

**Studi Eksperimental Dampak Menonton *Reality Show My Trip My Adventure*
Terhadap *Destination Image, Destination Knowledge, Sikap Wisatawan*
dan *Travel Intention* Kota Makassar**

Regina Juwana

Jurusan Manajemen / Fakultas Bisnis dan Ekonomika

regina.juwana@gmail.com

Abstrak -Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis dampak menonton *reality show My Trip My Adventure* terhadap *destination image, destination knowledge*, sikap wisatawan dan *travel intention*. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan obyek kota Makassar. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software SPSS 18* untuk *Windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya dampak menonton *reality show My Trip My Adventure* terhadap *destination image, destination knowledge*, sikap wisatawan dan *travel intention* dengan sub skala sikap terhadap kota, sikap terhadap budaya dan sikap terhadap populasi pada kota Makassar.

Kata kunci: *Reality Show, Destination Image, Destination Knowledge, Sikap Wisatawan, Travel Intention.*

Abstract – *This study aimed to know and analyze impact of watching reality show My Trip My Adventure on destination image, destination knowledge, people’s attitude and travel intention. This study used Makassar city for object. Data processing was performed by using SPSS 18 for Windows. The results of this study showed impact of watching reality show My Trip My Adventure on destination image, destination knowledge, people’s attitude and travel intention with sub-scale attitude toward the country, attitude toward the culture, and attitude toward the population of Makassar city.*

Keywords: *Reality Show, Destination Image, Destination Knowledge, People’s Attitude, Travel Intention.*

PENDAHULUAN

Dewasa ini, sektor pariwisata di berbagai wilayah Indonesia telah berkembang dengan pesat. Menurut Dann (1998) ada dua faktor atau tahap dalam keputusan untuk melakukan perjalanan, yaitu faktor pendorong (faktor yang membuat kita ingin berpergian) dan faktor penarik (faktor yang yang mempengaruhi kemana kita akan pergi setelah ada keinginan awal untuk berpergian). 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 (Ross, 1998).

Sarana yang dapat dipilih untuk menempatkan suatu produk atau jasa dapat berupa media elektronik yang saat ini lebih banyak diminati oleh masyarakat luas karena mudah ditangkap khususnya televisi yang menggunakan audio visual dalam proses penyajiannya seperti yang disampaikan oleh Butler (2013) *“People have become less inclined to extensively read about touristic destinations, but increasingly prefer audiovisual information sources.”* Media televisi juga lebih efektif apabila dijadikan sarana untuk promosi dibandingkan media elektronik maupun media cetak lainnya. Berdasarkan data BPS (Badan Pusat Statistik) Indonesia selama 12 tahun terakhir dengan *AC Nielsen* terkait dengan indikator sosial budaya masyarakat di Indonesia yang dilakukan terhadap penduduk berumur 10 tahun ke atas. Untuk presentase penduduk berumur 10 tahun ke atas yang menonton Televisi selalu meningkat setiap 3 tahun berdasarkan data yang dikumpulkan BPS setiap 3 tahun sekali.

Reality show adalah genre acara televisi yang menggambarkan adegan yang seakan-akan benar-benar berlangsung tanpa skenario, dengan pemain yang umumnya khalayak umum biasa. *Reality show* umumnya menampilkan kenyataan yang dimodifikasi, seperti menaruh partisipan di lokasi-lokasi eksotis atau situasi-situasi yang tidak lazim, memancing reaksi tertentu dari partisipan, dan melalui penyuntingan dan teknik-teknik pascaproduksi lainnya. (www.wikipedia.com). *Reality show* merupakan acara yang sasaran penontonnya merupakan remaja dan kaum muda, seperti yang dikatakan oleh Patino et al., (2011, 2012) *“Young people are an important target group of reality shows”*.

Menurut Tessitore, Pandelaere, & Kerckhove (2013) *“Reality television is one of the most frequently watched television programming and its popularity is still growing (e.g., Patino, Kaltcheva, & Smith, 2011, 2012; Rose & Wood, 2005)”*. Tessitore, Pandelaere, & Kerckhove (2013) juga mengungkapkan bahwa berdasarkan Nielsen Media Research tahun 2012, dari 10 Program TV Primetime tahun 2012 yang paling banyak ditonton di Amerika Serikat, terdapat lima program merupakan program reality show.

