

**Pengaruh Terpaan Informasi Melalui Internet tentang
Pariwisata Terhadap Motivasi Penggemar *Traveling*
Berkunjung ke Yogyakarta
(Studi Eksplanatif pada *Website* www.jogjatrip.com di
Kalangan Anggota Komunitas *Backpacker* Malang Raya)**

Yonita Prateka Sari

F. Anita Herawati

**Program Studi Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma
Jaya Yogyakarta**

Jalan Babarsari No.6 Yogyakarta 55281

Email: yonita_prateka@yahoo.com

***Abstraksi:** Kelebihan website yang mampu melewati jarak dimanfaatkan sebagai media informasi pariwisata Yogyakarta, untuk menarik para wisatawan berkunjung ke Yogyakarta. Salah satu website yang memuat informasi mengenai pariwisata dan budaya Yogyakarta adalah www.jogjatrip.com.*

Terdapat 2 variabel dalam penelitian ini, yaitu tingkat terpaan informasi internet sebagai variabel bebas atau independent, dan tingkat motivasi penggemar traveling berkunjung ke Yogyakarta sebagai variabel terikat atau dependent.

Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode uji regresi linier sederhana dan uji koefisien regresi. Hasil penelitian ini adalah tingkat terpaan informasi media internet mempengaruhi tingkat motivasi penggemar traveling berkunjung ke Yogyakarta. Dibuktikan dari nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0.001, dengan nilai R sebesar 0,572, dan mempunyai pengaruh dalam taraf sedang.

Keyword: pengaruh, terpaan, motivasi, website, pariwisata.

PENDAHULUAN

Penggunaan komputer yang sudah tidak asing dalam masyarakat modern sebagai media komunikasi dan pertukaran informasi juga berdampak pada pertumbuhan penggunaan internet. Bahkan berdasarkan survei 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. Internet sebagai media mempunyai beberapa

kelebihan, diantaranya adalah dapat mengatasi kendala jarak, ruang dan waktu (Kurniawan, 2008:3). Beberapa instansi pemerintah daerah memanfaatkan kelebihan internet tersebut untuk menyebarkan informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan daerahnya. Informasi tersebut terdapat dalam sebuah sistem internet yang disebut dengan *website*. Yogyakarta termasuk daerah pariwisata yang menggunakan *website* sebagai media untuk menyampaikan informasi yang berkaitan dengan objek pariwisata di daerahnya, salah satunya adalah *website* www.jogjatrip.com. 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. Internet membuat siapa saja bisa bebas mengakses *website* yang diinginkan, untuk kemudian membaca informasi yang terdapat didalamnya. Termasuk para wisatawan yang menjadi target *website* www.jogjatrip.com.

Para wisatawan bisa disebut *traveler*, yang artinya 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*. Para penggemar *traveling* juga memiliki kelompok atau komunitas dimana mereka dapat saling bertukar informasi seputar hobi mereka, salah satu komunitas penggemar *traveling* adalah Komunitas *Backpacker* Malang Raya. Komunitas ini tergabung dalam grup di sebuah media jejaring sosial *facebook*. Meskipun anggotanya tersebar diseluruh Indonesia, komunitas ini dapat berkomunikasi dengan memanfaatkan teknologi internet yang ada. Selain itu untuk mendapatkan informasi tentang hal-hal yang berkaitan dengan wisata, para penggemar *traveling* ini akan merasa lebih mudah apabila dapat mengakses semua informasi tersebut melalui internet.

Berdasarkan hal tersebut, timbul rumusan permasalahan yang menjadi bahan penelitian, yaitu adakah pengaruh terpaan informasi melalui internet tentang pariwisata terhadap motivasi komunitas penggemar *traveling* berkunjung ke Yogyakarta. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh terpaan

informasi media internet tentang pariwisata terhadap motivasi komunitas penggemar *traveling* berkunjung ke Yogyakarta.

KERANGKA TEORI

Dalam penelitian ini teori 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). 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. Berdasarkan teori tersebut, maka konsep yang didapatkan adalah informasi yang terdapat dalam internet yaitu website www.jogjatrip.com merupakan stimulan. Organisme yang telah mendapatkan stimulan berupa 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.

