

## Pengaruh Terpaan Tayangan BTS “BON Voyage (Season 4)” Terhadap Minat Traveling Komunitas BTS Army Indonesia Ke New Zealand

**Aqilah Julieta Firdausi**

Ilmu Komunikasi, STIKOM Inter Studi, Jakarta

[aqilah.j12@gmail.com](mailto:aqilah.j12@gmail.com)

**Guntur F. Prisanto**

Ilmu Komunikasi, STIKOM Inter Studi, Jakarta

[guntur@stikom.interstudi.edu](mailto:guntur@stikom.interstudi.edu)

Alamat: Jl. Wijaya II No 62 Jakarta 12160

**Abstract.** *The purpose of this study was to determine the effect of BTS "Bon Voyage (Season 4)" exposure on the Indonesian BTS ARMY Community interest in traveling to New Zealand. This research uses Quantitative Research Methods and uses Media Exposure Theory. The results of the regression test obtained through the coefficient of determination test (R Square) yielded a value of 0.232 or 23.2%. This value shows that only 23.2% of Y variable (BTS ARMY Indonesian Community Interest in Traveling to New Zealand) can be explained or predicted by X variable (Influence of BTS "Bon Voyage (Season 4)"). Then from the results of hypothesis T test between X and Y variables showed a significance value of 0.000 which means sig (p) < 0.05, so Ha is accepted and Ho is rejected. The conclusion, there is a weak influence between watching the BTS "Bon Voyage (Season 4)" on BTS ARMY Indonesian Community Interest in Traveling to New Zealand. In addition, the simple regression model formed is:  $Y = 7883 + 0.144 X$ . It can also show that every 1 unit increase in variable (X) will cause an increase in variable (Y) of 0.144.*

**Keywords:** *Influence, Media Exposure, Impressions, Interests.*

**Abstrak.** Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan tayangan BTS “Bon Voyage (Season 4)” terhadap minat *traveling* Komunitas BTS ARMY Indonesia ke *New Zealand*. Penelitian ini menggunakan Metode Penelitian Kuantitatif serta menggunakan Teori Terpaan Media. Hasil uji regresi yang diperoleh melalui uji koefisien determinasi (*R Square*) menghasilkan nilai sebesar 0.232 atau 23,2%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hanya sebesar 23,2% variabel Y (Minat *Traveling* Komunitas BTS ARMY Indonesia ke *New Zealand*) yang dapat dijelaskan atau diprediksi oleh variabel X (Pengaruh Terpaan Tayangan BTS “Bon Voyage (Season 4)”). Kemudian dari hasil uji hipotesis T antara variabel X dan variabel Y menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang artinya sig (p) < 0.05 sehingga Ha diterima dan Ho ditolak. **Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang lemah antara Menonton tayangan BTS “Bon Voyage (Season 4)” terhadap Minat Traveling Komunitas BTS ARMY Indonesia ke New Zealand.** Selain itu, model regresi sederhana yang terbentuk ialah:  $Y = 7.883 + 0.144 X$ . Hal tersebut juga dapat menunjukkan jika setiap kenaikan 1 satuan variabel (X) akan menyebabkan kenaikan variabel (Y) sebesar 0.144.

**Kata kunci:** Pengaruh, Terpaan Media, Tayangan, Minat

## LATAR BELAKANG

Media massa merupakan alat atau media yang manusia gunakan untuk saling berkomunikasi kapan saja dan dimana saja. Media massa merupakan satu dari sekian banyak kemajuan teknologi di bidang komunikasi dan informasi. Media massa memiliki ciri – ciri, diantaranya adalah kemampuan dalam memunculkan keserempakan (*simultaneity*) kepada masyarakat dalam menerima pesan atau informasi yang disampaikan. Pesan yang disampaikan media massa melalui televisi, radio, film, buku, internet, majalah, tabloid, dan koran dapat diterima secara bersamaan oleh masyarakat luas yang jumlahnya bisa mencapai ribuan sampai puluhan juta (Effendy, 2017). Di tengah perkembangan media massa yang semakin pesat, masyarakat lebih banyak menggunakan media internet sebagai alat untuk mengakses informasi apapun termasuk informasi seputar *traveling*.

Minat *traveling* masyarakat Indonesia menurut survei *online* yang dilakukan kepada sekitar 1005 orang responden dari berbagai wilayah di Indonesia, bahwa sebanyak 73% responden sudah mempunyai rencana untuk *traveling* dalam kurun waktu 2 bulan yang akan datang. Sementara sisanya, 27% responden masih belum memiliki rencana untuk melakukan perjalanan wisata (Open Trip ID, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Rini dan Imran menemukan bahwa tayangan di *channel YouTube* Ponti Ramanta berkontribusi terhadap minat *traveling subscribers*-nya di Indonesia. Maka terpaan tayangan tersebut berpengaruh terhadap variabel minat *traveling* pada *subscribers* yang menonton video dari channel YouTube tersebut (Rini & Imran, 2017).

Dengan tingginya minat *traveling* masyarakat Indonesia dan pengaruh terpaan tayangan *traveling* saat ini, banyak masyarakat yang pada akhirnya mencari informasi melalui internet. Informasi seputar *traveling* banyak sekali tersedia di internet, salah satunya pada layanan *video on demand* atau biasa disebut juga dengan VOD. Dailysocial.id menyebutkan bahwa layanan *video on demand* atau VOD merupakan layanan konten premium dengan sistem berlangganan atau berdasarkan konten yang disukai atau yang ingin dilihat, sehingga memungkinkan masyarakat untuk memilih tayangan video sesuai preferensi pribadi. Tidak seperti layanan televisi pada umumnya, *video on demand* atau VOD memudahkan masyarakat untuk menikmati, *download*, dan memilih konten yang diinginkan kapanpun dan melalui *device* apapun. Menurut survei yang dilaksanakan kepada 1037 pengguna *smartphone* di Indonesia, mayoritas sudah memahami apa itu layanan *video on demand* atau VOD. 51,21% mengartikan *video on demand* atau VOD sebagai konten video yang dapat dilihat di internet, dan 49,66% lainnya mengartikan *video on demand* atau VOD sebagai konten video berbayar berdasarkan judul yang dipilih (Dailysocial.id, 2017).

