

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Efek Media Massa *My Trip My Adventure* Episode  
BJBR Probolinggo terhadap Motivasi Wisatawan ke BJBR  
Probolinggo (Survei pada Masyarakat Kota Probolinggo)

Disusun oleh : Mikhael Yohan Ariel

NIM : 145030801111006

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Pariwisata

Konsentrasi/Minat : Perhotelan

Malang, 4 Desember 2018

Komisi Pembimbing



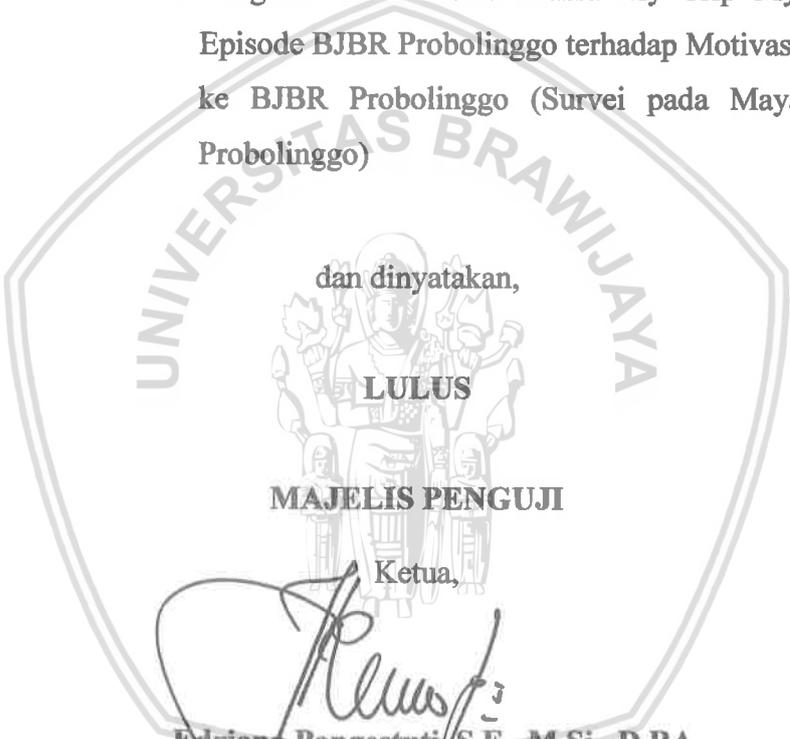
Edmana Pangestuti, S.E., M.Si., D.BA  
NIP. 197703212003122001



### TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya, pada:

- Hari : Senin
- Tanggal : 17 Desember 2018
- Jam : 12.00 – 13.00 WIB
- Skripsi atas nama : Mikhael Yohan Ariel
- Judul : Pengaruh Efek Media Massa My Trip My Adventure Episode BJBR Probolinggo terhadap Motivasi Wisatawan ke BJBR Probolinggo (Survei pada Masyarakat Kota Probolinggo)



dan dinyatakan,

**LULUS**

**MAJELIS PENGUJI**

Ketua,

*[Handwritten Signature]*  
Edriana Pangestuti, S.E., M.Si., D.BA  
 NIP. 197703212003122001

Anggota,

*[Handwritten Signature]*

Brillyanes Sanawiri, S.AB., M.BA  
 NIP. 2012018312281001

Anggota,

*[Handwritten Signature]*

Aniesa Samira Bafadhal, S.AB, M.AB  
 NIP. 198807062018032001



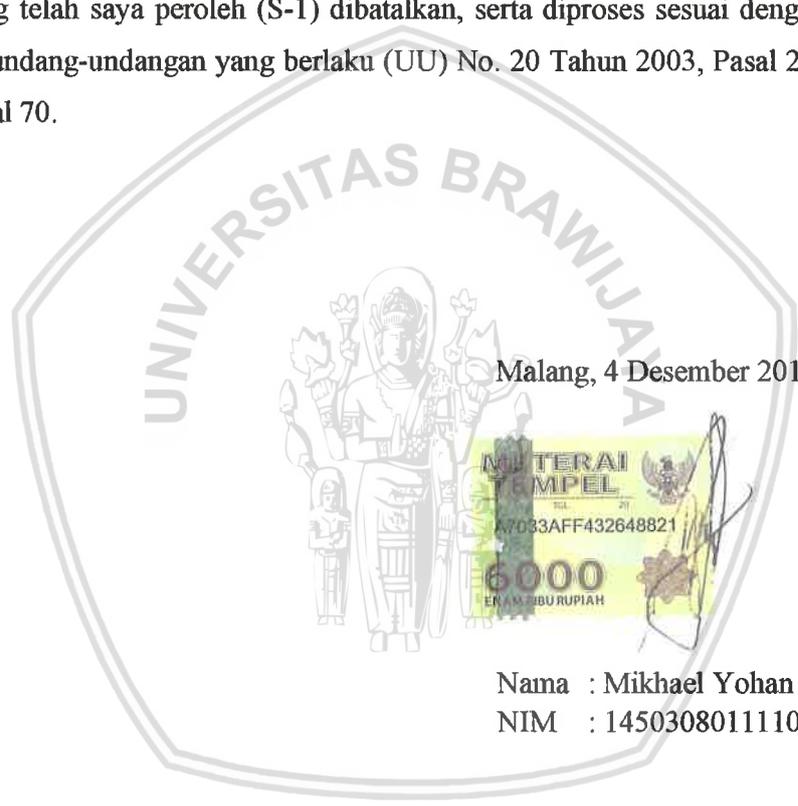
## PERNYATAAN ORISIONALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70.

Malang, 4 Desember 2018

Nama : Mikhael Yohan Ariel  
NIM : 145030801111006



**PENGARUH EFEK MEDIA MASSA *MY TRIP*  
*MY ADVENTURE* EPISODE BJBR  
PROBOLINGGO TERHADAP MOTIVASI  
WISATAWAN KE BJBR PROBOLINGGO  
(Survei pada Masyarakat Kota Probolinggo)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana  
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

**MIKHAEL YOHAN ARIEL  
NIM. 145030801111006**

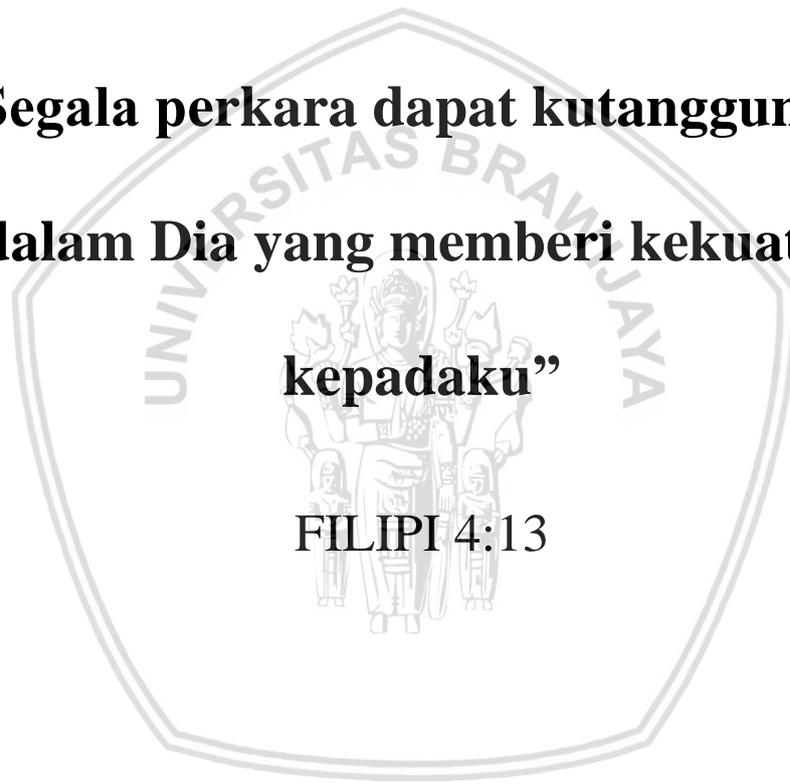


**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
PROGRAM STUDI PARIWISATA  
MALANG  
2018**

**MOTTO**

**“Segala perkara dapat kutanggung di  
dalam Dia yang memberi kekuatan  
kepadaku”**

**FILIPPI 4:13**



## RINGKASAN

Mikhael Yohan Ariel, 2018, **Pengaruh Efek Media Massa *My Trip My Adventure Episode BJBR Probolinggo Terhadap Motivasi Wisatawan Ke BJBR Probolinggo (Survei pada Masyarakat Kota Probolinggo)***, Edriana Pangestuti, S.E., M.Si., D.BA, 119 Hal + xii

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Efek Media Massa *My Trip My Adventure Episode BJBR Probolinggo* terhadap variabel Motivasi Wisatawan ke BJBR Probolinggo. Jenis penelitian ini adalah Penelitian Penjelasan, dengan metode penelitian yang digunakan adalah Pendekatan Kuantitatif. Peneliti menggunakan analisis regresi sederhana sebagai teknik analisis data. Penelitian ini dilakukan di Kota Probolinggo, dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 97 responden yang dipilih dengan menetapkan kriteria tertentu. Sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan positif antara Efek Media Massa *My Trip My Adventure Episode BJBR Probolinggo* terhadap Motivasi Wisatawan ke BJBR Probolinggo. Hasil R Square diketahui bahwa pengaruh Efek Media Massa *My Trip My Adventure Episode BJBR Probolinggo* terhadap Motivasi Wisatawan ke BJBR Probolinggo dapat dijelaskan sebesar 13,50%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

**Kata Kunci: Efek Media Massa, Motivasi Wisatawan.**

## SUMMARY

Mikhael Yohan Ariel, 2018, **The Effects of Mass Media ‘My Trip My Adventure’ Episode BJBR Probolinggo towards the Tourists Motivation to visit BJBR Probolinggo (A survey to the Society in Probolinggo)**, Edriana Pangestuti, S.E., M.Si., D.BA, 119 Pages + xii

This study is aimed to determine effects of the Mass Media ‘My Trip My Adventure’ Episode BJBR Probolinggo towards the Tourists Motivation to visit BJRR Probolinggo. This research applies Explanatory Research by using Quantitative Approach. The methods of analysis used by researcher was a simple linear regression analysis. This research was conducted in Probolinggo City, and the samples used in this study were 97 respondents, chosen by setting certain criterias. So the sampling technique used in this research was purposive sampling.

The result of this study indicated that there was a positive significant relationship between the Mass Media Effect ‘My Trip My Adventure’ Episode BJBR Probolinggo and the Tourist Motivation to BJBR Probolinggo. From the result of R Square, it is known that the effects of the Mass Media Effect ‘My Trip My Adventure’ Episode BJBR Probolinggo towards the Tourist Motivation to BJBR Probolinggo can be explained by 13,50%. And the other 86,50% can be explained by other variables which are not included in this research model.

**Keywords: the Mass Media Effect, the Tourist Motivation.**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala kasih karunia, berkat, penguatan, dan penyertaan-Nya sehingga skripsi ini berhasil terselesaikan dengan baik. Skripsi ini ditulis sebagai syarat yang harus dipenuhi untuk mendapatkan gelar Sarjana Pariwisata pada Program Studi Pariwisata, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya. Penyusunan skripsi ini tidak akan mampu terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS. selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.
2. Ibu Dr. Sunarti S.Sos., M.AB. selaku Ketua Program Studi Pariwisata, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.
3. Bapak Drs. Topowijono, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik Kelas A Program Studi Pariwisata, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.
4. Ibu Edriana Pangestuti, S.E., M.Si., D.BA. selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Segenap Jajaran Dosen Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan selama studi penulis.
6. Almarhum Titus Yohanes, ayahanda tercinta yang telah berada di surga-Nya, serta Linda Susanti, Ibunda penulis yang selalu menguatkan perjalanan selama ini.

7. Gabriel Kevin Valentino dan Jonathan Steven Valentino, adik yang selalu menjadi semangat dan motivasi bagi penulis.
8. Engkong terkasih yang selalu memberikan dukungan dan doanya agar terselesaikannya skripsi ini.
9. Seluruh rekan perjuangan Program Studi Pariwisata, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Angkatan 2014 yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.
10. Keluarga Batik Samijoyo yang selalu memberi ruang saat penulis berada di Kota Malang.
11. Serta berbagai pihak yang selalu mendukung penulis dan memberikan bantuannya, yang tidak dapat disebutkan satu per satu dalam kata pengantar yang singkat ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran sangat diharapkan demi perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya.

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN JUDUL .....	i
MOTTO .....	ii
ABSTRAK .....	iii
<i>SUMMARY</i> .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
<b>BAB I      PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	11
C. Tujuan Penelitian .....	11
D. Kontribusi Penelitian .....	11
E. Sistematika Pembahasan .....	12
<b>BAB II     KAJIAN PUSTAKA</b>	
A. Tinjauan Empiris .....	14
1. Rizal (2014) .....	14
2. Taslim (2016) .....	15
3. Labiba, Mawardi, Pangestuti (2017) .....	16
B. Tinjauan Teoritis .....	19
1. Pariwisata .....	19
2. Media Massa .....	24
3. Motivasi Wisatawan .....	27
C. Hubungan Efek Media Massa terhadap Motivasi Wisatawan .....	29
D. Hipotesis .....	32
1. Model Hipotesis .....	32
2. Hipotesis .....	32
<b>BAB III    METODOLOGI PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian .....	33
B. Lokasi Penelitian .....	34
C. Variabel dan Skala Pengukuran .....	35
1. Variabel .....	35
2. Definisi Operasional Variabel .....	36
3. Skala Pengukuran .....	42
D. Populasi dan Sampel .....	42



1. Populasi .....	42
2. Sampel .....	43
3. Teknik Pengambilan Sampel .....	45
E. Teknik Pengumpulan Data .....	46
1. Sumber Data .....	46
2. Metode Pengumpulan Data .....	47
3. Instrumen Penelitian .....	47
F. Uji Instrumen .....	48
1. Uji Validitas .....	48
2. Hasil Uji Validitas .....	50
3. Uji Reliabilitas .....	50
4. Hasil Uji Reliabilitas .....	52
G. Teknik Analisis Data .....	53
1. Analisis Statistik Deskriptif .....	53
2. Analisis Regresi Sederhana .....	53

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Kota Probolinggo .....	55
B. Gambaran Umum Bee Jay Bakau Resort (BJBR) Probolinggo .....	56
1. Semboyan BJBR Probolinggi .....	57
2. Visi, Misi, dan Tujuan BJBR Probolinggo .....	57
3. Titik Atraksi di BJBR Probolinggo .....	58
C. Karakteristik Responden .....	61
D. Analisis Deskriptif .....	64
1. Hasil Kuesioner Penelitian Variabel Efek Media Massa <i>My Trip My Adventure</i> Episode BJBR Probolinggo (X) .....	65
2. Hasil Kuesioner Penelitian Variabel Motivasi Wisatawan ke BJBR Probolinggo (Y) .....	73
E. Analisis Regresi Linear Sederhana .....	82
1. Persamaan Regresi Linear Sederhana .....	82
2. Uji Koefisien Determinasi .....	84
F. Pengujian Hipotesis .....	85
1. Uji t ( <i>t-test</i> ) .....	85
G. Pembahasan .....	87

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	91
B. Saran .....	92

<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	94
-----------------------------	----

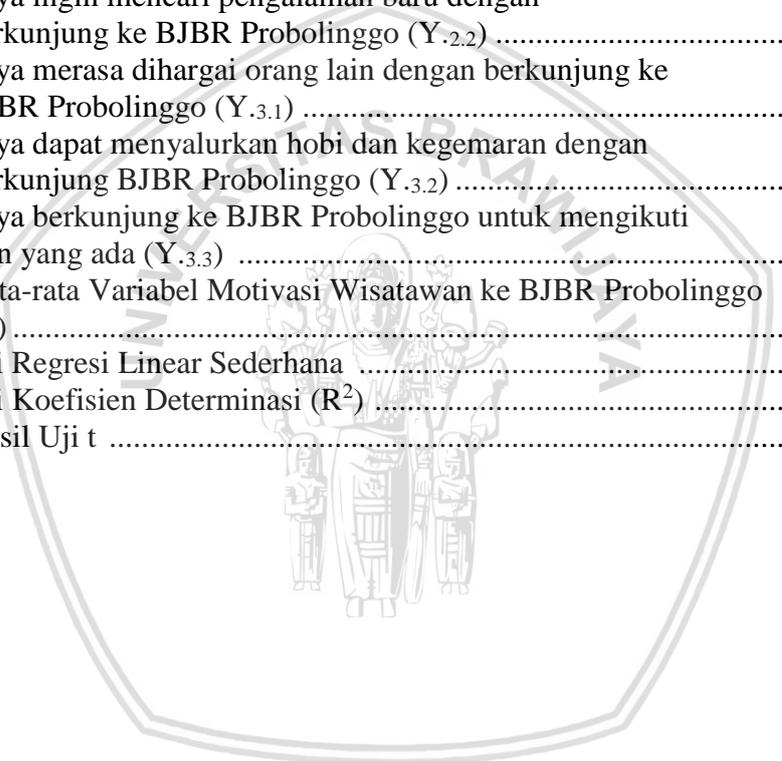


## DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
1.1.	Perkembangan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Tahun 2012-2016 .....	3
1.2.	Jumlah Kunjungan Wisatawan Bee Jay Bakau Resort (BJBR) Probolinggo .....	9
2.1.	Penelitian Terdahulu .....	17
3.1.	Definisi Operasional Variabel .....	41
3.2.	Keterangan Jawaban Skala <i>Likert</i> .....	42
3.3.	Hasil Uji Validitas .....	50
3.4.	Tingkat Reliabilitas .....	51
3.5.	Hasil Uji Reliabilitas .....	52
3.6.	Kategori Mean Berdasar Skor Skala Likert .....	53
4.1.	Distribusi Frekuensi Responden Penelitian Berdasar Jenis Kelamin .....	61
4.2.	Distribusi Frekuensi Responden Penelitian Berdasar Kelompok Usia .....	62
4.3.	Distribusi Frekuensi Responden Penelitian Berdasar Pekerjaan .....	63
4.4.	Distribusi Frekuensi Responden Penelitian Berdasar Penghasilan per Bulan .....	64
4.5.	Program tayangan <i>My Trip My Adventure</i> memberikan informasi tentang keindahan BJBR Probolinggo (X.1.1) .....	65
4.6.	Program tayangan <i>My Trip My Adventure</i> memberikan informasi sarana dan prasarana yang terdapat di BJBR Probolinggo (X.1.2) .....	66
4.7.	Saya mendapatkan informasi kemudahan aksesibilitas menuju BJBR Probolinggo dengan menonton tayangan <i>My Trip My Adventure</i> episode BJBR Probolinggo (X.1.3) .....	67
4.8.	Saya merasa gembira setelah menonton <i>My Trip My Adventure</i> Episode BJBR Probolinggo (X.2.1) .....	68
4.9.	Saya merasa termotivasi untuk berkunjung ke BJBR Probolinggo setelah menonton <i>My Trip My Adventure</i> episode BJBR Probolinggo (X.2.2) .....	68
4.10.	Saya mengadakan perencanaan untuk berkunjung ke BJBR Probolinggo setelah menonton tayangan <i>My Trip My Adventure</i> episode BJBR Probolinggo (X.3.1) .....	69
4.11.	Setelah menonton tayangan <i>My Trip My Adventure</i> episode BJBR Probolinggo, saya mengumpulkan informasi sebelum melakukan kunjungan ke BJBR Probolinggo (X.3.2) .....	70
4.12.	Saat berkunjung di BJBR Probolinggo, saya ingin melakukan hal yang sama dengan yang telah dilakukan pembawa acara <i>My Trip My Adventure</i> episode BJBR Probolinggo (X.3.3) .....	71



4.13.	Rata-rata Variabel Efek Media Massa My Trip My Adventure Episode BJBR Probolinggo (X) .....	72
4.14.	Saya ingin melakukan rekreasi dan relaksasi dengan berkunjung ke BJBR Probolinggo (Y.1.1) .....	74
4.15.	Saya berkunjung ke BJBR Probolinggo untuk mengembalikan kondisi fisik yang lebih baik (Y.1.2).....	74
4.16.	Saya ingin melakukan kegiatan dan aktifitas yang menyehatkan dengan berkunjung ke BJBR Probolinggo (Y.1.3) .....	75
4.17.	Saya berkunjung ke BJBR Probolinggo untuk mencari relasi atau teman baru (Y.2.1) .....	76
4.18.	Saya ingin mencari pengalaman baru dengan berkunjung ke BJBR Probolinggo (Y.2.2) .....	77
4.19.	Saya merasa dihargai orang lain dengan berkunjung ke BJBR Probolinggo (Y.3.1) .....	78
4.20.	Saya dapat menyalurkan hobi dan kegemaran dengan berkunjung BJBR Probolinggo (Y.3.2) .....	79
4.21.	Saya berkunjung ke BJBR Probolinggo untuk mengikuti tren yang ada (Y.3.3) .....	79
4.22.	Rata-rata Variabel Motivasi Wisatawan ke BJBR Probolinggo (Y) .....	80
4.23.	Uji Regresi Linear Sederhana .....	82
4.24.	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	84
4.25.	Hasil Uji t .....	86



## DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
2.1.	Model Hipotesis .....	32
3.1.	Hasil Uji Hipotesis .....	86



**DAFTAR LAMPIRAN**

<b>No</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.	Kuesioner Penelitian .....	98
2.	Identitas Responden .....	102
3.	Tanggapan Responden – Variabel Efek Media Massa <i>My Trip My Adventure</i> Episode BJBR Probolinggo (X) .....	105
4.	Tanggapan Responden – Variabel Motivasi Wisatawan ke BJBR Probolinggo (Y) .....	108
5.	Hasil Uji Validitas.....	111
6.	Hasil Uji Reliabilitas .....	114
7.	Analisis Regresi Linear Sederhana .....	115
8.	Tabel t (df= 1 – 120) .....	117



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu dari sekian banyak negara di dunia yang menjadikan pariwisata sebagai industri andalan untuk meningkatkan devisa negara. Hal ini dikarenakan pariwisata merupakan industri yang dianggap lebih menguntungkan dibandingkan industri lainnya. Pariwisata dianggap sebagai industri yang dapat menimbulkan efek ekonomi secara domino terhadap berbagai industri dan sektor yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung. Keuntungan dari penyelenggaraan pariwisata tidak hanya didapat bagi perusahaan di bidang pariwisata saja, melainkan juga didapat bagi perusahaan lain misalnya adalah perusahaan bahan baku makanan sebagai *supplier* bagi restoran, perusahaan *furniture* sebagai *supplier* bagi perhotelan, dan lain sebagainya. Efek ini disebut dengan *multiplier effect* yang merupakan salah satu faktor pengembangan pariwisata di berbagai negara, termasuk Indonesia (Pitana dan Diarta, 2009:187).

Indonesia sebagai negara pengembang pariwisata, memiliki keunggulan berupa kondisi geografis yang menjadikan Indonesia berbentuk negara kepulauan, sehingga alam dan budaya yang dimiliki melimpah. Kondisi tersebut merupakan potensi yang dapat menjadi kunci kesuksesan dalam pengembangan pariwisata di

Indonesia. Tentunya potensi tersebut harus dipergunakan dengan bijaksana dalam pengembangan pariwisata untuk menjaga keberlanjutannya.

Pariwisata di Indonesia saat ini didorong untuk menjadi salah satu industri yang memberikan andil besar dalam pengembangan perekonomian dan peningkatan kesejahteraan rakyat. Bahkan saat ini pemerintah memberikan dukungan penuh dalam pengembangan kepariwisataan di Indonesia baik dalam skala nasional maupun daerah. Berbagai program dan kegiatan promosi dilakukan pemerintah untuk menarik kunjungan wisatawan dari berbagai dunia. Salah satunya melalui *tagline* “*Wonderful Indonesia*” yang diyakini mampu menarik perhatian masyarakat dunia.

Berbagai kegiatan tersebut dianggap memiliki dampak yang positif bagi pariwisata Indonesia. Terbukti dari kondisi pariwisata Indonesia yang saat ini memiliki perkembangan yang cukup baik. Hal tersebut ditunjukkan dengan selalu terjadinya peningkatan jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia tiap tahunnya, yang dapat dilihat pada **tabel 1.1.** berikut.

