

**PENGARUH KONTEN YOUTUBE WOW (WELLSPRING OF WELLNESS)  
HUNGARY TERHADAP MINAT BERKUNJUNG MAHASISWA**

**Defanya Daniella Ester Sompie, Mariam Sondakh, Leviane Jackelin H. Lotulung**

Universitas Sam Ratulangi, Indonesia

Nielafanya@gmail.com

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Konten WOW Hungary Terhadap Minat Berkunjung Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori stimulus-organism-response atau s-o-r. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik pengambilan data melalui kuisioner. Instrument penelitian di distribusikan secara online menggunakan Google Form. Populasi penelitian ini adalah 33 mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado yang men-subscribe akun YouTube Visit Hungary. Hasil penelitian yang di dapat menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara konten YouTube WOW Hungary terhadap minat berkunjung mahasiswa sebesar 42,1 persen. Berdasarkan 5 indikator dari Konten YouTube, Judul, Description, Audio, Video, dan Komentar yang paling memiliki pengaruh adalah indicator Video, Audio dan Judul, dimana banyak responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju, sementara indicator yang kurang memiliki pengaruh adalah komentar. Dalam uji hipotesis, di dapatkan hasil nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak karena memperoleh nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Maka dapat di simpulkan terdapat pengaruh pada konten YouTube WOW Hungary terhadap minat berkunjung mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado.

**Kata Kunci:** Konten YouTube, WOW Hungary, Minat Berkunjung Mahasiswa.

**Abstract.** This research aims to know The Influence of WOW (Wellspring Of Wellness) Hungary's YouTube Content Towards Visiting Interest of Students at Communication Science Faculty of Social and Political Science Sam Ratulangi University. The theory used in this research is stimulus-organism-response or s-o-r theory. Research method used in this research is quantitative with data retrieval technique of using questionnaires. The population of this research were 33 Students of Communication Science Faculty of Social and Political Science Sam Ratulangi University who also subscribed to channel Visit Hungary. The result showed that there are 42,1 percent influence between WOW Hungary's YouTube content towards visiting interest. The most influential out of 5 indicators are Video, Audio and Title, in which many respondes answered with agree and strongly agree, whereas the least influential is Comment. In hypothesis testing, the significant value obtained was 0,000 so  $H_a$  was accepted and  $H_o$  rejected because the significant value is smaller than 0,05. In conclusion WOW Hungary's YouTube content has an effect towards the visiting interest of Communication Science students Faculty of Social and Political Science Sam Ratulangi University Manado.

**Keywords:** YouTube content, WOW Hungary, Student's Visiting Interest.

## PENDAHULUAN

Media sosial saat ini sudah banyak digunakan masyarakat dalam kehidupan sehari – hari di seluruh dunia. Dari hasil data yang dikeluarkan oleh datareportal.com bersama We Are Social dan Hootsuite tahun 2022 mengenai pengguna internet di dunia terdapat 4,95 miliar pengguna internet aktif atau setara dengan 62,5% populasi dunia. Sementara dari data yang sama terdapat 4,62 miliar pengguna sosial media aktif atau setara dengan 58,4% populasi dunia.

Berdasarkan data di atas itu artinya media semakin berkembang dan semakin banyak orang yang telah menggunakan sosial media untuk memenuhi kebutuhan dalam kehidupan sehari – hari, termasuk dalam kebutuhan pemenuhan informasi.

YouTube adalah media sosial dengan penggunaan terbanyak di Indonesia dimana 93,8% masyarakat dari usia 16-64 tahun menggunakan YouTube. Platform ini menyajikan berbagai fitur menarik seperti berbagi cerita, video pendek atau YouTube short, YouTube live dan tentunya berbagi video. YouTube terus menerus berkembang di masyarakat. YouTube digunakan untuk berbagai masyarakat kegiatan, mulai dari berbagai pengalaman, mengekspresikan diri, menjadi media informasi dan sebagai media bisnis, sehingga masyarakat bukan hanya menjadi penikmat konten tapi juga pembuat konten atau content creator. Tidak hanya masyarakat saja yang membuat konten, tapi berbagai instansi juga melihat peluang untuk menarik minat masyarakat dan membuat channel YouTube, seperti sekolah, universitas, kementerian bahkan presiden pun memiliki akun YouTube masing – masing. Hal ini bukan saja terjadi di Indonesia, tapi juga di seluruh dunia, tak sedikit negara yang menggunakan YouTube untuk berbagi informasi dan promosi tempat – tempat pariwisata, sehingga menjadi kekuatan untuk menarik wisatawan lokal dan mancanegara

untuk men-subscribe channel akun tersebut sekaligus mempengaruhi individu untuk berkunjung ke tempat yang di unggah oleh channel tersebut.