Tabel 1

Reality Show Travelling yang Paling Sering Dilihat Masyarakat

No.	Program Acara	Stasiun Televisi	Waktu Tayang	Penilaian
1.	My Trip My Adventure	Trans TV	Sabtu dan Minggu pk. 08.30 – 09.15 WIB	8
2.	Weekend Yuk	Kompas TV	Sabtu pk.09.30 – 10.00 WIB	8
3.	Pelesir	MNC TV	Sabtu dan Minggu pk. 05.30 – 06.00 WIB	8
4.	Kisah Hebat CJR	Trans TV	Sabtu pk. 14.30 – 15.00 WIB	7,6
5.	Celebrity on Vacation	Trans TV	Sabtu pk. 08.00 – 08.30 WIB	7
6.	Survivor	Trans TV	Sabtu dan Minggu pk. 09.15 – 10.00 WIB	7
7.	Jalan – Jalan Asyik	Metro TV	Sabtu pk. 10.05 – 10.30 WIB	6
8.	Bukan Jalan – Jalan Biasa	TV One	Jumat pk. 20.00 – 21.00 WIB	6
9.	Mission X	Trans TV	Sabtu dan Minggu pk. 10.00 – 11.00 WIB	5,56
10.	Jejak Petualang	Trans 7	Sabtu dan Minggu pk. 15.15 – 16.00 WIB	4
11.	Hidden Paradise	Kompas TV	Setiap hari pk. 08.00 – 08.30	4
12.	100 Hari Keliling Indonesia	Kompas TV	Sabtu pk. 19.00 – 20.00 WIB	4
13.	Explore Indonesia	Kompas TV	Rabu pk. 20.00 – 21.00 WIB	4
14.	Weekend List	Net TV	Sabtu dan Minggu pk. 10.00 – 10.30 WIB	4
15.	Semua Bisa Pelesir	MNC TV	Sabtu pk. 09.30 – 10.00 WIB	4

Sumber : hasil olahan dari <http://tvguide.co.id/jadwal-acara-tv/>

My Trip My Adventure merupakan acara *reality show* yang memiliki kategori usia R-BO (Remaja-Bimbingan Orang Tua) yaitu dengan kategori usia remaja usia 13-21 tahun dengan bimbingan orang tua saat menonton (www.kpi.go.id). Tayangan *My Trip My Adventure* menampilkan visual yang luar biasa dengan mengeksplorasi suatu lokasi wisata beserta budaya dan kebiasaan daerah sekitarnya. Dengan menempatkan suatu lokasi wisata di tayangan *My Trip My Adventure*, dapat membantu suatu destinasi wisata untuk mempromosikan potensi wisata yang dimilikinya. Melalui tayangan *My Trip My Adventure* tersebut, *destination image* dapat terbentuk di benak wisatawan dan mampu meningkatkan niat pemirsanya untuk melakukan *travelling*. Sedangkan untuk *My Trip My Adventure* sendiri dapat memberikan persepsi terhadap konsumen, rating acara dan meningkatkan iklan acara tersebut.

METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner (Purwanto, 2010: 45). Data primer tersebut dapat diperoleh dari pengisian kuesioner langsung saat menonton *reality show* “*My Trip My Adventure*” episode kota Makassar. Data ini dapat diperoleh dengan menggunakan *experimental studies* dengan dua eksperimen yaitu : (1) *within subjects design*, (2) *between subjects design*. Eksperimen yang menggunakan *between subjects design* dilakukan dengan 2 kondisi, yaitu: (1) *between subjects design with experimental condition*, (2) *between subjects design with control condition*, dimana sumber data ini diperoleh dengan cara mengumpulkan responden dalam sebuah grup secara bersama – sama untuk menonton tayangan *reality show* “*My Trip My Adventure*” episode kota Makassar dan memberikan kuesioner kepada responden sebelum dan sesudah menonton *reality show* “*My Trip My Adventure*” episode kota Makassar kepada remaja yang belum pernah mengunjungi kota Makassar maupun yang pernah mengunjungi Makassar namun belum berkunjung kembali ke Makassar selama minimal satu tahun terakhir sebelum mengisi kuesioner.

