

PENGARUH MENONTON *WEEKEND LIST* TERHADAP MOTIVASI CALON WISATAWAN DI KELURAHAN SEMPAJA SELATAN KOTA SAMARINDA

Leonard Jean Loesi¹, Hairunnisa², Fareis Althalets³

Abstrak

Leonard Jean Loesi, 2018, *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Samarinda. Pengaruh Menonton Weekend List Terhadap Motivasi Calon Wisatawan di Kelurahan Sempaja Selatan Kota Samarinda. Dibawah bimbingan Ibu Hj. Hairunnisa, S.Sos, MM selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Fareis Althalets, S.Par., M.M.Par, selaku Dosen Pembimbing II.*

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh menonton Weekend List terhadap motivasi calon wisatawan di Kelurahan Sempaja Selatan Kota Samarinda.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey eksplanatif yang bersifat asosiatif yaitu menjelaskan hubungan (korelasi) antara pengaruh menonton Weekend List di NET. terhadap motivasi calon wisatawan di kelurahan Sempaja Selatan Kota Samarinda. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket serta populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kelurahan Sempaja Selatan Kota Samarinda dengan jumlah sampel sebanyak 99 orang.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana yang menghasilkan persamaan $Y = 37.506 + 0.843x$ dengan hasil koefisien korelasi sebesar 0,453 dimana hubungan ini dikategorikan cukup kuat. Berdasarkan hasil analisis statistik dalam Uji F, Diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 18,290 dengan nilai probabilitas (sig)=0,000. Diketahui F_{tabel} dengan jumlah responden 99 adalah 3,94 sehingga, Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($24.989 > 3,94$), dan nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,000 < 0,05$. maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, variabel X yaitu menonton Weekend List secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y yaitu motivasi calon wisatawan. Maka dapat di simpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya Terdapat Pengaruh antara Menonton Weekend List terhadap Motivasi Calon Wisatawan di Kelurahan Sempaja Selatan Kota Samarinda.

Kata Kunci : ***Pengaruh, Menonton, Weekend List, Motivasi calon wisatawan***

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: leonard_lee293@yahoo.com

² Hairunnisa selaku dosen pembimbing I dan Staf pengajar Program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

³ Fareis Althalets selaku dosen pembimbing II dan Staf pengajar Program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

Pendahuluan

Seperti media massa lainnya Televisi memiliki fungsi yang sama yaitu menginformasi, mendidik, dan menghibur. Tetapi fungsi menghibur lebih dominan pada media televisi di Indonesia, karena pada umumnya alasan masyarakat memilih menonton tv adalah untuk memperoleh hiburan, ditengah kepadatan jadwal kerja. Hal ini disebabkan karena televisi merupakan sarana hiburan yang paling dekat dengan masyarakat. Itu sebabnya semakin banyak institusi penyiaran khususnya industri televisi sekarang ini memproduksi program – program hiburan, antara lain program drama, *games*, magazine, musik dan komedi.

Dewasa ini, gaya hidup anak muda cenderung memiliki antusiasme tinggi terhadap hal-hal baru khususnya tren gaya hidup untuk liburan ditempat-tempat yang sedang ramai diperbincangkan atau populer masa kini. Ada banyak orang yang ingin berlibur dan menikmati waktu luangnya tetapi tidak tahu harus kemana dan berapa banyak dana yang harus dipersiapkan. Pada akhirnya mereka mengurungkan niat mereka untuk berlibur atau kehilangan motivasi untuk berlibur dan berujung pada memilih untuk berdiam diri dirumah ketika hari libur atau akhir pekan (*weekend*). Hal ini kemudian membuat industri pertelevisian berlomba menyajikan program informatif mengenai lokasi liburan, salah satunya program *Weekend List* di NET..