Pandemi menyebabkan semakin banyak orang mengkonsumsi konten, dimana survei yang dilakukan oleh 11 Covid-10 Consumer Insight, Toluna Online Panel Survey memaparkan bahwa “pengonsumsi konten pada masyarakat meningkat tajam sebanyak 78%, konsumsi menonton video streaming 76% dan 70% lebih sering menonton LIVE video dibanding sebelum masa pandemi.” Kemudian semakin banyak pula konten yang diunggah di YouTube dimana tercatat setiap menitnya, terdapat 500 jam konten diunggah ke YouTube. Country Strategic Partnership Lead, dari YouTube Indonesia Wafa Taftazani, menyatakan bahwa setiap bulannya terdapat lebih dari 2 miliar orang menyaksikan video di YouTube. Berdasarkan pernyataan di atas maka dapat diasumsikan masyarakat juga mengkonsumsi konten – konten pariwisata yang diunggah berbagai negara termasuk Hongaria.

Meskipun pandemi seperti mengurung masyarakat didalam rumah atau daerah tertentu, namun hal ini tidak memadamkan minat untuk melakukan liburan ke luar negeri, dimana berdasarkan survei pada 28 Mei sampai 16 Agustus 2020, ada sejumlah 67% jawaban menyatakan sangat ingin saat pandemi telah selesai dan menurut survei dari Google.Consume.Surveys yang dilaksanakan April dan Mei 2020, sekitar 44 persen merespon akan berlibur ke luar negeri di tahun 2021. Salah satu destinasi wisata yang paling diminati adalah negara - negara di benua Eropa, salah satunya Hongaria. Hongaria adalah salah satu negara yang menggunakan YouTube untuk promosi pariwisata mereka. Hongaria terletak di Eropa Tengah dengan Budapest sebagai ibukotanya dan langsung berbatasan tanah

dengan negara Austria, Serbia, Slovenia, Kroasia, Rumania, Ukraina serta Slowakia. Hongaria memiliki berbagai objek wisata yang menarik seperti Istana Buda yang merupakan lingkungan kastil para baginda raja Hongaria berlokasi di Budapest yang dibuat sekitar tahun 1265, lalu ada Gedung Parlemen yang adalah Gedung legislative tertua di Eropa, kemudian ada Sungai Tisza, dan Danau Balaton (tfamanesek.com).

Keindahan Hongaria ini membuat Budapest, ibu kota Hongaria menggapai kemenangan di European Best Destination tahun 2019 kemarin, mengungguli tempat wisata Eropa lainnya. Hal ini merupakan salah satu hasil dari kampanye Hungarian Tourism Agency – sebagai agensi dengan tujuan memajukan kebijakan dan strategi pariwisata. Pada tahun 2021 Hongaria masuk dalam jajaran 10 besar Most Anticipated Travel Destinations, dimana Hongaria merupakan satu - satunya negara dari Eropa Tengah yang masuk ke dalam peringkat ini. Lembaga ini mengeluarkan kampanye WOW Hungary pada tahun 2018. Kata “WOW” adalah singkatan dari Wellspring of Wonders. Kampanye WOW Hungary diluncurkan untuk memperlihatkan keindahan kawasan alam, menonjolkan daya tarik alam, daya pikat pedalaman, serta merasakan budaya Hongaria. WOW Hungary telah sangat disoroti semenjak kampanye ini diluncurkan untuk promosi pariwisata Hongaria kepada khayalak internasional

Meskipun terjadi kenaikan kenaikan pariwisata yang signifikan di tahun 2018, dibandingkan dengan tahun – tahun sebelumnya, yaitu mencapai 6 miliar di tahun 2018 yang kemudian mengalami penurunan akibat pandemi Covid-19, seperti negara – negara lainnya. Namun hal ini bukan berarti promosi pariwisata Hongaria terhenti, bahkan saat ini pemerintah Hongaria tetap gencar mempromosikan pariwisatanya salah satunya melalui konten video channel YouTube Visit Hungary.

