

KREDIBILITAS MOJANG JAJAKA TERHADAP MINAT PARIWISATA KE KABUPATEN GARUT :

(Studi Deskriptif Kuantitatif Pengaruh Kredibilitas Mojang Jajaka Terhadap Minat Pariwisata ke
Kabupaten Garut

Muhammad Farra Az zahra
Program Studi Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Public Relations
Universitas Garut, Garut 44151, No. HP: 089524384782
e-mail: muhammad.farra@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan memberikan bukti empiris mengenai Pengaruh kredibilitas Mojang Jajaka Garut Terhadap minat berwisata ke Kabupaten Garut. Penelitian ini dilatar belakangi oleh kenyataan bahwa meskipun kunjungan wisatawan ke Kabupaten Garut terus meningkat setiap tahunnya namun masih belum terjadi peningkatan yang signifikan, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya kurangnya aktifitas promosi yang dilakukan pemerintah Kabupaten Garut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kredibilitas Mojang Jajaka Garut terhadap Peningkatan Minat berwisata ke Kabupaten Garut. Metode penelitian yang digunakan adalah metode empiris dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif, karena ada variabel yang akan dijelaskan dan dianalisa seberapa besar pengaruh dari variabel tersebut. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner yang telah diuji validitas serta reliabilitasnya. Penelitian ini dilakukan pada para pengunjung penginapan dengan jumlah sampel 100 responden. Analisa data statistik menggunakan analisis regresi linier sederhana, analisis korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan tanggapan responden, kredibilitas Mojang Jajaka Garut yang memiliki indikator keahlian, keterpercayaan dan daya tarik termasuk ke dalam kategori baik dan minat berwisata tergolong dalam kategori cukup baik. kredibilitas Mojang Jajaka Garut berpengaruh signifikan terhadap minat berwisata. Semakin baik kredibilitas Mojang Jajaka Garut, maka akan semakin tinggi pula minat berwisata ke Kabupaten Garut. Besarnya pengaruh kredibilitas Mojang Jajaka Garut terhadap minat berwisata adalah sebesar 51,9%.

Kata Kunci : kredibilitas Mojang Jajaka Garut, keahlian, keterpercayaan, daya tarik dan minat berwisata.

Abstract

This study aims to test and provide empirical evidence regarding the influence of the credibility of Mojang Jajaka Garut on the interest in traveling to Garut Regency. This research is motivated by reality that although tourist visits to Garut Regency continue to increase every year, there is still no significant increase, this is due to several factors, one of which is the lack of promotional activities carried out by the Garut Regency government.. The purpose of this study was to determine how much influence the credibility of Mojang Jajaka Garut on increasing interest in traveling to Garut Regency. The research method used is an empirical method with descriptive and verification approaches, because there are variables to be explained and analyzed how much influence these variables have. The data was collected by distributing questionnaires that had been tested for their validity and reliability. This research was conducted to the visitors to the inn with a sample size of 100 respondents. Statistical data analysis used simple linear regression analysis, correlation analysis, determination coefficient analysis and hypothesis testing. The results showed that based on the respondents' responses, the credibility of Mojang Jajaka Garut which has indicators of expertise, trustworthiness and attractiveness is in the good category and the interest in traveling is in the quite good category. the credibility of Mojang Jajaka Garut has a significant effect on the interest in traveling. The better the credibility of Mojang Jajaka Garut, the higher the interest in

traveling to Garut Regency. The magnitude of the influence of the p credibility of Mojang Jajaka Garut on the interest in traveling was 51.9%.

Keywords : *the credibility of Mojang Jajaka Garut and interest in traveling.*

I. Pendahuluan

Pariwisata di era sekarang ini akan menjadi suatu sektor yang sangat menguntungkan bagi banyak pihak, karena di dalamnya banyak menghadirkan berbagai bidang usaha yang secara tidak langsung melibatkan banyak sumber daya manusia dimana itu berpengaruh juga terhadap peningkatan perekonomian bagi negara dan mensejahterakan masyarakat daerah yang sadar akan potensi wisata yang dimilikinya. Obyek wisata Indonesia sangat beragam karena memiliki banyak kota-kota dengan sumber daya alam yang melimpah disertai berbagai macam budaya, adat istiadat, kuliner, dan agama, keberagaman ini menjadi daya tarik tersendiri dan merupakan sebuah potensi wisata yang sangat bagus. Salah satunya adalah Kabupaten Garut, dimana Kabupaten Garut merupakan kota di priangan timur yang berada di Provinsi Jawa Barat, Garut termasuk kota yang berada pada dataran tinggi dimana kota ini memiliki keunikan, yaitu dikelilingi oleh jajaran pegunungan dan masih ada beberapa yang masih aktif, mayoritas masyarakat Garut merupakan suku Sunda yang menggunakan Bahasa sunda sebagai Bahasa yang sering di gunakan sehari-hari, Suku Sunda dikenal dengan keramah tamahannya, kelembutan serta sopan santunnya yang dimana itu menjadi nilai lebih bagi sektor pariwisata di Kabupaten Garut.