Mengonsumsi informasi yang terdapat dalam internet secara terus menerus 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). 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.

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

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). Murphy dalam Pitana dan Putih (Ubjaan, 2008: 99) mengatakan bahwa motivasi berkunjung ke tempat wisata dapat dikelompokkan menjadi 4 kelompok besar, yaitu *Physical atau Physiological Motivation*: motivasi yang bersifat fisik (rekreasi, kesehatan, kegiatan olah raga), *Culture Motivation*: keinginan mengetahui budaya dan adat istiadat daerah lain (budaya dan adat istiadat), *Social dan Interpersonal Motivation*: motivasi yang bersifat sosial (mengunjungi keluarga, teman atau rekan bisnis, bertemu tokoh atau artis idola, berziarah), dan *Fantasy Motivation*: motivasi mendapat kepuasan psikologis (*prestige* atau gengsi).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dari penelitian ini adalah komunitas penggemar traveling yang tergabung dalam salah grup media sosial *facebook* yaitu Komunitas Backpacker Malang Raya. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* (sampling dengan maksud tertentu) berjumlah 30 orang responden. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini

adalah kuisisioner (angket) yang akan dirancang menggunakan sebuah program perancang kuisisioner secara online yaitu *Google Docs*, dan di sebarakan secara online melalui sosial media *facebook*.

Penelitian ini melibatkan dua variabel, yaitu variabel bebas, dan variabel terikat. Variabel bebas (*X*) adalah tingkat terpaan informasi melalui internet tentang pariwisata, yang akan diukur menggunakan indikator frekuensi dan intensitas. Variabel terikat (*Y*) adalah tingkat motivasi penggemar traveling berkunjung ke Yogyakarta, dan akan diukur menggunakan indikator: fisik (rekreasi, kesehatan, kegiatan olah raga), *culture* (budaya dan adat istiadat), sosial dan interpersonal (mengunjungi keluarga, teman atau rekan bisnis, bertemu tokoh atau artis idola, berziarah), dan *Fantasy* (*prestige* atau gengsi). Indikator frekuensi diukur menggunakan interval dari jawaban atas pertanyaan terbuka di kuisisioner yang disebar, sedangkan indikator intensitas dan indikator variabel terikat diukur menggunakan skala linkert. Semua data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan program pengolahan data *SPSS 15 for windows*.

HASIL

Uji validitas yang dilakukan kepada semua butir pertanyaan menunjukkan nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel (0,361), hal ini berarti semua butir pertanyaan dalam kuisisioner adalah valid. Sama halnya dengan uji reliabilitas, hasil *cronbach alpha* yang diperoleh lebih besar dari 0,06, yaitu 0,748 untuk variabel bebas, dan 0,807 untuk variabel terikat, yang berarti kedua variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

Pada kuisisioner yang disebarakan oleh peneliti, terdapat empat pertanyaan yang menunjukkan data responden. Pertanyaan tersebut terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan domisili tempat tinggal. Jawaban responden menunjukkan mayoritas berjenis kelamin laki-laki sebanyak 16 orang (53%), berusia 28 tahun (20%), mempunyai mayoritas pekerjaan sebagai karyawan swasta (26,7%), dan mayoritas berdomisili di Jakarta (30%).

Pada variabel bebas, yaitu terpaan informasi melalui internet, terdapat lima pertanyaan yang berkaitan dengan frekuensi dan intensitas mengakses situs www.jogjatrip.com. Terdapat tiga pertanyaan terbuka untuk indikator frekuensi, dan dua pertanyaan tertutup untuk indikator intensitas. Indikator frekuensi memiliki skala penilaian sangat tinggi, tinggi, rendah, sangat rendah. Interval didapatkan dari $\frac{\text{skor maksimal}-\text{skor minimal}}{\text{jumlah kelas}}$ Hasil jawaban tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

TABEL 1
Frekuensi Responden Mengenal Situs www.jogjatrip.com
(n=30)

Keterangan	Frekuensi	Jumlah Responden	Percent
Sangat Rendah	2-90,5	24	80%
Rendah	91,5-180	3	10%
Tinggi	181-269,5	1	3%
Sangat Tinggi	270,5-360	2	7%
Total		30	100%