Weekend list merupakan salah satu program acara andalan NET. yang tampil dengan format berbeda dari program acara yang sejenis. Hal yang dianggap unik dan menjadi ciri khas dari *Weekend List* itu sendiri adalah caranya dalam menyajikan program acara tersebut. Objek atau tempat yang diliput kemudian diolah dengan sangat baik dari segi pengambilan dan pemilihan *backsound* atau lagu yang mengiringi tayangan ini dan disajikan secara mendetail sehingga masyarakat yang menonton mendapat informasi yang cukup dan menarik. *Weekend List* adalah sebuah program acara yang merekomendasikan tempat-tempat yang menarik untuk berlibur atau berakhir pekan, lengkap dengan biaya yang di keluarkan untuk masuk dalam sebuah lokasi wisata, menikmati wahana yang ada bahkan sampai pada harga-harga makanan yang disediakan pada sekmen kuliner. Tema yang diangkat dalam *Weekend List* lebih kepada wisata urban dan beberapa episode juga ada yang mengangkat tema wisata alam. Seperti nama program acara yang digunakan yaitu *Weekend List* (daftar tempat bertamasya diakhir pekan) acara ini merekomendasikan banyak tempat yang bisa dikunjungi sekaligus pada akhir pekan atau hari libur.

Hal yang menarik juga didapatkan oleh peneliti ketika melakukan pra-observasi. Peneliti mendapati bahwa dari 10 orang yang peneliti wawancara dalam menonton tayangan sejenis yang merekomendasikan tentang tempat-tempat wisata, ternyata sebanyak 6 orang lebih suka menonton *Weekend List* dan menjadikannya sebagai referensi untuk melakukan perjalanan wisata kedepannya.

Kerangka Dasar Teori

Komunikasi Massa

Menurut Tan yakni organisasi sosial yang mampu memproduksi pesan dan mengirimkannya secara serempak ke sejumlah orang banyak yang terpisah. (Nurudin, 2007:11).

Sementara menurut Jay Black dan Frederic C. Whitney disebutkan bahwa komunikasi massa adalah sebuah proses dimana pesan-pesan yang diproduksi secara massal/tidak sedikit itu disebarakan kepada massa penerima pesan yang luas, anonim dan heterogen. (Nurudin, 2007:12).

Sehingga dari beberapa pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa ialah proses penyampaian pesan dengan menggunakan media yang ditujukan secara serempak kepada audiens yang jumlahnya besar, tersebar dan heterogen (beragam jenis kelamin, usia, jabatan, dll). Dalam penelitian ini komunikasi massa yang dimaksud ialah tayangan *Weekend List* yang ditonton audiens (masyarakat) di Kota Samarinda khususnya di Kelurahan Sempaja Selatan.

Media Massa

Menurut Cangara (1998:126) ialah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, dan televisi. Menurut Haas (dalam Severin dan Tankard, 2005:357) memandang media massa sebagai suatu alat yang digunakan oleh individu-individu untuk berhubungan (atau memutuskan hubungan) dengan yang lain.

Sedangkan menurut Bungin (2008 : 258), media massa adalah institusi yang menebarkan informasi berupa pesan berita, peristiwa atau produk budaya yang mempengaruhi atau merefleksikan suatu masyarakat.

Media Exposure (Terpaan Media)

Ardianto dan Erdiana (2006:164), terpaan media dapat didefinisikan sebagai penggunaan media baik jenis media, frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaan. Penggunaan jenis media meliputi media audio, audiovisual, media cetak, dan lain sebagainya

Menurut pendapat Rosengren (1974) yang dikutip oleh Jalaluddin Rakhmat (2004:66), penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis isi media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara individu konsumen dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan

Sehingga dari definisi para ahli di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa terpaan media adalah banyaknya informasi yang diperoleh dari media melalui kegiatan mendengarkan, melihat, dan membaca pesan media massa ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang berhubungan dengan frekuensi yakni seberapa sering masyarakat menonton *Weekend List*,

atensi yaitu tingkat perhatian masyarakat saat menonton *Weekend List* dan durasi yakni lamanya masyarakat dalam menonton *Weekend List*.

