

**KORELASI TAYANGAN PARIWISATA DI TELEVISI
DENGAN PERILAKU WISATA DI KOMUNITAS
SAMARINDA BACKPACKERS**

Aisyah Kadir

**eJournal Ilmu Komunikasi
Volume 2, Nomor 3, 2014**

KORELASI TAYANGAN PARIWISATA DI TELEVISI DENGAN PERILAKU WISATA DI KOMUNITAS SAMARINDA BACKPACKERS

Aisyah Kadir¹

Abstrak

Tayangan pariwisata di televisi merupakan tayangan yang mengulas beragam daerah tujuan wisata yang ada di Indonesia dan tujuan dari penelitian ini adalah membahas korelasi tayangan pariwisata di televisi dengan perilaku wisata di komunitas Samarinda Backpackers. Hipotesis dari skripsi ini adalah; H_0 : Tidak ada hubungan antara tayangan pariwisata di televisi dengan perilaku wisata di komunitas Samarinda Backpackers. H_a : Terdapat hubungan antara tayangan pariwisata di televisi dengan perilaku wisata di komunitas Samarinda Backpackers. Adapun hasil dalam penelitian ini adalah, pertama, terdapat hubungan (korelasi) yang positif dan signifikan antara tayangan pariwisata di televisi dengan perilaku wisata di komunitas Samarinda Backpackers, dengan korelasi 0,677. Kedua, dengan melakukan uji T didapat hasil bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,13 > 2,010$). Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hubungan diterima dan hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesa dalam penelitian ini diterima dan hubungannya signifikan.

Kata Kunci : Tayangan Pariwisata, Perilaku Wisata, Komunitas Samarinda Backpackers

Pendahuluan

Seiring dengan penambahan populasi penduduk dunia yang cukup pesat, mengakibatkan kecenderungan pasar potensial yang akan melakukan perjalanan. Adapun setiap perjalanan yang dilakukan tersebut tidak lain adalah karena manusia ingin memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka yang beraneka ragam. Salah satunya dengan mencari pengalaman wisata atau bersantai. Dari sini didapat dua dorongan manusia dalam mencari pengalaman wisata atau bersantai, yaitu melarikan diri dari lingkungan yang sifatnya rutin dan stress, kemudian mencari kesempatan mengadakan rekreasi demi kepuasan batin yang diperoleh..

Menurut Dann (dalam Ross, 1998:31) ada dua faktor atau tahap dalam keputusan untuk melakukan perjalanan, yaitu faktor pendorong (faktor yang membuat kita ingin berpergian) dan faktor penarik (faktor yang

¹Mahasiswa Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: aisyahdir@gmail.com

mempengaruhi kemana kita akan pergi setelah ada keinginan awal untuk berpergian). Jadi, terlihat bahwa manusia menumbuhkan kebutuhan dalam dirinya untuk melakukan interaksi sosial yang tidak ditemui di tempat tinggalnya sehingga ada kebutuhan untuk pergi jauh dari lingkungan rumah.

Sedangkan Krippendof mengemukakan alasan atau motif lainnya adalah karena ulangan dari semua alasan yang ditampilkan dalam iklan ataupun tayangan yang diulang-ulang kembali dalam brosur pariwisata dan katalog ataupun tayangan pariwisata (dalam Ross, 1998:34).

Dengan Penyampaian informasi terbaru yang diulang-ulang tersebut maka calon wisatawan secara lebih rinci mengetahui tentang daya tarik yang dimiliki oleh suatu Daerah Tujuan Wisata (DTW) tertentu. Dengan perkataan lain, bahwa tidak mungkin suatu DTW dikenal dan dapat dikunjungi jika tidak dipromosikan kepada khalayak.

Salah satu cara yang dapat dilakukan dalam rangka mempromosikan DTW kepada khalayak adalah melalui program acara wisata yang ditayangkan di televisi. Televisi sebagai media massa yang muncul belakangan dibanding dengan media cetak dan radio ternyata memberikan nilai yang sangat spektakuler dalam menarik perhatian massa menunjukkan bahwa media tersebut telah menguasai jarak secara geografis dan sosiologis.

Televisi sebagai media komunikasi dalam hal ini, memiliki kemampuan untuk mengakses publik hingga ke ruang pribadi. Selain itu, pesan yang disampaikan melalui perpaduan gambar dan suara mampu menarik perhatian khalayak sekaligus memberi pengaruh yang kuat terhadap perubahan perilaku dalam diri pemirsanya. Televisi mampu menjangkau banyak orang dalam sebuah komunitas dan lebih menarik minat masyarakat dibanding media komunikasi yang lain.