Pariwisata di Indonesia memiliki persentase pertumbuhan yang fluktuatif tiap tahunnya. Meski demikian, jumlah wisatawan mancanegara selalu mengalami peningkatan. Pertumbuhan paling tinggi dicapai pada Tahun 2016 sebesar 15,54% yang berdasarkan data UNWTO dalam LAKIP Kemenpar (Laporan Akuntabilitas Kinerja Kementerian Pariwisata) (2016), angka tersebut melebihi rata-rata pertumbuhan wisatawan dunia sebesar 3,9%. Kondisi tersebut kemudian direspon baik oleh Menteri Pariwisata Indonesia, Arief Yahya yang menyatakan bahwa industri pariwisata akan kembali diandalkan sebagai penopang perolehan devisa

pada tahun ini (Detik.com, 2018). Pariwisata akan menjadi penyumbang devisa terbesar bagi Indonesia di Tahun 2018, yakni sebesar US\$20 Miliar atau naik sekitar 20% dari Tahun 2017 yang sekitar US\$16,8 Miliar. Arief Yahya juga mengatakan bahwa peningkatan devisa tersebut berasal dari target 17 juta wisatawan mancanegara yang tahun 2018 dipercaya bisa tumbuh 22% dari tahun sebelumnya.

**Tabel 1.1. Perkembangan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Tahun 2012-2016**

Tahun	Wisatawan Mancanegara		Rata-rata Lama Tinggal (Hari)	Rata-rata Pengeluaran per Orang (US\$)		Penerimaan Devisa	
	Jumlah	Pertumbuhan (%)		Per Hari	Per Kunjungan	Jumlah (Juta US\$)	Pertumbuhan
2012	8.044.462	5,16	7,70	147,22	1.133,81	9.120,89	6,62
2013	8.802.129	9,42	7,65	149,31	1.142,24	10.054,14	10,23
2014	9.435.411	7,19	7,66	154,42	1.183,43	11.166,13	11,06
2015	10.406.759	10,29	8,53	141,65	1.208,79	12.225,89	9,49
2016	12.023.971	15,54	8,39	131,64	1.103,81	12.440,42	1,75

Sumber: Kementerian Pariwisata, 2017

Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan tersebut tidak lepas pula oleh adanya peran media massa yang pada era digital ini merupakan sarana paling efektif dalam pemasaran pariwisata Indonesia. Dalam kegiatan pemasarannya, Kementerian Pariwisata (Kemenpar) Indonesia semakin gencar melakukan promosi melalui jejaring sosial. Hingga Kemenpar mengajak berbagai kalangan di jejaring sosial untuk bekerja sama dalam mempromosikan pariwisata Indonesia. Kalangan tersebut misalnya adalah komunitas, *blogger*, *vlogger*, hingga bahkan pengguna jejaring sosial di luar negeri, yang didanai untuk mengeksplor

keindahan Indonesia dan mengunggahnya di jejaring sosial yang dimiliki (cnnindonesia.com, 2016).

Martini Paham, selaku *Deputy Director* Kemenpar Indonesia menyatakan bahwa promosi secara *online* serta mengembangkan kerja sama dengan berbagai pihak merupakan strategi untuk mengatasi minimnya anggaran promosi, sehingga pariwisata mampu berkontribusi lebih besar bagi penerimaan negara. Promosi melalui jejaring sosial dianggap memiliki jangkauan yang lebih luas dalam penyebaran informasi terkait pariwisata Indonesia (cnnindonesia.com, 2016). Tidak hanya melalui jejaring sosial, berbagai media massa lain juga dianggap memiliki peran signifikan dalam perkembangan pariwisata di Indonesia, termasuk media cetak dan media elektronik.

Media cetak dan media elektronik keberadaannya sangat berperan penting dalam mempromosikan program pariwisata daerah hingga ke mancanegara. Yubelius Usior, Pelaksana Tugas Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) Kabupaten Biak Numfor menyatakan bahwa peningkatan kunjungan wisatawan ke suatu daerah tidak lepas dari peran media massa yang banyak memberitakan kekayaan alam objek wisata daerah (kompas.com, 2015). Dengan informasi yang dimuat dalam suatu media massa, masyarakat dapat mengetahui tempat-tempat pariwisata yang belum diketahui sebelumnya. Selain itu, perkembangan arus informasi yang lebih terbuka memberikan kesempatan bagi berbagai pihak untuk dapat mengakses lebih banyak informasi, dalam hal ini yang dimaksud adalah informasi terkait destinasi wisata yang ada di berbagai daerah.

Hal tersebut tentunya berdampak semakin mudahnya eksplorasi berbagai wisata yang ada di penjuru daerah di Indonesia. Kemudahan penyebaran informasi tersebut digunakan oleh berbagai pihak untuk mempromosikan suatu kawasan wisata. *Stakeholder* pariwisata menganggap keberadaan media massa cukup berpengaruh terhadap sektor pariwisata Indonesia, terutama dalam menyebarkan informasi terkait lokasi wisata dan layanan apa saja yang bisa dinikmati wisatawan di area tersebut. Bahkan, terdapat berbagai pihak yang menggunakan media massa bukan untuk tujuan mempromosikan wisata, namun secara tidak langsung memberikan dampak dalam peningkatan kunjungan di suatu kawasan wisata dengan mempengaruhi motivasi wisatawan.

Media massa tersebut memberikan terpaan informasi yang secara tidak langsung menimbulkan suatu efek tertentu sebagai hasil dari proses komunikasi massa (Effendy, 2003:255). Ardianto dan Erdinaya (2005:51) menyebutkan bahwa kehadiran media massa setidaknya memberikan tiga efek bagi pemirsa, di antaranya adalah efek kognitif, efek afektif, efek behavioral. Efek kognitif merupakan akibat yang timbul pada diri komunikan yang bersifat informatif (memberi informasi) bagi dirinya setelah menikmati suatu media massa. Efek afektif adalah bahwa media massa bukan hanya bertujuan untuk memberitahu khalayak tentang sesuatu, namun lebih dari itu, khalayak atau komunikan diharapkan dapat merasakan pula berbagai emosi berupa iba, terharu, sedih, bahagia, marah, motivasi, dan lain sebagainya. Sedangkan efek behavioral merupakan akibat yang timbul dalam bentuk perilaku, tindakan, atau kegiatan setelah komunikan atau khalayak melihat media massa. Dalam bidang pariwisata,

media massa ditujukan untuk memberikan efek berupa munculnya keinginan dan motivasi seseorang untuk mengunjungi daerah, kawasan, atau objek wisata yang ditampilkan oleh media.

Motivasi dapat dikatakan sebagai sesuatu hal yang sangat mendasar dalam studi wisatawan dan pariwisata. Motivasi merupakan *trigger* dari proses perjalanan wisata, meski motivasi terkadang tidak sepenuhnya disadari oleh wisatawan itu sendiri (Pitana dan Gayatri, 2005:58). Motivasi yang dimiliki oleh masing-masing individu juga berbeda dan dipengaruhi oleh faktor pendukung dan pendorong yang berbeda pula. Dalam hal ini, terpaan media dimaksudkan untuk mengarahkan dan menguatkan motivasi seseorang untuk melakukan perjalanan wisata ke tempat yang dikehendaki oleh pihak yang menyelenggarakan program melalui media massa.

Terutama pada era digital saat ini, peran terpaan media melalui suatu media massa dianggap memiliki andil yang penting dalam mempengaruhi motivasi perjalanan wisata seseorang, salah satunya adalah terpaan media melalui film. Hal tersebut dibuktikan dengan salah satu penelitian yang dilakukan oleh Rizal (2014) terkait dampak film 5CM terhadap motivasi berkunjung ke Gunung Semeru bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada Tahun Ajaran 2012. Penelitian yang dilakukan oleh Rizal (2014) tersebut menunjukkan bahwa setidaknya terdapat pengaruh film 5CM terhadap kunjungan wisata ke Gunung Semeru sebesar 21,5%.

Selain penggunaan film, penggunaan media massa yang memiliki pengaruh terhadap perkembangan pariwisata adalah melalui tayangan televisi. Hal

tersebut dibuktikan dengan penelitian lain terkait peran media massa dalam perkembangan pariwisata yang dilakukan oleh Taslim (2016) terkait pengaruh tayangan “*My Trip My Adventure*” terhadap motivasi berwisata Mahasiswa Politeknik Pariwisata Makassar Angkatan 2015. Dalam penelitian tersebut ditunjukkan bahwa tayangan *My Trip My Adventure* memiliki pengaruh sebesar 44,9% terhadap motivasi berwisata Mahasiswa Politeknik Pariwisata Makassar Angkatan 2015.

Tayangan *My Trip My Adventure* juga terbukti memiliki pengaruh yang baik dalam peningkatan kunjungan wisatawan di Bukit Suligi Aliantan, Kabupaten Rokan Hulu. Dinas Pariwisata (Dispar) Riau yang bekerjasama dengan *My Trip My Adventure* serta beberapa media massa lokal dan nasional melakukan eksplorasi ke Bukit Suligi Aliantan. Berkat tayangan dan pemberitaan media massa yang telah dilaksanakan tersebut, Bukit Suligi Aliantan memiliki peningkatan jumlah pengunjung yang signifikan hingga lebih dari 250%. Sebelum penayangan dan pemberitaan di media massa, pengunjung Bukit Suligi Aliantan pada hari libur hanya mencapai sekitar 15 hingga 30 pengunjung. Namun setelah penayangan dan pemberitaan di media massa, pengunjung pada hari libur mencapai sekitar 80 hingga 200 pengunjung.

Dari pemaparan tersebut, dapat dibuktikan bahwa berbagai macam jenis media massa dapat digunakan untuk ikut andil dalam kegiatan promosi pariwisata Indonesia. Menurut Cangara (2008) alat mekanis komunikasi yang dimaksud adalah berbagai media massa yang ada di masyarakat seperti surat kabar, televisi, radio, hingga film. Salah satu media massa yang saat ini menjadi sorotan adalah

program televisi sekaligus *channel* YouTube yang berkaitan dengan *traveling*, eksplorasi keindahan alam dan budaya, serta petualangan ke seluruh daerah yang ada di Indonesia yakni *My Trip My Adventure*.

*My Trip My Adventure* merupakan salah satu program televisi dan *channel* YouTube yang cukup terkenal dalam membahas beragam destinasi wisata di Indonesia. Program *My Trip My Adventure* pernah dinobatkan sebagai salah satu acara televisi dengan kualitas baik menurut survei kualitas acara televisi Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) periode September-Oktober 2015 (style.tribunnews.com, 2016). Selain itu, pada saat ini *My Trip My Adventure* juga memiliki lebih dari 2,7 juta *subscribers* di *channel* YouTube (per tanggal 6 Oktober 2018). Tayangan *My Trip My Adventure* merupakan tayangan yang membahas terkait suatu kawasan yang memiliki potensi wisata baik potensi alam maupun budaya masyarakatnya. Bee Jay Bakau Resort (BJBR) Probolinggo merupakan salah satu kawasan wisata yang dilirik oleh *My Trip My Adventure* untuk dieksplorasi.

BJBR merupakan salah satu kawasan wisata yang ada di kota kecil di wilayah tapal kuda Jawa Timur, yakni Kota Probolinggo. Kota Probolinggo merupakan kota yang terletak di wilayah tapal kuda, dan menjadi jalur utama pantai utara yang menghubungkan Pulau Jawa dengan Pulau Bali. Sehingga Kota Probolinggo merupakan daerah transit yang strategis. Keberadaan BJBR tentunya merupakan tambahan tersendiri sehingga pelancong singgah lebih lama di Kota Probolinggo. Oleh karena itu, BJBR merupakan salah satu kawasan wisata

berbasis ekowisata yang saat ini digencarkan promosinya oleh pemerintah Kota Probolinggo.

BJBR Probolinggo merupakan kawasan wisata yang didirikan pada tanggal 2012 dan mulai menunjukkan kompetisinya sebagai tujuan wisata di Indonesia khususnya di Jawa Timur ([beejaybakauresort.com](http://beejaybakauresort.com)). Keberadaan Hutan Mangrove BJBR ini menjadi daya tarik bagi para pelancong maupun masyarakat lokal Kota Probolinggo. Hal tersebut disebabkan oleh lokasi objek wisata BJBR yang strategis. Dalam pelaksanaannya, BJBR juga menerapkan prinsip keberlanjutan dengan tetap menjaga ekosistem yang ada di sekitarnya. Hal tersebut dapat dibuktikan dalam 6 bulan sejak beroperasi, BJBR telah memenangkan penghargaan Ke-2 "Juara Anugrah Wisata Alam" Tingkat Provinsi Jawa Timur Tahun 2014.

BJBR mendapatkan kesempatan sebagai salah satu kawasan wisata yang ditayangkan dalam program *My Trip My Adventure*. *My Trip My Adventure* episode BJBR Probolinggo ditayangkan pada tanggal 5 Februari 2016 dengan menampilkan perjalanan para *host* di kawasan BJBR Probolinggo serta ditampilkan pula berbagai fasilitas dan aktivitas yang dapat dilakukan di BJBR Probolinggo. Penayangan BJBR Probolinggo pada program *My Trip My Adventure* diharapkan mampu menjadi pendorong dalam peningkatan kunjungan wisatawan.

Namun pada faktanya, ditayangkannya BJBR Probolinggo dalam program televisi *My Trip My Adventure* dianggap kurang berdampak pada peningkatan kunjungan wisatawan yang ada di BJBR Probolinggo. Hal tersebut dibuktikan

dengan terjadinya fluktuasi yang tajam pada jumlah kunjungan wisatawan di BJBR Probolinggo. Data terkait kunjungan wisatawan BJBR Probolinggo periode Januari 2016 hingga Maret 2018 dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 1.2. Jumlah Kunjungan Wisatawan Bee Jay Bakau Resort (BJBR) Probolinggo**

Bulan	Tahun		
	2016	2017	2018
Januari	6.829	12.103	12.910
Februari	3.781	6.487	6.824
Maret	3.341	6.768	8.042
April	2.745	7.772	
Mei	4.193	7.196	
Juni	1.962	6.287	
Juli	9.288	13.141	
Agustus	4.565	5.150	
September	5.386	5.908	
Oktober	5.748	6.418	
November	5.764	6.079	
Desember	15.080	15.591	
<b>Total</b>	<b>68.680</b>	<b>98.900</b>	

Sumber: Dokumen Pemasaran Bee Jay Bakau Resort Probolinggo

Dari tabel 1.1 diketahui bahwa setelah ditayangkannya episode BJBR Probolinggo pada program televisi *My Trip My Adventure* tanggal 5 Februari 2018, justru terjadi penurunan hingga 2 bulan berturut-turut. Fakta tersebut berbeda dengan teori dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan sebelumnya. Hal tersebut menjadi fakta yang menarik untuk diulas mengenai ketidaksesuaian kondisi di lapangan dengan teori dan studi terdahulu terkait pengaruh efek media massa terhadap motivasi wisatawan dalam mengunjungi suatu kawasan wisata. Sehingga peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Efek Media Massa *My Trip My Adventure* Episode BJBR Probolinggo Terhadap Motivasi Wisatawan ke BJBR Probolinggo (Survei pada Masyarakat Kota Probolinggo)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah Efek Media Massa *My Trip My Adventure* Episode BJBR Probolinggo mempengaruhi Motivasi Wisatawan ke BJBR Probolinggo?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ditetapkan di atas maka tujuan penelitian ini mempunyai tujuan adalah mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan pengaruh Efek Media Massa *My Trip My Adventure* Episode BJBR Probolinggo mempengaruhi Motivasi Wisatawan ke BJBR Probolinggo.

## **D. Kontribusi Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

### **1. Kontribusi akademis**

Secara akademis penelitian ini mempunyai kegunaan sebagai kajian lebih lanjut dan menambah wawasan mengenai pengaruh tayangan dalam usahanya untuk memberikan motivasi berkunjung atau melakukan perjalanan wisata bagi seseorang. Selain itu sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya terkait tayangan media terhadap motivasi berwisata.

## 2. Kontribusi praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan tentang bagaimana sebuah tayangan media mempunyai pengaruh atau tidak terhadap motivasi berkunjung / wisata. Serta sebagai masukan bagi pengelola BJBR Probolinggo agar mampu meningkatkan daya tarik masyarakat Probolinggo untuk datang berkunjung.

## E. Sistematika Pembahasan

### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai penjelasan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kontribusi penelitian yang menjelaskan isi manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang hasil-hasil penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian sekarang, serta uraian teori-teori yang mendasari penelitian ini. Teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti, kerangka pemikiran yang memberikan gambaran hubungan antar variabel yang akan diteliti, serta rumusan hipotesis dalam penelitian ini.

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai metode-metode dalam penelitian yang akan menjawab permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian

ini. Hal-hal tersebut terdiri atas: jenis penelitian, lokasi penelitian, definisi operasional, sumber data, metode pengumpulan data dan teknik analisis data yang digunakan.

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi mengenai gambaran umum terkait lokasi penelitian, penjabaran data yang telah diperoleh, serta hasil analisis yang telah dilakukan terhadap data untuk mendapatkan informasi yang dicari dalam penelitian.

#### **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini dijelaskan kembali terkait hasil dan pembahasan penelitian secara singkat untuk mempermudah pembaca dalam memperoleh informasi dengan cepat. Selain itu disajikan pula saran yang dapat diberikan oleh penulis bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun bagi operasional.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Empiris

##### 1. Rizal (2014)

Rizal dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh Menonton Film 5cm terhadap Motivasi Kunjungan Wisata ke Gunung Semeru (Analisis Regresi Sederhana Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi TA 2012 Universitas Gadjah Mada)*” berusaha untuk mengulas terkait pengaruh film 5cm terhadap motivasi kunjungan ke Gunung Semeru di Jawa Timur. Metode penelitian yang dipilih adalah menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang dipilih adalah Mahasiswa Ilmu Komunikasi TA 2012 Universitas Gadjah Mada dengan menggunakan teknik pemilihan sampel purposive sampling.

Dalam pengumpulan data, Rizal menggunakan kuesioner yang disebar untuk diisi oleh sampel, dan juga menganalisa menggunakan beberapa teori yang terkait dengan penelitian. Penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana dengan hasil bahwa film 5 cm memberi pengaruh positif bagi mahasiswa jurusan Komunikasi di Universitas Gadjah Mada untuk pergi ke Gunung Semeru. Film 5cm mempengaruhi 21,5% motivasi kunjungan wisata Mahasiswa Ilmu Komunikasi TA 2012 Universitas Gadjah Mada, sedangkan 78,5% lainnya adalah di luar variabel dari penelitian, mungkin hobi, gairah, dan lain sebagainya.

## 2. Taslim (2016)

Taslim dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh Tayangan My Trip My Adventure terhadap Motivasi Berwisata Mahasiswa Politeknik Pariwisata Makassar Angkatan 2015*” bertujuan untuk mengetahui pandangan Mahasiswa Politeknik Pariwisata Makassar angkatan 2015 tentang tayangan *My Trip My Adventure*, serta untuk mengetahui pengaruh antara menonton program *My Trip My Adventure* dengan motivasi berwisata Mahasiswa Politeknik Pariwisata Makassar angkatan 2015. Penelitian yang dilakukan oleh Taslim menggunakan pendekatan kuantitatif serta dalam proses pengumpulan data, teknik pengumpulan data yang dipilih adalah observasi dan kuesioner. Sampel dalam penelitian tersebut adalah mahasiswa Politeknik Pariwisata Makassar angkatan 2015 yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan untuk menghasilkan dan memaparkan informasi adalah dengan deskriptif kuantitatif dan analisis regresi linier sederhana.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa reaksi mahasiswa Politeknik Pariwisata Makassar angkatan 2015 beranggapan bahwa isi atau informasi dari tayangan *My Trip My Adventure* penting bagi mahasiswa Politeknik Pariwisata Makassar angkatan 2015 karena memberikan informasi tentang tempat wisata yang belum banyak diketahui orang dan menarik untuk di datangi. Selain itu juga terdapat pengaruh dari menonton tayangan *My Trip My Adventure* dengan Motivasi Berwisata mahasiswa Pariwisata Makassar angkatan 2015, keseringan menonton tayangan *My Trip My Adventure* tidak hanya menimbulkan keinginan untuk melakukan hal yang sama, tetapi menimbulkan efek imitasi yaitu

terdapat pada frekuensi dimana saat seseorang mengunjungi tempat berwisata, seseorang tersebut juga selalu membawa alat swafoto, go pro, dan *camera* yang menjadi ciri khas dari tayangan *My Trip My Adventure*. Dengan penelitian ini ditemukan bahwa 44,9% dari tayangan *My Trip My Adventure* mempengaruhi motivasi berwisata mahasiswa Politeknik Pariwisata Makassar angkatan 2015, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian.

### 3. Labiba, Mawardi, Pangestuti (2017)

Penelitian yang dilakukan Aldhita *et al.* dengan judul “*Pengaruh Minat Berkunjung ke Korea berdasarkan Persepsi Terpaan Iklan Video Imagine Your Korea dalam Akun Youtube (Studi pada Mahasiswa Pariwisata Angkatan 2012-2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)*” bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi terpaan iklan video *Imagine Your Korea* dalam akun YouTube terhadap minat berkunjung mahasiswa Pariwisata Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya serta mengetahui perbedaan pengaruh minat berkunjung antara mahasiswa Pariwisata Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang melihat dan yang tidak melihat tayangan iklan video *Imagine Your Korea*. Metode penelitian yang dipilih adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan menentukan kriteria sampel antara lain adalah merupakan mahasiswa Pariwisata angkatan 2012 dan 2013 yang belum pernah menonton iklan video *Imagine Your Korea* dan belum pernah melakukan kunjungan ke

Korea. Berdasarkan hasil yang telah diperoleh, diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi terpaan iklan video Imagine Your Korea dengan minat berkunjung sebesar 61,1%. Sementara pada minat berkunjung kelompok eksperimen berdasarkan mean variabel memiliki mean yang lebih tinggi dibandingkan kelompok kontrol, sehingga ada perbedaan secara signifikan juga. Hal itu didukung dengan hasil Mann-Whitney U Test yang menunjukkan probabilitas di bawah (kurang dari) 0,05.

Ringkasan penelitian terdahulu dapat dilihat pada **tabel 2.1** berikut.

**Tabel 2.1. Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil
1.	Muhammad Rizal (2014)	Pengaruh Menonton Film 5cm terhadap Motivasi Kunjungan Wisata ke Gunung Semeru (Analisis Regresi Sederhana Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi TA 2012 Universitas Gadjah Mada).	a. Jenis penelitian yang digunakan menggunakan metode penelitian kuantitatif b. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi sederhana	Terdapat pengaruh menonton film 5 cm sebesar 21,5 % terhadap motivasi kunjungan wisata ke Gunung Semeru pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada tahun akademik 2012 dan pengaruh yang diberikan oleh film 5 cm cukup besar. Sedangkan 78,5 % nya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian, karena faktor hobi dan lainnya
2.	Muhammad Taslim (2016)	Pengaruh Tayangan <i>My Trip My Adventure</i> terhadap Motivasi Berwisata Mahasiswa Politeknik Pariwisata Makassar Angkatan 2015.	a. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei b. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier sederhana	Penelitian ini belum dapat mengungkapkan secara keseluruhan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi motivasi berwisata Mahasiswa Politeknik Pariwisata Makassar angkatan 2015, penelitian ini hanya dapat menemukan 44,9% Regresi (keeratan pengaruh) dari tayangan <i>My Trip My Adventure</i> mempengaruhi motivasi berwisata mahasiswa Politeknik Pariwisata Makassar angkatan 2015.

Lanjutan Tabel 2.1.

3.	Usa Aldhita Muhana Labiba, M. Kholid Mawardi, Edriana Pangestuti (2017)	Pengaruh Minat Berkunjung ke Korea berdasarkan Persepsi Terpaan Iklan Video <i>Imagine our Korea</i> dalam Akun Youtube (Studi pada Mahasiswa Pariwisata Angkatan 2012- 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)	a. Jenis penelitian yang dilakukan adalah Explanatory Research, dengan pendekatan kuantitatif. b. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier sederhana	a. Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi terpaan iklan video Imagine Your Korea dengan minat berkunjung sebesar 61,1%. b. Pada minat berkunjung kelompok eksperimen berdasarkan mean variabel memiliki mean yang lebih tinggi dibandingkan kelompok kontrol, sehingga ada perbedaan secara signifikan didukung dengan hasil Mann- Whitney U Test yang menunjukkan probabilitas di bawah (kurang dari) 0,05.
----	--	---	--	---

Sumber: Olahan Peneliti (2018)

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah kesamaan dalam penelitian tentang pengaruh media massa terhadap motivasi berwisata atau berkunjung; Teknik analisis data yang digunakan penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi sederhana; Teknik pemilihan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*; Serta metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner dengan menggunakan skala *Likert*. Sedangkan perbedaan mendasar dari penelitian ini dengan penelitian yang terdahulu adalah subjek penelitian dan waktu yang berbeda.