Aras pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah aras interval. Alternatif jawaban yang disediakan untuk *Likert scale*. Angka 1 sampai 7 menunjukkan penilaian atas pernyataan objek yang diteliti. Angka satu menunjukkan bahwa

responden sangat tidak setuju dengan Makassar sebagai kota yang memiliki *image* baik, mampu merubah sikap pemirsa dan mampu meningkatkan *travel intention* pemirsa *My Trip My Adventure* dan angka tujuh menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan Makassar sebagai kota yang memiliki *image* baik, mampu merubah sikap pemirsa dan mampu meningkatkan *travel intention* pemirsa *My Trip My Adventure*.

Untuk mengukur *destination knowledge* menggunakan 10 pertanyaan *multiple choice* berdasarkan tayangan *reality show My Trip My Adventure* terkait kota Makassar baik dari pemerintahan di kota Makassar, kuliner kota Makassar, tempat wisata di Makassar dan budaya yang terdapat di Makassar. Pertanyaan *multiple choice* yang diajukan kepada responden merupakan hasil dari *inter rater judgement* yaitu pengumpulan pertanyaan yang dilakukan oleh tiga orang yang merupakan masyarakat asli Makassar, kemudian dari seluruh pertanyaan yang ada dipilih 10 pertanyaan yang paling menggambarkan kota Makassar berdasarkan tayangan *reality show My Trip My Adventure* oleh dua orang lainnya yang juga berasal dari Makassar.

Eksperimen I yaitu *Within Subjects Experiment* diadakan dengan memutar video *reality show My Trip My Adventure* episode Makassar kepada responden yang sesuai dengan karakteristik yang dibutuhkan. Eksperimen dimulai ketika peneliti mengundang dan menanyakan kepada mahasiswa yang sesuai dengan karakteristik responden, apakah mahasiswa tersebut bersedia untuk menonton video selama ± 36 menit atau dua episode *reality show My Trip My Adventure* episode Makassar dan mengisi kuesioner sebanyak dua kali yaitu sebelum dan sesudah menonton video. Jika bersedia, maka peneliti akan memberikan kuesioner penelitian ini dan mengawasi responden selama proses pengisian kuesioner *pre-measurement* dan *post-measurement* serta saat sedang menonton video. Peneliti harus memastikan responden tersebut tidak mendapat pengaruh dari pihak manapun dalam mengisi kuesioner penelitian dan tidak melakukan komunikasi dengan responden lain ketika menonton video episode Makassar.

Setelah pengisian kuesioner *pre-measurement*, menonton video *My Trip My Adventure* episode Makassar dan pengisian kuesioner *post-measurement*, peneliti melakukan pengecekan terhadap kuesioner dan memastikan kuesioner tersebut sudah

terisi dengan baik. Kemudian, responden akan diminta untuk menuliskan tanggal pengisian sebagai bukti bahwa responden tersebut hanya melakukan pengisian kuesioner untuk *within subjects experiment* saja. Eksperimen 1 ini melibatkan 30 orang responden.

Eksperimen II atau *Between Subjects Experiment* dilakukan dengan 2 *condition*, yaitu *control group* dan *experimental group*. Eksperimen diadakan dengan menggunakan orang yang berbeda dalam mengisi kuesioner *pre-measurement* dan menonton video *My Trip My Adventure* episode Makassar disertai pengisian kuesioner *post-measurement*. Peneliti harus memastikan bahwa responden tidak mendapatkan pengaruh dari pihak manapun dalam mengisi kuesioner penelitian. Kemudian, responden akan diminta untuk menuliskan tanggal pengisian sebagai bukti bahwa responden tersebut hanya melakukan pengisian kuesioner untuk *between subjects experiment control group* saja. *Between subjects experiment control group condition* ini melibatkan 30 orang responden.