Untuk menyampaikan informasi mengenai pariwisata, televisi juga dinilai dapat menjadi media yang sangat efisien. Sebab, televisi merupakan perkembangan medium setelah radio yang memiliki karakter lain dari media yang lain. Karena televisi memiliki karakteristik visual, sehingga penonton dalam menikmati televisi tidak monoton, dan lebih santai. Kehadiran televisi saat ini sudah menjadi kebutuhan pokok dalam masyarakat. Ini dapat dibuktikan di masyarakat saat ini sebagian besar telah memiliki pesawat televisi sebagai sarana untuk mendapatkan informasi dan menjadikan televisi sebagai kebutuhan sekunder.

Di Indonesia saat ini, setidaknya ada 10 stasiun televisi swasta nasional, yakni Indosiar, MNCTV, TransTV, Trans7, ANTV, GlobalTV, RCTI, SCTV, TVOne, MetroTV ditambah satu stasiun televisi pemerintah yakni, TVRI. Pada umumnya semua stasiun televisi tersebut memiliki tayangan khusus pariwisata, bahkan satu stasiun televisi memiliki hingga 2 atau lebih tayangan pariwisata. Apalagi sekarang pemerintah sudah membentuk Badan Promosi Pariwisata Indonesia berdasarkan Keppres No.22 Tahun 2011. Hal ini dilakukan demi menjadikan pariwisata sebagai pilar ekonomi negara, maka stasiun televisi

pun juga semakin marak menayangkan program panduan berwisata khususnya di Indonesia demi membantu mempromosikan pariwisata yang ada di Indonesia

Berdasarkan pola pikir inilah penulis tertarik untuk meneliti hubungan tayangan pariwisata di televisi dengan perilaku wisata di komunitas Samarinda Backpackers. Adapun alasan penulis memilih Komunitas Samarinda Backpackers sebagai objek penelitian dikarenakan komunitas tersebut merupakan suatu kelompok sosial yang terbentuk karena kesamaan minat atau interest para anggotanya dalam hal berwisata atau travelling yang dapat memudahkan peneliti dalam pengambilan data. Apabila anggota komunitas tersebut sering melakukan perjalanan wisata, maka kemungkinan anggotanya menonton tayangan wisata juga tinggi.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka permasalahan yang dikemukakan dalam penulisan ini adalah: Adakah hubungan tayangan pariwisata di televisi dengan perilaku wisata di komunitas Samarinda Backpackers ?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: Untuk mengetahui adakah hubungan tayangan pariwisata di televisi dengan perilaku wisata di komunitas Samarinda Backpackers.

Kerangka Dasar Teori

Komunikasi Massa

Menurut Black dan Whitney (dalam Nuruddin, 2007: 61) disebutkan, “Mass communication is a process whereby mass-produced message are transmitted to large, anonymous and heterogeneous masses of receivers (komunikasi massa adalah sebuah proses di mana pesan-pesan yang diproduksi secara massal / tidak sedikit itu disebarkan kepada massa penerima pesan yang luas, anonim dan heterogen)”.

Komunikasi massa ialah penyebaran pesan dengan menggunakan media yang ditujukan kepada massa yang abstrak, yakni sejumlah orang yang tidak tampak oleh si penyampai pesan.

Komunikasi massa adalah proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas. Dengan demikian, maka unsur-unsur penting dalam komunikasi adalah :

1. Komunikator
2. Media massa
3. Informasi
4. Gatekeeper
5. Khalayak
6. Umpan balik

Yang dimaksudkan dengan komunikasi massa (mass communication) di sini ialah komunikasi melalui media massa modern, yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, siaran radio dan televisi yang ditujukan kepada umum dan film yang dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop.

Seperti yang ditegaskan di atas, media massa dalam cakupan pengertian komunikasi massa itu adalah surat kabar, majalah, radio, televisi dan film. Jadi media massa modern merupakan produk teknologi yang selalu berkembang menuju kesempurnaan

Fungsi komunikasi massa menurut Black dan Whitney (dalam buku Nuruddin, 2007: 64) antara lain :

1. To Inform (Menginformasikan)

Fungsi informasi merupakan fungsi paling penting yang terdapat dalam komunikasi massa. Komponen paling penting untuk mengetahui fungsi informasi ini adalah berita-berita yang disajikan. Iklan pun dalam beberapa hal memiliki fungsi memberikan informasi di samping fungsi-fungsi yang lain.