Salah satu layanan *video on demand* yang banyak digunakan oleh *K-Popers* terutama fans *idol group* BTS (*Bangtan Sonyeondan*), ARMY, yaitu *VLIVE* dan *Weverse*. Aplikasi *Weverse* dirilis pada 1 Juli 2019, yang pada awalnya dibuat secara khusus hanya untuk BTS ARMY. Aplikasi ini dibuat agar BTS ARMY dapat berinteraksi dengan sesama ARMY, mengunggah foto serta teks yang bisa dikomentari dan dilihat secara langsung oleh member BTS. Ada beberapa konten original yang dirilis oleh BTS di aplikasi *Weverse*, salah satunya *travel reality show*, *Bon Voyage*. *Bon Voyage* merupakan sebuah program yang merekam perjalanan BTS *traveling* keliling dunia. *Season* pertama dirilis pada tanggal 5 Juli 2016 yang menayangkan perjalanan BTS ke beberapa negara di Eropa Utara (Norwegia, Finlandia, dan Swedia) selama 10 hari sebagai hadiah *anniversary* BTS yang ketiga. Karena antusiasme yang luar biasa dari BTS ARMY terhadap program *Bon Voyage*, kemudian BTS kembali dengan *season* kedua yang ditayangkan pada tanggal 27 Juni 2017 yang menayangkan perjalanan BTS ke Hawaii selama 9 hari dengan konsep “*Let's eat, have fun, and play*” di tengah kesibukan mereka melakukan serangkaian tour mereka yang bertajuk *The Wings Tour*.

Tidak hanya berhenti hingga *season* kedua, *Bon Voyage* menjadi sebuah program reguler tahunan. Pada *season* ketiga yang ditayangkan pada tanggal 18 September 2018, BTS melakukan perjalanan ke Malta. Kemudian di *season* keempat yang ditayangkan pada tanggal 19 November 2019, BTS melakukan perjalanan ke destinasi yang telah mereka sepakati bersama yaitu *New Zealand*. Pada *season* keempat, BTS lebih banyak mengambil bagian untuk ikut serta dalam menentukan rute, tempat, dan kegiatan lainnya yang akan dilakukan dalam perjalanan di *New Zealand*.

ARMY atau *Adorable Representative M.C for Youth* merupakan sebuah sebutan untuk fans dari *idol group* BTS (*Bangtan Sonyeondan*). ARMY resmi dibuat pada 9 Juli 2013. Menurut survei yang dilakukan oleh *btsarmycensus.com* pada tahun 2020 yang melibatkan ARMY di seluruh dunia, sekitar 80.000 dari 400.000 orang lebih responden berasal dari Indonesia. Menurut hasil survei tersebut juga menyebutkan bahwa Indonesia memiliki penggemar BTS sebanyak 20,08%. Mengingat cukup banyaknya populasi BTS ARMY di Indonesia terutama *followers Instagram* dari akun *fanbase @7bts.update* yang saat ini memiliki jumlah *followers* sekitar 1 juta orang, maka terpaan program *Bon Voyage Season 4* berpotensi memberikan pengaruh terhadap minat *traveling* ke *New Zealand* para BTS ARMY Indonesia yang merupakan *followers* dari akun *fanbase @7bts.update*. Terlebih lagi, BTS seringkali berhasil memberikan *influence* melalui karya mereka yang berupa musik, musik video, bahkan *campaign* yang bergerak di bidang kesehatan mental, lingkungan, dan lain – lain.

Berdasarkan penjabaran tersebut, identifikasi masalah dalam penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana kegiatan menonton tayangan BTS “*Bon Voyage (Season 4)*” dapat mempengaruhi minat *traveling* ke *New Zealand* para BTS ARMY Indonesia yang merupakan *followers* dari akun fanbase @7bts.update. Informasi yang disusun pada penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi positif untuk banyak orang sebagai sumber referensi dalam menganalisis data terkait pengaruh dari tayangan *traveling* serta dapat menambah ilmu dan informasi terkait pengaruh suatu tayangan terhadap minat *traveling*. Sehingga kedepannya dapat membantu dalam memberikan referensi tertentu bagi para peneliti berikutnya.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **1. Penelitian Terdahulu**

Sebuah penelitian tentunya tidak terlepas dari hasil penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya, yang nantinya juga dapat dijadikan sebagai pembanding. Hasil penelitian – penelitian sebelumnya yang akan dijadikan sebagai pembanding memiliki garis besar topik yang sama, yaitu mengenai pengaruh suatu tayangan terhadap minat *traveling* seseorang.

Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan (Chen et al., 2021) mengenai karakteristik *travel vlog video* serta dampaknya terhadap minat *traveling* para penonton *vlog* tersebut. Dalam penelitian ini disebutkan bahwa terdapat 4 unsur yang terdapat pada *travel vlog* yaitu *vlogger’s attractiveness*, *perceived interactivity*, *perceived entertainment*, dan *perceived usefulness*. Hasilnya menunjukkan bahwa keempat unsur tersebut memberikan pengaruh dan dampak positif yang signifikan terhadap minat *traveling* para penonton *vlog* setelah menyaksikan tayangan *travel vlog*.

Sementara itu (Syahputra, 2019) meneliti pengaruh tayangan *My Trip My Adventure* terhadap minat *traveling* remaja karang taruna Kelurahan Airputih Kecamatan Tampan. Penelitian ini menemukan bahwa tayangan *MTMA* memiliki pengaruh yang lemah terhadap minat *traveling* remaja karang taruna Kelurahan Airputih Kecamatan Tampan. Karena hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tayangan *MTMA* tidak selalu sesuai dengan tren remaja, khususnya dari segi *travel* dan *lifestyle*.

