

**PENGARUH TERPAAN TAYANGAN TRAVEL VLOG YOUTUBE
TERHADAP INTENSI BERWISATA KE LUAR NEGERI**
(Studi pada Komunitas #OsisUntukAriefMuhammad di Line Square)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi



Syarah Apriliyana

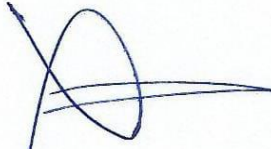
NIM 1401199

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2019**

SYARAH APRILIYANA
PENGARUH TERPAAN TAYANGAN TRAVEL VLOG YOUTUBE
TERHADAP INTENSI BERWISATA KE LUAR NEGERI
(Studi pada Komunitas #OsisUntukAriefMuhammad di Line Square)

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I,



Dr. Kusnendi, MS.

NIP. 19600122 198403 1 003

Pembimbing II,



Dr. Eki Baihaki, M.Si.

NIDN. 0427126301

Mengetahui

Ketua Departemen Ilmu Komunikasi UPI,



Dr. Ridwan Effendi, M.Ed.

NIP. 19620926 198904 1 001

PENGARUH TERPAAN TAYANGAN TRAVEL VLOG YOUTUBE
TERHADAP INTENSI BERWISATA KE LUAR NEGERI
(*Studi pada Komunitas #OsisUntukAriefMuhammad di Line Square*)

Oleh
Syarah Apriliyana
1401199

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

© Syarah Apriliyana 2019
Universitas Pendidikan Indonesia
Oktober 2019

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak
ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi/tesis/disertasi dengan judul "PENGARUH TERPAAN TAYANGAN TRAVEL VLOG YOUTUBE TERHADAP INTENSI BERWISATA KE LUAR NEGERI (*Studi pada Komunitas #OsisUntukAriefMuhammad di Line Square*)" ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Oktober 2019

Yang membuat pernyataan,

Syarah Apriliyana

NIM. 1401199

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas berkat rahmat serta ridho-Nya, penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Terpaan Tayangan Travel Vlog Youtube Terhadap Intensi Berwisata ke Luar Negeri (*Studi pada Komunitas #OsisUntukAriefMuhammad di Line Square*)” ini dengan baik.

Skripsi ini menjadi salah satu bentuk ketertarikan penulis terhadap media baru. Media baru, khususnya media sosial kini menjadi salah satu alat komunikasi utama bagi masyarakat, selain itu juga media sosial juga digunakan untuk menghibur, mengekspresikan diri, mencari informasi dan lain-lain. Dengan informasi yang didapatkan melalui media sosial hal tersebut dapat memengaruhi pada perilaku individu. Skripsi ini terdiri atas lima bab. BAB I berisi Pendahuluan, BAB II Kajian Pustaka, BAB III Metode Penelitian, BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, dan BAB V berisi Simpulan, Implikasi dan Rekomendasi.

Selain itu, skripsi ini juga menjadi tanggung jawab penulis sebagai salah satu persyaratan dalam mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi dan menyelesaikan pendidikan strata-1 di Universitas Pendidikan Indonesia.

Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan kontribusi nyata bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya Ilmu Komunikasi serta dapat memberikan manfaat dan pengetahuan bagi pihak-pihak terkait.

Bandung, Oktober 2019

Syarah Apriliyana

NIM. 1401199

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari bahwa di dalam proses penulisan skripsi “Pengaruh Terpaan Tayangan Travel Vlog Youtube Terhadap Intensi Berwisata ke Luar Negeri (*Studi pada Komunitas #OsisUntukAriefMuhammad di Line Square*)” ini masih ada keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh penulis, untuk itu kritik dan saran dapat menjadi masukan untuk perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan pengetahuan dan bermanfaat bagi pembaca.

Terselesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari motivasi, bantuan dan bimbingan dari banyak pihak. Untuk itu, penulis banyak menghaturkan terimakasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan ridha-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Prof. Dr. H. Rd. Asep Kadarohman, M. Si selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia beserta segenap jajarannya.
3. Dr. Agus Mulyana, M. Hum selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Komunikasi (FPIPS) beserta segenap jajarannya.
4. Dr. Ridwan Effendi, M.Ed., selaku Ketua Departemen Ilmu Komunikasi yang sekaligus pembimbing akademik penulis
5. Dr. Kusnendi, MS. selaku Dosen Pembimbing I yang senantiasa memberikan bimbingan, motivasi serta masukan yang berharga kepada penulis selama penyusunan skripsi
6. Dr. Eki Baihaki, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa meluangkan waktu, tenaga, pikiran, dan memberikan motivasi kepada penulis dalam membuat dan menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi UPI dan beserta jajaran staff yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat sehingga penulis dapat membuat dan menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak, Mamah (alm), dan Kakak yang telah memberikan motivasi, doa yang tidak pernah putus, dan memberikan dukungan moril kepada penulis.

9. Seluruh keluarga yang telah memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Ramadhyta Trisetya dan Anisa Maulida yang selalu memberikan saran dan bantuan dalam penelitian ini.
11. Wanty Putri Oktaviani, Husnul Khotimah, M. Endriski, Muhammad Ali, dan Nurul Azzahra yang senantiasa membantu dan menemani penulis dalam penyusunan skripsi ini.
12. Para anggota komunitas #OsisUntukAriefMuhammad dan memiliki Line yang telah membantu sebagai responden dalam penelitian ini.
13. Serta semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu, yang telah membantu selama penyusunan skripsi ini.

Bandung, Oktober 2019

Syarah Apriliyana
NIM. 1401199

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan latar belakang kondisi perkembangan teknologi komunikasi yang semakin meningkat. Masyarakat pada saat ini menggunakan media sosial sebagai alat mendapatkan kebutuhan informasi dan sarana untuk berkomunikasi. Salah satu media sosial yang mempengaruhi masyarakat adalah Youtube, contohnya sebuah vlog di media sosial dapat mempengaruhi keinginan individu dalam memenuhi impiannya untuk berwisata ke Luar Negeri. Fokus penelitian ini pada alat komunikasi digital, yaitu media sosial Youtube. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh terpaan tayangan travel vlog youtube yang dilihat dari tiga aspek yaitu frekuensi, durasi dan perhatian (atensi) terhadap intensi berwisata ke luar negeri pada penggemar channel Youtube Arief Muhammad di Line Square. Penelitian ini menggunakan metode regresi dengan pendekatan kuantitatif. Alat pengumpulan data yang digunakan yaitu menggunakan kuesioner. Untuk teknik analisis data, peneliti melakukan statistika deskriptif dan analisis regresi multiple. Penelitian ini dilaksanakan kepada 300 responden komunitas #OsisUntukAriefMuhammad (usia 15-45 tahun) yang merupakan penggemar dan penonton Youtube channel Arief Muhammad khusus pada vlog travelling. Penelitian ini menunjukkan bahwa sebesar 78,8% variasi yang terjadi dalam terpaan tayangan travel vlog dipengaruhi dengan tinggi oleh tiga aspek terpaan tayangan sedangkan sisanya yaitu sebesar 21,2% merupakan pengaruh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh pada intensi berwisata ke luar negeri setelah mendapat terpaan tayangan travel vlog Arief Muhammad yang dikonsumsi penggemar.

Kata Kunci: terpaan tayangan, intensi wisata, frekuensi, durasi, perhatian (atensi).

ABSTRACT

This research was made based on the enhancement of the communications technology. Nowadays, the society uses social media as a tool to acquire information and as a means of communication. One of the most affecting social media in the society is Youtube, for example; a vlog in a social media can affect the individual desire to fulfill their dreams for an abroad tourism. The focus of this research is in the digital communication which is Youtube. The aim of this research is to know whether the exposure of a vlog from Arief Muhammad's Youtube channel in Line Square based on its 3 aspects; frequency, duration and attention affecting the tourist intention to travel abroad. This research is a regression research with a quantitative approach. Instrument of this research is questionnaire. The data analyses techniques use in this research are descriptive statistic and multiple regression analysis. This research was implemented on 300 respondents of the #OsisUntukAriefMuhammad community (age 15-45 years) which are fans and spectators of the travelogue vlog of Arief Muhammad's Youtube channel. The result of the research discovered 78.8% of the variations are highly affected by the exposure of the three aspects of the vlog while 21.2% affected by other variable from those mentioned in the model. Based on the statistical percentage the effect of the exposure of a vlog from Arief Muhammad's Youtube channel to the tourist intention to travel abroad is evidently perceptible.