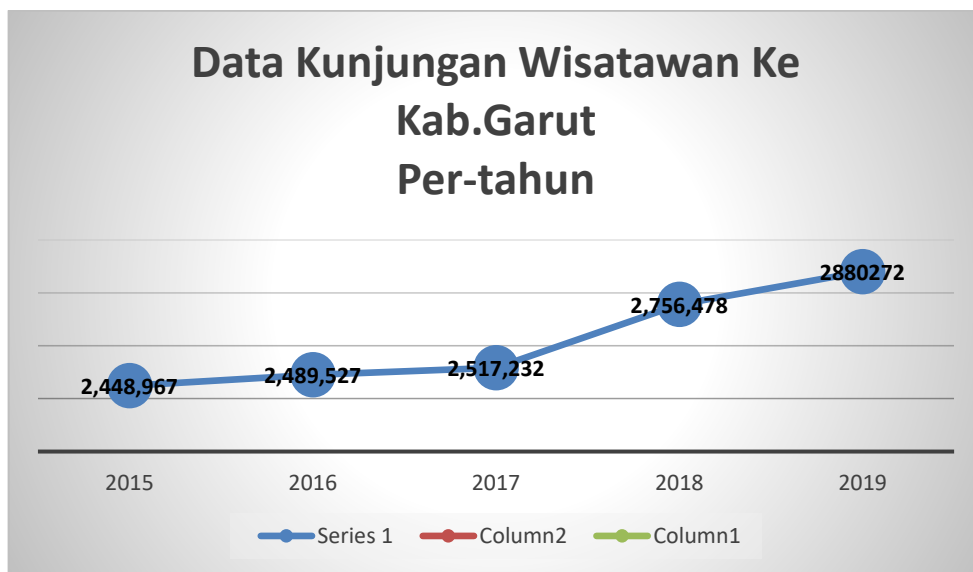
Beraneka ragamnya wisata yang dimiliki oleh Garut seperti pantai, gunung, air terjun, sumber air panas hingga situs peninggalan bersejarah, membuat Garut kaya akan pariwisata. Maka dengan itu Garut dapat di sebut sebagai kabupaten yang memiliki potensi besar dalam kepariwisataan, dan itu menjadi tanggung jawab besar bagi Dinas pariwisata dan kebudayaan atas semua hal yang bersangkutan dengan nya (Trhibudiawan, 2008). Sebuah potensi wisata yang dimiliki oleh Kabupaten Garut harus di optimalkan dengan strategi promosi atau pemasaran yang baik, agar dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke Garut. Pariwisata merupakan sebuah perjalanan yang bertujuan untuk memperluas pengetahuan dan memperkaya informasi suatu negara atau wilayah dan untuk menghibur dan memenuhi kebutuhan hiburan. Pariwisata memiliki tiga unsur yaitu men, individu yang melakukan perjalanan suatu wisata; Space, merupakan tempat atau ruang lingkup yang di tuju dalam wisata; dan time, waktu seberapalama yang di gunakan untuk menempuh perjalanan dan waktu selama tinggal di tempat tujuan (Wahab, 1992). Minat merupakan keadaan dimana seseorang memiliki ketertarikan pada sesuatu dengan beberapa tujuan baik hanya untuk hanya sekedar ingin tahu, mempersuasi, mempelajari hingga membuktikan lebih lanjut (Walgito, 1997).

Agar promosi wisata Kabupaten Garut dapat optimal, maka diperlukan sebuah komunikasi pemasaran yang efektif dan konsisten dengan begitu kabupaten Garut akan lebih di kenal oleh masyarakat luas baik dalam negeri maupun luar negeri, Sebuah kegiatan promosi kota tentu akan saling berhubungan dengan komunikasi pemasaran, karena komunikasi adalah pertukaran informasi yang saling memberikan *feed back* antara dua individu, sehingga tiap-tiap individu akan memiliki kesimpulan, persepsi makna masing-masing (Kreitner, 2005).