2. To Entertain (Memberi hiburan)

Fungsi hiburan untuk media elektronik menduduki posisi yang paling tinggi dibandingkan dengan fungsi-fungsi yang lain. Masalahnya, masyarakat kita masih menjadikan televisi sebagai media hiburan.

3. To persuade (Persuasi / Membujuk)

Fungsi persuasif komunikasi massa tidak kalah pentingnya dengan fungsi informasi dan hiburan. Banyak bentuk tulisan yang kalau diperhatikan sekilas hanya berupa informasi, tetapi jika diperhatikan secara lebih jeli ternyata terdapat fungsi persuasi. Tulisan pada tajuk rencana, artikel dan surat pembaca merupakan contoh tulisan persuasif.

4. Transmission Of The Culture (Transmisi Budaya)

Transmisi budaya merupakan salah satu fungsi komunikasi massa yang paling luas, meskipun paling sedikit dibicarakan. Transmisi budaya tidak dapat diletakkan selalu hadir dalam berbagai bentuk komunikasi yang mempunyai dampak pada penerimaan individu.

Menurut Effendy (2007: 22) Ada lima karakteristik komunikasi massa secara khusus, yaitu :

1. Komunikasi Massa Berlangsung Satu Arah

Ini berarti bahwa tidak terdapat arus balik dari komunikan kepada komunikator (one-way communication).

2. Komunikator Dalam Komunikasi Massa Melembaga

Komunikator dalam komunikasi massa bukan satu orang, tetapi kumpulan orang atau gabungan antar berbagai macam unsur dan bekerja satu sama lain dalam sebuah lembaga.

3. Komunikasi Massa Bersifat Umum

Pesan pada komunikasi yang disampaikan melalui media massa adalah terbuka untuk semua orang.

4. Komunikasi Massa Menimbulkan Keserempakan

Yang dimaksud dengan keserempakan ialah keserempakan kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator, dan penduduk tersebut satu sama lain berada dalam keadaan terpisah.

5. Komunikasi Massa Bersifat Heterogen

Jumlah komunikan dalam komunikasi massa jumlahnya besar dan terbuka dalam memperoleh pesan-pesan komunikasi yang bersifat heterogen.

Televisi

Televisi adalah sistem telekomunikasi untuk penyiaran dan penerimaan gambar bergerak dan suara. Kata televisi ini diambil dari beberapa gabungan bahasa Latin dan Yunani, “tele” artinya jauh dan “vesus” adalah melihat yang berarti melihat jauh.

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, televisi merupakan proses penyiaran gambar melalui gelombang frekuensi radio dan menerimanya pada pesawat yang memunculkan gambar tersebut pada sebidang layar. Segi jauhnya ditransmisikan dengan prinsip-prinsip radio, sedangkan segi penglihatan diwujudkan dengan prinsip-prinsip kamera sehingga menjadi gambar, baik dalam bentuk gambar hidup atau bergerak maupun gambar diam.

Pengaruh televisi tidak lepas dari pengaruh aspek-aspek kehidupan pada umumnya. Bahwa televisi menimbulkan pengaruh terhadap kehidupan masyarakat Indonesia, sudah banyak yang mengetahui dan merasakannya. Tetapi sejauh mana pengaruh yang positif dan sejauh mana pengaruh yang negatif masih belum diketahui.

Untuk lebih jelasnya Effendy (1994: 27) menjelaskan tiga fungsi pokok dari televisi, yaitu :

a. Fungsi Penerangan (The information function)

Televisi mendapat perhatian yang besar di kalangan masyarakat karena dianggap sebagai media yang mampu menyiarkan informasi yang sangat memuaskan.

b. Fungsi pendidikan (The educational function)

Sebagai media massa, televisi merupakan sarana yang ampuh untuk menyiarkan acara pendidikan kepada khalayak yang jumlahnya begitu banyak secara simultan dengan makna pendidikan, yaitu meningkatkan pengetahuan dan penalaran masyarakat. Siaran televisi menyiarkan acara-acara tersebut secara teratur, misalnya pelajaran bahasa, matematika, ekonomi, politik, dan sebagainya. Selain acara pendidikan yang dilakukan secara berkesinambungan seperti di atas, stasiun televisi juga menyiarkan berbagai acara yang implicit mengandung pendidikan. Antara lain acara-acaranya adalah kuis keluarga, drama, cerdas tangkas, dan sebagainya.