Keywords: impressions exposure, intention traveling, frequency, duration, attention.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
UCAPAN TERIMA KASIH.....	ii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang	Error! Bookmark not defined.
1.2 Rumusan Masalah	Error! Bookmark not defined.
1.3 Tujuan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1.4 Manfaat Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1.4.1 Manfaat Teori	Error! Bookmark not defined.
1.4.2 Manfaat Praktis	Error! Bookmark not defined.
1.5 Struktur Organisasi Skripsi.....	Error! Bookmark not defined.
BAB II KAJIAN PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
2.1 Komunikasi Massa	Error! Bookmark not defined.
2.1.1 Karakteristik Komunikasi Massa.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.2 Fungsi Komunikasi Massa	Error! Bookmark not defined.
2.2 Media Baru.....	Error! Bookmark not defined.
2.3 Media Sosial.....	Error! Bookmark not defined.
2.4 YouTube	Error! Bookmark not defined.
2.5 Teori Jarum Hipodermik.....	Error! Bookmark not defined.
2.6 Terpaan Media	Error! Bookmark not defined.
2.7 Intensi	Error! Bookmark not defined.
2.8 Komunitas.....	Error! Bookmark not defined.
2.9 Kaitan Terpaan Tayangan Terhadap Intensi	Error! Bookmark not defined.
2.10 Penelitian Terdahulu.....	Error! Bookmark not defined.
2.11 Kerangka Berpikir	Error! Bookmark not defined.

2.12 Hipotesis Pemikiran.....	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODE PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
3.1 Pendekatan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.2 Objek dan Subjek Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.3 Desain Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.3.1 Populasi dan Sampel	Error! Bookmark not defined.
3.3.2 Operasionalisasi Variabel.....	Error! Bookmark not defined.
3.3.3 Teknik dan Alat Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
3.3.4 Pengujian Instrumen Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.3.4.1 Uji Validitas Data	Error! Bookmark not defined.
3.3.5 Rancangan Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
3.4 Teknik Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
3.4.1 Statistika Deskriptif	Error! Bookmark not defined.
3.4.2 Analisis Regresi Multipel (ARM).....	Error! Bookmark not defined.
3.5 Pengujian Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
3.5.1 Pengujian Secara Parsial (Uji-t).....	Error! Bookmark not defined.
3.5.2 Uji Simultan (Uji F)	Error! Bookmark not defined.
3.5.3 Koefisien Determinasi (R^2) dan Adjusted R^2	Error! Bookmark not defined.
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	Error! Bookmark not defined.
4.1 Profil Arief Muhammad	Error! Bookmark not defined.
4.2 Deskripsi Responden Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	Error! Bookmark not defined.
4.3.1 Deskripsi Intensi berwisata	Error! Bookmark not defined.
4.3.2 Deskripsi Terpaan Tayangan Video Travel Vlog Youtube Arief Muhammad	Error! Bookmark not defined.
4.4 Uji Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
4.4.1 Uji Asumsi Statistik	Error! Bookmark not defined.
4.4.2 Uji Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
4.5 Pembahasan.....	Error! Bookmark not defined.
4.5.1 Pembahasan Pengaruh sub variabel Terpaan tayangan terhadap Intensi Berwisata.....	Error! Bookmark not defined.

4.5.2 Pembahasan Tanggapan Responden Terhadap Intensi berwisata . **Error! Bookmark not defined.**

BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASIError! Bookmark not defined.