## B. Tinjauan Teoritis

### 1. Pariwisata

#### a. Definisi Pariwisata

Menurut etimologi kata, Pariwisata berasal dari dua suku kata bahasa Sanskerta, “*pari*” yang berarti banyak atau berkali-kali dan “*wisata*” yang berarti perjalanan atau bepergian. Sehingga, *pari-wisata* diartikan sebagai suatu perjalanan yang dilakukan berkali-kali. Secara umum pariwisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan seseorang untuk sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat yang lain dengan meninggalkan tempat semula dan dengan suatu perencanaan atau bukan maksud untuk mencari nafkah di tempat yang dikunjunginya, tetapi semata-mata untuk menikmati kegiatan pertamasyaan atau rekreasi untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

Menurut Kodyat (1998) pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ketempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan atau kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu. Sedangkan Gamal (2002) mendefinisikan pariwisata sebagai bentuk suatu proses kepergian sementara dari seorang, lebih menuju ketempat lain diluar tempat tinggalnya. Dorongan kepergiannya adalah karena berbagai kepentingan baik karena kepentingan ekonomi, sosial, budaya, politik, agama, kesehatan maupun kepentingan lain.

Menurut WTO (1999), yang dimaksud dengan pariwisata adalah kegiatan manusia yang melakukan perjalanan ke dan tinggal di daerah tujuan di luar lingkungan kesehariannya. Sedangkan menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata dijelaskan bahwa wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam waktu sementara.

Mengacu pada beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa pariwisata merupakan perjalanan seseorang atau kelompok orang dari satu tempat ke tempat lain di luar tempat tinggal atau tempat aktivitasnya sehari-hari, dalam rangka mencari kesenangan dan kebahagiaan fisik maupun psikis, dilakukan dalam waktu yang memiliki batasan tertentu, serta bukan dalam rangka mencari nafkah.

#### **b. Jenis-jenis Pariwisata**

Pendit (1967:36) menjelaskan, sebagai pengklasifikasian dalam mempermudah pengembangan, kemudian pariwisata dibagi menjadi beberapa jenis sebagai berikut.

##### **1. Wisata Budaya**

Wisata budaya merupakan perjalanan wisata yang dimaksudkan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan melakukan kunjungan atau meninjau suatu tempat lain di luar lingkungan

hidupnya, mempelajari kehidupan suatu rakyat, kebiasaan dan adat istiadatnya, cara hidupnya, serta budaya dan seni yang ada.

## **2. Wisata Kesehatan**

Wisata kesehatan merupakan perjalanan wisata yang dimaksudkan untuk menukar keadaan dan lingkungan tempat beraktivitasnya sehari-hari demi kepentingan beristirahat baginya dalam arti jasmani dan rohani dengan mengunjungi suatu tempat wisata yang dapat memberikan efek kesehatan seperti mata air panas, tempat yang memiliki iklim udara yang menyehatkan, atau tempat-tempat yang menyediakan fasilitas kesehatan lainnya.

## **3. Wisata Olahraga**

Wisata olahraga merupakan perjalanan wisata yang bertujuan untuk berolahraga atau sengaja dilakukan untuk mengambil bagian aktif dalam suatu pesta olahraga di suatu tempat atau negara.

## **4. Wisata Komersial**

Wisata komersial merupakan perjalanan yang bertujuan untuk mengunjungi pameran-pameran dan pekan raya yang bersifat komersial, seperti pameran industri, pameran dagang, dan sebagainya. Awal mulanya, wisata komersial banyak ditentang oleh pakar pariwisata untuk dimasukkan dalam jenis pariwisata. Namun pada kenyataannya saat ini, tempat diadakannya suatu pameran atau pekan raya komersial sering kali dikunjungi oleh banyak orang yang bertujuan untuk melihat-lihat dan kemudian membutuhkan fasilitas atau jasa transportasi hingga akomodasi.

Selain itu, tidak jarang pula dalam pameran atau pekan raya komersial dimeriahkan dengan berbagai macam hiburan, atraksi, dan pertunjukan kesenian. Karena hal itulah, wisata komersial menjadi hal yang menarik dan menyebabkan kaum pengusaha jasa angkutan dan akomodasi membuat rencana-rencana istimewa untuk keperluan tersebut.

#### **5. Wisata Industri**

Hampir sama halnya dengan wisata komersial, wisata industri merupakan perjalanan wisata yang dilakukan oleh kelompok pelajar, mahasiswa, atau orang awam ke suatu kompleks atau daerah perindustrian yang terdapat pabrik-pabrik atau bengkel-bengkel dengan tujuan untuk mengadakan peninjauan atau penelitian.

#### **6. Wisata Politik**

Wisata politik merupakan wisata yang meliputi perjalanan untuk mengunjungi atau mengambil bagian aktif dalam perayaan atau peristiwa kegiatan politik seperti perayaan kemerdekaan 17 Agustus di Jakarta, perayaan 10 Oktober di Moskow, atau penobatan Ratu Inggris di London, dan sebagainya yang di dalam wisata politik ini biasanya tersedia fasilitas akomodasi, sarana angkutan, serta atraksi beranekaragam yang megah dan meriah bagi pengunjung, baik dari dalam maupun luar negeri.

#### **7. Wisata Konvensi**

Hampir mirip dengan wisata politik, dalam wisata konvensi biasanya tersedia berbagai fasilitas bangunan dengan ruangan-ruangan bersidang

bagi peserta konferensi, musyawarah, konvensi, atau pertemuan lainnya yang bersifat nasional atau internasional.

#### **8. Wisata Sosial**

Wisata sosial identik dengan wisata remaja (*youth tourism*). Yang dimaksud sebagai wisata sosial merupakan jenis wisata yang pengorganisasian suatu perjalanannya diatur untuk memberikan harga yang lebih murah dan mudah sehingga bisa memberikan kesempatan kepada golongan ekonomi lemah untuk melakukan perjalanan wisata.

#### **9. Wisata Pertanian**

Hampir sama halnya dengan wisata industri, wisata pertanian merupakan perjalanan wisata yang dilakukan oleh kelompok pelajar, mahasiswa, atau orang awam ke suatu proyek pertanian, perkebunan, lading pembibitan, dan sebagainya yang dilakukan dalam rangka kunjungan, melihat-lihat sekeliling, atau melakukan studi.

#### **10. Wisata Maritim atau Bahari**

Wisata maritim atau bahari banyak dikaitkan dengan jenis wisata yang dilakukan di area perairan seperti danau, bendungan, pantai, teluk, atau laut dalam bentuk kegiatan memancing, berselancar, menyelam, pemotretan di dalam laut, dan lain sebagainya.

#### **11. Wisata Cagar Alam**

Jenis wisata ini biasanya banyak diselenggarakan oleh agen atau biro perjalanan wisata yang mengkhususkan usaha-usaha dengan jalan mengatur wisata ke tempat atau daerah taman lindung, cagar alam, hutan,

dan sebagainya yang kelestariannya dilindungi oleh undang-undang. Wisata ini sering dikaitkan dengan kegiatan pemotretan binatang atau marga satwa serta pepohonan yang beranekaragam serta mendapat perlindungan dari pemerintah atau masyarakat.

### **12. Wisata Buru**

Jenis wisata ini biasanya dilakukan di negara-negara yang memang memiliki daerah atau hutan tempat berburu yang dilegalkan oleh pemerintah dan diselenggarakan oleh agen atau biro perjalanan wisata.

### **13. Wisata Pilgrim**

Jenis wisata ini biasa disebut sebagai wisata rohani, merupakan jenis wisata yang sering dikaitkan dengan agama, adat istiadat, dan kepercayaan kelompok atau suatu masyarakat. Wisata pilgrim dilakukan oleh perorangan atau kelompok ke tempat-tempat suci, makam orang besar atau tokoh masyhur, atau bahkan tempat-tempat yang dianggap keramat.

### **14. Wisata Bulan Madu**

Jenis wisata ini merupakan perjalanan wisata yang diselenggarakan bagi pengantin baru yang sedang berbulan madu, dengan fasilitas khusus dan tersendiri demi kenikmatan perjalanan dan kunjungan mereka.

## **2. Media Massa**

### **a. Definisi Media Massa**

Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat – alat

komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, dan televisi. (Cangara, 2008 : 126) Media massa adalah saluran yang dihasilkan oleh teknologi modern. Media massa menunjuk pada hasil produk teknologi modern sebagai saluran dalam komunikasi massa. Media massa bentuknya antara lain media elektronil (televisi, radio), media cetak (surat kabar, majalah, tabloid), buku, dan film, dan internet. (Nurudin, 2011 : 4-5).

Biagi (2010:10) menyebutkan bahwa setidaknya terdapat tiga konsep mendasar tentang media massa, yaitu sebagai berikut.

1. Media massa merupakan bentuk usaha yang berpusat pada keuntungan.
2. Perkembangan teknologi memiliki pengaruh paling kuat dalam perkembangan dan perubahan yang terkait pengiriman dan pengonsumsi media massa.
3. Media massa merupakan cerminan sekaligus memiliki pengaruh terhadap kehidupan masyarakat, dunia politik, serta budaya sosial.

Dari hal yang telah dipaparkan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa media massa merupakan saluran komunikasi massa yang berguna untuk menyampaikan informasi dan pesan kepada khalayak secara luas. Media memiliki pengaruh yang cukup tinggi terhadap aspek kehidupan masyarakat, misalnya adalah sosial, budaya, ekonomi, politik, dan lain sebagainya.

#### **b. Bentuk-bentuk Media Massa**

Menurut Cangara (2008:74), media massa dibedakan menjadi tiga jenis sebagai berikut.

1. Media Cetak. Media cetak merupakan media massa yang pertama kali muncul pada sekitar Tahun 1920-an. Pada mulanya, media massa tersebut hanya digunakan pemerintah dalam proses doktrin terhadap masyarakat dan menggiring opini publik kepada suatu tujuan tertentu.
2. Media Elektronik. Media elektronik merupakan media massa yang muncul setelah ditemukannya radio, sebagai media audio yang menyampaikan pesan melalui suara.

### c. Efek Kehadiran Media Massa

Menurut Ardianto dan Erdinaya (2005:51), media massa dalam kehadirannya memberikan setidaknya tiga efek terhadap pemirsa, sebagai berikut.

1. Efek Kognitif. Efek kognitif merupakan akibat yang timbul pada diri komunikan yang bersifat informatif (memberi informasi) bagi dirinya. Efek kognitif menyangkut kegunaan media massa dalam memberi pengetahuan yang dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat. Melalui media massa, seseorang memperoleh informasi tentang berbagai hal misalnya adalah benda, orang, tempat yang belum pernah dikunjungi secara langsung, dan lain sebagainya.
2. Efek Afektif. Yang dimaksud sebagai efek afektif adalah bahwa media massa bukan hanya bertujuan untuk memberitahu khalayak tentang sesuatu, namun lebih dari itu, khalayak atau komunikan diharapkan dapat merasakan pula berbagai emosi berupa iba, terharu, sedih, bahagia, marah,

motivasi, dan lain sebagainya. Efek afektif memiliki kadar yang lebih tinggi dibandingkan efek kognitif.

3. Efek Behavioral. Efek behavioral merupakan akibat yang timbul dalam bentuk perilaku, tindakan, atau kegiatan setelah komunikasi atau khalayak melihat media massa. Contohnya adalah tindakan seseorang yang menjadi beringas setelah melihat adegan kekerasan dalam film atau televisi, seseorang yang menjadi bersemangat berolahraga setelah melihat acara televisi terkait info kesehatan, dan lain sebagainya.

### 3. Motivasi Wisatawan

#### a. Definisi Motivasi Wisatawan

Motivasi merupakan kata serapan dari Bahasa Latin yakni “*movere*”, yang berarti dorongan atau menggerakkan. Motivasi memegang peran penting karena motivasi merupakan hal yang menyebabkan, menyalurkan, serta mendukung perilaku atau tindakan manusia (Engel *et al.*, 1994). Definisi motivasi menurut Mowen dan Minor dalam Ubjaan (2008:99) adalah keadaan yang diaktivasi atau digerakan dimana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan; dalam hal tersebut termasuk dorongan, keinginan dan hasrat. Sedangkan Engel dalam Ubjaan (2008:99) mengemukakan bahwa motivasi adalah proses yang mendasari tingkah laku manusia dimana tingkah laku tersebut digerakan dan diarahkan ke suatu tujuan (Ubjaan, 2008:99).

Motivasi merupakan hal yang sangat mendasar dalam studi tentang wisatawan dan pariwisata, karena motivasi merupakan *trigger* dari

proses perjalanan wisata, walaupun motivasi ini tidak disadari secara penuh oleh wisatawan itu sendiri (Pitana dan Gayatri, 2005: 58). Motivasi wisatawan atau motivasi perjalanan wisata yang dilakukan seseorang berbeda satu dengan yang lainnya. Setiap orang memiliki motivasinya sendiri-sendiri dalam memilih suatu daerah tujuan wisata yang dikunjungi. Diantaranya ada yang ingin menyaksikan hasil kebudayaan, kesenian, adat istiadat atau kebiasaan hidup masyarakat (*the way life*), dan ada pula yang ingin menyaksikan keindahan alam (*natural beauty*) atau untuk melakukan kegiatan olahraga (Yoeti, 2005:8).

Dari berbagai pendapat yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa motivasi wisatawan atau motivasi perjalanan wisata merupakan sesuatu yang menyebabkan, mendukung, dan menggerakkan seseorang untuk melakukan tindakan perjalanan wisata, tergantung dari keinginan dan kebutuhan relaksasinya.

#### **b. Bentuk Motivasi Wisatawan**

Murphy dalam Pitana dan Putuh dalam Ubjaan (2008: 99) mengatakan bahwa motivasi berkunjung ke tempat wisata dapat dikelompokkan menjadi 4 kelompok besar, yaitu *Physical Motivation*, *Culture Motivation*, *Social and Interpersonal Motivation*, dan *Fantasy Motivation*. Berikut merupakan penjabaran dari masing-masing motivasi tersebut.

1. *Physical Motivation* atau motivasi fisik merupakan dorongan atau hal yang menggerakkan seseorang, yang bersifat pemenuhan kebutuhan fisik, untuk

melakukan perjalanan. Hal tersebut dapat berbentuk sebagai rekreasi, kesehatan, kegiatan olah raga.

2. *Culture Motivation*, atau motivasi budaya merupakan keinginan seseorang melakukan perjalanan wisata untuk mengetahui budaya dan adat istiadat daerah lain (budaya dan adat istiadat).
3. *Social and Interpersonal Motivation*, atau motivasi sosial dan motivasi perseorangan merupakan motivasi perjalanan wisata yang bersifat sosial. Misalnya adalah alasan untuk mengunjungi keluarga, teman atau rekan bisnis, bertemu tokoh atau artis idola, berziarah, dan lain sebagainya.
4. *Fantasy Motivation*, atau motivasi fantasi merupakan dorongan akibat keinginan seseorang untuk mendapatkan kepuasan psikologis, misalnya adalah *prestige* atau gengsi.

### **C. Hubungan Efek Media Massa terhadap Motivasi Wisatawan**

Media massa merupakan saluran komunikasi massa yang berguna untuk menyampaikan informasi dan pesan kepada khalayak secara luas. Media memiliki pengaruh yang cukup tinggi terhadap aspek kehidupan masyarakat, misalnya adalah sosial, budaya, ekonomi, politik, dan lain sebagainya. Biagi (2010:10) menyebutkan, bahwa salah satu konsep mendasar dari media massa adalah media massa merupakan cerminan sekaligus memiliki pengaruh terhadap kehidupan masyarakat, dunia politik, serta budaya sosial.

Suatu media massa dikatakan efektif apabila terdapat efek-efek atau perubahan-perubahan seperti pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan

perilaku (*behavior*), atau ketiganya sebagai bentuk pencapaian tujuan sumber media. Perubahan-perubahan ini diketahui dari tanggapan yang diberikan penerima sebagai umpan balik (Wiryanto, 2000:39). Hal tersebut sesuai dengan pendapat menurut Ardianto dan Erdinaya (2005:51), bahwa media massa dalam kehadirannya memberikan setidaknya tiga efek terhadap pemirsa, yakni efek kognitif, efek afektif, dan efek behavioral.

Efek kognitif media massa menyangkut kegunaan media massa sebagai pemberi pengetahuan yang dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat. Melalui media massa, seseorang memperoleh informasi tentang berbagai hal misalnya adalah benda, orang, tempat yang belum pernah dikunjungi secara langsung, dan lain sebagainya. Efek afektif media massa berkaitan dengan peran media massa dalam memberikan emosi berupa iba, terharu, sedih, bahagia, marah, motivasi, dan lain sebagainya. Efek afektif memiliki kadar yang lebih tinggi dibandingkan efek kognitif. Efek behavioral media massa berkaitan dengan akibat yang timbul dalam bentuk perilaku, tindakan, atau kegiatan setelah komunikasi atau khalayak setelah melihat media massa. Ketiga efek tersebut mampu menjadi penyebab timbulnya keinginan atau menjadi dukungan dan dorongan seseorang untuk melakukan tindakan perjalanan wisata, tergantung dari keinginan dan kebutuhan relaksasinya.

Seperti disebutkan oleh Purnaningwulan, bahwa efek media massa tersebut dapat menimbulkan efek terarah, langsung, atau segera terhadap komunikasi. Hal tersebut sesuai dengan teori S-O-R (*Stimulus, Organism, Respond*) yang memiliki asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas

rangsang (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme atau individu. Artinya, kualitas dari sumber (*source*) sangat menentukan keberhasilan perubahan perilaku seseorang, kelompok, atau masyarakat. Sehingga dari hal tersebut dapat diketahui bahwa stimulus yang didapat dari media massa dapat memberikan respon terhadap individu yang menontonnya. Respon tersebut dapat berupa motivasi yang timbul dalam diri untuk mengkonsumsi atau membeli produk, atau dapat berbentuk tindakan lainnya (Purnaningwulan, 58).

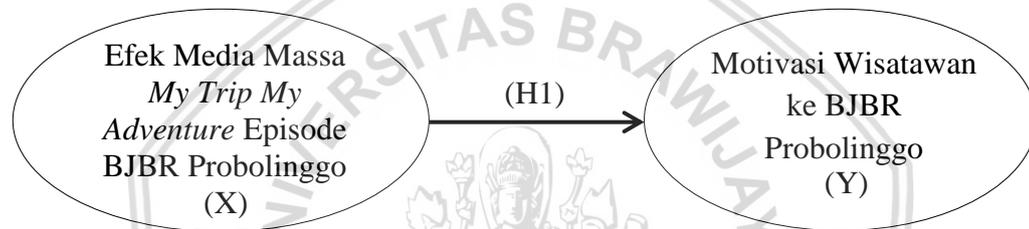
Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizal (2014) terkait pengaruh efek media massa Film 5cm terhadap motivasi kunjungan wisata ke Gunung Semeru. Dalam penelitian tersebut, Rizal menyatakan bahwa Film 5cm memberikan efek positif bagi para penontonnya. Hal tersebut dibuktikan dengan terdapatnya pengaruh efek media massa berupa efek kognitif, efek afektif, dan efek behavioral secara simultan sebesar 21,5% terhadap motivasi kunjungan wisata ke Gunung Semeru pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada tahun akademik 2012. Hal tersebut berarti bahwa efek media massa film 5cm memiliki sumbangan relatif sebesar 21,5% terhadap motivasi kunjungan wisata ke Gunung Semeru pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada tahun akademik 2012. Sedangkan 78,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Berdasarkan uraian pendapat dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa efek media massa memiliki pengaruh positif terhadap motivasi berkunjung wisatawan. Efek tersebut muncul dalam tiga bentuk, yakni efek kognitif, efek afektif, serta efek behavioral.

## D. Hipotesis

### 1. Model Hipotesis

Arikunto (2006:71) berpendapat bahwa hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Berdasarkan acuan model konsep yang telah dipaparkan yang kemudian dilanjutkan dengan sebuah model hipotesis, maka hipotesis penelitian dapat jelaskan sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Model Hipotesis**  
Sumber: Penulis, 2018

### 2. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan teori-teori pendukung yang telah diuraikan, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Efek Media Massa *My Trip My Adventure* Episode BJBR Probolinggo (X) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Motivasi Wisatawan ke BJBR Probolinggo (Y)

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Berbagai metode dapat dipilih oleh peneliti dalam melakukan penelitian. Penentuan metode penelitian dianggap sangat penting dalam menentukan tingkat keberhasilan suatu penelitian (Hikmat, 2011). Dalam penelitian ini, peneliti berusaha untuk menemukan, menguraikan, dan menjelaskan tingkat pengaruh variabel Efek Media Massa *My Trip My Adventure* Episode BJBR Probolinggo terhadap variabel Motivasi Wisatawan ke BJBR Probolinggo. Sehingga jenis penelitian yang digunakan adalah *Explanatory Research*. Menurut Sugiyono (2014), metode *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain.

Data yang digunakan dalam penelitian ini berbentuk angka, serta masalah yang ada juga diuraikan dan diselesaikan dengan statistic. Sehingga pendekatan yang tepat digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Creswell (2014) menyatakan bahwa pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan untuk menguji teori objektif dengan menguji hubungan antar-variabel. Variabel-variabel tersebut kemudian diukur menggunakan instrumen, sehingga data jumlah dapat dianalisis dengan menggunakan prosedur statistik.

## B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah Kota Probolinggo. Kota Probolinggo merupakan kota yang mulai mengembangkan potensi-potensi wisata mulai dari wisata alam, wisata edukasi, dan juga ekowisata. Salah satu wisata yang saat ini dikembangkan di Kota Probolinggo adalah Bee Jay Bakau Resort (BJBR) Probolinggo. BJBR Kota Probolinggo merupakan potensi yang diharapkan mampu menjadi penarik bagi para pelancong untuk singgah lebih lama, mengingat bahwa Kota Probolinggo merupakan kawasan transit. Keberadaan BJBR Probolinggo ternyata juga dilirik oleh *My Trip My Adventure*, sebuah acara televisi dan channel YouTube yang cukup terkenal dalam membahas beragam destinasi wisata di Indonesia.

Secara teori, tayangan yang ditampilkan oleh *My Trip My Adventure* dapat memberikan dampak berupa peningkatan kunjungan wisatawan ke BJBR Probolinggo. Namun pada faktanya, ditayangkannya BJBR Probolinggo dalam program televisi *My Trip My Adventure* dianggap kurang berdampak pada peningkatan kunjungan wisatawan yang ada di BJBR Probolinggo. Hal tersebut dibuktikan dengan terjadinya fluktuasi yang tajam pada jumlah kunjungan wisatawan di BJBR Probolinggo. Sehingga hal tersebut menjadi ketertarikan peneliti untuk meneliti mengenai ketidaksesuaian kondisi di lapangan dengan teori dan studi terdahulu terkait pengaruh terpaan media terhadap motivasi wisatawan dalam mengunjungi suatu kawasan wisata. Kota Probolinggo dipilih untuk menjadi lokasi awal penelitian dikarenakan merupakan daerah dimana BJBR berada. Sehingga dapat mengetahui terlebih dahulu mengenai pengaruh efek

media massa *My Trip My Adventure* Episode BJBR Probolinggo terhadap Motivasi Wisatawan ke BJBR Probolinggo. Dari hasil penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan lokasi penelitian yang lebih luas.

### **C. Variabel dan Skala Pengukuran**

#### **1. Variabel**

Menurut Sugiyono (2010), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y).

##### **a. Variabel Independen atau Variabel Bebas**

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat (Darmawan, 2013: 109). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Efek Media Massa *My Trip My Adventure* Episode BJBR Probolinggo (X).

##### **b. Variabel Dependen atau Variabel Terikat**

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas

(Darmawan, 2013: 109). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Motivasi Wisatawan ke BJBR Probolinggo (Y).

## 2. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2014) definisi operasional adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan konstrak, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstrak yang lebih baik. Disamping itu, tujuannya adalah untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian ini. Pada penelitian ini, operasional variabelnya dijelaskan sebagai berikut.