Between subjects experiment with experimental condition diadakan dengan memutar video *reality show My Trip My Adventure* episode Makassar kepada responden yang sesuai dengan karakteristik yang dibutuhkan. Eksperimen dimulai ketika peneliti mengundang dan menanyakan kepada mahasiswa yang sesuai dengan karakteristik responden, apakah mahasiswa tersebut bersedia untuk menonton video selama ± 36 menit atau dua episode *reality show My Trip My Adventure* episode Makassar dan mengisi kuesioner sesudah menonton video. Jika bersedia, maka peneliti akan memberikan kuesioner penelitian ini dan mengawasi responden saat sedang menonton video dan selama proses pengisian kuesioner *post-measurement*. Peneliti harus memastikan responden tersebut tidak mendapat pengaruh dari pihak manapun dalam mengisi kuesioner penelitian dan tidak melakukan komunikasi dengan responden lain ketika menonton video episode Makassar.

Setelah menonton video *My Trip My Adventure* episode Makassar dan melakukan pengisian kuesioner *post-measurement*, peneliti melakukan pengecekan terhadap kuesioner dan memastikan kuesioner tersebut sudah terisi dengan baik. Eksperimen ini melibatkan 30 orang responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian diperoleh dari data primer dengan cara eksperimen menggunakan alat ukur kuesioner. Eksperimen dilaksanakan kepada mahasiswa yang memenuhi karakteristik responden, dengan jumlah responden yang mengikuti eksperimen adalah 90 mahasiswa dengan klasifikasi 30 responden *within subjects experiment* dan 60 responden *between subjects experiment*.

Eksperimen I yaitu *Within Subjects Experiment* diadakan dengan memutar video *reality show My Trip My Adventure* episode Makassar kepada responden yang sesuai dengan karakteristik yang dibutuhkan. Eksperimen dimulai ketika peneliti mengundang dan menanyakan kepada mahasiswa yang sesuai dengan karakteristik responden, apakah mahasiswa tersebut bersedia untuk menonton video selama ± 36 menit atau dua episode *reality show My Trip My Adventure* episode Makassar dan mengisi kuesioner sebanyak dua kali yaitu sebelum dan sesudah menonton video.

Eksperimen II atau *Between Subjects Experiment* dilakukan dengan 2 *condition*, yaitu *control group* dan *experimental group*. Eksperimen diadakan dengan menggunakan orang yang berbeda dalam mengisi kuesioner *pre-measurement* dan menonton video *My Trip My Adventure* episode Makassar disertai pengisian kuesioner *post-measurement*.

Selanjutnya akan dibahas nilai rata-rata, standar deviasi, *skewness* dan *kurtosis* dari masing-masing pernyataan yang menyusun variabel penelitian. Untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen digunakan uji t. Jika nilai signifikansi $t < \alpha = 0,05$ (5%), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai signifikansi $t > \alpha = 0,05$ (5%), maka H_0 tidak dapat ditolak dan H_1 ditolak, artinya variabel variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dari pengolahan data SPSS 18.0 for Windows, hasil untuk antara *reality show My Trip My Adventure* terhadap *destination image*, *destination knowledge*, sikap wisatawan dan *travel intention* adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Tanggapan Responden pada Studi 1
(*Before and After Watching*)

Variabel	<i>Before Watching</i>				<i>After Watching</i>			
	<i>Mean</i>	<i>St.Dev</i>	<i>Skewness</i>	<i>Kurtosis</i>	<i>Mean</i>	<i>St.Dev</i>	<i>Skewness</i>	<i>Kurtosis</i>
Persepsi	5,0479	,61661	,610	1,109	6,2229	,28730	,902	,416
Knowledge	6,6000	1,65258	-,680	-1,322	9,0333	,88992	-,697	-,049
Sikap	4,1533	1,03724	,169	-,977	5,7385	,38336	-1,209	1,826
Travel Intention	5,4667	1,00801	,422	-,945	6,1667	,83391	-,333	-1,487

Hasil yang dimiliki oleh studi I saling berhubungan dikarenakan setelah mengisi kuesioner *pre-measurement*, ketika pemirsa menonton tayangan *My Trip My Adventure* akan menjadi stimuli, kemudian pemirsa akan menonton tayangan *My Trip My Adventure* secara aktif dan mencari informasi sesuai pernyataan dan pertanyaan yang berada di kuesioner *pre-measurement*, selanjutnya ingatan dari tayangan tersebut digunakan untuk mengisi kuesioner *post-measurement*. *Pre-measurement* yang telah diberikan di awal membuat pemirsa memiliki daya ingat yang lebih tajam terhadap tayangan *My Trip My Adventure* sehingga hasil yang diperoleh *post-measurement* akan lebih baik dibandingkan *pre-measurement*.