(Rini & Imran, 2017) dalam penelitiannya yang melihat bagaimana pengaruh tayangan *traveling* di *YouTube Channel* Ponti Ramanta terhadap minat *traveling subscribers*-nya, menemukan bahwa tayangan *traveling* di *YouTube* berpengaruh terhadap minat *traveling* para *subscribers* yang sudah menyaksikan *traveling video*. Pengaruh terbesar munculnya minat *traveling subscribers* pada *traveling channel* Ponti Ramanta

adalah dimensi organisme. Dengan adanya nilai hubungan serta kontribusi yang positif antara terpaan tayangan *traveling* di *YouTube* terhadap minat *traveling subscribers* di Indonesia, maka tingkat terpaan tayangan *traveling* menyebabkan minat *traveling* yang tinggi.

## 2. Teori Terpaan Media, *Attractiveness*, & *Perceived Usefulness*

Teori adalah sebuah tujuan utama dari ilmu. Jika sebuah penjelasan sudah dilakukan pengujian berulang – ulang kali dan terbukti kebenarannya, maka hal itu bisa didefinisikan sebagai teori. Klinger menyebutkan bahwa tujuan utama dari ilmu ialah teori. Teori merupakan himpunan konsep, proposisi, serta definisi yang di dalamnya terdapat pandangan sistematis tentang suatu hal dengan menjelaskan hubungan antar variabel untuk menjabarkan dan meramalkan hal tersebut (Rakhmat, 2009).

Teori yang membahas terkait perilaku manusia dan hubungannya ketika menggunakan media massa disebut teori terpaan media atau *media exposure*. Teori terpaan media berusaha mencari sumber data masyarakat terkait media yang diantaranya adalah jenis media, durasi, dan frekuensi penggunaan (Mustika & Anggraini, 2019). Terpaan media menurut Blumler ialah kondisi ketika seseorang diterpa sebuah pesan media, lalu bagaimana pesan media tersebut ketika menerpa seseorang (Satria et al., 2017).

Rosengren menyebutkan perilaku manusia dalam menggunakan media dapat dianalisis berdasarkan hubungan seseorang dengan isi media / media secara umum, jumlah waktu yang digunakan oleh seseorang untuk mengonsumsi media, dan ragam isi media (Rakhmat, 2009). Terpaan media menurut Rosengren dapat diukur menjadi 3 dimensi, yaitu durasi yang meliputi berapa lama seseorang dalam menggunakan media dan mengonsumsi isi pesan media. Selanjutnya frekuensi yang meliputi rutinitas atau berapa kali seseorang menggunakan media dan mengonsumsi isi pesan media. Dan atensi yang meliputi tingkat perhatian seseorang dalam menggunakan media dan mengonsumsi isi pesan media (Rakhmat, 2009). Dalam mengukur suatu terpaan dari media dapat dilihat melalui 3 faktor yang telah disebutkan sebelumnya, yaitu:

- Durasi: bisa diukur berdasarkan seberapa lama *audience* dalam menggunakan sebuah media atau mengikuti suatu isi media.
- Frekuensi: bisa diukur berdasarkan berapa kali *audience* menggunakan sebuah media. Pada faktor ini bisa diukur dalam satuan hari, minggu, bulan, dan tahun.
- Atensi: suatu proses pembentukan mental *audience* saat memperhatikan sebuah media, yang kemudian akan menjelaskan seberapa kuat seseorang ketika memperhatikan suatu media yang sedang dilihat (Nissya, 2020).

*Attractiveness* atau daya tarik mengacu pada daya tarik seorang *talent* terhadap orang yang akan menerima pesan (*audience*), termasuk citra dan karakteristik dari *talent* tersebut. Perbedaan karakter dan pembawaan dari setiap *talent* akan memberikan dampak yang berbeda, sehingga akan membawa perasaan yang berbeda pula kepada *audience* kemudian akan berdampak juga pada minat *traveling* dari *audience*. Daya tarik *talent* akan mempengaruhi kesan pertama *audience* terhadap citra dan kepribadian *talent*. *Image* yang baik akan memberikan posisi yang jelas dan seringkali dapat memberikan *guide* yang baik bagi *audience*. Oleh karena itu, citra dan kepribadian *talent* yang baik cenderung memberikan dampak yang lebih baik kepada *audience* (Chen et al., 2021).

*Perceived usefulness* atau manfaat dan kegunaan yang dirasakan mengacu pada sejauh mana *audience* percaya dalam menggunakan suatu sistem tertentu yang akan meningkatkan efisiensi pekerjaannya (Sirait & Kurnia, 2021). Manfaat atau kegunaan yang dirasakan akan memiliki pengaruh terhadap minat *traveling* dari *audience*. *Perceived usefulness* mengacu pada fakta bahwa *audience* percaya bahwa informasi yang disampaikan dalam sebuah tayangan *traveling* akan berguna untuk kunjungan mereka ke suatu tujuan wisata di waktu yang akan datang (Chen et al., 2021).

### **3. Pengaruh**

Pengaruh adalah wujud kekuatan yang berasal dari orang, benda, dan segala sesuatu yang ada di alam dan dapat mempengaruhi sekitarnya. Menurut Stuart, segala peristiwa terkait komunikasi yang direncanakan memiliki suatu tujuan, yaitu untuk memberikan pengaruh kepada seseorang yang menerima pesan atau informasi. Pengaruh merupakan suatu perbedaan antara apa yang sedang dilakukan, dirasakan, dan dipikirkan oleh seseorang saat sebelum dan sesudah menerima pesan.

Pengaruh merupakan komponen penting komunikasi untuk mengetahui apakah komunikasi yang disampaikan berhasil atau tidak. Pengaruh dapat dikatakan berhasil jika terjadi perubahan pada orang yang menerima pesan sesuai dengan apa yang ingin disampaikan oleh komunikator. Seperti yang dirumuskan oleh Jamias, yakni pengaruh sangat ditentukan oleh sumber, pesan, media, dan penerima ( $P = S/P/M/P$ ). Pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan sikap, pengetahuan, dan perilaku (Cangara, 2018).

Pengaruh yang akan diteliti ialah pertumbuhan minat responden selaku orang yang menerima pesan, yaitu minat untuk melakukan *traveling* ke *New Zealand* setelah menonton tayangan BTS "*Bon Voyage (Season 4)*". Sehingga munculnya pengaruh bisa ditentukan karena terdapat rangsangan pesan yang disampaikan melalui tayangan BTS

“*Bon Voyage (Season 4)*” kepada responden untuk meningkatkan minat hingga melakukan *traveling*.