### a. Variabel Independen atau Variabel Bebas

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Efek Media Massa *My Trip My Adventure* Episode BJBR Probolinggo (X). Efek media massa merupakan efek-efek atau perubahan-perubahan seperti pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavior*), atau ketiganya sebagai bentuk pencapaian tujuan sumber media. Perubahan-perubahan ini diketahui dari tanggapan yang diberikan penerima sebagai umpan balik. Teori yang digunakan adalah teori yang dicetuskan Ardianto dan Erdinaya (2005:51) terkait efek kehadiran media massa yang disesuaikan dengan kerangka penelitian. Indikator dalam variabel X adalah sebagai berikut.

### 1) Efek Kognitif (X.1)

Efek kognitif merupakan akibat yang timbul pada diri komunikan yang bersifat informatif (memberi informasi) bagi dirinya. Efek kognitif dalam penelitian ini menyangkut tentang kegunaan media massa *My Trip My Adventure* Episode BJBR Probolinggo dalam memberi pengetahuan yang dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi terkait BJBR Probolinggo. Item dari Efek Kognitif diadaptasi dari penelitian Rizal (2014) sebagai berikut.

- a) Informasi keindahan BJBR Probolinggo (X.1.1)
- b) Informasi sarana dan prasarana yang terdapat di BJBR Probolinggo (X.1.2)
- c) Informasi kemudahan aksesibilitas menuju BJBR Probolinggo (X.1.3)

### 2) Efek Afektif (X.2)

Efek afektif dimaksudkan bahwa media massa bukan hanya bertujuan untuk memberitahu khalayak tentang sesuatu, namun lebih dari itu, khalayak atau komunikan diharapkan dapat merasakan pula berbagai emosi berupa iba, terharu, sedih, bahagia, marah, motivasi, dan lain sebagainya. Efek afektif dalam penelitian ini menyangkut tentang kegunaan media massa *My Trip My Adventure* Episode BJBR Probolinggo dalam menimbulkan berbagai emosi terhadap pemirsa terkait BJBR Probolinggo. Item dari Efek Afektif diadaptasi dari penelitian Rizal (2014) sebagai berikut.

- a) Perasaan gembira setelah menonton *My Trip My Adventure* Episode BJBR Probolinggo (X.2.1)
- b) Termotivasi untuk berkunjung ke BJBR Probolinggo (X.2.2)

### 3) Efek Behavioral (X.3)

Efek behavioral merupakan akibat yang timbul dalam bentuk perilaku, tindakan, atau kegiatan setelah komunikasi atau khalayak melihat media massa. Dalam penelitian ini, efek behavioral menyangkut tentang perilaku dan tindakan yang ditimbulkan setelah menonton *My Trip My Adventure* Episode BJBR Probolinggo. Item dari Efek Behavioral diadaptasi dari penelitian Rizal (2014) sebagai berikut.

- a) Mengadakan perencanaan untuk berkunjung ke BJBR Probolinggo (X.3.1)
- b) Mengumpulkan informasi sebelum melakukan kunjungan ke BJBR Probolinggo (X.3.2)
- c) Keinginan untuk melakukan hal yang sama saat berkunjung di BJBR Probolinggo (X.3.3)

#### b. Variabel Dependen atau Variabel Terikat

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Motivasi Wisatawan ke BJBR Probolinggo (Y). Motivasi wisatawan atau motivasi perjalanan wisata merupakan sesuatu yang menyebabkan, mendukung, dan menggerakkan seseorang untuk melakukan tindakan perjalanan wisata, tergantung dari keinginan dan kebutuhan relaksasinya. Teori motivasi

yang digunakan adalah teori yang dicetuskan Murphy dalam Pitana dan Putuh dalam Ubjaan (2008: 99) terkait bentuk motivasi wisatawan, yang disesuaikan dengan kerangka penelitian. Indikator dalam variabel ini adalah sebagai berikut.

### 1) Motivasi Fisik (Y.1)

Motivasi fisik erat kaitannya dengan keinginan seseorang untuk mengembalikan kondisi fisiologisnya dengan cara melakukan perjalanan wisata, kegiatan yang dilakukan adalah untuk mengembalikan kondisi fisiknya atau sekedar bersenang-senang.

*Item* dari Motivasi Fisik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a) Keinginan melakukan rekreasi dan relaksasi ke BJBR Probolinggo (Y.1.1)
- b) Keinginan untuk mengembalikan kondisi fisik dengan berkunjung ke BJBR Probolinggo (Y.1.2)
- c) Keinginan melakukan kegiatan yang menyehatkan di BJBR Probolinggo (Y.1.3)

### 2) Motivasi Sosial dan Perseorangan (Y.2)

Motivasi sosial dan perseorangan erat dengan keinginan seseorang untuk melakukan perjalanan wisata karena keinginan untuk mengunjungi keluarga atau teman, mencari teman baru, dan mencari pengalaman baru pada lingkungan baru. *Item* dari Motivasi Sosial dan Perseorangan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a) Keinginan untuk mencari relasi atau teman baru di BJBR Probolinggo (Y.2.1)
- b) Keinginan mencari pengalaman baru di BJBR Probolinggo (Y.2.2)

### 3) Motivasi Fantasi (Y.3)

Motivasi fantasi merupakan dorongan akibat keinginan seseorang untuk mendapatkan kepuasan psikologis, misalnya adalah *prestige* atau gengsi. *Item* dari Motivasi Fantasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a) Berkunjung ke BJBR Probolinggo untuk dihargai orang lain (Y.3.1)
- b) Penyaluran hobi dengan berkunjung BJBR Probolinggo (Y.3.2)
- c) Mengikuti tren dengan berkunjung ke BJBR Probolinggo (Y.3.3)

### c. Tabel Definisi Operasional Variabel

Mengacu pada definisi operasional variabel independen dan dependen yang telah dijabarkan, berikut merupakan tabel definisi operasional variabelnya.

Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item	Teori atau Sumber
Efek Media Massa <i>My Trip My Adventure</i> Episode BJBR Probolinggo (X)	Efek Kognitif (X.1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Informasi keindahan BJBR Probolinggo (X.1.1)</li> <li>b) Informasi sarana dan prasarana yang terdapat di BJBR Probolinggo (X.1.2)</li> <li>c) Informasi kemudahan aksesibilitas menuju BJBR Probolinggo (X.1.3)</li> </ul>	Ardianto dan Erdinaya (2005:51)
	Efek Afektif (X.2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Perasaan gembira setelah menonton <i>My Trip My Adventure</i> Episode BJBR Probolinggo (X.2.1)</li> <li>b) Termotivasi untuk berkunjung ke BJBR Probolinggo (X.2.2)</li> </ul>	
	Efek Behavioral (X.3)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Mengadakan perencanaan untuk berkunjung ke BJBR Probolinggo (X.3.1)</li> <li>b) Mengumpulkan informasi sebelum melakukan kunjungan ke BJBR Probolinggo (X.3.2)</li> <li>c) Keinginan untuk melakukan hal yang sama saat berkunjung di BJBR Probolinggo (X.3.3)</li> </ul>	
Motivasi Wisatawan ke BJBR Probolinggo (Y)	Motivasi Fisik	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Keinginan melakukan rekreasi dan relaksasi ke BJBR Probolinggo (Y.1.1)</li> <li>b) Keinginan untuk mengembalikan kondisi fisik dengan berkunjung ke BJBR Probolinggo (Y.1.2)</li> <li>c) Keinginan melakukan kegiatan yang menyehatkan di BJBR Probolinggo (Y.1.3)</li> </ul>	Murphy dalam Pitana dan Putuh dalam Ubjaan (2008: 99)
	Motivasi Sosial dan Perseorangan	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Keinginan untuk mencari relasi atau teman baru di BJBR Probolinggo (Y.2.1)</li> <li>b) Keinginan mencari pengalaman baru di BJBR Probolinggo (Y.2.2)</li> </ul>	

	Motivasi Fantasi	a) Berkunjung ke BJBR Probolinggo untuk dihargai orang lain (Y.3.1) b) Penyaluran hobi dengan berkunjung BJBR Probolinggo (Y.3.2) c) Mengikuti tren dengan berkunjung ke BJBR Probolinggo (Y.3.3)	
--	------------------	---	--

Sumber: Olahan Penulis (2018)

### 3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran (*measurement scale*) didefinisikan sebagai suatu alat yang digunakan untuk memberikan angka terhadap objek atau kejadian empiris (Kuncoro, 2009:196). Sugiyono (2009:94) mengatakan bahwa skala Likert digunakan untuk sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Responden menyatakan tingkat setuju atau tidak setuju mengenai berbagai pernyataan mengenai objek, perilaku, orang atau kejadian. Kriteria dan skor untuk pengukuran jawaban responden dalam skala Likert dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 3.2. Keterangan jawaban Skala Likert**

No.	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (R)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2009:94)

### D. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Sugiyono (2014:115) mengatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek yang merupakan kualitas dan karakteristik

tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.. Dalam penelitian ini, populasi yang akan diteliti adalah masyarakat Kota Probolinggo yang sudah menonton tayangan *My Trip My Adventure* Episode BJBR Probolinggo.

## 2. Sampel

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1 - p)}{E^2}$$

Menurut Sugiyono (2014:116) definisi sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menggambarkan keadaan populasi sebenarnya tanpa harus meneliti secara keseluruhan pada populasi, sehingga sampel diharapkan telah mewakili gambaran keadaan dari populasi.

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui oleh peneliti. Jumlah sampel untuk populasi yang tidak diketahui ditentukan oleh tiga faktor yaitu tingkat kepercayaan, *sampling error* dan proporsi populasi. Eriyanto (2007: 292) menuliskan rumus untuk menentukan jumlah sampel dari jumlah populasi yang tidak diketahui sebagai berikut:

Keterangan:

- Z : Mengacu pada nilai z (tingkat kepercayaan). Jika tingkat kepercayaan yang dipakai 90%, nilai z adalah 1,65. Tingkat kepercayaan 95%, nilai z adalah 1,96 dan tingkat kepercayaan 99%, nilai z adalah 2,58.
- p(1-p) : Variasi populasi. Variasi populasi dinyatakan dalam bentuk proporsi. Proporsi dibagi ke dalam dua bagian dengan total 100% (atau 1). Misalnya salah satu variasi populasi 60%, maka  $0,6 (1-0,6) = 0,6 (0,4) = 0,24$

E : Kesalahan sampel yang dikehendaki, misalnya 2% atau 0,02.

Berdasarkan rumus tersebut, maka penghitungan jumlah sampel penelitian sebagai berikut:

- a. Tingkat kepercayaan ( $Z$ ) peneliti terhadap taksiran jawaban sampel dalam mewakili jawaban jumlah populasi yang tidak diketahui oleh peneliti adalah 95% sehingga ( $Z$ ) adalah 1,96.
- b. Tingkat *sampling error* ( $E$ ) yang dikehendaki peneliti 10%. Tingkat ketelitian yang tinggi dapat dengan menggunakan *sampling error* yang kecil karena akan menghasilkan banyak jumlah sampel. Semakin banyak sampel maka diharapkan dapat mewakili keseluruhan dari populasi. Pemilihan tingkat *sampling error* yang semakin besar maka tingkat ketelitian semakin kecil karena jumlah sampel yang semakin sedikit. Berdasarkan hasil perhitungan rumus dengan dengan tingkat kesalahan 10% maka jumlah sampel dapat sesuai.
- c. Variasi populasi peneliti anggap heterogen (50:50).

Berdasarkan keterangan tersebut maka jumlah sampel dihitung dengan rumus berikut ini:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1 - p)}{E^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$
$$n = 96,04$$

Berdasarkan penghitungan maka ditemukan jumlah responden sebanyak 96,04 dan dibulatkan menjadi 97 responden.

### 3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel digunakan untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Pada dasarnya, teknik pengambilan sampel dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini termasuk dalam *nonprobability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*.

Dalam penelitian ini, metode penetapan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan menetapkan kriteria-kriteria subjek yang diteliti. Sugiyono (2013:392) menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah sebagai berikut.

“*Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi sosial yang diteliti.”

Pengambilan sampel pada penelitian ini ditetapkan beberapa kriteria subjek untuk mendapatkan data yang valid, sehingga pengambilan sampelnya menggunakan *purposive sampling*. Kriteria sampel dalam penelitian kali ini adalah sebagai berikut.

- a. Merupakan masyarakat Kota Probolinggo.
- b. Bertempat tinggal di Kota Probolinggo.
- c. Berusia 18-66 tahun. Didasarkan pada pertimbangan kepemilikan Kartu Tanda Penduduk (KTP) minimal 18 tahun, maka batas bawah usia sampel adalah 18 tahun, dan batas atas yang ditetapkan adalah 66 tahun.
- d. Pernah menonton tayangan *My Trip My Adventure* Episode BJBR Probolinggo.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Sumber Data**

Peneliti memerlukan sumber data untuk mengumpulkan informasi guna melengkapi penelitian dan menjadikan penelitian tersebut memiliki hasil yang valid. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder, dengan penjelasan sebagai berikut.

#### **a. Data Primer**

Data primer diartikan sebagai data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman, atau karakteristik dari subjek yang diteliti. Sumber data primer dari penelitian ini didapat melalui kuesioner yang diisi oleh responden terkait pertanyaan-pertanyaan yang diajukan.

#### **b. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang diperoleh tidak secara langsung (melalui perantara) oleh peneliti. Data sekunder dari penelitian ini adalah

berasal dari studi literatur atau dokumen-dokumen terkait penelitian. Data sekunder yang digunakan adalah dokumen berupa profil perusahaan, data jumlah kunjungan, serta literatur lainnya.

## **2. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan survei. Survei merupakan pemeriksaan atau penelitian secara komprehensif untuk memperoleh data yang relevan. Menurut Arikunto (2006:151), survei merupakan pengamatan atau penyelidikan yang kritis untuk mendapatkan keterangan yang jelas dan baik terhadap suatu persoalan di dalam suatu wilayah tertentu. Survei dilakukan untuk mendapatkan gambaran yang mewakili suatu daerah dengan benar. Dengan demikian, survei tidak meneliti semua individu dalam populasi, melainkan bagian dari populasi. Survei dalam penelitian ini dilakukan dengan pemberian angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi atau hal-hal yang ia ketahui terkait bahasan penelitian.

## **3. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian dalam penelitian ini adalah kuesioner dan video tayangan *My Trip My Adventure* episode BJBR Probolinggo. Kuesioner merupakan suatu cara pengumpulan data dengan memberikan dan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka dapat memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Dalam penelitian ini responden diminta untuk menjawab beberapa hal yang berkaitan dengan indikator di definisi operasional yang sudah dijadikan item pertanyaan.

Pembagian kuesioner dilakukan secara langsung kepada responden. Pembagian kuesioner ini dilakukan setelah responden diberi perlakuan dengan menayangkan video *My Trip My Adventure* episode BJBR Probolinggo. Skema pengumpulan data melalui survei dalam penelitian ini melalui langkah berikut.

- a. Pada mulanya, seluruh responden dikumpulkan dalam satu ruangan. Baik yang belum menonton maupun yang sudah menonton *My Trip My Adventure* Episode BJBR Probolinggo dianggap belum menonton *My Trip My Adventure* Episode BJBR Probolinggo, sehingga diberikan perlakuan yang sama, yakni dengan menayangkan ulang video terkait *My Trip My Adventure* Episode BJBR Probolinggo. Pengumpulan data ini dilakukan satu kali dan dibantu oleh enumerator dalam pengumpulan data.
- b. Setelah menonton tayangan tersebut, responden akan diberi kuesioner untuk diisi sesuai dengan kenyataan yang ada.
- c. Untuk menjaga kualitas data agar sesuai dengan sampel yang dibutuhkan, maka peneliti memberikan pertanyaan pendahulu sebelum memulai pengumpulan data selanjutnya.

## **F. Uji Instrumen**

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini biasanya mendukung suatu kelompok variabel tertentu (Sujarweni dan Endrayanto, 2012: 177). Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur

apa yang hendak diukur (Sugiyono, 2014). Validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung korelasi antara setiap skor butir instrumen dengan skor total (Sugiyono, 2014). Ghazali (2001) mengungkapkan jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan alat skor tersebut adalah valid. Validitas dapat diketahui dengan menggunakan rumus *Product Moment Coefficient of Correlation* (Sugiyono, 2014) yaitu sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[(n\sum x^2) - (\sum x)^2] [n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Sumber : Sugiyono (2014)

Keterangan:

- $r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y
- x = Skor butir
- y = Skor total
- n = Banyaknya responden

Instrumen penelitian dikatakan valid jika  $r_{hitung} \geq 0,3$  dan sebaliknya apabila  $r_{hitung} \leq 0,3$ , maka instrumen penelitian dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2016:179). Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 23 for windows*.

## 2. Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel 3.2 berikut. Sedangkan perhitungan selengkapnya tentang pengujian validitas ini dapat dilihat dalam lampiran.

**Tabel 3.3. Hasil Uji Validitas**

Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
X.1.1	0,367	0,05	0,3	Valid
X.1.2	0,653	0,05	0,3	Valid
X.1.3	0,468	0,05	0,3	Valid
X.2.1	0,515	0,05	0,3	Valid
X.2.2	0,740	0,05	0,3	Valid
X.3.1	0,808	0,05	0,3	Valid
X.3.2	0,888	0,05	0,3	Valid
X.3.3	0,598	0,05	0,3	Valid
Y.1.1	0,481	0,05	0,3	Valid
Y.1.2	0,601	0,05	0,3	Valid
Y.1.3	0,567	0,05	0,3	Valid
Y.2.2	0,708	0,05	0,3	Valid
Y.2.3	0,632	0,05	0,3	Valid
Y.3.1	0,865	0,05	0,3	Valid
Y.3.2	0,864	0,05	0,3	Valid
Y.3.3	0,817	0,05	0,3	Valid

Sumber: Olahan Penulis (2018)

Dalam pengujian validitas ini, jumlah sampel yang digunakan adalah 30 sampel. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa semua instrumen yang diuji memiliki nilai  $r_{hitung}$  lebih besar daripada 0,3. Sehingga semua instrumen penelitian yang digunakan dinyatakan valid.

## 3. Uji Reliabilitas

Ghozali (2001) menjelaskan bahwa reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam melakukan perhitungan Alpha ( $\alpha$ ), digunakan alat bantu program komputer yaitu

SPSS for Windows dengan menggunakan model Alpha ( $\alpha$ ). Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2001). Berikut merupakan rumus Cronbach's Alpha (Sugiyono, 2014) yang digunakan dalam penelitian ini.

$$R_{ii} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Sumber : Sugiyono (2014)

Keterangan:

- Rii = Realibilitas instrumen  
 K = Banyaknya butir pertanyaan atau soal  
 $\sum ab^2$  =  $\sum$  varians butir pertanyaan  
 $at^2$  = Varian total

Instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai koefisien  $\geq 0,6$ . Jika nilai koefisien  $\leq 0,6$  maka *item* tersebut tidak dapat dikatakan reliabel. Tingkat reliabilitas juga dapat dijelaskan seperti pada tabel berikut.

**Tabel 3.4. Tingkat Reliabilitas**

<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Tingkat</b>
0,00 s.d. 0,20	Tidak Reliabel
0,21 s.d. 0,40	Kurang Reliabel
0,41 s.d. 0,60	Cukup Reliabel
0,61 s.d. 0,80	Reliabel
0,81 s.d. 1,00	Sangat Reliabel

Sumber : Sugiyono (2014)

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 23 for Windows*.

#### 4. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel 3.4 berikut. Sedangkan perhitungan selengkapnya tentang pengujian reliabilitas ini dapat dilihat dalam lampiran.

**Tabel 3.4. Hasil Uji Validitas**

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Efek Media Massa <i>My Trip My Adventure</i> Episode BJBR Probolinggo (X)	0,778	Reliabel
2	Motivasi Wisatawan ke BJBR Probolinggo (Y)	0,856	Sangat Reliabel

Sumber: Olahan Penulis (2018)

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa semua instrumen yang diuji memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar daripada 0,6. Sehingga semua instrumen penelitian yang digunakan dinyatakan reliabel.

#### G. Teknik Analisis Data

##### 1. Analisis Statistik Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan data yang ada. Sugiyono (2010:147) mengatakan bahwa statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif dalam penelitian ini berisikan distribusi dari masing-masing variabel. Data yang ada dikelompokkan dan diedit untuk kemudian ditabulasikan ke dalam tabel. Setelah itu dilakukan pembahasan secara deskriptif.

Menurut Supranto (2008:74), besarnya mean dari skor yang dihasilkan skala likert dapat dikategorikan sebagai berikut.

No.	Interval Kelas	Kategori
1.	4,20 < Nilai Mean < 5,00	Sangat Setuju / Sangat Tinggi
2.	3,40 < Nilai Mean < 4,20	Setuju / Tinggi
3.	2,60 < Nilai Mean < 3,40	Netral / Sedang / Ragu-ragu
4.	1,80 < Nilai Mean < 2,60	Tidak Setuju / Rendah
5.	1,00 < Nilai Mean < 1,80	Sangat Tidak Setuju / Sangat Rendah

Sumber: Supranto, 2008

## 2. Analisis Regresi Sederhana

Teknik analisis merupakan langkah yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Tujuannya adalah untuk mendapatkan kesimpulan dari hasil penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana. Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh informasi akuntansi diferensial terhadap pengambilan keputusan manajemen. Sugiyono (2010:270) menjelaskan bahwa analisis regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Berikut merupakan rumus persamaan umum regresi sederhana.

$$Y = a + bX$$

Sumber: Sugiyono (2010)

Keterangan:

Y = Variabel terikat

a = Koefisien Konstanta nilai Y saat b=0)

b = Koefisien regresi (besarnya perubahan Y akibat perubahan X)

X = Variabel bebas

### a. Uji Hipotesis

Penelitian ini menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat, maka pengujian ini dalam penelitian ini menggunakan teknik uji sebagai berikut.

#### 1. Uji t (Uji Parsial)

Uji parsial atau *t test* digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Uji parsial dilakukan dengan cara membandingkan besaran nilai thitung dengan ttabel. Apabila thitung > ttabel atau Sig. <  $\alpha = 0,05$  maka  $H^0$  ditolak dan  $H^1$  diterima dan sebaliknya apabila thitung < ttabel atau Sig. >  $\alpha = 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak (Siregar, 2014).

#### 2. Uji $R^2$ (Uji Koefisien Determinasi)

Koefisien Determinan ( $R^2$ ) pada intinya adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2013). Nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu ( $0 < R^2 < 1$ ) dimana nilai  $R^2$  semakin tinggi atau semakin mendekati 1 (satu) maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Siregar, 2014). Dalam penelitian ini menggunakan nilai  $R^2$  pada saat mengevaluasi model regresi terbaik.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Kota Probolinggo

Kota Probolinggo merupakan salah satu kota yang berada di Provinsi Jawa Timur pada bagian Utara, yang terletak pada  $7^{\circ}43'41''$  hingga  $7^{\circ}49'04''$  Lintang Selatan dan  $113^{\circ}10'$  hingga  $113^{\circ}15'$  Bujur Timur dengan luas  $56,667\text{km}^2$ . Pada awalnya Kota Probolinggo terdiri dari 1 kecamatan kota yang mencakup 11 kelurahan. Kemudian dimekarkan menjadi 3 kecamatan yang membawahi 29 kelurahan berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) No. 45 tahun 1982. Hingga pada akhirnya berdasarkan Peraturan Daerah Kota Probolinggo Nomor 20 Tahun 2006 Tentang Penataan dan Pengembangan Kelembagaan Kecamatan, Kota Probolinggo melakukan penataan dan pengembangan kecamatan dari 3 kecamatan menjadi 5 kecamatan yang membawahi 29 Kelurahan ([ppsp.nawasis.info](http://ppsp.nawasis.info)).

Kota Probolinggo merupakan titik transit Penghubung kota-kota lain di antaranya adalah Malang, Sidoarjo, Surabaya, dan lain sebagainya menuju ke timur jawa yakni Situbondo, Jember, Banyuwangi, hingga bahkan untuk menuju ke Pulau Bali. Disebabkan oleh kondisi geografisnya, masyarakat Kota Probolinggo sebagian besar merupakan masyarakat dari budaya agraris (petani dan nelayan), yang kemudian berkembang menjadi masyarakat urbanis (perkotaan). Sedangkan apabila ditinjau dari suku, sebagian besar masyarakat

Kota Probolinggo merupakan Suku Jawa dan Suku Madura yang terkenal ulet, lugas, terbuka, dan berjiwa wiraswasta tinggi (ppsp.nawasis.info).