Tabel 3
Tanggapan Responden pada Studi 2
(*Control dan Experimental Group*)

Variabel	<i>Control Group</i>				<i>Experimental Group</i>			
	<i>Mean</i>	<i>St.Dev</i>	<i>Skewness</i>	<i>Kurtosis</i>	<i>Mean</i>	<i>St.Dev</i>	<i>Skewness</i>	<i>Kurtosis</i>
Persepsi	5,0646	,69257	,408	-,041	5,1500	,39617	1,237	,824
Knowledge	6,2333	1,00630	-,288	-,660	9,1000	,88474	-,525	-,736

Sikap	4,2613	,80177	,458	,802	5,4800	,62225	-1,583	2,028
Travel Intention	4,4667	1,83328	-,321	-,622	6,0000	,78784	-,453	-,034

Hasil yang dimiliki studi II bersifat independen karena responden yang digunakan berbeda. Selain itu, pada studi II tidak terdapat stimuli berupa *pre-measurement* yang diberikan kepada responden sehingga pemirsa pada *experimental group* menonton tayangan *My Trip My Adventure* tanpa memperhatikan poin pernyataan dan pertanyaan yang ada di dalam kuesioner *pre-measurement* dan mengisi kuesioner *post-measurement* hanya sesuai ingatan yang menarik menurut responden yang dimiliki dari tayangan *My Trip My Adventure*.

Dari pengolahan data SPSS 18.0 for Windows, hasil uji t untuk Studi I dan II antara *reality show My Trip My Adventure* terhadap *destination image*, *destination knowledge*, sikap wisatawan dan *travel intention* dengan sub skala sikap terhadap kota, sikap terhadap budaya dan sikap terhadap populasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4
 Hasil Uji t Studi I
Within Subjects Experiment

<i>Source</i>	<i>M_{before}</i>	<i>M_{after}</i>	T	Df	P
Persepsi	5,047919	6,222919	-6,0470	29	,007
<i>Knowledge</i>	6,6000	9,0333	-7,592	29	,000
Sikap	4,1533	5,7385	-8,371	29	,002
<i>Travel Intention</i>	5,4667	6,1667	-3,336	29	,002

Tabel 5
 Hasil Uji t Studi I
Between Subjects Experiment

<i>Source</i>	<i>M_{control}</i>	<i>M_{experimental}</i>	T	Df	p
Persepsi	5,0500	5,1667	2,3380	58	,002
<i>Knowledge</i>	6,2333	9,1000	11,718	58	,000
Sikap	4,0528	5,3713	6,536	58	,002
<i>Travel Intention</i>	4,4667	6,0000	4,209	39,358	,000

Hasil uji hipotesis terkait penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Tessitore, Pandelaere, & Kerckhove (2013) yang menyatakan bahwa *reality show* berpengaruh terhadap *destination image* dan *travel intention*. Penelitian ini juga didukung oleh Baloglu and McCleary (1999) yang menyatakan bahwa sebuah gambar keseluruhan dari tempat terbentuk sebagai hasil dari kedua evaluasi persepsi / kognitif dan afektif dari tempat tersebut.