#### 4. Tayangan *Reality Show* – BTS “*Bon Voyage*”

*Reality Show* memiliki arti yaitu pertunjukan yang asli (*real*), tidak dibuat – buat, atau tanpa rekayasa. Kejadian dari sebuah tayangan *reality show* dapat diambil dari kehidupan sehari – hari yang terjadi apa adanya, contohnya realita yang sering terjadi di masyarakat. *Reality Show* merupakan jenis tayangan yang menggambarkan kehidupan nyata seseorang dengan aspek pendukung lain, diantaranya *talent*, lokasi, objek, dramatika, dan situasi. Meskipun jenis tayangan ini berdasarkan kenyataan, *Reality Show* juga membutuhkan penanganan khusus dari orang yang membuatnya agar dapat dipoles menjadi tayangan yang menarik dengan memasukkan unsur – unsur dramatis yang mengedepankan rasa senang, bahagia, dan takut (Sony Set, 2008). *Reality Show* juga dapat disebut sebagai jenis tayangan realita kehidupan orang awam (bukan selebriti), kemudian disiarkan di televisi untuk kemudian bisa ditonton oleh masyarakat (Kuswandi, 2002). Namun seiring waktu berjalan, banyak tayangan *Reality Show* yang juga menampilkan realita kehidupan selebriti dan tidak ditayangkan di televisi melainkan di aplikasi digital berbasis internet, salah satu contohnya yaitu BTS “*Bon Voyage*”.

*Bon Voyage* adalah *travel reality show* yang dapat dibeli & dilihat di *platform* global VLIVE (untuk *season* 1, 2, dan 3) dan *Weverse* (untuk *season* 4). Program ini mengikuti perjalanan BTS saat mereka *traveling* keliling dunia dan mengatasi berbagai situasi yang mungkin dihadapi para *travelers* saat berlibur. *Bon Voyage* merupakan sebuah program yang merekam perjalanan BTS *traveling* keliling dunia. *Season* pertama dirilis pada tanggal 5 Juli 2016 yang menayangkan perjalanan BTS ke beberapa negara di Eropa Utara (Norwegia, Finlandia, dan Swedia) selama 10 hari sebagai hadiah *anniversary* BTS yang ketiga. Karena antusiasme yang luar biasa dari BTS ARMY terhadap program *Bon Voyage*, kemudian BTS kembali dengan *season* kedua yang ditayangkan pada tanggal 27 Juni 2017 yang menayangkan perjalanan BTS ke Hawaii selama 9 hari dengan konsep “*Let's eat, have fun, and play*” di tengah kesibukan mereka melakukan serangkaian *tour* mereka yang bertajuk *The Wings Tour*.

Tidak hanya berhenti hingga *season* kedua, *Bon Voyage* menjadi sebuah program reguler tahunan. Pada *season* ketiga yang ditayangkan pada tanggal 18 September 2018, BTS melakukan perjalanan ke Malta. Kemudian di *season* keempat yang ditayangkan pada tanggal 19 November 2019, BTS melakukan perjalanan ke destinasi yang telah mereka sepakati bersama yaitu *New Zealand*. Pada *season* keempat, BTS lebih

banyak mengambil bagian untuk ikut serta dalam menentukan rute, tempat, dan kegiatan lainnya yang akan dilakukan dalam perjalanan di *New Zealand*.

## 5. *Minat Traveling*

Minat secara umum dapat diartikan juga sebagai keinginan, kesukaan, atau perasaan seseorang terhadap situasi, barang, kegiatan, benda, atau pekerjaan yang berhubungan dengan diri sendiri, dan bisa memberikan kepuasan serta kesenangan pribadi terhadap dirinya. Minat bersifat individual atau pribadi, karena minat merupakan bentuk dari pengukuran kehendak seseorang. Minat memiliki hubungan yang erat terhadap motivasi seseorang, sesuatu yang dipelajari, dan dapat berubah sewaktu – waktu, tergantung sesuatu yang sedang *happening (trend)*, pengalaman, dan kebutuhan, karena minat bukanlah suatu hal yang dibawa semenjak seseorang lahir.

Kebutuhan fisik, pengalaman, sosial, dan emosi dapat menjadi faktor yang mempengaruhi munculnya minat terhadap seseorang. Minat memiliki karakteristik yang membuat seseorang menunjukkan sikap yang positif terhadap suatu objek, dikarenakan adanya hal yang memberikan kesenangan yang didapatkan dari objek tersebut. Sehingga objek tersebut memberikan suatu pengharapan yang membuat seseorang memiliki gairah atau menginginkan sesuatu yang menjadi minatnya (Walgito, 2004).

Minat *traveling* atau minat berkunjung dapat disejajarkan atau dianalogikan sama dengan minat membeli (Albarq, 2013). Minat merupakan sebuah dorongan internal yang kuat sehingga dapat memotivasi suatu tindakan. Dorongan tersebut tidak lepas dari pengaruh stimulus dan perasaan positif seseorang terhadap suatu produk (Kotler & A.B Susanto, 2000). Ada 2 faktor eksternal yang bisa memberikan pengaruh terhadap minat beli seseorang, yang pertama ialah situasi yang tidak terinspirasi. Sebuah situasi yang muncul secara tiba – tiba, dimana situasi tersebut dapat merubah minat beli seseorang secara tidak langsung. Kemudian yang kedua ialah sikap orang lain. Ada 2 hal terkait sikap orang lain yang dapat mempengaruhi minat beli seseorang, yaitu motivasi konsumen untuk merasa terpengaruh oleh orang lain yang berhubungan dengan minat belinya. Kemudian besarnya suatu pengaruh dari sikap negatif seseorang terhadap preferensi yang diminati oleh konsumen (Kotler & Keller, 2009).