Kabupaten Garut tentu memiliki suatu strategi komunikasi pemasaran yang dimana strategi tersebut tidak hanya di lakukan oleh pihak pemerintah saja, disini pemerintah melibatkan juga generasi-generasi muda. Karena kebanyakan dari kota-kota di Indonesia terutama kota yang menjadi tujuan wisata memiliki paguyuban atau komunitas pemuda yang di bentuk untuk menjadi

duta wisata. Duta Wisata merupakan seorang yang menjadi figur atau *icon* dalam bidang pariwisata dan kebudayaan di suatu daerah atau kota, dimana duta wisata ini diisi dengan pemuda pemudi yang terpilih melalui seleksi dan kompetisi yang diselenggarakan oleh pihak DISBUDPAR, sehingga dengan begitu akan melahirkan para duta wisata yang kredibel dan memiliki daya tarik (Satriawan, 2013). Jadi duta wisata juga dapat didefinisikan sebagai remaja di usia 16 – 26 tahun, dimana mereka diharapkan dapat menjadi citra positif bagi generasi muda yang kreatif, inovatif dan cerdas. Sekaligus menjadi penyempurna strategi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam mempromosikan potensi pariwisata yang ada.

Diharapkan dengan diadakannya sosok Mojang JaJaka di kabupaten Garut ini dapat semakin meningkatkan secara pesat jumlah wisatawan yang datang ke Garut dan otomatis akan menghidupkan sektor pariwisata, Berikut ini merupakan data kunjungan wisatawan ke kabupaten Garut Tahun :



Gambar 1 Data Kunjungan Wisatawan Ke Kab Garut Per-tahun
(Sumber : Dinas Pariwisata dan Budaya Kab Garut, modifikasi Peneliti)

Dapat dilihat dari grafik bahwa pada setiap tahun kunjungan wisatawan ke Garut terus meningkat walaupun belum ada kenaikan yang begitu signifikan, Peningkatan tersebut bisa terjadi akibat beragam faktor, salah satu faktor yang menyebabkan naiknya angka wisatawan yang mengunjungi Kabupaten Garut tidak terlepas dari aktivitas promosi pariwisata yang dilakukan oleh DISPARBUD, dan pada sebagian aktivitas promosi yang dilakukan oleh DISPARBUD melibatkan juga peran dari mojang jajaka kabupaten Garut, hal tersebut bisa dilihat dari berbagai *event* yang diselenggarakan oleh DISPARBUD Garut yang mengikut sertakan mojang jajaka untuk turut serta terlibat dalam promosi pariwisata Kabupaten Garut, karena DISPARBUD Kabupaten Garut mengikut sertakan mojang jajaka untuk terlibat dalam *event* promosi pariwisata maka peneliti tertarik bagaimana kredibilitas mojang jajaka dalam mempengaruhi minat wisatawan untuk mengunjungi Kabupaten Garut.

Adapun teori yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu teori kredibilitas sumber (*Source Credibility Theory*) dalam buku *communication and persuasion*. Asumsi dasar dari teori kredibilitas sumber ini adalah bahwa ketika seorang komunikator memiliki kredibilitas yang tinggi akan lebih mudah untuk mempersuasi individu-individu yang menjadi sasaran pesannya (Hovland L.Carl, 1953). Pemilihan penggunaan teori kredibilitas sumber ini karena relevan dengan penelitian yang peneliti lakukan, dimana seorang Mojang jajaka sebagai

komunikator tentu memiliki kredibilitas dan daya tarik sebagai duta pariwisata dimata masyarakat, sehingga masyarakat memiliki persepsi bahwa seorang Mojang jajaka merupakan generasi muda yang paham betul akan budaya dan pariwisata di daerah tempat ia tinggal, maka pesan yang disampaikan oleh seorang Mojang jajaka kepada khalayaknya akan lebih mudah diterima, mempengaruhi dan mempersuasi sasarannya.

II. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian yang di teliti oleh penulis dengan judul “Pengaruh kredibilitas mojang jajaka terhadap minat pariwisata ke kabupaten Garut” menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan Kuantitatif merupakan pengukuran data statistik objektif dan kuantitatif melalui perhitungan ilmiah yang berasal dari jawaban yang diberikan oleh sampel atau populasi atas sejumlah pertanyaan yang di berikan peneliti untuk menentukan frekuensi dan presentase tanggapan mereka (Creswell, 2010). Adapun teori yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu teori kredibilitas sumber (*Source Credibility Theory*) dalam buku *communication and persuasion*. Asumsi dasar dari teori kredibilitas sumber ini adalah bahwa ketika seorang komunikator memiliki kredibilitas yang tinggi akan lebih mudah untuk mempersuasi individu-individu yang menjadi sasaran pesannya (Hovland L.Carl, 1953).

Teknik Pengumpulan Data

Populasi dalam penelitian ini adalah seseorang yang pernah mengunjungi salah satu tempat wisata di kabupaten Garut pada tahun 2019. Peneliti menggunakan *non probability sampling*, dimana pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi sampel, dengan teknik *Incidental sampling* , yaitu teknik penentuan sampel dengan berdasarkan ketbetulan, dapat diartikan bahwa siapa saja yang kebetulan bertemu atau melihat angket yang peneliti sebar menggunakan *google form* dapat dijadikan sebagai sampel, selama individu tersebut cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2012). Pengambilan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

n : yaitu ukuran sampel/jumlah responden

N : yaitu ukuran populasi

e : yaitu persentase kelonggaran kesalahan pengambilan sampel

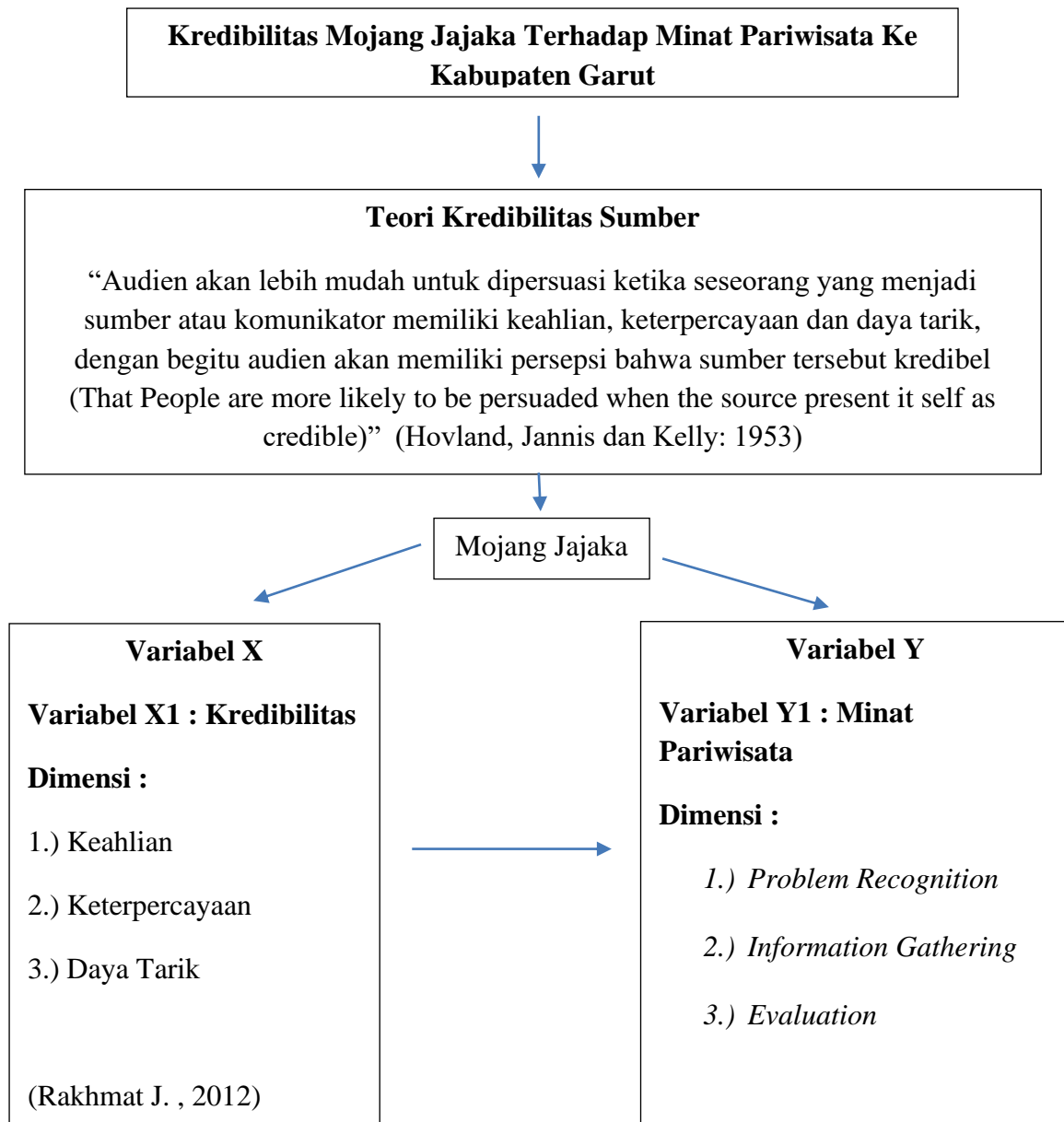
Jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu wisatawan yang berkunjung ke tempat wisata di kabupaten Garut pada tahun 2019, data ini diperoleh berdasarkan data Dinas Pariwisata Kabupaten Garut, jumlah populasi nya yaitu sebanyak 2.880,272 orang dan persentase yang ditetapkan atau tingkat signifikansinya yaitu 0.1, maka besarnya sampel pada penelitian ini yaitu 100.