c. Fungsi hiburan (The entertainment function)

Sebagai media yang melayani kepentingan masyarakat luas, fungsi hiburan yang melekat pada televisi tampaknya lebih dominan dari fungsi lainnya. Sebagian besar dari alokasi waktu siaran televisi diisi oleh acara-acara hiburan, seperti lagu-

lagu, film cerita, olahraga, dan sebagainya. Fungsi hiburan ini amat penting, karena ia menjadi salah satu kebutuhan manusia untuk mengisi waktu mereka dari aktivitas di luar rumah..

Tayangan

Tayangan adalah sesuatu yang ditayangkan (dipertunjukkan); pertunjukan (film dan sebagainya). (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2005:1151). Tayangan merupakan kegiatan, informasi atau isi pesan dari seseorang atau produser kepada khalayak melalui proses pemancar gelombang elektromagnetik atau gelombang yang lebih tinggi.

Jadi tayangan dapat diartikan sesuatu yang dipertunjukkan kepada khalayak baik berupa film, berita, hiburan dan sebagainya, melalui suatu media elektronik yang dapat menampilkan gambar dan suara (media audio-visual) dalam hal ini adalah televisi.

Tayangan hiburan adalah tayangan yang ditayangkan atau dipertontonkan untuk menghibur penontonnya. Contohnya seperti: Tayangan pariwisata yang sekarang marak ditayangkan di berbagai stasiun televisi di Indonesia..

Indikator dari tayangan menurut Kuswandi (2008:63) adalah sebagai berikut :

1. Durasi menonton adalah seringnya penonton melihat siaran yang ditayangkan.
2. Frekuensi menonton adalah seberapa seringnya penonton menonton tayangan televisi.
3. Tingkat perhatian saat menonton televisi.

Pariwisata

Pariwisata telah lama menjadi perhatian, baik dari segi ekonomi, politik, administrasi kenegaraan, maupun sosiologi, sampai saat ini belum ada kesepakatan secara akademis mengenai apa itu pariwisata. Istilah pariwisata berasal dari bahasa sansekerta, yang komponen-komponennya terdiri dari “pari” yang berarti penuh, lengkap atau berkeliling; “wis(man)” yang berarti rumah, properti, kampung atau komunitas; dan “ata” yang berarti pergi terus-menerus atau mengembara (roaming about). Yang bila dirangkai menjadi suatu kata melahirkan istilah pariwisata, berarti: pergi secara lengkap meninggalkan rumah (kampung) berkeliling terus-menerus (Pendit, 2003:1).

Pariwisata dapat dilihat sebagai suatu kegiatan perjalanan dengan maksud untuk bersantai. Pariwisata juga sebagai suatu bisnis yang berhubungan dengan penyediaan barang dan jasa bagi wisatawan dan menyangkut setiap pengeluaran oleh atau untuk wisatawan atau pengunjung dalam perjalanannya

Pariwisata adalah gabungan dari gejala dan hubungan-hubungan yang muncul dari adanya perjalanan dan tinggal sementara dari orang-orang yang bukan penduduk setempat, sejauh orang tidak menunjukkan keinginan untuk menetap dan sejauh orang tidak berhubungan dengan kegiatan yang menghasilkan

uang.(Association International Experts Scientific Du Tourisme).Pariwisata ditunjukkan dengan adanya perjalanan yang singkat dan sementara dari orang-orang menuju daerah tujuan wisata di luar tempat kebiasaan mereka hidup dan bekerja dan diluar kegiatan mereka selama tinggal sementara di daerah tujuan wisata (<http://subadra.wordpress.com>).

Perilaku Wisata

Pengertian perilaku dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah tanggapan atau reaksi individu yang terwujud di gerakan (sikap). Banyak ahli yang mendefinisikan tentang perilaku, salah satunya adalah menurut Notoatmojo perilaku adalah tindakan atau aktivitas dari manusia itu sendiri yang mempunyai bentangan yang sangat luas antara lain: berjalan, berbicara, menangis, tertawa, bekerja, kuliah, menulis, membaca, dsb. Dari uraian ini dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud perilaku manusia adalah semua kegiatan atau aktivitas manusia, baik yang diamati langsung, mupun yang tidak dapat diamati oleh pihak luar.(<http://newijayanto.blogspot.com/2012/07/perilaku.html>).