Minat *traveling* / berkunjung yang dianalogikan dengan minat beli dapat dijelaskan dalam beberapa indikator. Menurut (Adinda & Pangestuti, 2019) minat beli dijelaskan dalam 4 indikator yaitu:

1. Minat transaksional: rasa ingin untuk membeli produk yang ditawarkan.
2. Minat referensial: kecenderungan memberikan referensi produk kepada orang lain.



3. Minat preferensial: melihat minat berdasarkan beberapa penilaian / perbandingan terhadap produk sejenis yang paling disukai.
4. Minat eksploratif: keinginan untuk menggali informasi lebih dalam terkait produk yang diminati, serta informasi pendukung lainnya yang positif.

## **METODE PENELITIAN**

### **1. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada paradigma positivis untuk memperluas ilmu pengetahuan. Contoh metode kuantitatif antara lain mengumpulkan dan menganalisis data dalam bentuk angka, menggunakan survei & eksperimen, melakukan pengukuran & observasi, serta melakukan pengujian teori dengan uji statistik.

### **2. Metode/Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian yang berusaha menguraikan suatu peristiwa, gejala, atau kejadian – kejadian yang terjadi di masa sekarang (Sudjana & Ibrahim, 1989). Pusat perhatian dari penelitian deskriptif yaitu ada pada pemecahan masalah aktual yang memang terjadi ketika penelitian sedang dilaksanakan. Penelitian deskriptif dalam bidang pendidikan memiliki fungsi untuk pemecahan praktis daripada pengembangan ilmu pengetahuan. Tujuan penelitian deskriptif diantaranya memberikan penjelasan secara akurat, sistematis, dan faktual terkait sifat – sifat, fakta – fakta, dan hubungan antar fenomena yang diselidiki (Nazir, 1988).

### **3. Objek Penelitian/Responden**

Penelitian ini memerlukan objek penelitian atau responden yang akan diteliti. Kriteria yang dibutuhkan penelitian ini yaitu WNI yang merupakan bagian dari komunitas BTS ARMY Indonesia dan sudah pernah menonton tayangan BTS “*Bon Voyage (Season 4)*”, serta telah menjadi *followers* dari fanbase @7bts.update.

### **4. Unit Analisis**

Unit analisis adalah satuan yang dapat dipertimbangkan untuk menjadi subjek penelitian (Arikunto, 2010). Unit analisis bisa dikatakan sebagai hal yang berhubungan dengan komponen fokus yang diteliti dan harus dilakukan agar validitas & reliabilitas dari suatu penelitian terjaga keabsahannya. Unit analisis yang diteliti bersifat individu atau perorangan yang nantinya akan diambil dari komunitas BTS ARMY Indonesia yang

menonton tayangan BTS “Bon Voyage (Season 4)”, serta telah menjadi *followers* dari *fanbase @7bts.update*.

## 5. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan suatu kelompok yang memikat peneliti, dimana kelompok itu memikat peneliti untuk menjadikannya sebagai objek untuk menggeneralisasikan hasil penelitian (Margono, 2004). Populasi pada penelitian ini ialah komunitas BTS ARMY Indonesia yang sudah menonton tayangan BTS “Bon Voyage (Season 4)”, serta telah menjadi *followers* dari *fanbase @7bts.update*. Sedangkan sampel merupakan kelompok kecil individu yang dilibatkan langsung dalam penelitian (Hadjar, 1999). Sehingga sampel menjadi suatu unsur yang tak dapat terpisahkan dari populasi, karena sampel yang diambil memiliki tujuan untuk mendapatkan data yang menyeluruh dari populasi yang diteliti.

Penarikan sampel menggunakan metode *non - probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Non - probability sampling* ialah pengambilan sampel dengan memberi kesempatan atau peluang yang tidak sama bagi setiap anggota populasi atau setiap unsur untuk dipilih menjadi sebuah sampel (Sugiyono, 2016). Sedangkan teknik *purposive sampling* merupakan hasil penelitian yang dipertanggungjawabkan (Supardi, 1993).

Penelitian ini menggunakan persentase batas toleransi kesalahan ( $e$ ) sebesar 10% dan jumlah populasi ( $N$ ) sebanyak 1 juta orang. Sehingga jika dilakukan perhitungan menggunakan rumus Slovin, maka menghasilkan jumlah sampel sebanyak 99,99 atau dapat dibulatkan menjadi 100 orang responden.

## 6. Operasionalisasi Konsep

Maka operasionalisasi konsep pada masing – masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini ialah:

**Tabel 1 Operasionalisasi Konsep**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<b>Variabel X:</b> <b>Pengaruh</b> <b>Terpaan</b> <b>Tayangan BTS</b> <b>“Bon Voyage</b> <b>(Season 4)”</b>		1  Lama durasi menonton tayangan BTS “Bon Voyage (Season 4)” dalam sehari.  2  Lama durasi menonton tayangan BTS “Bon Voyage (Season 4)” dalam seminggu.	    Likert

	3	Lama durasi menonton tayangan BTS “ <i>Bon Voyage (Season 4)</i> ” dalam sebulan.	
	1	Saya menonton tayangan BTS “ <i>Bon Voyage (Season 4)</i> ” setiap hari.	
<b>Frekuensi</b>	2	Saya menonton 1 episode tayangan BTS “ <i>Bon Voyage (Season 4)</i> ” dalam sehari.	Likert
	3	Saya menonton lebih dari 1 episode tayangan BTS “ <i>Bon Voyage (Season 4)</i> ” dalam sehari.	
	1	Saya selalu fokus ketika menonton tayangan BTS “ <i>Bon Voyage (Season 4)</i> ”.	
	2	Saya menonton tayangan BTS “ <i>Bon Voyage (Season 4)</i> ” dari awal hingga akhir tanpa jeda / berhenti sementara ( <i>pause</i> ) ditengah - tengah episode.	
<b>Perhatian</b>			Likert
	3	Saya menonton tayangan BTS “ <i>Bon Voyage (Season 4)</i> ” untuk mengisi waktu luang.	
	4	Saya menonton tayangan BTS “ <i>Bon Voyage (Season 4)</i> ” karena menyenangkan.	
	5	Menonton tayangan BTS “ <i>Bon Voyage (Season 4)</i> ” membuat saya bersemangat.	
	1	Penampilan <i>talent</i> menarik.	
<b>Attractiveness (Daya Tarik)</b>	2	Terdapat <i>value</i> yang sama antara <i>talent</i> dengan diri saya.	Likert