Hal ini membuktikan bahwa hipotesis satu sampai empat diterima dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tessitore, Pandelaere, & Kerckhove (2013) yang menyatakan bahwa paparan destinasi wisata dalam *reality show* akan meningkatkan *destination image*, *knowledge*, sikap, dan niat pemirsa untuk melakukan perjalanan ke destinasi tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan hasil eksperimen dan pengujian secara statistik yang dilakukan pada bab IV dan bab V maka dapat diperoleh konklusi bahwa dari empat hipotesis yang telah dikembangkan, seluruh hipotesis terbukti dan diterima. berikut ini adalah penjelasan spesifik :

1. Paparan destinasi wisata dalam *reality show My Trip My Adventure* mampu merubah persepsi pemirsa tentang kota Makassar sesuai dengan yang digambarkan dalam acara, seperti Makassar terkenal dengan

kuliner *seafood* yang enak dan beraneka ragam menjadi Makassar adalah kota multikultur.

2. Paparan destinasi wisata dalam *reality show My Trip My Adventure* mampu meningkatkan pengetahuan pemirsa tentang kota Makassar baik berupa pengetahuan umum seputar Makassar maupun tempat-tempat wisata yang menarik di Makassar.
3. Paparan destinasi wisata dalam *reality show My Trip My Adventure* akan merubah sikap pemirsa terhadap kota Makassar menjadi lebih menguntungkan, seperti Makassar adalah kota yang indah menjadi masyarakat Makassar adalah orang-orang yang bersahabat.
4. Paparan destinasi wisata dalam *reality show My Trip My Adventure* akan meningkatkan niat pemirsa untuk melakukan perjalanan ke kota Makassar.

Karena hipotesis dalam penelitian ini terbukti seluruhnya, hasil penelitian ini telah dapat menggambarkan keseluruhan data yang ada di lapangan.

Berdasarkan keseluruhan pembahasan dalam bab ini, adanya keterbatasan dalam penelitian ini dapat dikemukakan rekomendasi yang diharapkan dapat menjadi bahan untuk penelitian mendatang yang diharapkan mampu melengkapi keterbatasan penelitian yang ada saat ini. Adapun rekomendasi yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Dinas Pariwisata Makassar maupun Pemerintah Makassar diharapkan dapat meningkatkan sarana dan pra-sarana wisata dan melakukan kerja sama dengan stasiun televisi yang ada di Indonesia dengan mengajukan Makassar sebagai salah satu kota yang ditayangkan di acara televisi tersebut sehingga Makassar dapat lebih dikenal masyarakat luas dan mampu meningkatkan jumlah wisatawan di Makassar.
2. Trans TV perlu meningkatkan durasi lamanya penayangan episode *My Trip My Adventure* menjadi 60 menit sekali tayang agar informasi daerah tujuan wisata yang disampaikan semakin banyak dan keaktualan materi acara semakin baik sehingga dapat memberikan *image* yang baik pada penonton. Selain itu, pembawa acara *My Trip My Adventure* diharapkan dapat membuat acara ini

lebih menarik baik dari gaya bicara, penguasaan materi, dan penyajian gaya wisata *My Trip My Adventure*.

3. Penelitian ini menggunakan metode penelitian uji beda saja. Selanjutnya, untuk penelitian yang memiliki tingkat kompleksitas yang tinggi dapat menggunakan metode penelitian uji beda dan uji pengaruh seperti pengaruh *reality show My Trip My Adventure* terhadap destination image yang dapat meningkatkan jumlah wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Cozby, P.C., dan S.C. Bates, 2012, *Methods in Behavioural Research*, Eleventh Edition.
- Dewi, S.N., R. Purnama dan H.P.D. Setiyorini, 2013, Pengaruh Citra Destinasi Pariwisata Kabupaten Belitung Terhadap Perilaku Pasca Berkunjung Wisatawan Nusantara, *Tourism and Hospitality Essentials Anthology*, Edisi1: 2.
- Echtner, C.M., dan J.R. Ritchie, 2006, The Measurement of Destination Image: An Empirical Assesment, *Journal of Travel Research*, Vol.31: 3-13.
- Effendy, Onong Uchajana, 1992, *Kepemimpinan dan Komunikasi*, Penerbit Mandar Maju: Bandung.
- Engel, F. James., et.al, 2001, *Consumer Behaviour*, Eighth Edition, Dryden Press, Horcouth Brace College Publisher, pp. 2
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. dan Anderson, R.E, 2010, *Multivariate Data Analysis*, Seventh Edition, Prentice Hall Inc, New Jersey.
- Horngae, J.S., et.al, 2012, Understanding The Impact of Culinary Brand Equity and Destination Familiarity on Travel Intentions, *Journal Tourism Management*, Vol. 33: 7-8.
- Kotler, P., J.T. Bowen dan J.C. Makens, 2010, *Marketing For Hospitality and Tourism*, Fifth Edition, Upper Pearson Education.
- Kuncoro, M., 2003, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Erlangga: Jakarta.
- Kuswandi, Wawan, 1996, *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi*, Rineka Cipta: Jakarta.
- Lim, K.C. dan O.A. Ananzeh, 2012, The Role of Destination Attributes on Forming Jordan Touristic Image, *SAVAF International*, Vol. 3: 267-277.