Interval kelas : $\frac{\text{skor maksimal}-\text{skor minimal}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{360-2}{4} = 89,5$

TABEL 2
Frekuensi Responden Mengakses Situs www.jogjatrip.com Dalam Dua Bulan Terakhir
(n=30)

Keterangan	Frekuensi	Jumlah Responden	Percent
Sangat Rendah	1-3	18	60%
Rendah	4-6	6	20%
Tinggi	7-9	3	10%
Sangat Tinggi	10-13	3	10%
Total		30	100%

Interval kelas : $\frac{\text{skor maksimal}-\text{skor minimal}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{13-1}{4} = 3$

TABEL 3
Frekuensi Responden Mengakses Situs www.jogjatrip.com
(n=30)

Keterangan	Frekuensi	Jumlah Responden	Percent
Sangat Rendah	5-17,75	18	60%
Rendah	18,75-31,5	11	37%
Tinggi	32,5-45,25	0	0%
Sangat Tinggi	46,25-60	1	3%
Total		30	100%

Interval kelas : $\frac{\text{skor maksimal} - \text{skor minimal}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{60 - 5}{4} = 13,75$

Berikut merupakan tabel distribusi frekuensi pada variabel terpaan informasi media internet yang terdiri dari indikator frekuensi dan intensitas :

TABEL 4
Distribusi Frekuensi Variabel Terpaan Informasi Media Internet
(n=30)

Pertanyaan/Pernyataan	SR/STS		R/TS		T/S		ST/ST	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Sudah berapa lama anda mengenal situs www.jogjatrip.com?	<u>24</u>	<u>80</u>	3	10	1	3,3	2	6,7
Dalam 2 bulan terakhir, berapa kali anda mengakses situs www.jogjatrip.com?	<u>18</u>	<u>60</u>	6	20	3	10	3	10
Berapa lama biasanya anda mengakses situs www.jogjatrip.com?	<u>18</u>	<u>60</u>	11	36,7	0	0	1	3,3
Saya membaca semua informasi yang ditampilkan di situs www.jogjatrip.com	0	0	3	10	<u>25</u>	<u>83,3</u>	2	6,7
Pada saat mengakses situs www.jogjatrip.com, saya juga mencari informasi tentang Yogyakarta di situs lain	0	0	3	10	<u>25</u>	<u>83,3</u>	2	6,7

Berdasarkan pada tabel 4 tersebut, dapat dilihat mayoritas responden pada pertanyaan butir 1 sampai 3 mengenai frekuensi mengakses situs www.jogjatrip.com termasuk dalam kategori sangat rendah. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden belum lama dalam mengenal situs www.jogjatrip.com dan waktu yang dihabiskan untuk mengakses situs tersebut tergolong singkat. Indikator kedua yaitu intensitas terdiri dari 2 pernyataan (pernyataan 4 dan 5), mayoritas responden menjawab setuju, masing-masing sebanyak 25 orang (83,3%). Hal ini menunjukkan bahwa selain mendapatkan informasi pariwisata

Yogyakarta dari situs www.jogjatrip.com, mereka juga mencari informasi dari situs pariwisata lain.

Variabel terikat (*Y*) dalam penelitian ini adalah motivasi penggemar traveling berkunjung ke Yogyakarta, yang diukur menggunakan 4 indikator, yaitu fisik, culture, sosial dan interpersonal, dan fantasy. Berikut tabel distribusi variabel terikat:

TABEL 5
Distribusi Frekuensi Variabel Motivasi penggemar Traveling Berkunjung ke Yogyakarta
(n=30)

Pernyataan	STS		TS		S		ST	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Saya berkunjung ke Yogyakarta untuk mengunjungi wahana bermain	1	3,3	13	43,3	<u>15</u>	<u>50</u>	1	3,3
Saya berkunjung ke Yogyakarta untuk berobat	0	0	<u>28</u>	<u>93,3</u>	2	6,7	0	0
Saya berkunjung ke Yogyakarta dalam rangka menghadiri kegiatan yang berhubungan dengan olahraga	1	3,3	<u>15</u>	<u>50</u>	9	30	5	16,7
Saya berkunjung ke Yogyakarta untuk mempelajari budaya masyarakat Yogyakarta	0	0	6	20	<u>14</u>	<u>46,7</u>	10	33,3
Saya berkunjung ke Yogyakarta untuk mempelajari upacara adat masyarakat Yogyakarta	0	0	6	20	<u>16</u>	<u>53,3</u>	8	26,7
Saya berkunjung ke Yogyakarta untuk mengunjungi keluarga	0	0	<u>11</u>	<u>36,7</u>	<u>11</u>	<u>36,7</u>	8	26,7
Saya berkunjung ke Yogyakarta untuk mengunjungi teman	0	0	1	3,3	<u>15</u>	<u>50</u>	14	46,7
Saya berkunjung ke Yogyakarta untuk bertemu rekan bisnis	0	0	8	26,7	<u>19</u>	<u>63,3</u>	3	10