Motivasi

Motivasi berasal dari bahasa Latin "*movere*", yang berarti menggerakkan. Menurut Weiner (1990) motivasi didefinisikan sebagai kondisi internal yang membangkitkan kita untuk bertindak, mendorong kita mencapai tujuan tertentu, dan membuat kita tetap tertarik dalam kegiatan tertentu. Menurut Uno (2007), motivasi dapat diartikan sebagai dorongan internal dan eksternal dalam diri seseorang yang diindikasikan dengan adanya; hasrat dan minat; dorongan dan kebutuhan; harapan dan cita-cita; penghargaan dan penghormatan. Sedangkan Imron (1966) menjelaskan bahwa motivasi berasal dari bahasa Inggris "*motivation*" yang berarti dorongan atau pengalasan untuk melakukan suatu aktifitas hingga mencapai tujuan.

Motivasi Calon Wisatawan

Pada dasarnya seseorang melakukan perjalanan dimotivasi oleh beberapa hal. Dari berbagai motivasi yang mendorong perjalanan, McIntosh (1977) dan Murphy (1985) mengatakan bahwa motivasi dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok besar yaitu sebagai berikut:

1. *Physical or physiological motivation* (motivasi yang bersifat fisik atau fisiologis), antara lain untuk relaksasi, kesehatan, kenyamanan, berpartisipasi dalam kegiatan olah raga, bersantai dan sebagainya.
2. *Cultural motivation* (motivasi budaya), yaitu keinginan untuk mengetahui budaya, adat, tradisi dan kesenian daerah lain. Termasuk juga ketertarikan akan berbagai objek tinggalan budaya (bangunan bersejarah).
3. *Social motivation* atau *interpersonal motivation* (motivasi yang bersifat sosial), seperti mengunjungi teman dan keluarga, menemui mitra kerja, melakukan hal yang dianggap mendatangkan gengsi (nilai prestise), melakukan ziarah, pelarian dari situasi-situasi yang membosankan dan sebagainya.
4. *Fantasy motivation* (motivasi karena fantasi), yaitu adanya fantasi bahwa di daerah lain seseorang kan bisa lepas dari rutinitas keseharian yang menjemukan, dan *ego-enhancement* yang memberikan kepuasan psikologis. Disebut juga sebagai *status and prestige motivation*.

Hipotesis

Hipotesis (H_0) : Tidak ada pengaruh menonton *Weekend List* terhadap motivasi calon wisatawan di Kelurahan Sempaja Selatan Kota Samarinda .

Hipotesis (H_1) : Ada pengaruh menonton *Weekend List* terhadap motivasi calon wisatawan di Kelurahan Sempaja Selatan Kota Samarinda.

Definisi Konsepsional

Definisi konsepsional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Weekend List dalam skripsi ini adalah sebuah acara *magazine* yang menayangkan tempat-tempat wisata yang ada di suatu daerah di Indonesia. Di tayangkan melalui televisi dengan judul program *Weekend List* di NET. yang tayang setiap hari sabtu dan minggu. Tayangan ini diukur melalui 3 indikator yaitu frekuensi, atensi dan durasi. Tayangan ini mampu mempengaruhi penontonnya untuk memiliki motivasi mengunjungi tempat-tempat wisata di suatu daerah yang ada dan di ukur melalui 4 indikator, yaitu *Physical or physiological motivation* (motivasi yang bersifat fisik atau fisiologis), *Cultural motivation* (motivasi budaya), *Social motivation* atau *interpersonal motivation* (motivasi yang bersifat sosial), *Fantasy motivation* (motivasi karena fantasi).