<p><i>Talent)</i></p> <p><i>Perceived</i></p> <p><i>Usefulness</i></p> <p><i>(Manfaat)</i></p>	<p>3</p> <p>1</p> <p>2</p> <p>3</p> <p>4</p>	<p>Perilaku <i>talent</i> sangat mirip dengan diri saya.</p> <p>Tayangan BTS “<i>Bon Voyage (Season 4)</i>” membuat saya dapat memilih tujuan <i>traveling</i> dengan lebih cepat.</p> <p>Tayangan BTS “<i>Bon Voyage (Season 4)</i>” memberikan saya pemahaman yang luas dan lengkap terkait informasi seputar <i>traveling</i>.</p> <p>Tayangan BTS “<i>Bon Voyage (Season 4)</i>” membuat <i>traveling</i> menjadi lebih mudah.</p> <p>Tayangan BTS “<i>Bon Voyage (Season 4)</i>” memberikan informasi yang bermanfaat seputar <i>traveling</i>.</p>	<p>Likert</p>
<p><b>Variabel Y:</b></p> <p><b>Minat Traveling</b></p> <p><b>Komunitas BTS</b></p> <p><b>ARMY</b></p> <p><b>Indonesia ke</b></p> <p><b>New Zealand</b></p> <p><b>(Followers</b></p> <p><b>Instagram</b></p> <p><b>@7bts.update)</b></p>	<p>1</p> <p>Minat</p> <p>Preferensia</p>	<p>Setelah menonton tayangan BTS “<i>Bon Voyage (Season 4)</i>”, saya semakin tertarik dengan negara yang dikunjungi dalam tayangan tersebut (<i>New Zealand</i>).</p>	<p>Likert</p>
<p><i>Minat:</i></p> <p><i>- Preferensial</i></p> <p><i>- Transaksional</i></p> <p><i>- Referensial</i></p>	<p>2</p> <p>Minat</p> <p>Transaksio</p> <p>nal</p>	<p>Setelah menonton tayangan BTS “<i>Bon Voyage (Season 4)</i>”, saya ingin berkunjung ke negara yang dikunjungi dalam tayangan tersebut (<i>New Zealand</i>).</p>	<p>Likert</p>

3	Setelah menonton tayangan BTS “ <i>Bon Voyage (Season 4)</i> ”, saya akan
Minat	
Transaksio	berkunjung kembali ke negara yang
nal	dikunjungi dalam tayangan tersebut
	<b>(New Zealand).</b>
4	Setelah menonton tayangan BTS “ <i>Bon Voyage (Season 4)</i> ”, saya akan
Minat	
Referensial	merekomendasikan negara yang
	dikunjungi dalam tayangan tersebut
	<b>(New Zealand)</b> kepada keluarga dan
	teman – teman saya.

## 7. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui survei kuesioner *online*. Karena dengan menyebarkan survei kuesioner *online*, peneliti akan lebih mudah untuk mendapatkan informasi dari responden secara instan, terutama di tengah pandemi *Covid – 19* saat ini. Teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk memenuhi data yang dibutuhkan yaitu menyebarkan kuesioner *online* menggunakan *Google Form* yang akan disebarkan kepada komunitas BTS ARMY Indonesia (*followers* dari @7bts.update) yang akan menjadi responden.

## 8. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan yaitu kuesioner yang dibuat melalui *Google Form* sebagai alat untuk mengumpulkan data dari responden, serta *software* SPSS sebagai alat untuk menghitung hasil dan menganalisis data dari kuesioner yang sudah disebarkan.

## 9. Prosedur Analisis Data

Prosedur atau tahapan yang dilakukan dalam melaksanakan penelitian ialah sebagai berikut:

Tahap 1 : peneliti akan membuat rancangan pertanyaan berupa kuesioner yang akan disebarkan kepada responden saat pelaksanaan penelitian.

Tahap 2 : pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada komunitas BTS ARMY Indonesia (*followers* dari @7bts.update) yang akan menjadi responden.

Tahap 3 : melakukan analisis dari data – data yang didapatkan dari responden yang telah mengisi kuesioner dengan menguji validitas dan reliabilitas serta uji regresi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Survei ini bersifat kuantitatif, semua hasil dan data yang diperoleh dalam format numerik. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala likert pada skala 1 sampai 5. Skala likert adalah suatu metode yang menggunakan daftar pernyataan atau pertanyaan yang berisi item – item yang akan diukur dan dijawab oleh responden untuk membantu mengukur persepsi, sikap, serta pendapat individu / sekelompok orang terkait fenomena sosial (Sugiyono, 2016).

Kuesioner yang menggunakan skala likert ini kemudian disebarakan kepada komunitas BTS ARMY Indonesia (*followers* akun *Instagram @7bts.update*) yang sudah menonton tayangan BTS “*Bon Voyage (Season 4)*”. Kemudian diolah dan dianalisis menggunakan *software* SPSS. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh tayangan BTS “*Bon Voyage*” terhadap minat *traveling followers* akun *Instagram @7bts.update*.

Di dalam bagian ini akan membahas terkait hasil dari penelitian. Dimulai dari membahas analisis deskriptif responden yang digunakan untuk mengetahui karakteristik dari responden yang mengisi kuesioner penelitian. Kemudian membahas hasil uji validitas masing – masing indikator dari setiap variabel untuk mengetahui item mana saja yang datanya valid.

Setelah itu, membahas hasil uji reliabilitas masing – masing indikator dari setiap variabel untuk menentukan reliabel / tidaknya suatu variabel untuk memenuhi syarat sebagai alat ukur dalam pengambilan data penelitian. Dan yang terakhir, membahas hasil uji regresi linear sederhana.