## **B. Gambaran Umum Bee Jay Bakau Resort (BJBR) Probolinggo**

Bee Jay Bakau Resort (BJBR) Probolinggo merupakan wahana ekowisata bakau yang berada di kawasan Pelabuhan Perikanan Pantai Kota Probolinggo, tepatnya berada di Kelurahan Mayangan, Kecamatan Mayangan, Kota Probolinggo. BJBR Probolinggo dibangun sejak Tahun 2012. Hingga saat ini, pembangunan terus dilakukan dan sarana prasarana terus dilengkapi untuk memenuhi kebutuhan wisatawan. BJBR Probolinggo didirikan atas dasar keprihatinan akan potensi hutan bakau di Pantai Mayangan, Kota Probolinggo yang belum dikelola dengan baik. Hutan Bakau tersebut dipenuhi dengan sampah yang terbawa dari aliran Kali Banger yang bermuara di Pantai Mayangan, sehingga menimbulkan bau yang menyengat. Benjamin Mangitung, Tan Justinus, dan Juda Mangitung, selaku pendiri BJBR Probolinggo tergerak untuk mengubah sampah menjadi emas, yang berarti mengubah kondisi Pantai Mayangan yang tercemar tersebut menjadi suatu destinasi wisata yang bermanfaat bagi masyarakat umum secara sosial budaya, maupun bagi kelestarian alam (Company Profile BJBR).

Pengelolaan kawasan hutan bakau di Pantai Mayangan tersebut diawali dengan diperolehnya izin pengelolaan lahan dari Pemerintah Kota Probolinggo yang saat itu dipimpin oleh H.M. Buchori. Pengelolaan juga didukung penuh oleh masyarakat sekitar yang turut serta membersihkan sampah yang ada di muara Kali

Banger dan Pantai Mayangan. Pembangunan dimulai dengan menancapkan tiang di atas dasar laut berlumpur, tanpa menggunakan alat berat untuk menjaga kelestarian lingkungan (Company Profile BJBR).

### **1. Semboyan BJBR Probolinggo**

Semboyan yang dimiliki BJBR Probolinggo agar memacu berkembang lebih baik adalah *“The More We Do, the More We Can Do”*.

### **2. Visi, Misi, dan Tujuan BJBR Probolinggo**

#### **a. Visi BJBR Probolinggo**

Visi tunggal BJBR Probolinggo adalah “Mengubah Sampah Menjadi Emas”.

#### **b. Misi BJBR Probolinggo**

Untuk mewujudkan visi yang telah ditetapkan, BJBR Probolinggo menetapkan beberapa misi sebagai berikut.

1. Menjadi wahana pendidikan untuk para pelajar, agar mereka mulai belajar mencintai lingkungan sejak dini.
2. Menjadi wahana wisata kuliner yang menyajikan aneka ragam masakan sari laut dan aneka panganan dari olahan tanaman bakau.
3. Menjadi wahana wisata keluarga yang eksklusif bernuansa pantai pasang surut yang khas dengan keanekaragaman flora dan faunanya.
4. Menjadi wahana penelitian yang terbuka bagi semua orang, baik pelajar, mahasiswa, dan peneliti dari dalam dan luar negeri.

### c. Tujuan BJBR Probolinggo

Tujuan yang ingin dicapai oleh BJBR Probolinggo adalah “BJBR sebagai wahana ekowisata bakau terpadu, terlengkap, dan terbesar di Indonesia”.

### 3. Titik Atraksi di BJBR Probolinggo

Berbagai fasilitas utama yang tersedia di BJBR Probolinggo di antaranya adalah sebagai berikut.

- a. Rest-O-tent. Rest-O-tent merupakan sebuah restoran yang terbuat dari tenda raksasa dengan cungkup seluas 535m<sup>2</sup>, berada di titik terbuka yang bebas dari tanaman bakau. Disebut Rest-O-tent sebagai harfiah dari kata beristirahat di bawah tenda.
- b. Jonggrang. Jonggrang adalah *outlet* cinderamata BJ Mart yang merupakan bekas kapal yang digunakan para nelayan untuk menangkap ikan. Kapal tersebut dipensiunkan oleh pemerintah karena kapal jenis tetenger dianggap memiliki alat tangkap yang tidak aman bagi lingkungan.
- c. Bungalow. Bungalow merupakan akomodasi penginapan di pinggir hutan bakau dan menghadap langsung ke Pantai Mayangan. Akomodasi ini dibuat dari 90% kayu pohon kelapa yang disediakan bagi pengunjung yang ingin menginap di kawasan BJBR Probolinggo. Bungalow yang tersedia bagi pengunjung dibagi menjadi 3 (tiga) tipe yakni *executive*, *junior suite*, serta griya hinggil.
- d. Lobby the CATerpillar. Lobby the CATerpillar merupakan lobi yang melengkapi keberadaan Bungalow di BJBR Probolinggo. Lobi tersebut

- berbentuk sebagai ulat yang sedang beristirahat, sehingga dinamai CATerpillar.
- e. Beejay Sabha Samudera. Beejay Sabha Samudera merupakan gedung untuk paket kegiatan MICE (*Meeting, Incentive, Conference, dan Exhibition*). Gedung yang terletak di pinggir pantai pasang surut tersebut mampu menampung 100 peserta.
  - f. Majengan Bakau Beach. Majengan Bakau Beach merupakan sebuah kampung nelayan yang terdapat berbagai aneka permainan air seperti sepeda air, kayak, permainan pasir, saung-saung keluarga, serta hiburan lain di dalamnya.
  - g. Patung Kuda Cipta Wilaha. Patung Kuda Cipta Wilaha merupakan sebuah patung kuda raksasa yang memiliki ukuran dari dasar kaki hingga ujung kepala teratas setinggi 11 meter. Sisi kanan terluar hingga kiri terluar adalah 6 meter, serta sisi terdepan hingga paling belakang adalah 13,5 meter. Patung tersebut terinspirasi dari legenda Yunani Kuno yakni Kuda Troyan atau *Trojan Horse*. Nama Cipta Wilaha diambil dari cerita mengenai tokoh pewayangan Mahabharata yaitu Raden Arjuna Wiwaha, yang memiliki kereta kencana dengan kuda sakti dengan nama Cipta Wilaha.
  - h. Studi lingkungan. BJBR Probolinggo juga menyediakan paket studi lingkungan yang disediakan untuk kolektif. Berbagai kegiatan yang termasuk dalam studi lingkungan adalah menggambar dan bercerita

tentang lingkungan, mengamati flora dan fauna pantai pasang surut, mengenalkan berbagai olahan buah *mangrove*, serta masak-memasak.

- i. Piramida Botol Bekas. Terdapat *sculpture* pada salah satu taman di dalam area wisata BJBR Probolinggo yang berbentuk piramida. Piramida tersebut tersusun atas botol-botol bekas yang sudah tidak dipakai. Selain bertujuan memanfaatkan sampah menjadi barang yang lebih berguna, Piramida Botol Bekas juga ditujukan untuk menjadi pendidikan bagi para pengunjung untuk menjaga lingkungan. Piramida Botol Bekas tersebut juga mendapatkan anugerah Rekor Muri Indonesia sebagai piramida botol bekas termegah.
- j. Musholla Nurul Bahar. Musholla Nurul Bahar atau berarti Cahaya di Atas Laut, merupakan musholla yang berbentuk kapal atau perahu yang sedang berlayar di tengah samudera. Dibangun dengan falsafah bahwa ibadah adalah berlayar menuju pelabuhan akhir. Musholla tersebut mampu memfasilitasi 60 orang untuk beribadah secara berjamaah.
- k. Café Tenda. Terdapat tempat yang disebut Café Tenda sebagai tempat menikmati sajian kuliner dan bercengkrama di BJBR Probolinggo. Café tersebut memiliki desain unik yang menyerupai tapal kuda dengan lantai berpasir putih untuk menambah kesan suasana pantai yang eksotis, serta cocok diperuntukkan bagi semua jenis acara. Café Tenda menawarkan berbagai menu makanan dan minuman serta dibuka selama 24 jam.

### C. Karakteristik Responden

Sampel dalam penelitian ini adalah sejumlah 97 responden yang diambil dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* yaitu dengan menentukan kriteria tertentu pada subjek yang akan diteliti. Responden dalam penelitian ini merupakan masyarakat Kota Probolinggo yang bertempat tinggal di Kota Probolinggo, berusia 18 tahun hingga 66 tahun, serta pernah menonton tayangan *My Trip My Adventure* Episode BJBR Probolinggo. Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, serta penghasilan per bulan. Distribusi frekuensi responden penelitian dapat dilihat pada **Tabel 4.1** hingga **Tabel 4.4**, dan rekapitulasi data responden dapat dilihat pada **Lampiran 2**.

**Tabel 4.1. Distribusi Frekuensi Responden Penelitian Berdasar Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	
		Angka	Persentase (%)
1.	Laki-laki	45	46,39%
2.	Perempuan	52	53,61%
<b>Jumlah</b>		<b>97</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olahan Peneliti (2018)

Pada Tabel 4.1 ditampilkan data mengenai jumlah responden berdasarkan jenis kelamin. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 45 orang atau 46,39%, serta responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 52 orang atau 53,61%.

**Tabel 4.2. Distribusi Frekuensi Responden Penelitian Berdasar Kelompok Usia**

No.	Usia	Frekuensi	
		Angka	Persentase (%)
1.	18-23 tahun	38	39,18%
2.	24-29 tahun	19	19,59%
3.	30-35 tahun	7	7,22%
4.	36-41 tahun	18	18,56%
5.	42-47 tahun	8	8,25%
6.	48-53 tahun	2	2,06%
7.	54-59 tahun	3	3,09%
8.	60-66 tahun	2	2,06%
<b>Jumlah</b>		<b>97</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olahan Peneliti (2018)

Penentuan kelas interval dalam tabel tersebut menggunakan rumus Sturges sebagai berikut.

#### Banyak Kelas

$$\begin{aligned}
 K &= 1 + 3,3 \log n \\
 &= 1 + 3,3 \log 97 \\
 &= 7,556 \\
 &= 8
 \end{aligned}$$

#### Panjang Interval

$$\begin{aligned}
 C &= \text{Rentang Kelas} : \text{Banyak Kelas} \\
 &= (66-18) : 8 \\
 &= 6
 \end{aligned}$$

Pada Tabel 4.1 ditampilkan data mengenai jumlah responden berdasarkan kelompok usia. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berusia 18-23 tahun adalah 38 orang atau 39,18, berusia 24-29 tahun adalah 19 orang atau 19,59%, berusia 30-35 tahun adalah 7 orang atau 7,22%, berusia 36-41 tahun adalah 18 orang atau 18,56%, berusia 42-47 tahun adalah 8 orang atau

8,25%, berusia 48-53 tahun adalah 2 orang atau 2,06%, berusia 54-59 tahun adalah 3 orang atau 3,09%, serta berusia 60-66 tahun adalah 2 orang atau 2,06%.

Kelompok usia 18-23 tahun merupakan responden terbanyak dalam penelitian ini.

**Tabel 4.3. Distribusi Frekuensi Responden Penelitian Berdasar Pekerjaan**

No.	Pekerjaan	Frekuensi	
		Angka	Persentase (%)
1.	Karyawan Swasta	27	27,84%
2.	Mahasiswa	24	24,74%
3.	PNS/TNI/POLRI	2	2,06%
4.	Wiraswasta	38	39,18%
5.	Ibu Rumah Tangga	3	3,09%
6.	Pendeta	2	2,06%
7.	Pengangguran	1	1,03%
<b>Jumlah</b>		<b>97</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olahan Peneliti (2018)

Pada Tabel 4.3 ditampilkan data mengenai jumlah responden berdasarkan pekerjaan. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa jumlah responden yang bekerja sebagai karyawan swasta adalah 27 orang atau sebesar 27,84%, sebagai mahasiswa sebanyak 24 orang atau sebesar 24,74%, sebagai PNS/TNI/POLRI sebanyak 2 orang atau sebesar 2,06%, sebagai wiraswasta sebanyak 38 orang atau 39,18%, sebagai ibu rumah tangga sebanyak 3 orang atau 3,09%, sebagai Pendeta sebanyak 2 orang atau 2,06%, serta sebagai pengangguran sebanyak 1 orang atau 1,03%. Wiraswasta merupakan responden terbanyak pada penelitian ini.

**Tabel 4.4. Distribusi Frekuensi Responden Penelitian Berdasar Penghasilan per Bulan**

No.	Penghasilan per Bulan	Frekuensi	
		Angka	Persentase (%)
1.	< Rp2.000.000,00	30	30,93%
2.	Rp2.000.000,00 – Rp3.999.999,00	45	46,39%
3.	Rp4.000.000,00 – Rp5.999.999,00	19	19,59%
4.	> Rp6.000.000,00	3	3,09%
<b>Jumlah</b>		<b>97</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olahan Peneliti (2018)

Pada Tabel 4.1 ditampilkan data mengenai jumlah responden berdasarkan penghasilan per bulan. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa jumlah responden yang memiliki penghasilan per bulan sebesar < Rp2.000.000,00 adalah 30 orang atau 30,93%, penghasilan per bulan sebesar Rp2.000.000,00 – Rp3.999.999,00 adalah 45 orang atau 46,39%, penghasilan per bulan sebesar Rp4.000.000,00 – Rp6.000.000,00 adalah 19 orang atau 19,59%, serta penghasilan per bulan sebesar > Rp6.000.000,00 adalah 3 orang atau 3,09%. Responden dengan penghasilan per bulan sebesar Rp2.000.000,00 – Rp3.999.999,00 adalah yang terbanyak pada penelitian ini.

#### **D. Analisis Statistik Deskriptif**

Analisis statistik deskriptif ditujukan untuk menjelaskan data penelitian dalam bentuk frekuensi. Data tersebut biasanya berbentuk tabel dan analisis yang

didasarkan pada data penelitian. Analisis statistik deskriptif pada penelitian ini menjelaskan tentang hasil kuesioner penelitian yang telah didapatkan.

### 1. Hasil Kuesioner Penelitian Variabel Efek Media Massa *My Trip My Adventure* Episode BJBR Probolinggo (X)

Variabel Efek Media Massa *My Trip My Adventure* Episode BJBR Probolinggo (X), terdapat 8 item pernyataan yang diberikan kepada responden untuk diisi sesuai dengan kondisi yang dialami. Adapun *output* mengenai hasil kuesioner penelitian terkait variabel Efek Media Massa *My Trip My Adventure* Episode BJBR Probolinggo (X) disajikan sebagai berikut.

**Tabel 4.5. Program tayangan *My Trip My Adventure* memberikan informasi tentang keindahan BJBR Probolinggo (X.1.1)**

Atribut	Pilihan Jawaban									
	STS		TS		N		S		SS	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
X.1.1	0	0%	0	0%	0	0%	50	51,55%	47	48,45%
Mean	4,48									

Sumber: Olahan Peneliti (2018)

Berdasarkan pada tabel mengenai “Program tayangan *My Trip My Adventure* memberikan informasi tentang keindahan BJBR Probolinggo” tersebut dapat diketahui bahwa sebanyak 50 responden atau 51,55% menyatakan setuju, 47 responden atau 48,45% menyatakan sangat setuju, serta tidak ada satu pun responden yang menyatakan netral, tidak setuju, atau sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut menunjukkan bahwa program tayangan *My Trip My Adventure* episode BJBR Probolinggo diakui memberikan informasi tentang keindahan BJBR Probolinggo, dibuktikan dengan *mean* sebesar 4,48 yang tergolong pada kategori jawaban sangat

setuju. Mengindikasikan bahwa responden sangat yakin bahwa program tayangan *My Trip My Adventure* episode BJBR Probolinggo dapat memberikan informasi keindahan yang terdapat di BJBR Probolinggo.

**Tabel 4.6. Program tayangan *My Trip My Adventure* memberikan informasi sarana dan prasarana yang terdapat di BJBR Probolinggo (X.1.2)**

Atribut	Pilihan Jawaban									
	STS		TS		N		S		SS	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
X.1.2	0	0%	0	0%	4	4,12%	68	70,10%	25	25,77%
Mean	4,22									

Sumber: Olahan Peneliti (2018)

Berdasarkan pada tabel mengenai “Program tayangan *My Trip My Adventure* memberikan informasi sarana dan prasarana yang terdapat di BJBR Probolinggo” tersebut dapat diketahui bahwa sebanyak 4 responden atau 4,12% menyatakan netral, 68 responden atau 70,10% menyatakan setuju, 25 responden atau 25,77% menyatakan sangat setuju, serta tidak ada satu pun responden yang menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut menunjukkan bahwa program tayangan *My Trip My Adventure* episode BJBR Probolinggo diakui memberikan informasi sarana dan prasarana yang terdapat di BJBR Probolinggo, dibuktikan dengan *mean* sebesar 4,22 yang tergolong pada kategori jawaban sangat setuju. Mengindikasikan bahwa responden sangat yakin bahwa program tayangan *My Trip My Adventure* episode BJBR Probolinggo dapat memberikan informasi sarana dan prasarana yang terdapat di BJBR Probolinggo.

**Tabel 4.7. Saya mendapatkan informasi kemudahan aksesibilitas menuju BJBR Probolinggo dengan menonton tayangan *My Trip My Adventure* episode BJBR Probolinggo (X.1.3)**

Atribut	Pilihan Jawaban									
	STS		TS		N		S		SS	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
X.1.3	0	0%	0	0%	22	22,68%	63	64,95%	12	12,37%
Mean	3,90									

Sumber: Olahan Peneliti (2018)

Berdasarkan pada tabel mengenai *item* “Saya mendapatkan informasi kemudahan aksesibilitas menuju BJBR Probolinggo dengan menonton tayangan *My Trip My Adventure* episode BJBR Probolinggo” tersebut dapat diketahui bahwa sebanyak 22 responden atau 22,68% menyatakan netral, 63 responden atau 64,95% menyatakan setuju, 12 responden atau 12,37% menyatakan sangat setuju, serta tidak ada satu pun responden yang menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut menunjukkan bahwa program tayangan *My Trip My Adventure* episode BJBR Probolinggo belum maksimal dalam memberikan informasi kemudahan aksesibilitas menuju BJBR Probolinggo, dibuktikan dengan *mean* sebesar 3,90 yang tergolong pada kategori jawaban setuju. Mengindikasikan bahwa responden cenderung yakin bahwa program tayangan *My Trip My Adventure* episode BJBR Probolinggo dapat memberikan informasi kemudahan aksesibilitas menuju BJBR Probolinggo.

**Tabel 4.8. Saya merasa gembira setelah menonton *My Trip My Adventure* Episode BJBR Probolinggo (X.2.1)**

Atribut	Pilihan Jawaban									
	STS		TS		N		S		SS	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
X.2.1	0	0%	1	1,03%	29	29,90%	37	38,14%	30	30,93%
Mean	3,99									

Sumber: Olahan Peneliti (2018)

Berdasarkan pada tabel mengenai *item* “Saya merasa gembira setelah menonton *My Trip My Adventure* Episode BJBR Probolinggo” tersebut dapat diketahui bahwa sebanyak 1 responden atau 1,03% menyatakan tidak setuju, 29 responden atau 29,90% menyatakan netral, 37 responden atau 38,14% menyatakan setuju, 30 responden atau 30,93% menyatakan sangat setuju, serta tidak ada satu pun responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut menunjukkan bahwa efek media massa program tayangan *My Trip My Adventure* episode BJBR Probolinggo berupa perasaan bahagia belum maksimal, dibuktikan dengan *mean* sebesar 3,99 yang tergolong pada kategori jawaban setuju. Mengindikasikan bahwa responden cenderung yakin bahwa program tayangan *My Trip My Adventure* episode BJBR Probolinggo dapat memberikan efek bahagia terhadap pemirsa.

**Tabel 4.9. Saya merasa termotivasi untuk berkunjung ke BJBR Probolinggo setelah menonton *My Trip My Adventure* episode BJBR Probolinggo (X.2.2)**

Atribut	Pilihan Jawaban									
	STS		TS		N		S		SS	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
X.2.2	0	0%	0	0%	19	19,59%	65	67,01%	13	13,40%
Mean	3,94									

Sumber: Olahan Peneliti (2018)

Berdasarkan pada tabel mengenai *item* “Saya merasa termotivasi untuk berkunjung ke BJBR Probolinggo setelah menonton *My Trip My Adventure* episode BJBR Probolinggo” tersebut dapat diketahui bahwa sebanyak 19 responden atau 19,59% menyatakan netral, 65 responden atau 67,01% menyatakan setuju, 13 responden atau 13,40% menyatakan sangat setuju, serta tidak ada satu pun responden yang menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut menunjukkan bahwa efek media massa program tayangan *My Trip My Adventure* episode BJBR Probolinggo berupa perasaan termotivasi belum maksimal, dibuktikan dengan *mean* sebesar 3,94 yang tergolong pada kategori jawaban setuju. Mengindikasikan bahwa sebagian responden cenderung yakin bahwa program tayangan *My Trip My Adventure* episode BJBR Probolinggo dapat memberikan efek termotivasi terhadap pemirsa.

**Tabel 4.10. Saya mengadakan perencanaan untuk berkunjung ke BJBR Probolinggo setelah menonton tayangan *My Trip My Adventure* episode BJBR Probolinggo (X<sub>3.1</sub>)**

Atribut	Pilihan Jawaban									
	STS		TS		N		S		SS	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
X <sub>3.1</sub>	0	0%	0	0%	40	41,24%	41	42,27%	16	16,50%
<i>Mean</i>	3,75									

Sumber: Olahan Peneliti (2018)

Berdasarkan pada tabel mengenai *item* “Saya mengadakan perencanaan untuk berkunjung ke BJBR Probolinggo setelah menonton tayangan *My Trip My Adventure* episode BJBR Probolinggo” tersebut dapat diketahui bahwa sebanyak 40 responden atau 41,24% menyatakan netral, 41 responden atau 42,27% menyatakan setuju, 16 responden atau 16,50%

menyatakan sangat setuju, serta tidak ada satupun yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut menunjukkan bahwa setelah menonton program tayangan *My Trip My Adventure* episode BJBR Probolinggo, efek yang ditimbulkan berupa memicu pemirsa untuk merencanakan kunjungan ke BJBR Probolinggo adalah belum maksimal. Hal tersebut dibuktikan dengan *mean* sebesar 3,75 yang tergolong pada kategori jawaban setuju. Mengindikasikan bahwa responden cenderung yakin bahwa program tayangan *My Trip My Adventure* episode BJBR Probolinggo dapat memberikan efek termotivasi terhadap pemirsa.

**Tabel 4.11. Setelah menonton tayangan *My Trip My Adventure* episode BJBR Probolinggo, saya mengumpulkan informasi sebelum melakukan kunjungan ke BJBR Probolinggo (X.3.2)**

Atribut	Pilihan Jawaban									
	STS		TS		N		S		SS	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
X <sub>3.2</sub>	0	0%	1	1,03%	68	70,10%	25	25,77%	3	3,09%
<i>Mean</i>	3,31									

Sumber: Olahan Peneliti (2018)

Berdasarkan pada tabel mengenai *item* “Setelah menonton tayangan *My Trip My Adventure* episode BJBR Probolinggo, saya mengumpulkan informasi sebelum melakukan kunjungan ke BJBR Probolinggo” tersebut dapat diketahui bahwa sebanyak 1 responden atau 1,03% menyatakan tidak setuju, 68 responden atau 70,10% menyatakan netral, 25 responden atau 25,77% menyatakan setuju, 3 responden atau 3,09% menyatakan sangat setuju, serta tidak ada satu pun responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut menunjukkan bahwa setelah menonton program tayangan *My Trip My Adventure* episode BJBR Probolinggo, efek

yang ditimbulkan berupa memicu pemirsa untuk mengumpulkan informasi sebelum melakukan kunjungan ke BJBR Probolinggo adalah belum maksimal. Hal tersebut dibuktikan dengan *mean* sebesar 3,31 yang tergolong pada kategori jawaban ragu-ragu. Mengindikasikan bahwa responden centering tidak terlalu yakin bahwa program tayangan *My Trip My Adventure* episode BJBR Probolinggo dapat memberikan efek termotivasi terhadap pemirsa.