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang diambil yakni penelitian kuantitatif. Penelitian /kuantitatif menurut Kriyantono adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Dengan jenis penelitian eksplanatif karena sesuai dengan masalah yang akan diteliti yakni terjadinya suatu fenomena dan ingin mengetahui pengaruh dari fenomena yang sudah terjadi itu pada khalayak yang dituju atau jenis penelitian yang digunakan untuk menjawab permasalahan yakni menjelaskan pengaruh antara dua variabel atau lebih. (Jalaluddin Rakhmat 2007:32)

Definisi Operasional

Definisi Operasional merupakan gambaran teliti mengenai prosedur yang diperlukan untuk memasukkan unit-unit analisis ke dalam kategori-kategori tertentu dari tiap-tiap variabel (Bambang Prasetyo, 2005:90). Definisi operasional dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Menurut Ardianto dan Erdiana 2006:164, Variabel menonton *Weekend List* dengan indikator-indikator yang akan diteliti:
 - a. Frekuensi : Seberapa sering menonton *Weekend List* setiap sabtu dan minggu dalam satu bulan.
 - b. Atensi : Perhatian dan fokus yang diberikan khalayak ketika menonton *Weekend List*.
 - c. Durasi : Mengetahui seberapa lama masyarakat menonton *Weekend List*.
2. Variabel motivasi calon wisatawan menurut McIntosh (1977) dan Murphy (1985) meliputi :
 - a. *Physical or physiological motivation* (motivasi yang bersifat fisik atau fisiologis)
 - b. *Cultural motivation* (motivasi budaya)
 - c. *Social motivation* atau *interpersonal motivation* (motivasi yang bersifat sosial)

d. *Fantasy motivation* (motivasi karena fantasi)**Populasi, Sampling dan Sampel**

Data penduduk Kelurahan Sempaja Selatan Samarinda Utara terdapat 33 RT dengan jumlah 3.172 kepala keluarga (KK) dan total penduduk 14.288 jiwa. Karena tidak ada data yang khusus untuk jumlah penonton, maka peneliti menggunakan kelompok kategori berdasarkan daerah, dan melihat kriteria penentu untuk mencari responden. Kelurahan Sempaja Selatan dikelompokkan berdasarkan RT kemudian RT tersebut dipilih secara *random* melalui undian dan terpilihlah 4 RT, yakni RT. 01, RT 06, RT 12, dan RT 19 Kelurahan Sempaja Selatan kota Samarinda yang berjumlah total 2.276 orang. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat berjenis kelamin Pria dan Wanita yang menonton *Weekend List* dari Usia 17 th - 35 th. Karena jumlah populasi tergolong dalam jumlah populasi yang cukup besar, oleh karena itu peneliti mengambil sampel minimal 10% dari total jumlah populasi yang ada dengan teknik *Cluster Random Sampling* (Subiakto, 1995:173). Karena tidak semua data dan informasi akan diproses dan tidak semua orang atau benda akan diteliti melainkan cukup dengan menggunakan sampel yang mewakilinya, maka dalam pengambilan sampel peneliti menggunakan rumus dari Taro Yamane yang dikutip oleh Rakhmat (1998:82), yakni :

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

$$n = \frac{14.288}{14.288 (0.1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{14.288}{143.88}$$

$$n = 99.304$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

d² = Presisi yang ditetapkan

Kemudian ditentukan unit sampel masing-masing RT menggunakan rumus :

$$n_1 = \frac{n_1}{N} (n)$$

Keterangan :

n₁ = Jumlah Sampel menurut stratum

n = Jumlah Sampel seluruhnya

N = Jumlah populasi secara keseluruhannya

Diketahui jumlah 4 RT yang terpilih sebesar 2.276 orang, kemudian jumlah sampelnya sebesar 99 orang, maka jumlah sampel untuk tiap RT dapat ditentukan sebagai berikut :

No	RT	Populasi	Penarikan sampel	Sampel (n ₁)
1	1	1020	$\frac{1.020 \times 99}{2.276} = 44,367$	44

2	6	254	$\frac{254 \times 99}{2.276} = 11,048$	11
3	12	782	$\frac{782 \times 99}{2.276} = 34,014$	34
4	19	220	$\frac{220 \times 99}{2.276} = 9,569$	10
Jumlah		N = 2.276		n = 99