Saya berkunjung ke Yogyakarta untuk bertemu tokoh/artis idola	0	0	<u>27</u>	<u>90</u>	2	6,7	1	3,3
Saya berkunjung ke Yogyakarta untuk seminar	0	0	14	46,7	<u>15</u>	<u>50</u>	1	3,3
Saya berkunjung ke Yogyakarta untuk berziarah	2	6,7	<u>20</u>	<u>66,7</u>	6	20	2	6,7
Saya merasa belum pantas disebut sebagai penggemar traveling kalau belum berkunjung ke Yogyakarta	0	0	6	20	<u>17</u>	<u>56,7</u>	7	23,3

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa pada pernyataan butir 1 sampai 3 yang merupakan indikator fisik, mayoritas responden menjawab tidak setuju. Pada indikator culture yang terdapat dalam pernyataan butir 4 dan 5, mayoritas responden menjawab setuju. Indikator sosial dan interpersonal terdiri dari 6 pernyataan yaitu butir 6 sampai 11, pada pernyataan ini mayoritas responden menjawab setuju, hanya pada butir 9 dan 11 mayoritas responden menjawab tidak setuju. Pernyataan butir 12 merupakan *fantasy*, pada pernyataan ini mayoritas responden memilih jawaban setuju.

Analisis regresi linier sederhana bertujuan untuk mencari ada atau tidak pengaruh antara variabel terpaan informasi melalui internet terhadap motivasi penggemar traveling berkunjung ke Yogyakarta, nilai konstanta yang diperoleh adalah 20,766 dan koefisien regresi yang diperoleh adalah 1,131. Apabila dimasukkan ke dalam persamaan linier $Y=a+bX$, maka hasil yang diperoleh adalah $Y=20,766+1,131X$. Berdasarkan persamaan tersebut, dapat dijabarkan jika variabel terpaan informasi melalui internet tentang pariwisata naik sebesar 1 satuan, maka variabel motivasi penggemar traveling berkunjung ke Yogyakarta akan mengalami kenaikan sebesar 1,131. Tanpa adanya variabel terpaan informasi melalui internet pun variabel motivasi penggemar traveling berkunjung ke Yogyakarta telah memiliki nilai sebesar 20,766.

Nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0.001, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, yang berarti ada pengaruh antara terpaan informasi melalui internet tentang pariwisata, terhadap motivasi penggemar traveling berkunjung ke Yogyakarta.

Setelah dilakukan analisis regresi linier sederhana, selanjutnya digunakan model regresi untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel X dan Y dan melihat berapa jumlah koefisien dari variabel terikat tanpa diterangkan oleh variabel bebas. Nilai R yang diperoleh adalah 0,572, hal ini dapat diartikan kekuatan pengaruh variabel terpaan informasi melalui internet terhadap motivasi penggemar traveling berkunjung ke Yogyakarta tergolong sedang, karena nilainya tidak mendekati 0, dan belum mendekati 1. Hal ini juga berarti jumlah koefisien dari variabel terikat (X), yaitu terpaan informasi melalui internet tanpa diterangkan oleh variabel bebas (Y), yaitu motivasi penggemar traveling berkunjung ke Yogyakarta sebesar 0,572.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini secara umum menunjukkan bahwa terpaan informasi melalui internet berpengaruh terhadap motivasi penggemar traveling berkunjung ke Yogyakarta, dibuktikan pada tabel 13, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0.001, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara terpaan informasi melalui internet tentang pariwisata, terhadap motivasi penggemar traveling berkunjung ke Yogyakarta. Nilai R (koefisien regresi) yang diperoleh sebesar 0,572 menunjukkan pengaruh variabel terpaan terhadap variabel motivasi dalam taraf sedang. Temuan data tersebut menunjukkan kesesuaian dengan teori S-O-R, dimana dengan adanya stimulus atau pesan dalam sebuah media yaitu informasi pariwisata dalam media internet mengakibatkan reaksi, dalam hal ini termotivasi untuk berkunjung ke Yogyakarta.