Channel YouTube Visit Hungary menjadi media penyampaian informasi sekaligus visualisasi tempat pariwisata Hongaria yang telah memiliki 16,6 ribu subscriber pada tanggal 9 Maret 2022, pukul 23.45 WITA dan 172 video yang berhubungan dengan wisata yang ada di Hongaria. Peneliti memilih akun Visit Hungary terlebih khusus konten WOW Hungary untuk melihat apakah akun tersebut dapat mempengaruhi subscribarnya melalui video – video yang diunggah untuk memunculkan minat dalam mengunjungi Hongaria. Sehingga peneliti dapat mengetahui pengaruh konten YouTube WOW Hungary terhadap minat berkunjung mahasiswa dan mengetahui seberapa besar pengaruh konten YouTube WOW Hungary terhadap minat berkunjung mahasiswa.

## KAJIAN TEORI

**Komunikasi Massa.** Cangara (2019), mendefinisikan komunikasi massa sebagai proses komunikasi dimana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khayalak yang bersifat massal melalui alat – alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar dan film. Pengertian komunikasi.massa juga dikemukakan.oleh Putri (2017) dalam bukunya Teori Komunikasi dimana komunikasi massa merupakan proses organisasi media menciptakan dan menyebarkan pesan- pesan pada masyarakat luas dan proses pesan tersebut dicari, digunakan, dipahami, dan dipengaruhi oleh audiens.

Model yang dipakai untuk menggambarkan pandangan ini merupakan model Harold Lasswell, -Siapa Mengatakan apa - Diksaluran mana -Untukksiapa-Dengankpengaruh apa. Model ini digunakan Lasswell dalam penyusunan bagian-bagian sistem komunikasi massa. Sehingga fungsi – fungsi utama dari media komunikasi dapat teridentifikasi. Oleh sebab itu, yang

pentingbagi komunikasi massakadalah media ituksendiri.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa media sangatlah krusial dalam proses komunikasi massa, dimana media menjadi saluran pesan untuk disalurkan kepada khayalak. hanya dapat sampai kepada khayalak.

**New Media (Media Baru).** Media.massa terus mengalami perkembangan dan kemajuan akibat semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, yang seterusnya memicu perkembangan media baru atau new media. Menurut McQuail (2010), media baru (new media) merupakan medium pesan komunikasi yang disampaikan dengan memanfaatkan teknologi dan jaringan internet serta ada keterlibatan audiens dalam proses komunikasi dan interaksi.

Dengan perkembangan yang ada, penggunaan media baru sangat lumrah dalam kehidupan sehari – hari, bahkan Lembaga – Lembaga telah memanfaatkan media baru yang ada untuk menyalurkan pesan dan informasi kepada khayalak. Media baru atau new media ini termasuk di dalam kategorikkomunikasi media massa, karena pesankdisampaikankkepada masyarakat lewatmediakonline atau media baru ini.

**Media Sosial.** Menurut Hafied Cangara, media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikasor kepada khayalak. Sementara menurut Lon Safko dalam bukunya *The Social Media Bible*, “Social media refers to activities, practices, and behaviors among communities of people who gather online to share information, knowledge, and opinions using conversational media”.

Media yang paling dominan dalam komunikasi antarmanusia ialah pancaindranya, seperti mata dan telinga. Hasil atau pesan komunikasi antarmanusia

ditangkap pancaindra yang kemudian di proses dalam pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu sebelum dinyatakan sebagai tindakan (Cangara 2019). Sementara sosial adalah hal yang berhubungan dengan dan kepentingan umum.

Lariscy, Avery, Sweetser, dan Howes (2009) mendefinisikan media sosial sebagai "praktik online yang memanfaatkan teknologi dan memungkinkan orang untuk berbagi konten, opini, pengalaman, wawasan, dan media secara pribadi”.

Beberapa menekankan peran media sosial sebagai alat yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi konten (Freberg, 2016). Pada dasarnya, media sosial merupakan platform yang memberikan kesan mengenai perusahaan dan individu untuk menampilkan merek dan reputasi mereka (Freberg 2019).

Berdasarkan laporan Statistika, tentang Penggunaan.Media.Sosial Indonesia.pada 2020 tercatat rentang umur 18 – 24 tahun adalah pengguna sosial media kedua paling tinggi di Indonesia, dengan rincian pengguna laki – laki 16,1% dan perempuan 14,2% tahun.

Menurut Statistika Pendidikan Tinggi Kemendikbud, dikatakan bahwa usia 18 – 24 merupakan usia kuliah mahasiswa dan masuk pada definisi anak muda menurut WHO yakni dengan rentang usia 15 – 24 tahun.