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Rachmat Kriyantono, 2006:96, ada beberapa teknik pengumpulan data yakni:

- a. Observasi
- b. Angket
- c. Studi dokumentasi

Alat Pengukur data

Pengukuran merupakan angka-angka pada suatu variabel. Pengukuran sangatlah penting sebab dengan pengukuran suatu penelitian akan menghasilkan gambaran yang jelas dan akurat mengenai gejala yang diteliti. Pengukuran ini menggunakan skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial dalam penelitian tentang menonton *Weekend List* terhadap motivasi calon wisatawan di Kelurahan Sempaja Selatan Kota Samarinda.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini pertanyaan yang akan diajukan akan berupa pertanyaan dengan kriteria atau skor menurut Singarimbun (1995:110) masing-masing penelitian ada yang menggunakan jenjang 3 (1,2,3), jenjang 5 (1,2,3,4,5), dan jenjang 7 (1,2,3,4,5,6,7). Dalam penelitian ini penulis mengelompokkan jawaban responden dalam nilai skala 5 jenjang dengan masing-masing diberikan nilai yaitu :

1. Sangat Setuju (Skor 5)
2. Setuju (Skor 4)
3. Ragu-ragu (Skor 3)
4. Tidak Setuju (Skor 2)
5. Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

A. Uji Validitas Variabel Bebas/X (Menonton *Weekend List*)

Tabel Uji Validitas Variabel X

No. Item	r _{Hitung}	r _{Tabel}	Keterangan
1	0.824	0.196	Valid
2	0.788	0.196	Valid

3	0.708	0.196	Valid
4	0.852	0.196	Valid
5	0.822	0.196	Valid
6	1.000	0.196	Valid

Berdasarkan tabel diatas inilah nilai korelasi yang didapat. Nilai pada tabel diatas kemudian dibandingkan dengan r_{tabel} untuk jumlah responden 99 maka diketahui r_{tabel} adalah 0.196. Apabila $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka item tersebut dinyatakan valid. Setelah dilakukan uji validitas terhadap kuesioner variabel X, dapat disimpulkan bahwa dari 6 item tersebut valid.

B. Uji Reliabilitas Variabel Bebas/X (Menonton *Weekend List*)

Tabel Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.749	6

Berdasarkan nilai korelasi Alpha Cronbach yakni sebesar 0,749 bila dibandingkan dengan r_{tabel} untuk item/ Pernyataan berjumlah 6 adalah 0,632 maka $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ yakni $0,749 > 0,632$. Dapat disimpulkan bahwa kuesioner untuk variabel bebas (*Menonton Weekend List*) tersebut reliabel.

C. Uji Validitas Variabel Terikat/Y (Motivasi Calon Wisatawan)

Tabel Uji Validitas Variabel Y

No.Item	rHitung	rTabel	Keterangan
1	0.800	0.196	Valid
2	0.894	0.196	Valid
3	0.676	0.196	Valid
4	0.598	0.196	Valid
5	0.849	0.196	Valid
6	0.797	0.196	Valid
7	0.863	0.196	Valid
8	0.703	0.196	Valid
9	0.591	0.196	Valid
10	0.728	0.196	Valid
11	0.646	0.196	Valid
12	0.671	0.196	Valid
13	0.812	0.196	Valid
14	0.782	0.196	Valid

Setelah dilakukan uji validitas terhadap kuesioner variabel Y, dapat disimpulkan bahwa dari 14 item, seluruh item dinyatakan valid. Dengan membandingkan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan r_{tabel} untuk $n=99$ adalah 0,196.

D. Uji Reliabilitas Variabel Y (Motivasi calon wisatawan)

Tabel Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,858	14

Berdasarkan nilai korelasi Alpha Cronbach yakni sebesar 0,858 bila dibandingkan dengan r_{tabel} 0,196 maka $r_{hitung} > r_{tabel}$ yakni $0,858 > 0,196$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa angket untuk variabel terikat (motivasi calon wisatawan) tersebut reliabel.