### 1. Analisis Deskriptif Responden

Responden adalah mereka yang menjawab atau merespon pertanyaan survei penelitian, baik secara lisan maupun tertulis (Arikunto, 2010). Penelitian ini dilakukan kepada 100 responden yang merupakan bagian dari komunitas BTS ARMY Indonesia yang sudah menonton tayangan BTS “*Bon Voyage (Season 4)*”, serta telah menjadi *followers* dari *fanbase @7bts.update*.

Responden pada penelitian ini diklasifikasikan dalam 3 kategori, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, dan domisili. Dalam penelitian ini, responden didominasi oleh jenis kelamin **perempuan sebesar 97%**, kemudian dalam kategori usia didominasi oleh responden dengan rentang **usia 21 – 24 tahun sebesar 67%**, dan dalam kategori domisili didominasi oleh responden yang tinggal di **luar Jakarta sebesar 60%**.

### 2. Uji Validitas & Reliabilitas

Pada penelitian ini, ada 18 item pertanyaan / pernyataan untuk variabel X (Pengaruh Terpaan Tayangan BTS “*Bon Voyage (Season 4)*”) dan 4 item pertanyaan /

pernyataan untuk variabel Y (Minat Traveling Komunitas BTS ARMY Indonesia ke *New Zealand*).

Jika respondennya  $< 100$ , maka ada baiknya jika semua responden diambil sehingga menjadi penelitian populasi. Tetapi jika respondennya berjumlah besar, dapat diambil antara 10 – 15 %, 20 – 25%, atau lebih (Arikunto, 2010).

Cara melakukan uji validitas yang memiliki tujuan untuk mengetahui valid atau tidaknya item pertanyaan / pernyataan yang ada, dapat dilakukan melalui uji *Pearson Product Moment*. Setelah melakukan uji validitas, selanjutnya yang akan dilakukan ialah uji reliabilitas variabel X (Pengaruh Terpaan Tayangan BTS “*Bon Voyage (Season 4)*”) dan variabel Y (Minat *Traveling* Komunitas BTS ARMY Indonesia ke *New Zealand (Followers Instagram @7bts.update)*) menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*.

Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ , maka dapat dikatakan reliabel dan memenuhi syarat sebagai alat ukur untuk pengumpulan data penelitian. Kemudian, jika nilai *Cronbach's Alpha*  $< 0,60$  yang terjadi ialah sebaliknya. Nilai 0,60 dapat dikatakan sebagai besaran yang tidak dapat diandalkan dan tidak memenuhi syarat sebagai alat ukur pengumpulan data penelitian.

#### a. Uji Validitas

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas**

ITEM	r hitung X	r hitung Y	R tabel	Ket.
1	0,464	0,761		
2	0,499	0,758		
3	0,397	0,776		
4	0,466	0,696		
5	0,348			
6	0,407			
7	0,628			
8	0,531			
9	0,334			
10	0,348		0,195	VALID
11	0,474			
12	0,414			
13	0,380			
14	0,350			
15	0,572			
16	0,514			
17	0,493			
18	0,355			

Diketahui dari variabel X (Pengaruh Terpaan Tayangan BTS “*Bon Voyage (Season 4)*”) dan variabel Y (Minat *Traveling* Komunitas BTS ARMY Indonesia ke *New Zealand*) memiliki nilai r hitung dengan semua variabel yang diteliti  $> 0,195$  (nilai r tabel) sehingga semua item pada kedua variabel tersebut dinyatakan valid.

**b. Uji Reliabilitas**

**Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Ket.
<u>Variabel X</u>	0,728	0,600	RELIABEL
<u>Variabel Y</u>	0,713		

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji reliabilitas pada item – item yang dianggap valid, diketahui nilai Cronbach’s Alpha > 0,600 yang artinya item – item alat ukur memiliki reliabilitas yang baik dan layak untuk mengukur variabel X dan Y.

**3. Uji Regresi Linear Sederhana**

**a. Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)**

**Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
<b>1</b>	.482 <sup>a</sup>	<b>.232</b>	.224	1.77066

**a. Predictors: (Constant), Pengaruh Tayangan BTS “Bon Voyage (Season 4)”**

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa baik variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel X. Jika nilai *R Square* ada di antara 0 dan 1, maka semakin besar nilai *R Square*, semakin kuat hubungan antar kedua variabel dan begitu pula sebaliknya (Ghozali, 2011).

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (*R Square*), diketahui nilai *R Square* sebesar **0.232** atau **23,2%**. Nilai tersebut menunjukkan bahwa tayangan BTS “*Bon Voyage (Season 4)*” hanya memiliki pengaruh sebesar **23,2%** terhadap Minat Traveling Komunitas BTS ARMY Indonesia ke *New Zealand* dan dapat dikategorikan memiliki pengaruh yang lemah. Sementara 76,8% sisanya menunjukkan bahwa minat traveling juga dapat dipengaruhi oleh faktor – faktor lainnya yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

**b. Uji Hipotesis T**

Uji hipotesis T bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Selain itu dapat juga diketahui model regresi sederhana yang terbentuk dan bagaimana hubungan antara variabel X dan variabel Y.



Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis T

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.883	1.918		4.110	.000
	Pengaruh Tayangan BTS “Bon Voyage (Season 4)”	.144	.027	.482	5.444	.000

**a. Dependent Variable: Minat Traveling Komunitas BTS ARMY Indonesia ke New Zealand (Followers Instagram @7bts.update)**

Berdasarkan hasil uji hipotesis T, menunjukkan bahwa nilai signifikansi Pengaruh Terpaan Tayangan BTS “*Bon Voyage (Season 4)*” (X) terhadap Minat Traveling Komunitas BTS ARMY Indonesia ke *New Zealand* (Y) ialah sebesar  $0.000 < 0.05$  sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara menonton Tayangan BTS “*Bon Voyage (Season 4)*” terhadap Minat Traveling Komunitas BTS ARMY Indonesia ke *New Zealand*. Selain itu, model regresi sederhana yang terbentuk ialah:  $Y = 7.883 + 0.144 X$ . Hal tersebut juga dapat menunjukkan jika setiap kenaikan 1 satuan variabel (X) akan menyebabkan kenaikan variabel (Y) sebesar 0.144.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang lemah antara menonton Tayangan BTS “*Bon Voyage (Season 4)*” terhadap Minat Traveling Komunitas BTS ARMY Indonesia ke *New Zealand*. Dimana berdasarkan hasil perhitungan uji koefisien determinasi memperoleh nilai *R square* sebesar 0.232, yang artinya terdapat pengaruh sebesar 23,2% antara menonton Tayangan BTS “*Bon Voyage (Season 4)*” terhadap Minat Traveling Komunitas BTS ARMY Indonesia ke *New Zealand* dan sisanya yaitu sebesar 76,8% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lainnya yang tidak dimasukkan dan diteliti pada penelitian ini.