Jadi dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku adalah tindakan atau tingkah laku yang timbul dari dalam diri manusia sebagai akibat dari faktor atau objek tertentu.

Pengertian tentang wisata dirumuskan oleh Institute of Tourism in Britain (1976) yang mengemukakan wisata adalah kepergian orang-orang sementara dalam jangka waktu pendek ke tempat-tempat tujuan di luar tempat tinggal dan pekerjaan sehari-harinya serta kegiatan-kegiatan mereka selama berada di tempat-tempat tujuan tersebut (Pendit, 2003:33).

Wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik daerah tempat wisata (Pendit, 2003:14).

Menurut Cohen (dalam Ross, 1998:5), wisatawan adalah seorang pelancong yang melakukan perjalan atas kemauan sendiri untuk waktu sementara saja, dengan harapan mendapat kenikmatan dari hal-hal baru dan perubahan yang dialami selama dalam perjalanan yang relatif lama dan tidak berulang.

Jadi perilaku wisata yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah seluruh aktivitas yang dilakukan wisatawan meliputi tindakan, emosi, dan sikap dalam melakukan kegiatan perjalanan ke suatu tempat yang mempunyai daya tarik untuk dinikmati.

Teori Kultivasi

Menurut Teori Kultivasi ini, televisi menjadi media atau alat utama di mana para penonton televisi itu belajar tentang masyarakat dan kultur lingkungannya. Dengan kata lain, persepsi apa yang terbangun di benak seorang individu tentang masyarakat dan budaya sangat ditentukan oleh televisi (Nurudin, 2004:157).

Penelitian kultivasi menekankan bahwa media massa sebagai agen sosialisasi dan menyelidiki apakah penonton televisi itu lebih mempercayai apa

yang disajikan televisi daripada apa yang mereka lihat sesungguhnya. Gerbner dan kawan-kawannya melihat bahwa film drama yang disajikan di televisi mempunyai sedikit pengaruh tetapi sangat penting di dalam mengubah sikap, kepercayaan, pandangan penonton yang berhubungan dengan lingkungan sosialnya (Nurudin, 2007:166).

Model AIDDA

A-A Procedure sebenarnya adalah penyederhanaan dari suatu proses yang disingkat dengan AIDDA, yaitu *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Desire* (hasrat/minat), *Decision* (keputusan), dan *Action* (aksi/kegiatan). Proses pentahapan komunikasi mengandung maksud bahwa komunikasi hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian. Dalam hubungan ini, komunikator harus menimbulkan daya tarik. Pada dirinya harus terdapat faktor daya tarik komunikator (*source attractiveness*).

Jadi, proses AIDDA dimulai dengan adanya kegiatan untuk membangkitkan perhatian, menumbuhkan minat melalui pesan yang berisi informasi yang disampaikan komunikator dan akhirnya diambil keputusan untuk bertindak terhadap pesan tersebut. Dengan kata lain, inti dari teori AIDDA adalah rangkaian proses menyusun penyampaian pesan yang mampu membangkitkan, menggugah rasa tertarik khalayak sehingga timbul keinginan untuk bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.

Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H_o : Tidak terdapat hubungan antara tayangan pariwisata di televisi dengan perilaku wisata di komunitas Samarinda Backpackers.

H_a : Terdapat hubungan antara tayangan pariwisata di televisi dengan perilaku wisata di komunitas Samarinda Backpackers.

Definisi Konseptional

Definisi konseptional merupakan pembatas pengertian tentang suatu konsep atau pengertian, ini merupakan unsur pokok dari suatu penelitian.

1. Tayangan Pariwisata adalah tayangan mengenai program panduan berwisata yang mengulas beragam daerah tujuan wisata khususnya di Indonesia yang disiarkan di berbagai stasiun televisi Indonesia.

2. Perilaku wisata merupakan seluruh aktivitas wisatawan yang meliputi tindakan, emosi dan sikap dalam melakukan kegiatan perjalanan ke daerah wisata yang pernah ditayangkan di dalam tayangan pariwisata sebagai tujuan wisata ataupun mengunjungi kembali daerah wisata tersebut.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian judul skripsi ini dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif dan menggunakan metode survey eksplanatif yang bersifat asosiatif, yaitu menjelaskan hubungan (korelasi) antar variabel (Kriyantono, 2007: 61).

Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan identifikasi dari definisi konseptual yang dirinci ke dalam indikator yang akan diukur, maka indikator dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel X (Variabel Bebas / Variabel Independent) dalam penelitian ini adalah Tayangan Pariwisata di Televisi, maka untuk penelitian ini variabel bebas Tayangan Pariwisata dapat dioperasionalkan dengan indikator-indikator sebagai berikut :
 - a. Kemasan acara
 - b. Kejelasan isi pesan (clarity)
 - c. Frekuensi menonton
 - d. Tingkat perhatian saat menonton
2. Variabel Y (Variabel terikat/dependent): Perilaku wisata, di mana dapat diukur dengan indikator :
 - a. Perhatian dan ketertarikan
 - b. Intensitas melakukan perjalanan wisata
 - c. Penyediaan dana dan waktu
 - d. Alternatif wisata
 - e. Destinasi wisata
 - f. Frekuensi ingin mengunjungi kembali tempat wisata

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dilakukan di Samarinda, di lingkungan Komunitas Samarinda Backpackers. Waktu penelitian akan dilaksanakan pada bulan Januari hingga Februari 2013.

Populasi, Sampel dan Sampling

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh anggota komunitas Samarinda Backpackers yang berjumlah 100 orang. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *random sampling (probability sampling)*, yaitu dengan *Simple Random Sampling* atau teknik pengambilan sampel secara acak sederhana. Dalam penentuan jumlah sampel penulis menggunakan rumus Perhitungan Slovin. Dan dari perhitungan tersebut didapat jumlah sampel sebanyak 50 responden.

Adapun Rumus Perhitungan Slovin adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N \alpha^2} \text{Dimana : } n = \text{Ukuran Sampel} \quad d = \text{Presisi (10\%)}$$

N = Ukuran Populasi

1 = Bilangan Konstan

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian skripsi ini dilakukan dengan cara Penelitian Lapangan dan Penelitian Kepustakaan

Teknik Pengukuran Data

Pengukuran adalah penggunaan aturan untuk menetapkan bilangan pada objek atau peristiwa. Skala Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert, dimana skala ini digunakan untuk mengukur tentang korelasi tayangan pariwisata di televisi dengan perilaku wisata di Komunitas Samarinda *Backpackers*. Mengenai kriteria skor, maka dalam penelitian ini menggunakan nilai skala 3 jenjang. (Singarimbun, 1995:110).

Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data yang diperoleh dalam rangka pengujian hipotesis, penulis menggunakan statistik parametris. Adapun teknik yang dipakai untuk menguji hipotesis digunakan

Hasil Penelitian

Untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan penulis diterima atau tidak, maka dilakukan pengujian sebagai berikut ini.

Analisis Korelasi Product Moment

Analisis korelasi product moment digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel yaitu variabel Tayangan Pariwisata di Televisi (X) dengan variabel Perilaku Wisata Anggota Komunitas Samarinda *Backpackers* (Y).

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa hasil korelasi product moment yaitu $r = 0,677$. Jadi dapat disimpulkan bahwa tayangan pariwisata di televisi memiliki korelasi yang bersifat kuat dengan perilaku wisata di Komunitas Samarinda *Backpackers*. Untuk mengetahui apakah koefisien korelasi hasil perhitungan tersebut signifikan atau tidak, maka perlu dibandingkan dengan r tabel dengan tingkat kesalahan yang sudah ditetapkan sebesar 10%. Diketahui dengan $n = 50$ maka r tabel sebesar 0,361. Oleh karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $0,677 > 0,361$ maka hal ini berarti bahwa variabel tayangan pariwisata di televisi mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel perilaku wisata anggota komunitas Samarinda *Backpackers*.

Uji-T

Selanjutnya untuk mengetahui tingkat signifikansi hasil uji hipotesa, maka digunakan rumus hitung t_{hitung} dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu :

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} = \frac{0,667 \sqrt{50-2}}{\sqrt{1-0,667^2}}$$

$$t = \frac{0,667 \sqrt{48}}{\sqrt{0,556}} = 0,667 \sqrt{\frac{48}{0,556}}$$

$$t = 0,667 \sqrt{86,330}$$

$$t = 0,667 \times 9,291 \quad t = 6,13$$

Jadi didapat nilai t_{hitung} sebesar 6,13 dan nilai t_{tabel} yang didapat berdasarkan perhitungan dengan bantuan *Microsoft Office Excel* adalah sebesar 2,010. Maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,13 > 2,010$). Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hubungan diterima dan hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesa dalam penelitian ini diterima dan hubungannya signifikan.