Regresi Linear Sederhana

Tabel Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,453 ^a	,205	,197	24.989
a. Predictors: (Constant), X				

Tabel Regresi Linear Sederhana Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	37,506	4,163		9,009	,000
	X	,843	,169	,453	4,999	,000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil analisis statistik dalam tabel diatas, maka diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 4,999, diketahui bahwa Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 di terima karena hubungan tidak signifikan. Dan Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 di tolak karena hubungan signifikan. Dan setelah dilihat pada tabel maka hasil yang didapat t_{tabel} adalah 2,000. Dengan demikian menunjukkan bahwa $t_{hitung} = 4,999 > t_{tabel} = 2,000$ maka H_0 di tolak dan hubungan yang terjadi adalah signifikan.

Persamaan Regresi Sederhana

Persamaan regresinya adalah

$$Y = a + bx$$

$$Y = 37,506 + 0,843 X$$

Keterangan :

a = 37.506 adalah suatu konstanta yang mempengaruhi perubahan motivasi calon wisatawan tanpa dipengaruhi oleh perubahan nilai menonton *Weekend List* di NET..

b = 0.843 adalah koefisien regresi yang mempengaruhi perubahan motivasi calon wisatawan, artinya bahwa setiap perubahan peningkatan nilai menonton *Weekend List* maka perubahan motivasi calon wisatawan akan mengalami perubahan sebesar 0,843.

Uji F**Tabel Uji F**ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	680.245	1	680.254	24.989	,000 ^b
Residual	2640.482	97	27.221		
Total	3320.727	98			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 24.989 dengan nilai probabilitas (sig)=0,000. Diketahui F_{tabel} dengan jumlah responden 99 adalah 3,94 sehingga, Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (24.989) > F_{tabel} (3,94), dan nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,000 < 0,05$. maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, variabel x yaitu menonton *Weekend List* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel y yaitu motivasi calon wisatawan. Hal ini berarti H_1 diterima

Pembahasan**Pemaparan Hasil Penelitian**

Setelah menggunakan *Rumus Pearson Product Moment*, maka diketahui hasil r hitung = 0,453 berada pada interval 0,40 – 0,599 termasuk dalam kategori Pengaruh Cukup Kuat. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara menonton *Weekend List* terhadap motivasi calon wisatawan. Dan pengaruh tersebut termasuk dalam kategori Cukup Kuat.

Teori Terpaan Media

Televisi yang merupakan media massa yang memiliki kekuatan dalam mempengaruhi, persepsi, pandangan hingga perilaku audiens. Dasar dari teori ini

yakni suatu kondisi dimana orang terpa oleh isi media atau bagaimana isi media menerpa audiens. Berdasarkan teori ini dan dikaitkan dengan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terpaan tayangan *Weekend List* yang menerpa audiens (masyarakat di Kelurahan Sempaja Selatan) terbilang cukup tinggi dilihat dari indikator frekuensi, atensi dan durasi yang telah diuraikan diatas.

Teori Motivasi Calon Wisatawan

Pada dasarnya seseorang melakukan perjalanan dimotivasi oleh beberapa hal. Dari berbagai motivasi yang mendorong perjalanan, McIntosh (1977) dan Murphy (1985) mengatakan bahwa motivasi dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok besar yaitu sebagai berikut:

1. *Physical or physiological motivation* (motivasi yang bersifat fisik atau fisiologis). Hal ini terbukti dari rata-rata diatas 80% responden menjawab bahwa setelah menonton *Weekend List* di NET., masyarakat berkeinginan untuk berwisata atau berlibur, melepaskan diri sejenak dari rutinitas pekerjaan sehari-hari dengan melakukan perjalanan wisata ketempat-tempat menarik yang direkomendasikan.
2. *Cultural motivation* (motivasi budaya). Hal ini terbukti dari rata-rata diatas 85% responden menjawab bahwa Setelah menonton *Weekend List* di NET., masyarakat melihat hal-hal baru dan budaya baru yang tidak pernah mereka ketahui sebelumnya dan ingin mempelajari hal-hal yang dianggap menarik, unik dan mempunyai nilai budaya yang tinggi.
3. *Social motivation* atau *interpersonal motivation* (motivasi yang bersifat sosial). Hal ini terbukti dari rata-rata diatas 80% responden menjawab bahwa setelah menonton *Weekend List* di NET., masyarakat ingin mengajak teman mereka untuk berlibur ketempat yang direkomendasikan dan mereka senang ketika orang-orang nanti mengetahui bahwa mereka pernah mengunjungi tempat-tempat yang sedang populer.
4. *Fantasy motivation* (motivasi karena fantasi). Hal ini terbukti dari rata-rata diatas 85% responden menjawab bahwa setelah menonton *Weekend List* di NET., mereka ingin mengajak keluarga untuk berlibur dan menikmati kembali moment spesial bersama dengan keluarga.

Penutup

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan dan pembahasan mengenai pengaruh menonton *Weekend List* terhadap motivasi calon wisatawan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian dari variabel X (menonton *Weekend List*) yang terdiri dari 3 indikator yaitu frekuensi, atensi dan durasi diketahui, bahwa masyarakat di Kelurahan Sempaja Selatan sering menonton *Weekend List* di NET.. Masyarakat menonton tayangan tersebut dengan tepat waktu dan menurut mereka tayangan *Weekend List* ini menarik untuk ditonton. Masyarakat

- sangat memperhatikan tayangan *Weekend List* di NET. dan tidak melakukan aktifitas lain selama menontonnya.
2. Hasil penelitian pada variabel Y (motivasi calon wisatawan) yang terdiri dari 4 indikator yaitu *Physical or physiological motivation* (motivasi yang bersifat fisik atau fisiologis), *Cultural motivation* (motivasi budaya), *Social motivation* atau *interpersonal motivation* (motivasi yang bersifat sosial), *Fantasy motivation* (motivasi karena fantasi), bahwa setelah menonton *Weekend List* di NET., masyarakat berkeinginan untuk berwisata atau berlibur, melepaskan diri sejenak dari rutinitas pekerjaan sehari-hari dengan melakukan perjalanan wisata ketempat-tempat menarik yang direkomendasikan. Masyarakat suka melihat hal-hal baru dan budaya baru yang tidak pernah mereka ketahui sebelumnya dan ingin mempelajari hal-hal yang dianggap menarik, unik dan mempunyai nilai budaya yang tinggi. Masyarakat juga berkeinginan mengajak teman dan keluarga mereka untuk berlibur bersama ketempat yang direkomendasikan dan mereka senang ketika orang-orang nanti mengetahui bahwa mereka pernah mengunjungi tempat-tempat yang sedang populer.
 3. Menonton *Weekend List* mempunyai pengaruh yang cukup kuat terhadap motivasi calon wisatawan di Kelurahan Sempaja Selatan Kota Samarinda. Hal ini dibuktikan dengan menggunakan Analisis Product Moment, diperoleh hasil yang masuk dalam kategori tingkat hubungan cukup kuat. Berdasarkan hasil analisis statistik dalam Uji F, Diperoleh kesimpulan bahwa, variabel X yaitu menonton *Weekend List* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y yaitu motivasi calon wisatawan.
 4. Jadi H_1 yang penulis ajukan, bahwa menonton *Weekend List* mempunyai pengaruh terhadap motivasi calon wisatawan di Kelurahan Sempaja Selatan Kota Samarinda, diterima karena terbukti kebenarannya.