5.1 Simpulan **Error! Bookmark not defined.**

5.2 Implikasi **Error! Bookmark not defined.**

5.2.1 Implikasi Teori..... **Error! Bookmark not defined.**

5.2.2 Implikasi Praktis **Error! Bookmark not defined.**

5.3 Rekomendasi..... **Error! Bookmark not defined.**

5.3.1 Bagi Akademik **Error! Bookmark not defined.**

5.3.2 Bagi Youtuber..... **Error! Bookmark not defined.**

5.3.3 Bagi Masyarakat **Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR PUSTAKA 104

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Video dengan Viewers Terbanyak di Channel Arief Muhammad	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1	Definisi Operasional	42
Tabel 3.2	Jawaban Skala Likert	47
Tabel 3.3	<i>Hasil Uji Validitas</i> Instrumen Penelitian X	49
Tabel 3.4	<i>Hasil Uji Validitas</i> Instrumen Penelitian Y	50
Tabel 3.5	Hasil Uji Reabilitas	52
Tabel 3.6	Kategori Variabel Distribusi Frekuensi	54
Tabel 4.1	Distribusi Jenis Kelamin Anggota komunitas #OsisUntukAriefMuhammad	61
Tabel 4.2	Distribusi Pendidikan Terakhir Anggota komunitas #OsisUntukAriefMuhammad	62
Tabel 4.3	Distribusi Usia Anggota komunitas #OsisUntukAriefMuhammad	63
Tabel 4.4	Distribusi Lamanya Menonton Youtube	63
Tabel 4.5	Distribusi berdasarkan Pengeluaran perbulan	64
Tabel 4.6	Kategori Variabel Distribusi Frekuensi	65
Tabel 4.7	Skor Rata-Rata, Simpangan Baku dan Interval Estimasi Skor Rata-Rata Variabel Intensi berwisata(n=300)	67
Tabel 4.8	Distribusi Intensi berwisata (n=300)	67
Tabel 4.9	Skor Rata-Rata, Simpangan Baku dan Interval Estimasi Skor Rata-Rata Variabel Terpaan tayangan video travel vlog Arief Muhammad(n=300)	69
Tabel 4.10	Distribusi Terpaan tayangan video travel vlog Arief Muhammad (n=300)	73
Tabel 4.11	Skor Rata-Rata, Simpangan Baku dan Interval Estimasi Skor Rata-Rata Sub Variabel Frekuensi responden menonton Video travel vlog Arief Muhammad (n=300)	73
Tabel 4.12	Distribusi Frekuensi responden menonton video	

	travel vlog Arief Muhammad (n=300)	75
Tabel 4.13	Skor Rata-Rata, Simpangan Baku dan Interval Estimasi Skor Rata-Rata Sub Variabel Durasi responden menonton Video travel vlog Arief Muhammad (n=300)	76
Tabel 4.14	Distribusi Durasi responden menonton video travel vlog Arief Muhammad (n=300)	76
Tabel 4.15	Skor Rata-Rata, Simpangan Baku dan Interval Estimasi Skor Rata-Rata Sub Variabel Perhatian responden menonton Video travel vlog Arief Muhammad (n=300).....	78
Tabel 4.16	Distribusi Perhatian (atensi) responden menonton video travel vlog Arief Muhammad (n=300)	78
Tabel 4.17	Profil Terpaan tayangan video travel vlog Arief Muhammad	79
Tabel 4.18	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	81
Tabel 4.19	Uji Asumsi Statistik.....	82
Tabel 4.20	Korelasi dan Statistik Hubungan Terpaan tayangan video travel vlog Arief Muhammad Terhadap Intensi berwisata Pada Anggota komunitas #OsisUntukAriefMuhammad	82
Tabel 4.21	Ringkasan Hasil Analisis Regresi Multipel Hubungan Terpaan tayangan video travel vlog Arief Muhammad Terhadap Intensi berwisata Pada Anggota komunitas #OsisUntukAriefMuhammad (n=300)	84
Tabel 4.22	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	86
Tabel 4.23	Uji Asumsi Statistik.....	89
Tabel 4.24	Korelasi dan Statistik Pengaruh Terpaan tayangan video travel vlog Arief Muhammad Terhadap Intensi berwisata Pada Anggota komunitas #OsisUntukAriefMuhammad	90
Tabel 4.25	Ringkasan Hasil Analisis Regresi Multipel Pengaruh Terpaan tayangan video travel vlog Arief Muhammad Terhadap Intensi berwisata Pada Anggota komunitas #OsisUntukAriefMuhammad (n=300)	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Figur persentase media social yang paling aktif diakses pengguna media social Indonesia Januari 2018	2
Gambar 1.2	Komentar Salah Satu Subscribers Arief Muhammad dalam Konten Travel Vlog-nya ke Perth	5
Gambar 1.3	Komentar di salah satu Travel Vlog Arief di Perth	6
Gambar 2.1	<i>Theory of Planned Behaviour</i>	27
Gambar 2.2	Model Intensi.....	28
Gambar 2.3	Kerangka Berpikir	36
Gambar 2.4	Pengaruh Terpaan Tayangan Travel Vlog YouTube terhadap Intensi Berwisata ke Luar Negeri.....	37
Gambar 4.1	Beranda Youtube Channel Arief Muhammad.....	59
Gambar 4.2	Profil dari akun <i>Line Square</i> resmi #OsisUntukAriefMuhammad	60
Gambar 4.3	Interaksi <i>Virtual</i> Anggota komunitas #OsisUntukAriefMuhammad di Line Square	60
Gambar 4.4	Uji Normalitas	87
Gambar 4.5	Uji heteroskedastisitas	88