Hipotesis Penelitian

H0 : Tidak terdapat pengaruh kredibilitas mojang jajaka terhadap minat pariwisata wisatawan ke Kabupaten Garut.

H1 : Terdapat Pengaruh kredibilitas mojang jajaka terhadap minat pariwisata wisatawan ke Kabupaten Garut.

Bagan Kerangka Pemikiran



(Sumber : (Middleton, 2009), dan Rakhmat, 2012, p.257)

III. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Tabel 1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	48	48.0%
2	Perempuan	52	52.0%
Total		100	100%

Tabel 2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	15-20 Tahun	21	21.0%
2	20-25 Tahun	62	62.0%
3	25-30 Tahun	17	17.0%
Total		100	100%

Sumber : Hasil pengolahan data, 2020

Uji Validitas

Tabel 3 Uji Validitas Kredibilitas Mojang Jajaka

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X.1	23.5943	19.961	.559	.829
X.2	23.3502	19.370	.665	.816
X.3	23.5946	19.556	.629	.820
X.4	23.3505	19.383	.697	.812
X.5	24.5269	21.112	.443	.843
X.6	23.3504	19.937	.573	.827
X.7	23.5944	20.137	.557	.829
X.8	23.7475	20.179	.519	.834

Sumber : Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas menunjukkan bahwa dapat dilihat terdapat 8 buah pertanyaan untuk variabel X. Sebanyak 8 buah pertanyaan memiliki nilai corrected item total correlation > 0.30 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pertanyaan pada variabel tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Kredibilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.845	8

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.848	6

Sumber : Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas menunjukkan bahwa dapat dilihat nilai *Cronbach alpha* yang diperoleh untuk variabel X yaitu kredibilitas yaitu sebesar 0.845. Merujuk pada tabel 4.23, Nilai *Cronbach alpha* untuk variabel tersebut berada pada rentang 0,80 – 1,00 artinya instrumen yang digunakan Sangat Reliabel dan nilai *Cronbach alpha* yang diperoleh untuk variabel Y yaitu minat pariwisata yaitu sebesar 0.848. Merujuk pada tabel 4.24, Nilai *Cronbach alpha* untuk variabel tersebut berada pada rentang 0,80 – 1,00 artinya instrumen yang digunakan Sangat Reliabel.

IV. Pembahasan

Pengaruh Kredibilitas Mojang Jajaka Terhadap Minat Pariwisata

Sesuai dengan uji hipotesis yang di ajukan adalah “Terdapat Pengaruh kredibilitas mojang jajaka terhadap minat pariwisata wisatawan ke Kabupaten Garut”. Untuk mengetahui adanya pengaruh kredibilitas mojang jajaka terhadap minat pariwisata ke Kabupaten Garut, Maka dilakukan Uji T (Uji Parsial) yang hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.33 dan Kurva Gambar 4.2. Dari tabel dan kurva tersebut mendapatkan hasil jika Kredibilitas mojang jajaka Kabupaten Garut 2019 berpengaruh signifikan terhadap minat pariwisata ke Garut.