**Konten YouTube.** Menurut KBBI, konten ialah informasi yang tersedia pada pengguna dengan perantaraan produk elektronik atau media. Google mencatat tiap menit ada sekitar 500 jam konten baru yang diunggah di YouTube, artinya sehari dapat mencapai sekitar 720 ribu jam konten dan 30 ribu jam konten per jam.

Sedangkan YouTube adalah situs jejaring sosial yang digunakan oleh masyarakat untuk menonton berita terbaru, mencari informasi dan memberikan hiburan

(Samosir 2018). Menurut Nasrullah (2015), YouTube adalah situs media sosial yang memungkinkan anggota untuk menyimpan dan berbagi.gambar, .podcast, dan.video.secara online. Beragamnya konten di YouTube memberikan kebebasan bagi masyarakat untuk menonton konten yang berbeda sesuai kebutuhan dengan informasi yang diinginkan.

Adapun dimensi-dimensi yang berkaitan dengan pengguna dan pengunggah yang terdapat dalam YouTube sebagai berikut (Tentang YouTube, 2019) :

- a. Judul, merupakan nama yang dipakai untuk menyiratkan isi dari pesan video yang diunggah
- b. Description, merupakan fitur yang menjelaskan lebih detail tentang video tersebut melalui kata-kata
- c. Video, merupakan audio visual dengan memberikan gerak pada gambar.
- d. Audio, merupakan suara yang terdapat pada video yang diunggah
- e. Komentar, merupakan fitur yang digunakan penonton dan pengunggah untuk menyampaikan opini dan bertukar fikiran

**Akun Visit Hungary.** Visit Hungary merupakan akun YouTube resmi dari Hungarian Tourism.Agency yang adalah Lembaga kepariwisataan Hongaria yang bertujuan untuk mendorong berkembangnya strategi dan prosedur dari pariwisata di Hongaria. Akun ini dibuat tanggal 23 Desember 2005 dan saat ini telah memiliki 16,6 ribu subscriber pada tanggal 19 Maret 2022, pukul 23.45 WITA dan 172 video unggahan.

Seperti namanya, akun ini dibuat dengan tujuan untuk meningkatkan minat berkunjung wisatawan mancanegara ke negara Hongaria. Konten – konten yang diunggah menampilkan berbagai keindahan Hongaria mulai dari tempat wisata sampai festival tahunan yang diadakan di Hongaria.

Konten yang diunggah ke YouTube antara lain ialah konten Spice of Europe yaitu konten yang berfokus pada keindahan Budapest, ibu kota Hongaria, dan Wellspring of Wonders : Wonders of Hungary, ini merupakan konten yang difokuskan untuk mempromosikan daerah – daerah yang ada di Hongaria mulai dari tempat wisata sampai dengan festival – festival yang ada di Hongaria, sekaligus konten video yang digunakan dalam penelitian ini.

**WOW Hungary.** WOW Hungary merupakan program pariwisata yang di adakan oleh Hungarian.Tourism.Agency, yang adalah Lembaga kepariwisataan Hongaria yang bertujuan untuk mendorong berkembangnya strategi dan prosedur dari pariwisata di Hongaria. Lembaga ini mengeluarkan kampanye WOW Hungary pada tahun 2018. Kata “WOW” adalah singkatan dari Wellspring of Wonders. Kampanye WOW Hungary diluncurkan untuk memamerkan pesona alam, daya tarik wilayah pedesaan, serta pengetahuan kebudayaan yang ada di Hongaria. Dari di luncurkannya kampanye ini, WOW Hungary menjelma sebagai pusat sorotan publikasi pariwisata Hongaria di khayalak internasional.

Keberhasilan kampanye WOW Hungary oleh Hungarian Tourism Agency dibuktikan dalam penghargaan European Best Destination 2019, dimana Hongaria meraih penghargaan ini, mengungguli 19 destinasi favorit Eropa lainnya. Hal ini merupakan salah satu hasil dari kampanye

**WOW Hungary.** Hongaria terletak di area Eropa Tengah dengan Budapest sebagai ibukotanya, kemudian Austria barat, Slowakia utara, Ukraina timur, Rumania tenggara, Kroasia dan Serbia- selatan dan Slovenia-barat daya menjadi negara yang berbatasan langsung dengan tanah Hongaria .