**Tabel 4.12. Saat berkunjung di BJBR Probolinggo, saya ingin melakukan hal yang sama dengan yang telah dilakukan pembawa acara *My Trip My Adventure* episode BJBR Probolinggo (X.3.3)**

Atribut	Pilihan Jawaban									
	STS		TS		N		S		SS	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
X.3.3	0	0%	17	17,53%	57	58,76%	21	21,65%	2	2,06%
<i>Mean</i>	3,08									

Sumber: Olahan Peneliti (2018)

Berdasarkan pada tabel mengenai *item* “Saat berkunjung di BJBR Probolinggo, saya ingin melakukan hal yang sama dengan yang telah dilakukan pembawa acara *My Trip My Adventure* episode BJBR Probolinggo” tersebut dapat diketahui bahwa sebanyak 17 responden atau 17,53% menyatakan tidak setuju, 57 responden atau 58,76% menyatakan netral, 21 responden atau 21,65% menyatakan setuju, 2 responden atau 2,06% menyatakan sangat setuju, serta tidak ada satu pun responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut menunjukkan bahwa setelah menonton program tayangan *My Trip My Adventure* episode BJBR Probolinggo, efek yang ditimbulkan berupa memicu pemirsa untuk melakukan hal yang sama dengan yang telah dilakukan pembawa acara *My*

*Trip My Adventure* episode BJBR Probolinggo adalah belum maksimal. Hal tersebut dibuktikan dengan *mean* sebesar 3,08 yang tergolong pada kategori jawaban ragu-ragu. Mengindikasikan bahwa responden cenderung tidak terlalu yakin bahwa program tayangan *My Trip My Adventure* episode BJBR Probolinggo dapat memberikan efek keinginan melakukan hal yang sama dengan yang telah dilakukan pembawa acara *My Trip My Adventure* episode BJBR Probolinggo terhadap pemirsa.

Mengacu pada data yang telah dijabarkan tersebut, maka berikut merupakan perhitungan rata-rata variabel Efek Media Massa *My Trip My Adventure* Episode BJBR Probolinggo (X) secara keseluruhan.

**Tabel 4.13. Rata-rata Variabel Efek Media Massa *My Trip My Adventure* Episode BJBR Probolinggo (X)**

No.	Indikator	Atribut	Mean	Grand Mean
1.	Efek Kognitif	X <sub>1.1</sub>	4,48	4,20
2.		X <sub>1.2</sub>	4,22	
3.		X <sub>1.3</sub>	3,90	
4.	Efek Afektif	X <sub>2.1</sub>	3,99	3,965
5.		X <sub>2.2</sub>	3,94	
6.	Efek Behavioral	X <sub>3.1</sub>	3,75	3,38
7.		X <sub>3.2</sub>	3,31	
8.		X <sub>3.3</sub>	3,08	
<i>Mean X</i>			3,83	

Sumber: Olahan Peneliti (2018)

Berdasarkan data tersebut, Efek Kognitif yang diterima oleh responden setelah menonton tayangan *My Trip My Adventure* Episode BJBR Probolinggo memiliki efek tertinggi dibandingkan dengan Efek Afektif dan Efek Behavioral pada variabel Efek Media Massa *My Trip My Adventure* Episode BJBR Probolinggo (X). Hal tersebut dibuktikan dengan *mean* dari

Efek Kognitif sebesar 4,20 yang tergolong pada kategori jawaban setuju. Angka tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yakin atas efek kognitif yang ditimbulkan setelah menonton tanyangan *My Trip My Adventure* Episode BJBR Probolinggo. Efek kognitif merupakan akibat yang timbul pada diri komunikan yang bersifat informatif (memberi informasi) bagi dirinya. Efek kognitif dalam penelitian ini menyangkut tentang kegunaan media massa *My Trip My Adventure* Episode BJBR Probolinggo bagi responden dalam memberi pengetahuan yang dapat membantu responden mempelajari informasi terkait BJBR Probolinggo.

Sedangkan jawaban responden atas pernyataan pada variabel Efek Media Massa *My Trip My Adventure* Episode BJBR Probolinggo (X) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,83, yang tergolong ke dalam kategori jawaban setuju. Hal tersebut dapat menjadi indikasi bahwa responden memiliki kecenderungan yakin atas efek media massa yang ditimbulkan *My Trip My Adventure* Episode BJBR Probolinggo jika dilihat dari aspek efek kognitif, efek afektif, serta efek behavioral.

## **2. Hasil Kuesioner Penelitian Variabel Motivasi Wisatawan ke BJBR Probolinggo (Y)**

Variabel Motivasi Wisatawan ke BJBR Probolinggo (Y), terdapat 8 item pernyataan yang diberikan kepada responden untuk diisi sesuai dengan kondisi yang dialami. Adapun *output* mengenai hasil kuesioner penelitian terkait variabel Efek Media Massa *My Trip My Adventure* Episode BJBR Probolinggo (X) disajikan sebagai berikut.

**Tabel 4.14. Saya ingin melakukan rekreasi dan relaksasi dengan berkunjung ke BJBR Probolinggo (Y.1.1)**

Atribut	Pilihan Jawaban									
	STS		TS		N		S		SS	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Y.1.1	0	0%	0	0%	4	4,12%	53	54,64%	40	41,24%
Mean	4,37									

Sumber: Olahan Peneliti (2018)

Berdasarkan pada tabel mengenai *item* “Saya ingin melakukan rekreasi dan relaksasi dengan berkunjung ke BJBR Probolinggo” tersebut dapat diketahui bahwa sebanyak 4 responden atau 4,12% menyatakan netral, 53 responden atau 54,64% menyatakan setuju, 40 responden atau 41,24% menyatakan sangat setuju, serta tidak ada satu pun responden yang menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut menunjukkan bahwa setelah menonton *My Trip My Adventure* Episode BJBR Probolinggo, motivasi responden berupa keinginan melakukan rekreasi dan relaksasi dengan berkunjung ke BJBR Probolinggo adalah tinggi. Hal tersebut dibuktikan dengan *mean* sebesar 4,37 yang tergolong pada kategori jawaban sangat setuju. Mengindikasikan bahwa setelah menonton *My Trip My Adventure* Episode BJBR Probolinggo, responden cenderung sangat memiliki keinginan untuk melakukan rekreasi dan relaksasi dengan mengunjungi BJBR Probolinggo.

**Tabel 4.15. Saya berkunjung ke BJBR Probolinggo untuk mengembalikan kondisi fisik yang lebih baik (Y.1.2)**

Atribut	Pilihan Jawaban									
	STS		TS		N		S		SS	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Y.1.2	0	0%	9	9,28%	69	71,13%	13	13,40%	6	6,19%
Mean	3,17									

Sumber: Olahan Peneliti (2018)

Berdasarkan pada tabel mengenai *item* “Saya berkunjung ke BJBR Probolinggo untuk mengembalikan kondisi fisik yang lebih baik” tersebut dapat diketahui bahwa sebanyak 9 responden atau 9,28% menyatakan tidak setuju, 69 responden atau 71,13% menyatakan netral, 13 responden atau 13,40% menyatakan setuju, 6 responden atau 6,19% menyatakan sangat setuju, serta tidak ada satu pun responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut menunjukkan bahwa setelah menonton *My Trip My Adventure* Episode BJBR Probolinggo, motivasi responden berupa keinginan mengembalikan kondisi fisik yang lebih baik dengan berkunjung ke BJBR Probolinggo adalah sedang. Hal tersebut dibuktikan dengan *mean* sebesar 3,17 yang tergolong pada kategori jawaban ragu-ragu. Mengindikasikan bahwa setelah menonton *My Trip My Adventure* Episode BJBR Probolinggo, responden cenderung tidak terlalu menginginkan untuk mengembalikan kondisi fisik yang lebih baik dengan berkunjung ke BJBR Probolinggo.

**Tabel 4.16. Saya ingin melakukan kegiatan dan aktifitas yang menyehatkan dengan berkunjung ke BJBR Probolinggo (Y.1.3)**

Atribut	Pilihan Jawaban									
	STS		TS		N		S		SS	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Y.1.3	0	0%	8	8,25%	41	42,27%	37	38,14%	11	11,34%
<i>Mean</i>	3,53									

Sumber: Olahan Peneliti (2018)

Berdasarkan pada tabel mengenai *item* “Saya ingin melakukan kegiatan dan aktifitas yang menyehatkan dengan berkunjung ke BJBR Probolinggo” tersebut dapat diketahui bahwa sebanyak 8 responden atau 8,25% menyatakan tidak setuju, 41 responden atau 42,27% menyatakan

netral, 37 responden atau 38,14% menyatakan setuju, 11 responden atau 11,34% menyatakan sangat setuju, serta tidak ada satu pun responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut menunjukkan bahwa setelah menonton *My Trip My Adventure* Episode BJBR Probolinggo, motivasi responden berupa keinginan melakukan kegiatan dan aktifitas yang menyehatkan dengan berkunjung ke BJBR Probolinggo adalah sedang. Hal tersebut dibuktikan dengan *mean* sebesar 3,53 yang tergolong pada kategori jawaban setuju. Mengindikasikan bahwa setelah menonton *My Trip My Adventure* Episode BJBR Probolinggo, responden cenderung memiliki keinginan untuk melakukan kegiatan dan aktifitas yang menyehatkan dengan berkunjung ke BJBR Probolinggo.

**Tabel 4.17. Saya berkunjung ke BJBR Probolinggo untuk mencari relasi atau teman baru (Y.2.1)**

Atribut	Pilihan Jawaban									
	STS		TS		N		S		SS	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Y.2.2	0	0%	8	8,25%	70	72,16%	15	15,46%	4	4,12%
<i>Mean</i>	3,16									

Sumber: Olahan Peneliti (2018)

Berdasarkan pada tabel mengenai *item* “Saya berkunjung ke BJBR Probolinggo untuk mencari relasi atau teman baru” tersebut dapat diketahui bahwa sebanyak 8 responden atau 8,25% menyatakan tidak setuju, 70 responden atau 72,16% menyatakan netral, 15 responden atau 15,46% menyatakan setuju, 4 responden atau 4,12% menyatakan sangat setuju, serta tidak ada satu pun responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut menunjukkan bahwa setelah menonton *My Trip My Adventure* Episode BJBR Probolinggo, motivasi responden berupa keinginan

untuk mencari relasi atau teman baru dengan berkunjung ke BJBR Probolinggo adalah sedang. Hal tersebut dibuktikan dengan *mean* sebesar 3,16 yang tergolong pada kategori jawaban ragu-ragu. Mengindikasikan bahwa setelah menonton *My Trip My Adventure* Episode BJBR Probolinggo, responden cenderung tidak terlalu memiliki keinginan untuk mencari relasi atau teman baru dengan berkunjung ke BJBR Probolinggo.

**Tabel 4.18. Saya ingin mencari pengalaman baru dengan berkunjung ke BJBR Probolinggo (Y.2.2)**

Atribut	Pilihan Jawaban									
	STS		TS		N		S		SS	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Y.2.3	0	0%	1	1,03%	47	48,45%	40	41,24%	9	9,28%
<i>Mean</i>	3,59									

Sumber: Olahan Peneliti (2018)

Berdasarkan pada tabel mengenai *item* “Saya ingin mencari pengalaman baru dengan berkunjung ke BJBR Probolinggo” tersebut dapat diketahui bahwa sebanyak 1 responden atau 1,03% menyatakan tidak setuju, 47 responden atau 48,45% menyatakan netral, 40 responden atau 40,24% menyatakan setuju, 9 responden atau 9,28% menyatakan sangat setuju, serta tidak ada satu pun responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut menunjukkan bahwa setelah menonton *My Trip My Adventure* Episode BJBR Probolinggo, motivasi responden berupa keinginan untuk mencari pengalaman baru dengan berkunjung ke BJBR Probolinggo adalah sedang. Hal tersebut dibuktikan dengan *mean* sebesar 3,59 yang tergolong pada kategori jawaban setuju. Mengindikasikan bahwa setelah menonton *My Trip My Adventure* Episode BJBR Probolinggo, responden

cenderung memiliki keinginan untuk mencari pengalaman baru dengan berkunjung ke BJBR Probolinggo.

**Tabel 4.19. Saya merasa dihargai orang lain dengan berkunjung ke BJBR Probolinggo (Y.3.1)**

Atribut	Pilihan Jawaban									
	STS		TS		N		S		SS	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Y.3.1	15	15,46%	45	46,39%	34	35,05%	2	2,06%	1	1,03%
Mean	2,27									

Sumber: Olahan Peneliti (2018)

Berdasarkan pada tabel mengenai *item* “Saya merasa dihargai orang lain dengan berkunjung ke BJBR Probolinggo” tersebut dapat diketahui bahwa sebanyak 15 responden atau 15,46% menyatakan sangat tidak setuju, 45 responden atau 46,39% menyatakan tidak setuju, 34 responden atau 35,05% menyatakan netral, 2 responden atau 2,06% menyatakan setuju, serta 1 responden atau 1,03% menyatakan sangat setuju. Dari pernyataan tersebut menunjukkan bahwa setelah menonton *My Trip My Adventure* Episode BJBR Probolinggo, motivasi responden berupa perasaan dihargai oleh orang lain dengan berkunjung ke BJBR Probolinggo adalah rendah. Hal tersebut dibuktikan dengan *mean* sebesar 2,27 yang tergolong pada kategori jawaban tidak setuju. Mengindikasikan bahwa setelah menonton *My Trip My Adventure* Episode BJBR Probolinggo, responden cenderung tidak yakin bahwa akan merasa dihargai orang lain dengan berkunjung ke BJBR Probolinggo.

**Tabel 4.20. Saya dapat menyalurkan hobi dan kegemaran dengan berkunjung BJBR Probolinggo (Y.3.2)**

Atribut	Pilihan Jawaban									
	STS		TS		N		S		SS	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Y.3.2	4	4,12%	40	41,24%	45	46,39%	6	6,19%	2	2,06%
Mean	2,61									

Sumber: Olahan Peneliti (2018)

Berdasarkan pada tabel mengenai *item* “Saya dapat menyalurkan hobi dan kegemaran dengan berkunjung BJBR Probolinggo” tersebut dapat diketahui bahwa sebanyak 4 responden atau 4,12% menyatakan sangat tidak setuju, 40 responden atau 41,24% menyatakan tidak setuju, 45 responden atau 46,39% menyatakan netral, 6 responden atau 6,19% menyatakan setuju, serta 2 responden atau 2,06% menyatakan sangat setuju. Dari pernyataan tersebut menunjukkan bahwa setelah menonton *My Trip My Adventure* Episode BJBR Probolinggo, motivasi responden untuk menyalurkan hobi dan kegemaran dengan berkunjung ke BJBR Probolinggo adalah rendah. Hal tersebut dibuktikan dengan *mean* sebesar 2,61 yang tergolong pada kategori jawaban ragu-ragu. Mengindikasikan bahwa setelah menonton *My Trip My Adventure* Episode BJBR Probolinggo, responden cenderung tidak terlalu yakin akan dapat menyalurkan hobi dan kegemaran dengan berkunjung ke BJBR Probolinggo.

**Tabel 4.21. Saya berkunjung ke BJBR Probolinggo untuk mengikuti tren yang ada (Y.3.3)**

Atribut	Pilihan Jawaban									
	STS		TS		N		S		SS	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Y.3.3	3	3,09%	20	20,62%	55	56,70%	14	14,43%	5	5,15%
Mean	2,98									

Sumber: Olahan Peneliti (2018)

Berdasarkan pada tabel mengenai *item* “Saya berkunjung ke BJBR Probolinggo untuk mengikuti tren yang ada” tersebut dapat diketahui bahwa sebanyak 3 responden atau 3,09% menyatakan sangat tidak setuju, 20 responden atau 20,62% menyatakan tidak setuju, 55 responden atau 56,70% menyatakan netral, 14 responden atau 14,43% menyatakan setuju, serta 5 responden atau 5,15% menyatakan sangat setuju. Dari pernyataan tersebut menunjukkan bahwa setelah menonton *My Trip My Adventure* Episode BJBR Probolinggo, motivasi responden bahwa berkunjung ke BJBR Probolinggo untuk mengikuti tren adalah rendah. Hal tersebut dibuktikan dengan *mean* sebesar 2,98 yang tergolong pada kategori jawaban ragu-ragu. Mengindikasikan bahwa setelah menonton *My Trip My Adventure* Episode BJBR Probolinggo, responden cenderung tidak terlalu yakin untuk mengikuti tren yang ada dengan berkunjung ke BJBR Probolinggo.

Mengacu pada data yang telah dijabarkan tersebut, maka berikut merupakan perhitungan rata-rata variabel Motivasi Wisatawan ke BJBR Probolinggo (Y) secara keseluruhan.

**Tabel 4.22. Rata-rata Variabel Motivasi Wisatawan ke BJBR Probolinggo (Y)**

No.	Indikator	Atribut	Mean	Grand Mean
1.	Motivasi Fisik	Y <sub>.1.1</sub>	4,37	3,69
2.		Y <sub>.1.2</sub>	3,17	
3.		Y <sub>.1.2</sub>	3,53	
4.	Motivasi Sosial dan Perorangan	Y <sub>.2.1</sub>	3,16	3,375
5.		Y <sub>.2.2</sub>	3,59	
6.	Motivasi Fantasi	Y <sub>.3.1</sub>	2,27	2,62
7.		Y <sub>.3.2</sub>	2,61	
8.		Y <sub>.3.3</sub>	2,98	
<i>Mean Y</i>			3,21	

Sumber: Olahan Peneliti (2018)

Berdasarkan data tersebut, Motivasi Fisik yang dirasakan oleh responden setelah menonton tayangan *My Trip My Adventure* Episode BJBR Probolinggo merupakan motivasi tertinggi dibandingkan dengan Motivasi Sosial dan Perorangan, serta Motivasi Fantasi pada variabel Motivasi Wisatawan ke BJBR Probolinggo (Y). Meski demikian, responden memiliki kecenderungan tidak yakin atas Motivasi Fisik yang dirasakan setelah menonton tayangan *My Trip My Adventure* Episode BJBR Probolinggo. Hal tersebut dibuktikan dengan *mean* dari Motivasi Fisik sebesar 3,69 yang tergolong pada kategori jawaban setuju. Motivasi fisik yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan keinginan seseorang untuk mengembalikan kondisi fisiologisnya dengan cara melakukan perjalanan wisata, kegiatan yang dilakukan adalah untuk mengembalikan kondisi fisiknya atau sekedar bersenang-senang.

Nilai rata-rata jawaban responden atas pernyataan pada variabel Motivasi Wisatawan ke BJBR Probolinggo (Y) masuk dalam kategori jawaban ragu-ragu, yakni memiliki *mean* sebesar 3,21. Hal tersebut dapat menjadi indikasi bahwa responden memiliki kecenderungan tidak terlalu yakin atau tidak terlalu termotivasi untuk berkunjung ke BJBR Probolinggo setelah menonton tayangan *My Trip My Adventure* Episode BJBR Probolinggo jika dilihat dari aspek motivasi fisik, motivasi sosial dan perorangan, serta motivasi fantasi.

## E. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel independen yang dalam penelitian ini adalah Efek Media Massa *My Trip My Adventure* Episode BJBR Probolinggo (X) dengan variabel dependen dalam penelitian ini yakni Motivasi Wisatawan ke BJBR Probolinggo (Y).

### 1. Persamaan Regresi Linear Sederhana

Persamaan regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh Efek Media Massa *My Trip My Adventure* Episode BJBR Probolinggo (X) terhadap Motivasi Wisatawan ke BJBR Probolinggo (Y). Dengan bantuan SPSS 23 for Windows, maka diperoleh regresi sebagai berikut.

**Tabel 4.23. Uji Regresi Linear Sederhana**

Variabel	Koefisien Regresi	t <sub>tabel</sub>	t <sub>hitung</sub>	Sig.	Keterangan
X	0,411	1,985	3,884	0,000	Positif
Konstanta		= 13,049			
R		= 0,367			
R Square		= 0,135			
Adjusted R Square		= 0,125			
t <sub>tabel</sub>		= 1,985			
Variabel terikat = Motivasi Wisatawan ke BJBR Probolinggo (Y)					

Sumber: Olahan Peneliti (2018)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dibuat persamaan regresi untuk mengukur tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen digunakan persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1$$

$$Y = 13,049 + 0,411X$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat diartikan bahwa:

- a. Y (Motivasi Wisatawan ke BJBR Probolinggo) merupakan variabel terikat yang nilainya diprediksi oleh variabel bebas yakni Efek Media Massa *My Trip My Adventure* Episode BJBR Probolinggo (X).
- b. Konstanta (a) = 13,049, menunjukkan nilai variabel Motivasi Wisatawan ke BJBR Probolinggo (Y), jika variabel Efek Media Massa *My Trip My Adventure* Episode BJBR Probolinggo (X) sebesar nol, maka besarnya nilai Motivasi Wisatawan ke BJBR Probolinggo adalah 13,049. Yang berarti bahwa sebelum atau tanpa adanya variabel Efek Media Massa *My Trip My Adventure* Episode BJBR Probolinggo, maka besarnya Motivasi Wisatawan ke BJBR Probolinggo adalah 13,049.
- c.  $b_1 = 0,411$  merupakan koefisien regresi Efek Media Massa *My Trip My Adventure* Episode BJBR Probolinggo (X) dengan tanda positif. Hal ini menyatakan bahwa variabel Efek Media Massa *My Trip My Adventure* Episode BJBR Probolinggo (X) mempunyai pengaruh positif atau searah terhadap variabel Motivasi Wisatawan ke BJBR Probolinggo (Y). Koefisien regresi ini menunjukkan apabila Efek Media Massa *My Trip My Adventure* Episode BJBR Probolinggo semakin baik dan meningkat satu satuan, maka Motivasi Wisatawan ke BJBR Probolinggo (Y) akan meningkat sebesar 0,411 satuan. Sebaliknya, apabila variabel Efek Media Massa *My Trip My Adventure* Episode BJBR Probolinggo (X) menurun

satu satuan, maka Motivasi Wisatawan ke BJBR Probolinggo (Y) akan menurun sebesar 0,411 satuan.

## 2. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas yakni Efek Media Massa *My Trip My Adventure* Episode BJBR Probolinggo (X) terhadap variabel terikat yakni Motivasi Wisatawan ke BJBR Probolinggo (Y). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir keseluruhan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Tabel berikut merupakan hasil dari uji  $R^2$  dalam penelitian ini.

**Tabel 4.24. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>
0,367	0,135	0,125

Sumber: Olahan Peneliti (2018)

Berdasarkan tabel tersebut, maka diperoleh hasil *R square* adalah sebesar 0,135 yang berarti bahwa 13,50% variabel independen yakni Efek Media Massa *My Trip My Adventure* Episode BJBR Probolinggo (X) dapat menjelaskan variabel dependen yaitu Motivasi Wisatawan ke BJBR Probolinggo (Y). Dengan kata lain, variabel independen yakni Efek Media Massa *My Trip My Adventure* Episode BJBR Probolinggo (X) memiliki persentase sumbangan pengaruh terhadap variabel dependen yaitu Motivasi Wisatawan ke BJBR Probolinggo (Y)

sebesar 13,50%. Sedangkan sisanya sebesar 86,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi, juga diperoleh koefisien korelasi yang merupakan ukuran kekuatan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R adalah 0,367. Hal tersebut berarti bahwa korelasi antara variabel Efek Media Massa *My Trip My Adventure* Episode BJBR Probolinggo (X) dengan variabel Motivasi Wisatawan ke BJBR Probolinggo (Y) adalah sebesar 0,367. Nilai positif menunjukkan bahwa jika Efek Media Massa *My Trip My Adventure* Episode BJBR Probolinggo (X), maka Motivasi Wisatawan ke BJBR Probolinggo (Y) juga akan meningkat (korelasi positif).