Analisis Koefisien Determinan

Selanjutnya berdasarkan harga $r = 0,667$ yang didapat dari penghitungan korelasi menggunakan SPSS, maka kekuatan prediksi hubungan tayangan pariwisata di televisi dengan perilaku wisata anggota komunitas Samarinda Backpackers dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$K_p = r^2 \times 100 \%$$

$$K_p = 0,6672 \times 100 \%$$

$$K_p = 44,4$$

Jadi, hubungan antara tayangan pariwisata di televisi dengan perilaku wisata anggota komunitas Samarinda Backpackers memberikan kontribusi sebesar 44,4% saja terhadap perilaku wisata responden, sedangkan 55,6% dimungkinkan karena faktor-faktor lainnya seperti mendapat informasi mengenai daerah tujuan wisata melalui brosur pariwisata, iklan layanan masyarakat mengenai pariwisata yang disampaikan Dinas Pariwisata daerah setempat, pengalaman berwisata, ataupun rekomendasi dari keluarga, teman, dan lain sebagainya.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian ini maka kesimpulan yang diperoleh adalah :

1. Dengan menggunakan analisis *product moment*, diperoleh hasil bahwa tayangan pariwisata di televisi mempunyai hubungan (korelasi) yang positif dan berdasarkan tabel interpretasi koefisien korelasi Bungin (2009:184) hubungannya bersifat kuat dengan perilaku wisata anggota komunitas Samarinda *Backpackers*.
2. Secara keseluruhan hipotesis yang penulis ajukan dalam penelitian ini bisa diterima atau terbukti kebenarannya. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat

hubungan antara tayangan pariwisata di televisi dengan perilaku wisata anggota komunitas Samarinda *Backpackers*.

Saran

Sedangkan saran-saran yang ingin penulis kemukakan adalah sebagai berikut:

1. Dari data yang diperoleh bahwa hampir seluruh responden mempunyai antusiasme yang tinggi terhadap tayangan pariwisata di televisi, namun responden juga berpendapat bahwa durasi atau lamanya penayangan, yakni lebih kurang tiga puluh menit dianggap masih belum cukup. Untuk itu diharapkan kiranya pihak-pihak stasiun televisi yang menayangkan tayangan pariwisata lebih memperhatikan lagi waktu dan durasi penayangannya agar dapat menjadi salah satu cara untuk mempromosikan berbagai obyek wisata kepada masyarakat luas.
2. Pihak-pihak stasiun televisi yang menayangkan tayangan pariwisata di televisi hendaknya bekerjasama dengan pemerintah dalam mengembangkan berbagai kegiatan yang mempromosikan objek dan daerah tujuan wisata, potensi-potensi budaya, serta keanekaragaman yang ada di tanah air agar masyarakat lebih mengenal lagi tanah airnya dan tidak perlu pergi ke luar negeri untuk melakukan perjalanan wisata.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro dan Lukiati Komala, 2004. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*, Simbiosis Pratama Media, Bandung.
- Bungin, Burhan, 2009. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Effendy, Onong Uchjana, 2007. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Irianto, Agus. 2007 *Statistik: Konsep Dasar dan Aplikasinya*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Mc. Quail, Dennis. 1994. *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*, Erlangga, Jakarta.
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Pendit, Nyoman S. 2003. *Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana*, Pradnya Paramita, Jakarta.

- Pusat, Bahasa. 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia: Edisi Ketiga*, Balai Pustaka, Jakarta.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2009. *Psikologi Komunikasi*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Ross, Glenn F. 1998. *Psikologi Pariwisata*, Yayasan Obor Indonesia, Jakarta

Sumber Internet :

<http://bahasa.kemdiknas.go.id/kbbi/>

<http://kabarnews.com/utama-1-pariwisata-jadi-pilar-ekonomi-negara/60538>

<http://subadra.wordpress.com/category/artikel-pariwisata/>

<http://knowledgesforfuture.blogspot.com/2012/12/cara-memasukkan-dan-mengolah-data.html/>