Jika ditinjau berdasarkan hasil dari pertanyaan kuesioner yang telah disebar, hal ini terjadi dikarenakan pada variabel X khususnya dimensi Durasi, menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian ini menonton tayangan BTS “*Bon Voyage (Season 4)*” hanya dalam durasi yang singkat. Kemudian pada variabel X khususnya dimensi Perhatian / Fokus, menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian ini menjadikan fokus kegiatan menonton tayangan BTS “*Bon Voyage (Season 4)*” untuk mengisi waktu luang dan menjadi sumber hiburan, dimana mereka menonton tayangan ini hanya untuk menyenangkan hatinya di tengah kesibukan sehari – hari. Sehingga tayangan ini tidak memiliki pengaruh yang cukup untuk membuat responden memiliki minat untuk melakukan *traveling* ke *New Zealand*.

Minat *traveling* juga tidak hanya dipengaruhi dan disebabkan oleh 1 faktor yang diteliti pada penelitian ini (terpaan tayangan BTS “*Bon Voyage (Season 4)*”) melainkan banyak faktor lainnya. Diantaranya seseorang akan melalui sebuah proses mental untuk sampai kepada keputusan dengan mempertimbangkan kapan akan melakukan perjalanan, berapa lama, kemana, dengan cara bagaimana, dan seterusnya. Salah satu contoh faktor pertimbangan lainnya ialah gambaran perjalanan, kendala waktu dan biaya, bayangan akan resiko ketidakpastian, dan lain – lain (Pitana & Gayatri, 2005). Selain itu, dalam 2 tahun terakhir berada di masa pandemi *Covid – 19* juga dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat traveling seseorang karena rumitnya regulasi yang harus dilalui ketika akan melakukan perjalanan ke luar negeri.

## DAFTAR REFERENSI

### Artikel Prosiding

Albarq, A. N. (2013). *Measuring the Impacts of Online Word-of- Mouth on Tourists’ Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study. International Business Research, 7(1)*. <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n1.p14>

### Artikel Jurnal

Adinda, S., & Pangestuti, A. (2019). *Pengaruh Media Sosial Instagram @exploremalang Terhadap Minat Berkunjung Followers ke Suatu Destinasi (survey pada Followers @exploremalang)*.

Chen, Y., Guo, Z., & Pan, Q. (2021). *Analysis on the Characteristics of Travel Vlog Video and Its Impact on Users’ Travel Intention*.

Mustika, T., & Anggraini, R. (2019). *PENGARUH TERPAAN MEDIA TERHADAP REPUTASI LEMBAGA PEMERINTAH. Inter Script: Journal of Creative Communication, 1*.

Nissy, R. A. (2020). *Pengaruh Terpaan Tayangan Vlog Arief Muhammad Di Youtube Terhadap Minat Membuat Vlog Pada Komunitas Youtubers Minang. JOM FISIP, 7(1)*.

Rini, E. M., & Imran, A. I. (2017). *PENGARUH TERPAAN TAYANGAN TRAVELING CHANNEL DI YOUTUBE TERHADAP MINAT BERWISATA SUBSCRIBERS DI INDONESIA (Studi Pada Subscribers Traveling Channel YouTube Ponti Ramanta) The Impact of YouTube’s Traveling Channel Toward Subscribers Traveling Intention in I*.

Satria, R., A., S., & Alfisyahr. (2017). *Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Followers Aktif Akun Instagram Vans Indonesia yang menggunakan sepatu merek Vans). Administrasi Bisnis, 50(2)*.

Sirait, Y. L., & Kurnia. (2021). *MOTIF PENGGUNAAN VIDEO BROADCASTING PADA SISTEM PEMBELAJARAN ONLINE. Inter Script: Journal of Creative Communication, 3(2)*.

Syahputra, D. (2019). *PENGARUH TAYANGAN MY TRIP MY ADVENTURE TERHADAP MINAT BERWISATA REMAJA KARANG TARUNA KELURAHAN. In JOM FISIP (Vol.*

6).

### Book

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Cangara, H. (2018). *Pengantar Ilmu Komunikasi (Vol. 3)*. Raja Grafindo Persada.
- Effendy, O. U. (2017). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Remaja Rosdakarya.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadjar, I. (1999). *Dasar – Dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif Dalam Pendidikan*. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & A.B Susanto. (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Kuswandi. (2002). *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi*. Rineka Cipta.
- Margono. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Rineka Cipta.
- Nazir, M. (1988). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Pitana, I. G., & Gayatri, P. G. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Andi Offset.
- Rakhmat, J. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Sony Set. (2008). *Menjadi Perancang Program Televisi Profesional* (S. Suyantoro, Ed.). Andi Offset.
- Sudjana, N., & Ibrahim. (1989). *Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Sinar Baru.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Supardi. (1993). *Populasi dan Sampel Penelitian*. UNISIA.
- Walgito, B. (2004). *Pengantar Psikologi Umum*. Andi Offset.

### Website

- Dailysocial.id. (2017, October 5). *Video on Demand dan Penerimaannya oleh Masyarakat Indonesia*. <https://dailysocial.id/post/video-on-demand-dan-penerimaannya-oleh-masyarakat-indonesia>
- Open Trip ID. (2020, July 30). *Survei: 73 Persen Orang Indonesia Sudah Rencanakan Perjalanan Liburan*. <https://www.suara.com/lifestyle/2020/07/30/052500/survei-73-persen-orang-indonesia-sudah-rencanakan-perjalanan-liburan?page=all>