- Malhotra, N.K., 2007, *Marketing Research an applied orientation*, Fifth Edition, Pearson Education Inc.
- Mulyana, Deddy, 2002, *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*, PT Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Purwanto, 2010, *Statistika untuk Penelitian*, Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- Rakhmat, Jalaluddin, 2002, *Metode Penelitian Komunikasi*, PT Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Schiffman, L.G., dan L.L. Kanuk, 2010, *Consumer Behaviour*, Tenth Edition, Pearson Prentice Hall.
- Sekaran. U. dan R. Bougie, 2010, *Research Methods for Business*, Fifth Edition, A John Wiley and Sons Ltd.
- Simamora, Bilson, 2003, *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Soekadijo, 1996, *Anatomi Pariwisata*, Gramedia Pustaka Utama Cetakan Pertama: Jakarta.
- Solomon, M.R., 2003, *Marketing: Real People Real Choice*, Seventh Edition, Pearson.
- Spillane, James J., 1987, *Ekonomi Pariwisata Sejarah dan Proyeknya*, Kasinius Cetakan Ketiga: Yogyakarta.
- Sugihartono, R.A., 2004, *Reality Show, Sebuah Tren Baru Acara Pertelevisian, Ornamen Jurnal Seni Rupa*, Vol.1: 72.
- Sugiyono, 2013, *Statistika untuk Penelitian*, Alfabeta: Bandung.
- Swarbrooke, John dan Susan Horner, 2007, *Consumer Behaviour in Tourism*, Second Edition, Amsterdam: Butterworth-Heineman.
- Tessitore, T., M. Pandelaere, dan A.V. Kerckhove, 2013, *The Amazing Race: Prominence in Reality Television affects Destination Image and Travel Intentions*, *Journal Tourism Management*, Vol. 42: 1-12.
- Tjiptono, Fandy, 2005, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia: Malang.
- Yoeti, Oka A., *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*, Pradnya Paramita, Cetakan Pertama: Jakarta.
- <http://travel.kompas.com/read/2014/04/02/0949478/Menparekraf.Perkembangan.Pariwisata.Indonesia.Paling.Bagus> (diunduh 8 Agustus 2014)

http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?kat=1&tabel=1&daftar=1&id_subyek=27¬ab=36 (diunduh 8 Agustus 2014)

<http://www.mahanani.web.id/2012/04/perkembangan-pertelevisian-dunia-dan.html>
(diunduh 9 Agustus 2014)

<http://www.transtv.co.id/index.php/programs/review/6/456#.VAXCp9KSzXU> (diunduh
10 Agustus 2014)

<http://www.transtv.co.id/about/achievement> (diunduh 10 Agustus 2014)

<http://tvguide.co.id/jadwal-acara-tv/wisata/trans-tv> (diunduh 10 Agustus 2014)

<http://mytrans.detik.com/program/49/17/337/my-trip-my-adventure> (diunduh 10
Agustus 2014)

<http://www.antarasultra.com/print/267636/makassar-targetkan-2020-sama-dengan-kota-dunia>
(diunduh 3 September 2014)

<http://news.okezone.com/read/2013/03/20/337/778779/medan-bukan-sebuah-kota-yang-aman>
(diunduh 5 September 2014)

<http://www.makassarkota.go.id/berita-386-smart-city-makassar-lebih-maju-dari-bandung.html>
(diunduh 10 September 2014)