Berdasarkan hasil pegolahan data koefisien korelasi pada tabel 4.31, didapatkan hasil bahwa koefisien korelasi kredibilitas mojang jajaka dengan minat pariwisata adalah sebesar 0,720 dan termasuk dalam kategori hubungan yang kuat karena berada pada interval korelasi antara 0,60-0,799. Koefisien korelasi bertanda positif yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah, artinya semakin tinggi tingkat kredibilitas mojang jajaka, maka minat pariwisata akan semakin meningkat. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan terdapat hubungan yang kuat antara kredibilitas mojang jajaka dengan minat pariwisata.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penelitian ini dapat dikatakan selaras dengan asumsi teori yang digunakan yaitu Teori Kredibilitas sumber menurut (Hovland L.Carl, 1953) yang menyatakan jika komunikator atau sumber yang di anggap memiliki kredibilitas tinggi akan menimbulkan dampak yang besar terhadap opini komunikan dibandingkan dengan sumber berkredibilitas rendah dan sumber yang memiliki kredibilitas tinggi akan juga dapat menghasilkan lebih banyak perubahan sikap dari audien. Hovland menyatakan jika kredibilitas komunikator dipengaruhi oleh 3 faktor, yaitu keahlian, keterperccayaan, dan daya tarik. Terbukti dari hasil penelitian responden memiliki persepsi jika mojang jajaka itu merupakan sumber yang kredibel sehingga pesan-pesan yang di sampaikan oleh mojang jajaka dapat mempersuasi untuk meningkatkan minat pariwisata ke kabupaten Garut.

Hasil Penelitian ini juga selaras dengan temuan dari (Yahya, 2016), dimana jika penelitian yang penelitian lakukan yaitu mencari pengaruh kredibilitas komunikator terhadap minat pariwisata, jika penelitian terdahulu dari (Yahya, 2016) mencari pengaruh kredibilitas komunikator terhadap minat beli, dimana hasil penelitiannya sama-sama menyatakan bahwa seorang komunikator (endorser) yang memiliki daya tarik, kepercayaan dan keahlian secara bersamaan terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat .

V. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka penulis mengambil beberapa kesimpulan sesuai dengan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kredibilitas mojang jajaka di Kabupaten Garut sudah cukup baik, hal ini tergambar bahwa mojang jajaka yang telah memiliki pengetahuan yang luas mengenai pariwisata dan budaya yang ada di kabupaten Garut dan memiliki kemampuan yang baik dalam menyampaikan informasi pariwisata yang sangat meyakinkan sesuai dengan fakta, dengan begitu membuat para wisatawan percaya dan terpersuasi untuk berkunjung ke Garut dengan tujuan berwisata.
2. Minat pariwisata ke Kabupaten Garut sudah cukup baik, hal ini di tergambar dari banyaknya wisatawan yang memutuskan berminat untuk berwisata ke Kabupaten Garut, dengan menunjukkan sikap kognitif dan afektif dengan mencari tahu informasi mengenai informasi mengenai biaya yang diperlukan, waktu yang harus di tempuh, jenis-jenis atraksi menarik yang ada di Garut sehingga pada akhirnya memiliki keinginan untuk berkunjung ke Kabupaten Garut dengan tujuan berwisata.

3. Kredibilitas mojang jajaka berpengaruh terhadap minat pariwisata ke Kabupaten Garut, dengan pengaruh 51.9% dan sisanya dipengaruhi oleh aspek lain diluar penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa mojang jajaka merupakan sumber yang kredibel karena memiliki keahlian dimana pengetahuan yang mempunyai mengenai pariwisata, kebudayaan, adat istiadat di kabupaten Garut, Dengan pengetahuannya tersebut mojang jajaka mampu memberikan komunikasi pariwisata dengan meyakinkan para wisatawan untuk berkunjung ke Kabupaten Garut dengan tujuan berwisata, hal ini tentunya di tunjang juga oleh kemampuan mojang jajaka dalam menyampaikain informasi karena menyampaikan sesuai dengan fakta yang ada dilapangan dan daya tarik yang dimilikinya.

Saran

Saran Teoritis

Melihat hasil dari penelitian ini mengenai pengaruh kredibilitas mojang jajaka terhadap minat pariwisata ke Kabupaten Garut, Peneliti mendapatkan kesesuaian antara hasil penelitian dengan teori yang digunakan, Dengan begitu peneliti selanjutnya disarankan untuk mencoba dikombinasikan dengan teori-teori lain agar dapat dikembangkan hal-hal yang belum diteliti dalam penelitian ini. Misalnya meneliti mengenai Strategi Komunikasi Mojang Jajaka, Personal Branding seorang Mojang Jajaka, atau Dramaturgi Mojang Jajaka sebagai Duta Pariwisata.