## **F. Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji prediksi-prediksi yang telah dibuat sebelumnya oleh peneliti mengenai hubungan antar variabel. Untuk menguji hipotesis, dalam penelitian ini menggunakan uji t yang berfungsi sebagai alat untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang dihasilkan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

### **1. Uji t (*t-test*)**

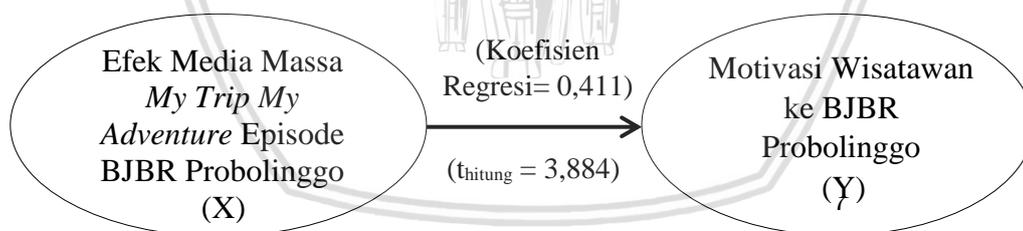
Pengujian t digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari regresi adalah signifikan atau tidak. Dengan kata lain uji t digunakan untuk mengetahui apakah prediksi yang telah ditetapkan sebelumnya adalah sesuai atau tidak. Pengujian

hipotesis menggunakan nilai uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel Efek Media Massa *My Trip My Adventure* Episode BJBR Probolinggo (X) terhadap Motivasi Wisatawan ke BJBR Probolinggo (Y). Uji t dilakukan dengan membandingkan besaran nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $Sig. < \alpha = 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima dan sebaliknya apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $Sig. > \alpha = 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Adapun besarnya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui pada tabel berikut.

**Tabel 4.25. Hasil Uji t**

Hipotesis	t tabel	t hitung	Sig t	Interpretasi
Efek Media Massa <i>My Trip My Adventure</i> Episode BJBR Probolinggo (X) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Motivasi Wisatawan ke BJBR Probolinggo (Y)	1,985	3,884	0,000	Berpengaruh Signifikan Positif

Sumber: Olahan Peneliti (2018)



**Gambar 3.1 Hasil Uji Hipotesis Hipotesis**

Sumber: Penulis, 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,884 adalah lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,985. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Efek Media Massa *My Trip My Adventure* Episode BJBR Probolinggo (X) berpengaruh signifikan positif terhadap Motivasi Wisatawan ke BJBR Probolinggo (Y). Nilai Sig. sebesar 0,000 berada di bawah nilai signifikansi yang

telah ditentukan yakni sebesar 5% atau 0,05, sehingga  $H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima. Dengan kata lain bahwa pengaruh Efek Media Massa *My Trip My Adventure* Episode BJBR Probolinggo (X) terhadap Motivasi Wisatawan ke BJBR Probolinggo (Y) adalah signifikan.

### G. Pembahasan

Berdasarkan analisis data yang telah diuraikan, dapat diketahui bahwa variabel Efek Media Massa *My Trip My Adventure* Episode BJBR Probolinggo (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Motivasi Wisatawan ke BJBR Probolinggo (Y). Berdasarkan analisis Koefisien Determinasi yang telah dilakukan, diperoleh hasil *R square* adalah sebesar 0,135. Hal tersebut berarti bahwa variabel independen yakni Efek Media Massa *My Trip My Adventure* Episode BJBR Probolinggo (X) memiliki persentase sumbangan pengaruh terhadap variabel dependen yaitu Motivasi Wisatawan ke BJBR Probolinggo (Y) sebesar 13,50%. Sedangkan sisanya sebesar 86,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Selain itu, nilai uji koefisien korelasi (R) sebesar 0,367 berarti bahwa korelasi antara variabel Efek Media Massa *My Trip My Adventure* Episode BJBR Probolinggo (X) dengan variabel Motivasi Wisatawan ke BJBR Probolinggo (Y) adalah sebesar 0,367. Nilai positif menunjukkan bahwa jika Efek Media Massa *My Trip My Adventure* Episode BJBR Probolinggo (X), maka Motivasi Wisatawan ke BJBR Probolinggo (Y) juga akan meningkat (korelasi positif).

Koefisien regresi Efek Media Massa *My Trip My Adventure* Episode BJBR Probolinggo (X) sebesar 0,411 dengan tanda positif, menunjukkan bahwa peningkatan Efek Media Massa *My Trip My Adventure* Episode BJBR Probolinggo sebanyak satu satuan, maka akan memicu peningkatan Motivasi Wisatawan ke BJBR Probolinggo (Y) sebesar 0,411 satuan. Sebaliknya, penurunan Efek Media Massa *My Trip My Adventure* Episode BJBR Probolinggo (X) sebanyak satu satuan, maka Motivasi Wisatawan ke BJBR Probolinggo (Y) akan menurun sebesar 0,411 satuan.

Uji t juga telah dilakukan untuk menguji kesesuaian prediksi atau hipotesis dengan hasil yang didapatkan. Berdasarkan uji t yang telah dilakukan, diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,884 adalah lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,985. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Efek Media Massa *My Trip My Adventure* Episode BJBR Probolinggo (X) berpengaruh signifikan positif terhadap Motivasi Wisatawan ke BJBR Probolinggo (Y). Nilai Sig. sebesar 0,000 berada di bawah nilai signifikansi yang telah ditentukan yakni sebesar 5% atau 0,05, sehingga  $H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima. Dengan kata lain bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa "*Efek Media Massa My Trip My Adventure Episode BJBR Probolinggo (X) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Motivasi Wisatawan ke BJBR Probolinggo (Y)*", **dapat dibuktikan.**

Artinya adalah bahwa semakin baik efek media massa yang ditimbulkan *My Trip My Adventure* Episode BJBR Probolinggo, akan meningkatkan Motivasi Wisatawan ke BJBR Probolinggo. Dibuktikan dengan nilai rata-rata jawaban responden atas pernyataan pada variabel Efek Media Massa *My Trip My*

*Adventure* Episode BJBR Probolinggo (X) adalah sebesar 3,83, yang tergolong ke dalam kategori jawaban ragu-ragu. Hal tersebut dapat menjadi indikasi bahwa responden memiliki kecenderungan tidak terlalu yakin atas efek media massa yang ditimbulkan *My Trip My Adventure* Episode BJBR Probolinggo jika dilihat dari aspek efek kognitif, efek afektif, serta efek behavioral. Sehingga responden memiliki kecenderungan tidak terlalu yakin atau tidak terlalu termotivasi untuk berkunjung ke BJBR Probolinggo setelah menonton tayangan *My Trip My Adventure* Episode BJBR Probolinggo jika dilihat dari aspek motivasi fisik, motivasi sosial dan perorangan, serta motivasi fantasi. Dibuktikan dengan nilai rata-rata jawaban responden atas pernyataan pada variabel Motivasi Wisatawan ke BJBR Probolinggo (Y) adalah sebesar 3,21, yang tergolong ke dalam kategori jawaban ragu-ragu.

Dari hasil penelitian yang didapatkan, telah sesuai dengan pendapat Ardianto (2004:51), bahwa media massa dalam kehadirannya memberikan setidaknya tiga efek terhadap pemirsa, yakni efek kognitif, efek afektif, dan efek behavioral. Ketiga efek tersebut dianggap mampu menjadi penyebab timbulnya keinginan atau menjadi dukungan dan dorongan seseorang untuk melakukan tindakan perjalanan wisata, tergantung dari keinginan dan kebutuhan relaksasinya. Sehingga efek media massa (dalam hal ini tayangan *My Trip My Adventure* Episode BJBR Probolinggo) mampu menyebabkan motivasi wisatawan untuk berkunjung ke BJBR Probolinggo. Mowen dan Minor dalam Ubjaan (2008:99) menjelaskan bahwa motivasi merupakan keadaan yang diaktivasi atau digerakkan oleh pemicu tertentu sehingga mendasari seseorang untuk melakukan sesuatu.

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

Setiap orang memiliki motivasinya sendiri-sendiri dalam memilih suatu daerah tujuan wisata yang dikunjungi, baik dipengaruhi oleh internal (dalam diri seseorang) atau lingkungan eksternalnya. Dengan demikian, efek media massa yang terbagi dalam efek kognitif, efek afektif, dan efek behavioral juga memiliki peluang untuk mampu mempengaruhi motivasi seseorang Ardianto (2004:51). Pernyataan tersebut juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizal (2014) yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh menonton film 5 cm sebesar 21,5% terhadap motivasi kunjungan wisata ke Gunung Semeru pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada tahun akademik 2012. Dengan demikian, hasil yang didapatkan adalah sesuai dengan teori dan penelitian terdahulu yang telah dilakukan.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Dari analisis regresi linear sederhana yang telah dilakukan, didapati bahwa variabel Efek Media Massa My Trip My Adventure Episode BJBR Probolinggo (X) mempunyai pengaruh positif atau searah sebesar 0,411 terhadap variabel Motivasi Wisatawan ke BJBR Probolinggo (Y). Apabila Efek Media Massa My Trip My Adventure Episode BJBR Probolinggo semakin baik dan meningkat satu satuan, maka Motivasi Wisatawan ke BJBR Probolinggo (Y) akan meningkat sebesar 0,411 satuan, begitu pula sebaliknya. Efek Media Massa My Trip My Adventure Episode BJBR Probolinggo (X) memiliki persentase sumbangan pengaruh terhadap variabel dependen yaitu Motivasi Wisatawan ke BJBR Probolinggo (Y) sebesar 13,50%, yang dibuktikan dengan diperolehnya hasil *R Square* sebesar 0,135. Sedangkan sisanya sebesar 86,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan penelitian yang telah dijabarkan, berikut merupakan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh peneliti.

### **1. Saran Akademis**

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam pengembangan ilmu pariwisata khususnya terkait peningkatan motivasi berkunjung wisatawan melalui strategi media massa. Dengan membaca penelitian ini juga dapat menambah khazanah pengetahuan tentang pentingnya penggunaan media massa dalam dunia pariwisata. Hasil penelitian yang telah didapatkan juga dapat digunakan bagi para akademisi untuk menjadi referensi terkait pengaruh efek media massa terhadap motivasi berkunjung wisatawan. Diharapkan pula dalam penelitian yang akan dilakukan pada masa mendatang, peneliti selanjutnya dapat menambahkan aspek atau variabel lain yang relevan sehingga diperoleh hasil yang lebih baik dari penelitian ini. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat melakukan penelitian serupa pada lokasi lainnya atau dengan responden yang berbeda sehingga data dapat diperbandingkan untuk menghasilkan informasi yang berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang pariwisata.

### **2. Saran Praktis**

- a. Setelah mengamati dan menganalisis hasil data penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan, peneliti melihat bahwa terdapat hal

yang bisa menjadi masukan bagi pengelola kawasan wisata, terutama pihak pengelola BJBR Probolinggo dalam hal peningkatan motivasi berkunjung wisatawan. Hasil penelitian yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif Efek Media Massa *My Trip My Adventure Episode BJBR Probolinggo* terhadap Motivasi Wisatawan ke BJBR Probolinggo perlu menjadi pertimbangan bagi pihak yang terlibat dalam pengembangan kawasan wisata. Dari hasil tersebut, pihak pengelola kawasan wisata dapat meningkatkan kegiatan pemasaran melalui berbagai media massa sehingga dapat meningkatkan motivasi wisatawan untuk berkunjung.

- b. Mean tertinggi dari efek media massa adalah efek kognitif, yang menyangkut tentang kegunaan media massa *My Trip My Adventure Episode BJBR Probolinggo* bagi responden dalam memberi pengetahuan yang dapat membantu responden mempelajari informasi terkait BJBR Probolinggo. Dengan demikian, pihak pengelola dapat menggunakan efek tersebut untuk memaksimalkan motivasi wisatawan dalam berkunjung ke BJBR Probolinggo melalui pemberian pengetahuan atau informasi mengenai BJBR Probolinggo melalui media massa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro., dan Erdinaya, Lukiati Komala. (2005). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Rekatama Media
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Metodelogi penelitian*. Yogyakarta: Bina Aksara.
- Biagi, Shirley. (2010). *Media/Impact: An Introduction to Mass Media*. 9<sup>th</sup> edition. Penerjemah Mochamad Irfan dan Wulung Wira M. 2010. Jakarta: Salemba Humanika.
- Cangara, Hafied. (2008). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Creswell, John W. (2014). *Research Design: Pendekatan Kualitatif dan Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Darmawan, Deni. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Eriyanto. (2007). *Teknik Sampling Analisis Opini Publik*. Yogyakarta: LKIS Pelangi Aksara Yogyakarta.
- Gamal, Suwanto. (2002). *Dasar-dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ghozali, Imam. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Peneliti Universitas Diponegoro.
- Hikmat, Mahi M. (2011). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kodyat, H. (1988). *Sejarah Pariwisata dan Perkembangannya di Indonesia*. PT Gramedia. Pustaka Utama. Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. (2009). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Labiba, Usa Aldhita Muhana., Mawardi, M. Kholid., Pangestuti, Edriana. (2017). Pengaruh Minat Berkunjung ke Korea berdasarkan Persepsi Terpaan Iklan Video *Imagine our Korea* dalam Akun Youtube (Studi pada Mahasiswa

Pariwisata Angkatan 2012-2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. XLV, No. 1. Hal. 170-178.

Nurudin. (2011). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : Raja Grafindo Persada

Oka A.Yoeti. (2005). *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Jakarta. Pradaya Paramita.

Pendit, Nyoman S. (1967). *Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: Pradnya Paramita.

Pitana, I Gede., dan Diarta, I Ketut Surya. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.

Pitana, I. Gede., dan Gayatri, Putu G. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.

Purnaningwulan, Ratih Desianita. (\_\_\_\_) . Hubungan Terpaaan Iklan Televisi Produk Revlon dengan Motivasi Konsumen Wanita dalam Melakukan Pemberlian Produk di Mall Surabaya. *Publikasi Commonline Departemen Komunikasi*. Vol. IV, No. 2.

Republik Indonesia. (2009). *Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan*. Lembaran Negara RI Tahun 2009, No. 11. Jakarta: Sekretariat Negara.

Rizal, Muhammad. (2014). Pengaruh Menonton Film 5 cm Terhadap Motivasi Kunjungan Wisata ke Gunung Semeru. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

\_\_\_\_\_. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

\_\_\_\_\_. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,. Kualitatif Dan R &D*. Bandung: Alfabeta.

\_\_\_\_\_. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,. Kualitatif Dan R &D*. Bandung: Alfabeta.

\_\_\_\_\_. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V. Wiratna., dan Endrayanto, Poly. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*, Yogyakarta: Graha ilmu.

Supranto, J. (2008). *Statistik: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga.

Taslim, Muhammad. (2016). Pengaruh Tayangan My Trip My Adventure terhadap Motivasi Berwisata Mahasiswa Politeknik Pariwisata Makassar Angkatan 2015. *Skripsi*. Makassar: Politeknik Pariwisata Makassar.

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

Wiryanto. (2000). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.

World Tourism Organization (WTO). (1999). *International Tourism A Global Perspective*. Madrid: WTO Education Network.

### Dokumen

*Company Profile* Bee Jay Bakau Resort Probolinggo

Dokumen Pemasaran Bee Jay Bakau Resort Probolinggo

### Internet

Beejaybakauresort.com. diakses pada tanggal 16 Februari 2018, dari <http://www.beejaybakauresort.com/>

Cnnindonesia.com. (2016). "Media Sosial Jadi 'Senjata' Promosi Wisata Indonesia". diakses pada tanggal 19 September 2018 dari [cnnindonesia.com/gaya-hidup/20160426024025-269-126473/media-sosial-jadi-senjata-promosi-wisata-indonesia](http://cnnindonesia.com/gaya-hidup/20160426024025-269-126473/media-sosial-jadi-senjata-promosi-wisata-indonesia)

Detik.com. (2018). "Pariwisata jadi Andalan Penyumbang Devisa 20 Miliar", diakses pada tanggal 15 februari 2018, dari <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3844660/pariwisata-jadi-andalan-penyumbang-devisa-us-20-miliar>

Kementerian Pariwisata. (2017). "Laporan Akuntabilitas Kinerja Kementerian Pariwisata Tahun 2016". Publikasi, diakses pada tanggal 19 September 2018 dari [http://kemenpar.go.id/userfiles/LAPORAN%20KINERJA%20KEMENPAR%202016\\_FINAL.pdf](http://kemenpar.go.id/userfiles/LAPORAN%20KINERJA%20KEMENPAR%202016_FINAL.pdf)

Kementerian Pariwisata. (2017). "Statistik Profil Wisatawan 2016". Publikasi, diakses pada tanggal 19 September 2018 dari <http://www.kemenpar.go.id/userfiles/file/buku%20pes%202016.pdf>

- Kompas.com. (2015). "Media Berperan Penting Promosikan Pariwisata", diakses pada tanggal 19 September 2018 dari [kompas.com/travel/read/2015/01/02/132900727/media.berperan.penting.promosikan.pariwisata](http://kompas.com/travel/read/2015/01/02/132900727/media.berperan.penting.promosikan.pariwisata)
- Ppsp.nawasis.info. "Buku Putih Sanitasi Kota Probolinggo" diakses pada tanggal 15 Oktober 2018 dari [ppsp.nawasis.info/dokumen/perencanaan/sanitasi/pokja/bp/kota.probolinggo/Draft%2520BP\\_Bab%25202\\_Gambaran%2520Umum%2520Kota\\_edit%2520Septi.doc&ved=2ahUKEwiStffXh8XeAhWJK48KHWppBhMQFjACegQICBAB&usg=AOvVaw0el9NYCcdYgASCAB-LWLX3](http://ppsp.nawasis.info/dokumen/perencanaan/sanitasi/pokja/bp/kota.probolinggo/Draft%2520BP_Bab%25202_Gambaran%2520Umum%2520Kota_edit%2520Septi.doc&ved=2ahUKEwiStffXh8XeAhWJK48KHWppBhMQFjACegQICBAB&usg=AOvVaw0el9NYCcdYgASCAB-LWLX3)
- Republika.co.id. (2017). "My Trip My Adventure Bantu Promosikan Pariwisata Indonesia", diakses pada tanggal 8 Maret 2018, dari <http://gayahidup.republika.co.id/berita/gayahidup/pesonaindonesia/17/08/31/ovjfsv425-my-trip-my-adventure-bantu-promosikan-pariwisata-indonesia>
- Style.tribunnews. (2016). "Instagram My Trip My Adventure: Ketika Para Host MTMA Berkumpul, Histerislah Para Penggemar", diakses pada tanggal 15 Februari 2018, dari <http://style.tribunnews.com/2016/12/30/instagram-my-trip-my-adventure-ketika-para-host-mtma-berkumpul-histerislah-para-penggemar>
- Tribunpekanbaru.com. (2018). "Sektor Pariwisata Jadi Primadona Baru di Riau dengan Tangan Dingin Gubernur", diakses pada tanggal 8 Maret 2018 dari <http://pekanbaru.tribunnews.com/2018/01/28/sektor-pariwisata-jadi-primadona-baru-di-riau-dengan-tangan-dingin-gubernur?>



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**  
**FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI**

Jl. MT. Haryono 163, Malang 65145, Indonesia  
 Telp. : +62-341-553737, 568914, 558226 Fax : +62-341-558227  
 http://fia.ub.ac.id E-mail: fia@ub.ac.id

Dalam rangka penyusunan tugas akhir dengan judul “Pengaruh Efek Media Massa My Trip My Adventure Episode BJBR Probolinggo Terhadap Motivasi Wisatawan ke BJBR Probolinggo (Survei pada Masyarakat Kota Probolinggo)”, dengan hormat, saya:

Nama : Mikhael Yohan Ariel  
 NIM : 145030801111006

memohon kesediaan Saudara untuk membantu pengisian kuesioner berikut secara jujur dan terbuka.

Kuesioner ini saya gunakan untuk keperluan akademis semata dan bukan untuk keperluan lainnya. Oleh karena itu, tidak perlu ragu-ragu dalam mengisi kuesioner berikut. Saya mengharapkan informasi serta jawaban Anda sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Atas bantuan dan partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Mikhael Yohan Ariel

**BAGIAN I. IDENTITAS RESPONDEN**

Nama : ..... (boleh tidak diisi)

Jenis Kelamin\* : ( ) Laki-laki  
 ( ) Perempuan

Usia\* : ..... tahun (sebutkan)

Pekerjaan\* : ( ) Karyawan Swasta ( ) Mahasiswa  
 ( ) PNS/TNI/POLRI ( ) Wiraswasta  
 ( ) Lainnya:..... (sebutkan)

Penghasilan\* : ( ) < Rp2.000.000,00  
 ( ) Rp2.000.000,00 – Rp3.999.999,00  
 ( ) Rp4.000.000,00 – Rp6.000.000,00  
 ( ) > Rp6.000.000,00

\*) beri centang (v) pada salah satu jawaban



## BAGIAN II. PERTANYAAN PENDAHULUAN

1. Apakah Anda berdomisili di Kota Probolinggo, Jawa Timur?\*\*)
  - (1) Ya
  - (2) Tidak
2. Apakah Anda pernah menonton tayangan My Trip My Adventure Episode BJBR Probolinggo?\*\*)
  - (1) Pernah
  - (2) Tidak Pernah

\*\*) Lingkari pada jawaban yang dipilih

\*\*) Silahkan lanjutkan menjawab pertanyaan apabila jawaban Anda adalah nomor 1

## BAGIAN III. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER PENELITIAN

1. Anda diminta untuk memilih salah satu jawaban yang paling sesuai dengan kondisi Anda terkait efek tayangan My Trip My Adventure Episode BJBR Probolinggo terhadap motivasi berwisata Anda.
2. Anda diminta memberikan tanda centang (v) pada pilihan jawaban yang Anda anggap paling sesuai.
3. Pilihan jawaban tingkat kinerja:
 

1 = Sangat Tidak Setuju	4 = Setuju
2 = Tidak Setuju	5 = Sangat Setuju
3 = Netral	
4. Anda diharapkan mengisi semua pernyataan tanpa ada yang terlewatkan demi kelancaran penelitian ini.

Contoh pengisian:

No.	Pernyataan	Tingkat Kinerja				
		1	2	3	4	5
1.	Saya ingin melakukan rekreasi dan relaksasi dengan berkunjung ke BJBR Probolinggo.					v

## BAGIAN IV. KOMPONEN PERNYATAAN

No.	Pernyataan	Tingkat Kinerja				
		1	2	3	4	5
<b>Efek Media Massa My Trip My Adventure Episode BJBR Probolinggo (X)</b>						
<b>Efek Kognitif (X.1)</b>						
1.	Program tayangan My Trip My Adventure memberikan informasi tentang keindahan BJBR Probolinggo.					

2.	Program tayangan My Trip My Adventure memberikan informasi sarana dan prasarana yang terdapat di BJBR Probolinggo.					
3.	Saya mendapatkan informasi kemudahan aksesibilitas menuju BJBR Probolinggo dengan menonton tayangan My Trip My Adventure episode BJBR Probolinggo.					
<b>Efek Afektif (X.2)</b>						
1.	Saya merasa gembira setelah menonton My Trip My Adventure Episode BJBR Probolinggo.					
2.	Saya merasa termotivasi untuk berkunjung ke BJBR Probolinggo setelah menonton My Trip My Adventure episode BJBR Probolinggo.					
<b>Efek Behavioral (X.3)</b>						
1.	Saya mengadakan perencanaan untuk berkunjung ke BJBR Probolinggo setelah menonton tayangan My Trip My Adventure episode BJBR Probolinggo.					
2.	Setelah menonton tayangan My Trip My Adventure episode BJBR Probolinggo, saya mengumpulkan informasi sebelum melakukan kunjungan ke BJBR Probolinggo.					
3.	Saat berkunjung di BJBR Probolinggo, saya ingin melakukan hal yang sama dengan yang telah dilakukan pembawa acara My Trip My Adventure episode BJBR Probolinggo.					
<b>Motivasi Wisatawan ke BJBR Probolinggo (Y)</b>						
<b>Motivasi Fisik (Y.1)</b>						
1.	Saya ingin melakukan rekreasi dan relaksasi dengan berkunjung ke BJBR Probolinggo.					
2.	Saya berkunjung ke BJBR Probolinggo untuk mengembalikan kondisi fisik yang lebih baik.					
3.	Saya ingin melakukan kegiatan dan aktifitas yang menyehatkan dengan berkunjung ke BJBR Probolinggo.					
<b>Motivasi Sosial dan Perseorangan (Y.2)</b>						
1.	Saya berkunjung ke BJBR Probolinggo untuk mencari relasi atau teman baru.					
2.	Saya ingin mencari pengalaman baru dengan berkunjung ke BJBR Probolinggo.					

**Motivasi Fantasi (Y.3)**

1.	Saya merasa dihargai orang lain dengan berkunjung ke BJBR Probolinggo.					
2.	Saya dapat menyalurkan hobi dan kegemaran dengan berkunjung BJBR Probolinggo.					
3.	Saya berkunjung ke BJBR Probolinggo untuk mengikuti tren yang ada.					

Terima kasih saya ucapkan atas bantuan dan ketersediaan Anda untuk mengisi kuesioner tersebut.