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	100
Lampiran 2	Tabel Operasional dan Definisi Variabel.....	104
Lampiran 3	Tabulasi Data Pra Penelitian	108
Lampiran 4	Uji Validitas dan Realibilitas	110
Lampiran 5	Tabulasi Data Post Penelitian.....	112
Lampiran 6	Hasil Uji Analisis SPSS	132
Lampiran 7	Foto Dokumentasi.....	138
Lampiran 8	Riwayat Hidup Peneliti	140

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Ajzen, I. 2005. *Attitudes, Personality and Behavior*, (2nd edition). Berkshire, UK: Open University Press-McGraw Hill Education

Ardial. 2015. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara

Ardianto, Elvinaro. 2004. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung : Simbosa Rekatama Media

Ardianto, Elvinaro dan Erdinaya, Lukiat Komala. 2005. *Komunikasi Massa:*

Suatu Pengantar. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Ardianto, Elvinaro dkk.2009. *Komunikasi Massa; Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Arikunto, S. (2010).*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta

Bailey, K.D. 1994. *Methods of Social Research*. New York: The Free Press.

Bungin, Burhan. 2014. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta : Prenadamedia Group

Crapps, Robert W. 1994. *Perkembangan Kepribadian & Keagamaan*. Yogyakarta : Kanisius

Creswell, J. W. 1994. *Research Design Qualitative and Quantitative Approaches*. Sage Publications. London.

Darmawan, D. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosada Karya.

Denis McQuail. 1987. *Mass Communication Theory (Teori Komunikasi Massa)*. Jakarta: Erlangga

Devellis. (2012). *Scale Development: Theory and Applications*. US: Sage Publication.

Dominick, Joseph R.1996. *The Dynamics of Mass Communication, 5th ed*, New York: McGraw-Hill Company.

Effendy, Onong Uchjana. 1986. (a). *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Penerbit Remadja Karya CV

Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung :Citra Aditya Bakti

Furqon.1997. *Statistika Terapan untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.

Hadjar, Ibnu. 1999. *Dasar-dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif Dalam Pendidikan*. Jakarta : Raja Grafindo Persada

Indrawan, R, Yaniawati, P. (2016). *Metodologi Penelitian*. Bandung: PT. Refika Aditama.

Kriyantono, Rachmat, 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertai Contoh JOM FISIP VOL. 5 NO. 1 – April 2018 Page 13 Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: kencana

Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Predana Media Group.

Kusnendi. 2008. *Model-Model Persamaan Struktural: Satu dan Multigroup Sampel dengan LISREL*. Bandung: Alfabeta.

Littlejohn, Stephen W. dan Foss, Karen A. 2014. *Teori Komunikasi Theories of Human Communication*. Edisi 9. Jakarta : Salemba Humanika

Manuntung, Alfeus. 2019. *Terapi perilaku kognitif pada pasien hipertensi*. Malang: Wineka Media

McQuail, Denis, 1992. *Media Performance, Mass Communication and The Public Interest*. Sage Publications, London

Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya danSosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Nurudin. 2004. *Komunikasi Massa*. Malang : CESPUR

Prasetyo, Eko. 2012. *Data Mining Konsep dan Aplikasi Menggunakan Matlab* Yogyakarta: Andi

Rakhmat, Jalaludin, 2003. *Psikologi Komunikasi*, Bandung : Remaja Rosdakarya

Rakhmat, Jalaluddin. 2012. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Rohmana, Y. 2010. *Ekonometrika Teori dan Aplikasi dengan Eviews*. Bandung: Laboratorium Pendidikan Ekonomi dan Koperasi FPEB UPI.