Dalam penelitian ini pengaruh variabel X terhadap variabel Y dalam taraf sedang, hal ini dipengaruhi oleh frekuensi responden dalam mengakses situs www.jogjatrip.com yang tergolong sangat rendah, ditunjukkan pada tabel 11. Mayoritas responden baru mengetahui dan mengenal situs www.jogjatrip.com, selain itu waktu yang dihabiskan untuk mengakses situs www.jogjatrip.com juga sangat rendah. Namun intensitas dalam mencari informasi pariwisata dari situs www.jogjatrip.com tergolong tinggi, terbukti mayoritas responden membaca semua informasi yang ditampilkan di situs, meskipun ketika mengakses situs www.jogjatrip.com responden juga mengakses situs pariwisata lain. Hal ini menunjukkan walaupun frekuensi responden sangat rendah dalam mengakses situs www.jogjatrip.com, tetapi responden memahami informasi pariwisata mengenai Yogyakarta yang disampaikan.

Dari keseluruhan indikator, hanya fisik yang mendapat mayoritas jawaban tidak setuju dari responden. Hal ini menunjukkan terpaan informasi dari situs www.jogjatrip.com hanya mempengaruhi 3 indikator motivasi, yaitu *culture*, sosial dan *interpersonal*, dan *fantasy*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penggemar traveling memiliki motivasi *culture*, motivasi sosial dan *interpersonal*, dan motivasi *fantasy* yang tinggi untuk berkunjung ke Yogyakarta.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis data penelitian yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan terpaan informasi media internet mempengaruhi motivasi penggemar traveling berkunjung ke Yogyakarta. Dibuktikan dari nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0.001, dengan nilai R sebesar 0,572. Motivasi yang dipengaruhi oleh terpaan informasi media internet adalah motivasi *culture*, motivasi sosial dan *interpersonal*, dan motivasi *fantasy* dan status. Sedangkan

hubungan terpaan informasi media internet dan motivasi penggemar traveling berkunjung ke Yogyakarta dalam taraf sedang, hal ini disebabkan oleh frekuensi penggemar *traveling* mengakses situs www.jogjatrip.com tergolong sangat rendah.

SARAN

Peneliti menyarankan bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti hal serupa agar menambah jumlah populasi dan sampel, agar data yang diperoleh menjadi lebih luas dan layak untuk mewakili keseluruhan populasi. Selain itu, pada penelitian selanjutnya peneliti menyarankan untuk menambahkan faktor-faktor lain seperti tingkat pendapatan, desain situs, dan kelengkapan informasi yang sekiranya faktor-faktor tersebut akan mempengaruhi tingkat terpaan informasi melalui internet terhadap tingkat motivasi berkunjung.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Effendy, Onong Uchjaya. 1993. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- McQuail, Denis, Alih Bahasa Izzati Putri Iva. 2011. *Teori Komunikasi Massa, Buku 1 Edisi 6*. Jakarta: Salemba Humanika

Pitana, I Gde dan I Ketut Surya Diarta. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*.
Yogyakarta: Andi Offset

Sari, Endang S. 1993. *Audience Research: Pengantar Studi Penelitian Terhadap
Pembaca, Pendengar, dan Pemirsa*. Yogyakarta: Andi Offset

JURNAL

Ubjaan, Jusak. 2008. "Pengaruh Produk Wisata, Bauran Promosi dan Motivasi
Perjalanan Wisata Terhadap Kunjungan Wisatawan di Kota Ambon"
Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Volume 6 Nomor 2. Malang: Fakultas Ilmu
Administrasi, Universitas Brawijaya

TULISAN YANG TIDAK DITERBITKAN

Kurniawan, Bagus. 2008. Bahan Kuliah Jurnalisme Online