## Lampiran 2. Identitas Responden Penelitian

No.	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Penghasilan
1	Laki-laki	60	Wiraswasta	4.000.000 - 6.000.000
2	Perempuan	40	Wiraswasta	4.000.000 - 6.000.000
3	Laki-laki	46	Wiraswasta	>6.000.000
4	Laki-laki	37	Karyawan Swasta	2.000.000 - 3.999.999
5	Perempuan	21	Mahasiswa	<2.000.000
6	Perempuan	22	Mahasiswa	<2.000.000
7	Laki-laki	56	Karyawan Swasta	2.000.000 - 3.999.999
8	Laki-laki	22	Mahasiswa	<2.000.000
9	Laki-laki	22	Mahasiswa	<2.000.000
10	Laki-laki	35	Wiraswasta	4.000.000 - 6.000.000
11	Laki-laki	19	Karyawan Swasta	2.000.000 - 3.999.999
12	Perempuan	19	Mahasiswa	<2.000.000
13	Laki-laki	23	Wiraswasta	<2.000.000
14	Perempuan	36	Wiraswasta	4.000.000 - 6.000.000
15	Laki-laki	40	Wiraswasta	2.000.000 - 3.999.999
16	Perempuan	39	Karyawan Swasta	2.000.000 - 3.999.999
17	Perempuan	39	Karyawan Swasta	>6.000.000
18	Laki-laki	40	Karyawan Swasta	4.000.000 - 6.000.000
19	Laki-laki	65	*	<2.000.000
20	Laki-laki	22	Mahasiswa	2.000.000 - 3.999.999
21	Laki-laki	22	Wiraswasta	4.000.000 - 6.000.000
22	Perempuan	22	Mahasiswa	<2.000.000
23	Perempuan	47	Wiraswasta	4.000.000 - 6.000.000
24	Laki-laki	23	Wiraswasta	2.000.000 - 3.999.999
25	Laki-laki	22	Wiraswasta	<2.000.000
26	Laki-laki	22	Wiraswasta	2.000.000 - 3.999.999
27	Laki-laki	28	Karyawan Swasta	>6.000.000
28	Laki-laki	24	Mahasiswa	<2.000.000
29	Laki-laki	20	Mahasiswa	<2.000.000
30	Perempuan	20	Wiraswasta	2.000.000 - 3.999.999
31	Perempuan	25	Karyawan Swasta	2.000.000 - 3.999.999
32	Perempuan	21	Mahasiswa	<2.000.000
33	Perempuan	19	Mahasiswa	<2.000.000
34	Perempuan	25	Wiraswasta	2.000.000 - 3.999.999
35	Perempuan	39	Karyawan Swasta	2.000.000 - 3.999.999

36	Perempuan	38	Wiraswasta	2.000.000 - 3.999.999
37	Perempuan	40	Wiraswasta	2.000.000 - 3.999.999
38	Perempuan	30	Wiraswasta	4.000.000 - 6.000.000
39	Perempuan	24	Karyawan Swasta	2.000.000 - 3.999.999
40	Perempuan	20	Karyawan Swasta	2.000.000 - 3.999.999
41	Laki-laki	59	Wiraswasta	2.000.000 - 3.999.999
42	Perempuan	26	Karyawan Swasta	2.000.000 - 3.999.999
43	Perempuan	45	Wiraswasta	<2.000.000
44	Perempuan	19	Mahasiswa	<2.000.000
45	Laki-laki	19	Karyawan Swasta	2.000.000 - 3.999.999
46	Laki-laki	26	Wiraswasta	4.000.000 - 6.000.000
47	Perempuan	36	Wiraswasta	2.000.000 - 3.999.999
48	Laki-laki	38	Wiraswasta	4.000.000 - 6.000.000
49	Laki-laki	27	Wiraswasta	4.000.000 - 6.000.000
50	Laki-laki	52	Pendeta	4.000.000 - 6.000.000
51	Perempuan	19	Mahasiswa	2.000.000 - 3.999.999
52	Perempuan	46	Pendeta	2.000.000 - 3.999.999
53	Laki-laki	22	Mahasiswa	<2.000.000
54	Perempuan	19	Karyawan Swasta	2.000.000 - 3.999.999
55	Laki-laki	36	Karyawan Swasta	2.000.000 - 3.999.999
56	Perempuan	32	Karyawan Swasta	2.000.000 - 3.999.999
57	Perempuan	42	Ibu Rumah tangga	<2.000.000
58	Perempuan	43	Wiraswasta	2.000.000 - 3.999.999
59	Laki-laki	45	Karyawan Swasta	2.000.000 - 3.999.999
60	Laki-laki	56	Wiraswasta	4.000.000 - 6.000.000
61	Laki-laki	31	Karyawan Swasta	2.000.000 - 3.999.999
62	Perempuan	40	Wiraswasta	2.000.000 - 3.999.999
63	Perempuan	22	Karyawan Swasta	2.000.000 - 3.999.999
64	Perempuan	22	Karyawan Swasta	2.000.000 - 3.999.999
65	Perempuan	23	Karyawan Swasta	4.000.000 - 6.000.000
66	Laki-laki	23	Karyawan Swasta	<2.000.000
67	Laki-laki	49	Wiraswasta	4.000.000 - 6.000.000
68	Perempuan	34	Karyawan Swasta	2.000.000 - 3.999.999
69	Perempuan	20	Mahasiswa	<2.000.000
70	Perempuan	24	Wiraswasta	2.000.000 - 3.999.999
71	Perempuan	20	Mahasiswa	<2.000.000
72	Laki-laki	27	Wiraswasta	2.000.000 - 3.999.999
73	Laki-laki	30	Wiraswasta	4.000.000 - 6.000.000
74	Perempuan	19	Mahasiswa	<2.000.000

75	Perempuan	40	Ibu Rumah tangga	<2.000.000
76	Perempuan	20	Ibu Rumah tangga	<2.000.000
77	Laki-laki	24	Wiraswasta	2.000.000 - 3.999.999
78	Perempuan	30	Wiraswasta	2.000.000 - 3.999.999
79	Perempuan	28	Wiraswasta	2.000.000 - 3.999.999
80	Perempuan	23	Mahasiswa	<2.000.000
81	Perempuan	25	Karyawan Swasta	2.000.000 - 3.999.999
82	Perempuan	27	Karyawan Swasta	2.000.000 - 3.999.999
83	Laki-laki	23	Mahasiswa	<2.000.000
84	Laki-laki	43	Wiraswasta	2.000.000 - 3.999.999
85	Perempuan	40	Karyawan Swasta	2.000.000 - 3.999.999
86	Perempuan	20	Mahasiswa	<2.000.000
87	Laki-laki	25	Wiraswasta	2.000.000 - 3.999.999
88	Perempuan	22	Mahasiswa	<2.000.000
89	Laki-laki	19	Mahasiswa	<2.000.000
90	Perempuan	28	Wiraswasta	2.000.000 - 3.999.999
91	Perempuan	20	Mahasiswa	<2.000.000
92	Laki-laki	28	Karyawan Swasta	2.000.000 - 3.999.999
93	Perempuan	20	Mahasiswa	<2.000.000
94	Laki-laki	29	Wiraswasta	2.000.000 - 3.999.999
95	Laki-laki	40	PNS	4.000.000 - 6.000.000
96	Laki-laki	25	Wiraswasta	4.000.000 - 6.000.000
97	Laki-laki	37	PNS	4.000.000 - 6.000.000

**Lampiran 3. Tanggapan Responden – Variabel Efek Media Massa My Trip  
My Adventure Episode BJBR Probolinggo (X)**

No.	X.1			X.2		X.3			Total X
	X.1.1	X.1.2	X.1.3	X.2.1	X.2.2	X.3.1	X.3.2	X.3.3	
1	4	4	4	5	4	3	3	3	30
2	4	4	4	3	4	3	3	2	27
3	5	4	4	3	3	4	3	3	29
4	4	3	5	3	4	3	3	2	27
5	5	4	4	3	3	3	3	3	28
6	5	4	3	4	3	3	3	3	28
7	4	4	3	5	4	3	3	2	28
8	5	5	4	3	4	4	4	4	33
9	4	4	4	3	4	4	4	4	31
10	5	5	4	3	4	4	4	4	33
11	5	5	5	5	5	5	5	4	39
12	5	4	4	5	4	5	4	3	34
13	4	5	5	4	5	5	5	4	37
14	5	5	5	3	4	5	4	4	35
15	5	4	3	5	5	5	4	3	34
16	5	5	4	5	5	5	4	4	37
17	5	4	4	5	4	5	4	3	34
18	5	4	4	5	4	5	4	3	34
19	4	4	4	4	4	4	3	3	30
20	5	5	4	3	4	4	4	4	33
21	5	4	4	3	4	4	4	4	32
22	4	4	3	3	4	4	3	3	28
23	4	4	4	3	3	5	3	3	29
24	4	5	4	3	3	3	4	3	29
25	4	5	4	4	5	4	4	4	34
26	5	4	4	3	4	4	4	3	31
27	4	4	4	3	3	3	3	3	27
28	5	4	3	3	4	4	3	3	29
29	5	4	3	3	3	4	3	5	30
30	5	4	3	3	3	3	3	3	27
31	5	5	4	5	4	5	3	3	34
32	4	4	4	4	4	4	3	3	30
33	4	4	4	4	4	3	3	2	28

34	5	5	4	5	4	4	3	3	33
35	5	4	4	4	4	3	2	2	28
36	4	4	4	4	4	3	3	2	28
37	4	4	4	5	4	4	3	3	31
38	4	4	4	3	4	3	3	3	28
39	4	4	4	2	4	3	3	3	27
40	4	4	4	4	4	3	3	3	29
41	4	4	3	4	4	4	3	3	29
42	5	4	4	3	4	3	3	3	29
43	4	4	4	4	4	4	3	3	30
44	5	5	5	4	4	4	3	3	33
45	4	4	4	4	4	4	3	3	30
46	5	4	4	5	5	5	4	4	36
47	5	5	5	4	4	3	3	2	31
48	5	5	5	5	5	5	5	3	38
49	5	5	4	4	4	4	3	3	32
50	4	4	4	4	4	4	3	3	30
51	5	4	4	4	4	3	3	2	29
52	5	5	5	5	5	5	3	3	36
53	5	5	5	5	5	4	3	3	35
54	5	5	4	5	4	3	3	3	32
55	5	5	4	5	5	4	3	3	34
56	4	4	4	3	4	3	3	3	28
57	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	5	4	3	5	4	4	3	2	30
59	5	4	4	5	4	4	4	3	33
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	5	5	5	5	5	5	4	4	38
62	4	4	4	5	4	4	4	4	33
63	5	4	4	4	4	4	4	4	33
64	5	5	5	5	4	4	3	3	34
65	5	4	4	5	4	4	4	4	34
66	4	4	4	4	4	4	4	3	31
67	5	4	4	4	4	4	3	3	31
68	4	4	3	3	4	3	3	2	26
69	4	5	4	5	5	5	4	5	37
70	4	4	3	4	4	5	3	3	30

71	5	4	4	3	4	3	3	4	30
72	4	3	3	4	3	3	3	3	26
73	4	5	3	3	4	3	3	2	27
74	5	4	4	4	3	3	3	3	29
75	4	4	4	4	4	4	3	3	30
76	5	5	4	4	4	4	3	2	31
77	5	4	4	5	4	4	3	3	32
78	4	4	4	5	3	3	3	3	29
79	4	4	3	5	3	3	3	3	28
80	4	4	3	5	3	3	3	3	28
81	4	4	3	4	4	3	3	2	27
82	4	4	4	3	3	3	3	4	28
83	4	3	4	4	4	3	3	3	28
84	4	4	4	4	4	4	3	3	30
85	4	4	4	5	5	4	3	3	32
86	5	3	3	4	3	3	3	3	27
87	5	4	3	3	3	3	3	3	27
88	4	4	3	3	3	4	3	4	28
89	4	4	4	3	3	4	3	4	29
90	4	4	3	4	3	3	3	3	27
91	4	4	4	4	4	3	4	3	30
92	5	5	5	5	4	3	3	3	33
93	4	4	4	4	4	4	3	2	29
94	4	4	3	4	4	3	3	2	27
95	4	4	4	4	4	3	3	2	28
96	5	4	4	3	4	3	3	3	29
97	4	4	3	4	4	3	3	2	27
<b>TOTAL</b>									<b>2975</b>

**Lampiran 4. Tanggapan Responden – Variabel Motivasi Wisatawan ke BJBR Probolinggo (Y)**

No.	Y.1			Y.2		Y.3			Total Y
	Y.1.1	Y.1.2	Y.1.3	Y.2.1	Y.2.2	Y.3.1	Y.3.2	Y.3.3	
1	5	3	3	2	4	2	2	2	23
2	5	2	2	3	3	2	2	3	22
3	4	3	3	3	3	2	3	3	24
4	4	4	4	3	3	2	2	2	24
5	5	3	4	3	3	2	3	3	26
6	4	3	5	5	3	3	3	3	29
7	4	3	3	2	3	1	2	2	20
8	5	4	4	3	3	3	4	3	29
9	4	3	4	3	4	3	3	3	27
10	5	3	4	3	3	3	3	3	27
11	5	5	5	5	5	4	5	5	39
12	5	3	4	3	4	3	3	3	28
13	5	5	5	5	4	5	4	5	38
14	5	3	3	3	3	3	3	3	26
15	5	3	3	4	4	3	4	4	30
16	5	3	3	4	4	3	3	3	28
17	5	3	4	3	4	3	3	3	28
18	5	3	3	3	3	3	3	3	26
19	4	4	4	4	3	3	3	2	27
20	5	3	4	3	4	3	3	3	28
21	5	3	4	3	3	3	3	3	27
22	4	3	4	3	4	3	3	3	27
23	5	2	4	2	4	2	2	4	25
24	4	3	4	3	3	3	3	3	26
25	4	5	4	3	3	3	3	3	28
26	4	2	2	3	2	2	2	2	19
27	4	4	4	3	3	3	2	2	25
28	3	3	4	3	4	2	3	3	25
29	5	3	4	3	5	3	4	5	32
30	4	3	5	3	3	2	3	2	25
31	5	3	3	3	3	1	2	4	24
32	4	2	2	3	3	2	2	2	20

33	4	3	2	3	4	2	2	2	22
34	4	3	3	3	5	2	2	5	27
35	4	2	3	3	4	2	3	3	24
36	4	3	3	3	4	2	2	2	23
37	4	3	3	3	4	2	3	3	25
38	4	3	3	3	4	2	3	3	25
39	4	3	3	2	4	1	1	5	23
40	4	3	3	3	3	2	3	3	24
41	4	4	4	3	3	2	2	2	24
42	4	3	3	4	5	2	2	4	27
43	4	3	3	4	4	2	2	3	25
44	4	2	2	3	4	1	2	2	20
45	4	3	3	3	3	2	2	3	23
46	5	4	4	3	4	3	2	4	29
47	5	4	4	3	5	2	2	4	29
48	5	5	5	3	5	3	3	3	32
49	4	3	3	3	3	1	2	4	23
50	5	3	4	2	3	2	2	3	24
51	4	3	3	3	3	1	2	3	22
52	5	3	4	3	4	2	2	2	25
53	5	3	3	3	3	1	1	1	20
54	4	3	3	3	5	1	3	3	25
55	4	3	3	3	4	1	1	1	20
56	4	3	3	3	4	2	2	3	24
57	5	3	3	3	5	1	1	1	22
58	4	3	3	4	4	2	2	4	26
59	5	3	3	3	4	1	2	2	23
60	4	3	3	4	4	3	3	3	27
61	5	3	3	3	4	1	2	3	24
62	5	3	3	4	4	2	2	3	26
63	5	3	4	4	3	1	2	3	25
64	5	2	2	2	4	2	2	3	22
65	5	4	4	4	4	3	2	2	28
66	4	4	4	3	4	3	3	3	28
67	4	3	3	3	4	2	2	2	23
68	4	2	2	2	4	2	2	4	22
69	5	5	5	5	5	4	5	3	37

70	4	3	4	3	3	2	3	3	25
71	3	3	4	3	3	3	3	3	25
72	5	4	3	3	3	2	3	3	26
73	3	3	4	3	3	2	3	2	23
74	4	3	4	3	3	2	3	4	26
75	4	3	3	3	4	2	2	3	24
76	4	3	3	3	3	2	3	3	24
77	5	3	3	3	4	3	3	3	27
78	3	3	4	3	3	2	3	3	24
79	5	3	4	3	3	3	3	3	27
80	4	3	5	3	3	3	3	3	27
81	4	3	3	3	3	3	2	4	25
82	5	3	4	4	3	2	3	3	27
83	4	4	5	3	3	2	3	3	27
84	4	3	3	4	4	2	3	4	27
85	4	3	3	3	4	1	2	2	22
86	4	3	3	3	4	3	3	3	26
87	4	3	5	3	3	3	3	3	27
88	4	4	4	4	3	2	3	3	27
89	5	3	4	3	3	3	4	3	28
90	4	3	3	3	3	3	3	3	25
91	4	3	4	4	3	3	4	4	29
92	5	3	3	3	4	1	2	3	24
93	5	2	2	2	3	2	2	2	20
94	4	3	5	4	4	3	3	4	30
95	4	4	4	3	3	2	2	2	24
96	5	3	4	3	3	2	3	3	26
97	4	5	5	3	3	2	2	3	27
<b>TOTAL</b>									<b>2898</b>

**Lampiran 5. Hasil Uji Validitas**

**Variabel Efek Media Massa My Trip My Adventure Episode BJBR Probolinggo (X)**

**Correlations**

		X.1.1	X.1.2	X.1.3	X.2.1	X.2.2	X.3.1	X.3.2	X.3.3	X
X.1.1	Pearson Correlation	1	.159	-.137	.078	-.021	.351	.245	.355	.367*
	Sig. (2-tailed)		.400	.471	.681	.913	.057	.192	.054	.046
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.1.2	Pearson Correlation	.159	1	.305	.050	.380*	.336	.661**	.622**	.653**
	Sig. (2-tailed)	.400		.101	.793	.038	.069	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.1.3	Pearson Correlation	-.137	.305	1	.000	.317	.288	.530**	.154	.468**
	Sig. (2-tailed)	.471	.101		1.000	.087	.122	.003	.418	.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.2.1	Pearson Correlation	.078	.050	.000	1	.530**	.396*	.314	-.111	.515**
	Sig. (2-tailed)	.681	.793	1.000		.003	.030	.091	.559	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.2.2	Pearson Correlation	-.021	.380*	.317	.530**	1	.529**	.654**	.215	.740**
	Sig. (2-tailed)	.913	.038	.087	.003		.003	.000	.253	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.3.1	Pearson Correlation	.351	.336	.288	.396*	.529**	1	.634**	.436*	.808**
	Sig. (2-tailed)	.057	.069	.122	.030	.003		.000	.016	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

X.3.2	Pearson Correlation	.245	.661**	.530**	.314	.654**	.634**	1	.522**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.192	.000	.003	.091	.000	.000		.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.3.3	Pearson Correlation	.355	.622**	.154	-.111	.215	.436*	.522**	1	.598**
	Sig. (2-tailed)	.054	.000	.418	.559	.253	.016	.003		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X	Pearson Correlation	.367*	.653**	.468**	.515**	.740**	.808**	.888**	.598**	1
	Sig. (2-tailed)	.046	.000	.009	.004	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Variabel Motivasi Wisatawan ke BJBR Probolinggo (Y)

Correlations

		Y.1.1	Y.1.2	Y.1.3	Y.2.2	Y.2.3	Y.3.1	Y.3.2	Y.3.3	Y
Y.1.1	Pearson Correlation	1	-.057	-.099	.063	.313	.348	.297	.459*	.481**
	Sig. (2-tailed)		.764	.604	.739	.092	.059	.111	.011	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.1.2	Pearson Correlation	-.057	1	.555**	.503**	.179	.594**	.511**	.250	.601**
	Sig. (2-tailed)	.764		.001	.005	.345	.001	.004	.183	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Y.1.3	Pearson Correlation	-.099	.555**	1	.433*	.344	.490**	.482**	.327	.567**
	Sig. (2-tailed)	.604	.001		.017	.062	.006	.007	.078	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.2.1	Pearson Correlation	.063	.503**	.433*	1	.213	.710**	.643**	.469**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.739	.005	.017		.259	.000	.000	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.2.2	Pearson Correlation	.313	.179	.344	.213	1	.392*	.526**	.686**	.632**
	Sig. (2-tailed)	.092	.345	.062	.259		.032	.003	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.3.1	Pearson Correlation	.348	.594**	.490**	.710**	.392*	1	.697**	.618**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.059	.001	.006	.000	.032		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.3.2	Pearson Correlation	.297	.511**	.482**	.643**	.526**	.697**	1	.736**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.111	.004	.007	.000	.003	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.3.3	Pearson Correlation	.459*	.250	.327	.469**	.686**	.618**	.736**	1	.817**
	Sig. (2-tailed)	.011	.183	.078	.009	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y	Pearson Correlation	.481**	.601**	.567**	.708**	.632**	.865**	.864**	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

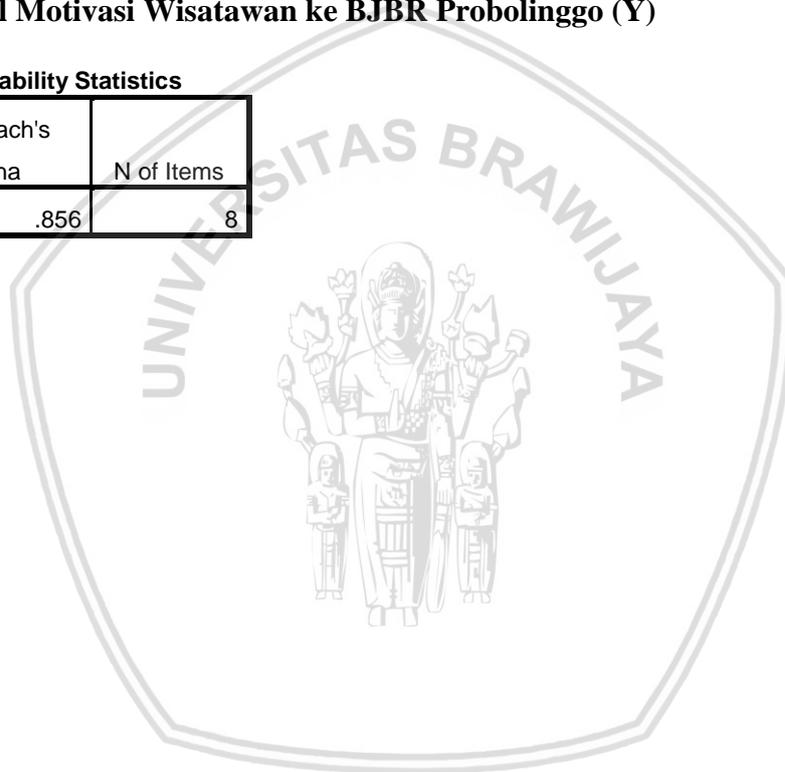
\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Lampiran 6. Hasil Uji Reliabilitas****Variabel Efek Media Massa My Trip My Adventure Episode BJBR Probolinggo (X)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.778	8

**Variabel Motivasi Wisatawan ke BJBR Probolinggo (Y)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	8



## Lampiran 7. Analisis Regresi Linear Sederhana

### Regression

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.367 <sup>a</sup>	.135	.125	3.222

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	153.413	1	153.413	14.776	.000 <sup>b</sup>
	Residual	986.360	95	10.383		
	Total	1139.773	96			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.049	3.297		3.958	.000
	X	.411	.107	.367	3.844	.000

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	23.74	29.08	25.66	1.264	97
Std. Predicted Value	-1.519	2.709	.000	1.000	97
Standard Error of Predicted Value	.329	.949	.446	.124	97
Adjusted Predicted Value	23.66	29.02	25.64	1.241	97
Residual	-7.440	9.915	.000	3.205	97
Std. Residual	-2.309	3.077	.000	.995	97
Stud. Residual	-2.346	3.220	.002	1.012	97
Deleted Residual	-7.678	10.857	.015	3.318	97
Stud. Deleted Residual	-2.404	3.394	.005	1.032	97
Mahal. Distance	.012	7.341	.990	1.306	97
Cook's Distance	.000	.493	.018	.062	97
Centered Leverage Value	.000	.076	.010	.014	97

a. Dependent Variable: Y

## Lampiran 8. Tabel t (df= 1 – 120)

## Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74895	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68815
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954