Sari, Endang S. 1993. *Audience Research : Pengantar Studi Penelitian Terhadap Pembaca, Pendengar dan Pemirsa*. Yogyakarta : Andi Offset

Sekaran, Uma. 2003. *Research Methods For Business 4th ED*. United Kingdom: Wiley Publications.

Shrivastava, K.M. 2013. *Social Media*. New Delhi : Sterling Publishers Private Limited.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta

Taniredja, Tukiran dkk. 2012. *Model-model Pembelajaran Inovatif*. Bandung: Alfabeta

Taprial, Varinder & Kanwar, Priya (2012). *Understanding Social Media*. Ventus Publishing. ISBN [978-87-7681-992-7]

Wenger, Etienne et al. 2002. *Cultivating Communities of Practice*. Harvard Business School Press

Widyarini, Nilam. 2009. *Psikologi Populer: Kunci Pengembangan Diri*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo

Wiryanto. 2000. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Grasindo

Zarella, Dan. 2010. *The Social Media Marketing Book*. Canada: O'Reilly Media. Inc.

Artikel Jurnal

Boulaire, Christele dan Guillaume. 2010. Creativity chains and playing in the crossfire on the video-sharing site YouTube. *Journal of Research in Interactive Marketing Vol. 4 No. 2, 2010 pp. 111-141*.

Gürbüz, Salih dan Bayram Oğuz Aydın. 2018. İslami İnanç Destinasyonlarının Tanıtımında Youtube Videolarının Kullanımı (The Usage Of Youtube Videos In The Publicity Of Islamic Faith Tourism Destinations). *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi. DOI:10.19145/Abstract/2018/Vol.6/539-568*.

Juniarti dan Made. 2017. *Pengaruh pengetahuan akuntansi dan jiwa kewirausahaan pada penggunaan informasi akuntansi dalam pembuatan keputusan investasi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. Jurnal Buletin Studi Ekonomi Vol. 21, No. 2, Agustus 2016

Lia Herliani, "Analisis Pemanfaatan Situs Jejaring Sosial Facebook sebagai Media Promosi Anggota BUSAM (Bubuhan Samarinda)", *eJournal Ilmu Komunikasi*, vol. 3, No. 4, 2015, hlm. 218

Ramdhani, Neila. 2011. *Penyusunan Alat Pengukur Berbasis Theory of Planned Behavior*. Buletin psikologi. Fakultas Psikologi : Universitas Gadjah Mada. VOLUME 19, NO. 2, 2011: 55 – 69 ISSN: 0854-7108

Ráthonyi, Gergely. 2013. Influence of Social Media on Tourism – Especially Among Students of the University of Debrecen. *Faculty of Applied Economics and Rural Development, Institute of Economic Analytical Methodology and Applied Informatics* DOI: 10.19041/Abstract/2013/1/18

Tran, dkk.,. 2017. An Impact of Social Media and Online Travel Information Search in Vietnam. *Global Review of Research in Tourism, Hospitality and Leisure Management (GRRTHLM) An Online International Research Journal (ISSN: 2311-3189) 2017 Vol: 3 Issue: 1*

Wijaya, Tony. 2008. *Kajian Model Empiris Perilaku Berwirausaha UKM DIY dan Jawa Tengah*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 10(2), 93-104

Website

Buletin APJII

(<https://apjii.or.id/download/file/BULETINAPJIIEDISI23April2018.pdf>) diakses pada 22 Januari 2019

Fikri Yusuf (<https://asiangames.antaranews.com/berita/729702/pawai-obor-asian-games-gwk>) diakses pada 22 Januari 2019

Josina (<https://inet.detik.com/cyberlife/d-4004739/youtube-tembus-18-miliar-pengguna-itu-baru-yang-terdaftar-saja>) diakses pada 22 Januari 2019

Wahyunanda Kusuma Pertiwi

(<https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia>) diakses pada 22 Januari 2019