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan dan pembahasan mengenai pengaruh menonton *Weekend List* terhadap motivasi calon wisatawan di Kelurahan Sempaja Selatan Kota Samarinda, maka peneliti mengemukakan saran-saran sebagai berikut :

1. Untuk NET., mengingat cukup tingginya frekuensi, atensi dan durasi masyarakat ketika menonton *Weekend List*, yang berarti masyarakat menyukai dan selalu menantikannya setiap minggu. Disarankan agar tidak selalu mengulang tayangan ini setiap hari agar masyarakat tidak cepat bosan dan tetap memiliki ekspektasi yang tinggi tentang apa yang akan ditampilkan *Weekend List* pada minggu selanjutnya.
2. Untuk *Weekend List* dari segi segmentasi sudah cukup lengkap, namun lebih baik lagi apabila *Weekend List* menambahkan segmen baru seputar akomodasi dan konten-konten yang lebih menarik agar masyarakat yang menonton *Weekend List* lebih termotivasi dan mempunyai rencana liburan yang lebih jelas seperti mengetahui tempat wisata, tempat makan sampai pada penginapan yang strategis dan terjangkau yang bisa mereka dapatkan.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro & Erdiyana, 2004. *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Ardianto, Elvinaro dkk, 2009. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ayawalia, Gerzon. 2008. *Dokumenter dari ide sampai produksi*, Jakarta
- Azwar S, 2003. *Sikap manusia, teori dan pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Bungin, Burhan, 2008. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta:Kencana Prenada Media Group.
- Cangara, Hafied, 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Darwanto, S.S. 2007, *Televisi Sebagai Media Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka.
- Effendy, O. U. 2003. *Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti
- Effendy, Onong Uchjana., 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : Cipta Aditya Bakti.
- Kuswandi, wawan, 1996. *Komunikasi Massa : Sebuah Analisis Media Televisi*, Jakarta : Rineka Cipta
- Mulyana, Deddy, 2005. *Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Murphy, PE, 1985, *A Community Approach*. Routledge. London.
- Nurudin, 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Pitana, I Gede dan Putu G. Gayatri. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Rakhmat, Jalaludin. 2009, *Psikologi Komunikasi*, edisi revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaluddin, 2005. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Riduan, dan Akdon. 2006. *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Riduan, 2010. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Riswandi. 2009. *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Silalahi, Ulber. 2010. *Metode Penelitian Sosial*, Bandung : PT. Refika Aditama.
- Soenarto, R.M. 2007. *Program Televisi dari Penyusunan Sampai Pengaruh Siaran*, Jakarta : FFTV-IKJ Press.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta..
- Syahputra, Iswandi. 2006. *Jurnalistik Infotainment, Kancah baru Jurnalistik Dalam Industri Televisi*. Jakarta: Pilar Media.
- Wahyudi, J. B. 1986. *Media Komunikasi Massa Televisi*. Bandung: Penerbit Alumni.

Journal

Danu Hermansyah, Bagja Waluya (2012), ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENDORONG MOTIVASI WISATAWAN NUSANTARA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE KEBUN RAYA BOGOR (Survei Pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kebun Raya Bogor)

Gayatri Manik, I Ketut Suwena, I Wayan Suardana (2016), FAKTOR PENDORONG DAN PENARIK WISATAWAN BACKPACKER MANCANEGARA BERWISATA KE BALI, Jurnal IPTA, Vol. 4 No. 2

Emi Hayati, Syofia Achnes, Andi M Rifiyan (2013), FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MOTIVASI WISATAWAN BERKUNJUNG KE CANDI MUARA TAKUS KEC. XIII KOTO KAMPAR KABUPATEN KAMPAR

Sumber Internet :

<https://www.netmedia.co.id/staticpage/aboutus>, diakses tanggal 29 Desember 2017

<https://www.netmedia.co.id/program/index/about/115/weekend-list>, diakses tanggal 29 Desember 2017

<https://samarindakota.bps.go.id/publication/2017/09/20/e76319aef141f036adb2a1c4/kecamatan-samarinda-utara-dalam-angka-2017>, diakses tanggal 12 Januari 2018

<https://ejournal.epi.edu/index.php/jurel/article/download/1047/701>, diakses tanggal 3 Januari 2018

<https://repository.unri.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/4409/jurnal%20Emi%20Hayati.pdf?sequence=1> diakses tanggal 3 januari 2018