Saran Praktis

1. Bagi Pihak Dinas Pariwisata dan Budaya Kabupaten Garut.
Seperti yang telah dipaparkan pada tabel 4.23 terdapat pernyataan yang berbunyi “Saya memutuskan untuk tidak berkunjung ke Kabupaten Garut” yaitu senilai 2.39, itu berarti masih ada sebagian responden yang tidak berminat untuk mengunjungi Garut, maka dari itu dikarenakan pariwisata merupakan sektor yang sangat penting dan memiliki potensi besar bagi kabupaten Garut, untuk itu akan lebih baik jika dimaksimalkan lagi dalam segi promosi, pembenahan fasilitas, dan akses transportasi agar mudah di akses, sehingga sektor pariwisata Garut dapat berkembang dan di kenal oleh wisatawan nasional maupun internasional.
2. Bagi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Garut.
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi seluruh mahasiswa di kalangan akademis yang ingin mengkaji permasalahan mengenai komunikasi pariwisata, kredibilitas komunikator dan minat pariwisata.
3. Bagi Paguyuban Mojang Jajaka.
Seperti yang telah dipaparkan pada tabel 4.22 terdapat pernyataan yang berbunyi “Saya mengunjungi tempat wisata yang berada di Garut karena saya tertarik dengan pesan yang disampaikan oleh mojang jajaka mengenai pariwisata di Garut” dimana pernyataan itu memiliki skor terendah, oleh karena itu sebaiknya jika promosi pariwisata yang di lakukan oleh mojang jajaka dilakukan secara konsisten dan dilakukan di berbagai platform media agar pesan yang disampaikan lebih tersebar luas, sehingga penelitian ini diharapkan dapan menjadi acuan dan masukan untuk menjadikan mojang jajaka kabupaten Garut pada tahun-tahun selanjutnya menjadi mojang jajaka yang lebih baik lagi, sehingga dapat meningkatkan minat pariwisata dan menjadikan kota Garut sebagai kota pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Hidayat, P. (2017, Agusutus). *Peran Duta Wisata Dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan di Kota Palembang*. Retrieved from eprints repository software: <http://eprints.polsri.ac.id/4988/>
- Hovland L. Carl, J. L. (1953). *Communication and Persuasion*. New Haven: Yale University Press.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kreitner, R. d. (2005). *Prilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kuswarno, E. (2009). *Metodologi Penelitian Komunikasi Fenomenologi*. Bandung: Widya Pajajaran.
- Middleton, e. (2009). *Marketing in travel and tourism (4th ed.)*. Great Britain: Elsevier.
- Mujiyana, & Elissa, I. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online. *Jurnal Teknik Industri*, 8(3), 143-152. Retrieved 11 12, 2016, from <http://www.ejournal.undip.ac.id/index.php/jgti/article/view/5382/4824>
- Neuman, W. L. (2009). *Social Research methods: Quantitative and Qualitative Approaches*. Boston: Allyn and Bacon.
- Parkerson, J. S. (2005). *City Branding: Can goods and services branding*. Henry Stewart Publications.
- Satriawan. (2013). *Hakikat Pemilihan Duta Wisata*. Surakarta: Cendana Offset.
- Sobur, A. (2009). *Psikologi Umum*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, A. (2013, Mei). *Grand Final Cak & Ning Surabaya 2013 : Cak Tsaqib dan Ning Diajeng Sabet Gelar Cak Ning Surabaya 2013*. Retrieved from <http://seputarduwisindonesia.blogspot.com/2013/>.
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Trhibudiawan, A. (2008, Juni). *Perancangan Identitas Pariwisata Kabupaten Garut*. Retrieved from Unikom.ac.id: <https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/335/jbptunikompp-gdl-arieftribu-16710-1-perancan-t.pdf>
- Wahab, S. (1992). *An introduction to tourism theory*. Jakarta: Pradnya Paramitha.
- Walgito, B. (1997). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Yahya, A. S. (2016). Pengaruh Kredibilitas Endorser Raisa Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Iklan Pond's White Beauty. *Naskah Publikasi*, 1-12.