot nilai = 1

Dalam penelitian ini analisis terhadap data dilakukan setelah semua data terkumpul. Data yang terkumpul adalah data kualitatif, yang didapatkan dari responden penelitian. Data tersebut kemudian diolah dengan program *SPSS 15.0 for windows*. Hasil dari pengolahan data tersebut akan dijabarkan dan dianalisis oleh peneliti.

4. Metode Pengujian Instrumen

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

pertanyaan yang tidak relevan dengan tujuan penelitian. Selain itu, pengujian instrumen juga diperlukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dalam penelitian layak digunakan. Metode pengujian instrumen dalam penelitian ini adalah :

a. Uji Validitas

Validitas memiliki sejumlah arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 1997:5). Suatu instrumen pengukur dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila hasil pengukurannya relevan dengan tujuan pengukurannya. Uji validitas akan dihitung menggunakan *korelasi product moment* yang akan diolah dengan bantuan program *SPSS 15.0 for Windows*. Rumus yang berlaku dengan menggunakan syarat jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ dengan taraf signifikansi 5% maka instrumen tersebut dinyatakan valid, namun jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$ dengan taraf signifikansi 5% maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2005:213).

b. Uji Reliabilitas

Validnya suatu instrumen pengukuran belum lengkap untuk menyatakan jika penelitian tersebut terpercaya. Oleh sebab itu selain melakukan uji validitas diperlukan pula pengujian instrumen untuk melihat apakah instrumen yang dipakai sebagai alat ukur tersebut mampu dipercaya atau tidak. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama (Azwar, 1997:4). Uji reliabilitas ini juga dilakukan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden dari pertanyaan yang diajukan di dalam kuisioner. Pada penelitian ini

pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan metode *Cronbach Alpha* dan dihitung menggunakan program *SPSS 15.0 for Windows* Apabila *Cronbach Alpha* yang diperoleh dari pengujian ini lebih besar dari 0,60 maka kuisioner dinyatakan reliabel sebaliknya apabila nilai alpha menunjukkan hasil lebih kecil dari 0,60 maka kuisioner dinyatakan tidak reliabel.

5. Metode Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan Analisis Regresi Linier Sederhana. Uji regresi merupakan pengujian yang dilakukan terhadap variabel yang digunakan sebagai alat ukur dalam sebuah penelitian. Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh yang terjadi antara variabel terikat dan variabel bebas. Oleh karena itu dalam penelitian ini analisis regresi dilakukan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh terpaan informasi media internet tentang pariwisata terhadap motivasi penggemar travelling berkunjung ke Yogyakarta. Untuk melihat pengaruh yang terjadi antara variabel-variabel tersebut, maka digunakan rumus persamaan regresi sebagai berikut (Sugiyono, 2005:216) :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = tingkat motivasi penggemar travelling berkunjung ke Yogyakarta

a = konstanta

b = koefisien regresi

X = tingkat terpaan informasi media internet tentang pariwisata

Setelah hasil analisis diperoleh, maka dilanjutkan dengan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis ini menggunakan signifikansi koefisien regresi. Pengambilan keputusan dilihat dari perbandingan probabilitas (Sig) dengan taraf nyatanya (0,05), yaitu:

Jika nilai Sig.> 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak

Jika nilai Sig.< 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima

Model regresi juga digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel X dan Y dan melihat berapa jumlah koefisien dari variabel terikat tanpa diterangkan oleh variabel bebas. Besar kecilnya angka regresi (R) akan menentukan kuat atau lemahnya variabel Y dipengaruhi oleh variabel X. Besarnya R berkisar antara 0 sampai 1, yang berarti semakin kecil besarnya R maka pengaruh variabel semakin lemah. Sebaliknya jika R semakin mendekati 1, maka pengaruh variabel semakin kuat (Sarwono, 2009:99). Penghitungan model regresi dilakukan menggunakan SPSS 15.