Bahasa Hongaria menyebut negara ini sebagai daerah Magyar atau Magyarország. Negara Hongaria memiliki sejarah dan demografi yang beragam, ini merupakan akibat dari migrasi yang terjadi dari abad ke abad, Hongaria juga merupakan negara yang kaya akan karya seni, mulai dari music sampai arsitektur. Hal ini membuat Hongaria memiliki budaya – budaya yang unik, serta berbagai arsitektur yang sangat menarik untuk dikunjungi wisatawan.

Hongaria atau Magyar memiliki berbagai objek wisata yang menarik seperti Istana Buda dengan tujuan awal pembangunannya di tahun 1265 yaitu sebagai lokasi istana dari raja - raja Budapest., lalu ada Gedung Parlemen yang adalah Gedung legislative tertua di Eropa, kemudian ada Sungai Tisza, dan Danau Balaton (tfamanesek.com).

Inilah yang menjadi alasan dari pemerintah setempat untuk mengadakan kampanye program ini. Saat ini kampanye – kampanye yang dilakukan oleh Hungarian Tourism Agency meliputi pembuatan website untuk mempromosikan Hongaria dan memasukan konten – konten keindahan Hongaria ke dalam YouTube Visit Hungary.

**Minat Berkunjung.** Dalam bahasa Inggris “minat” atau interest bermakna “perhatian, yaitu kecenderungan bertingkah laku yang terarah terhadap kegiatan objek kegiatan atau.pengalaman.tertentu” (Echols & Shadily, 1987). Pengertian minat selanjutnya datang dari Setyo putra dimana minat merupakan dorongan untuk memotivasi seseorang melakukan tindakan (Aviolitasona 2017).

Minat merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen, yaitu saat individu berkeinginan untuk mengkonsumsi suatu hal (Kotler dan Keller, 2013). Berdasarkan buku Marketing for Hospitality and Tourism oleh Kotler, Bowen, dan Makens (2006) mengansumsikan minat berkunjung

dikatakan sebagai suatu hal yang sama seperti minat.beli.konsumen. Kotler dan Keller (2014) juga menjabarkan dimana minat berkunjung adalah kegiatan dimana pembeli atau konsumen sepakat atau memilih untuk mengunjungi suatu tempat berwisata didasarkan oleh pengalaman wisata. Howard dalam Durianto & Liana (2004:44) mendefinisikan minat sebagai hal dengan kaitan dari perencanaan seorang pelanggan saat mengkonsumsi atau membayar suatu barang atau jasa tertentu, serta jumlah barang atau produk yang diperlukan di waktu tertentu.

Marketing In Travel And Tourism oleh Middleton et al. (2009), menjelaskan dimensi minat berkunjung yaitu:

**Problem Recognition:** seseorang ingin mengunjungi suatu destinasi yang disebabkan oleh dorongan kebutuhan dan upaya meningkatkan kepuasan. Pada proses pilihan liburan, yang awalnya harus dilakukan adalah upaya agar pelanggan menyadari liburan merupakan jalan keluar terbaik untuk kepenatan yang dirasakan.

**Information Gathering:** kesadaran seseorang akan kebutuhan yang diperlukan, dimana seseorang akan mulai mencari informasi yang berkaitan dengan produk atau kegiatan yang diminatinya.

**Evaluation:** Individu yang telah mendapat informasi kemudian melakukan pengukuran dan perbandingan informasi yang diperoleh, untuk dapat mengambil keputusan untuk melakukan kunjungan atau tidak.

**Teori SOR.** Untuk melihat bagaimana konten YouTube WOW Hungary mempengaruhi minat berkunjung mahasiswa, maka penulis mengambil teori S-O-R (Stimulus-Response-Organism) untuk digunakan dalam penelitian ini.

Teori ini memiliki asal dari psikologi, namun semakin berkembangnya bidang ilmu dan cangkupan yang ada maka teori ini

berkembang dan menjadi teori komunikasi. Ini disebabkan oleh persamaan objek material antara ilmu psikologi dan ilmu komunikasi, yaitu manusia yang melingkupi komponen, kognisi, afeksi dan konasi.

Teori S-O-R oleh Hovland (1953) memiliki asumsi dasar yaitu media massa menimbulkan efek yang terarah, segera, dan langsung terhadap komunikan. Model ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi-reaksi. Berarti model ini mengasumsikan kata-kata verbal, isyarat non-verbal, simbol-simbol tertentu, akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu.

Teori ini juga berdasarkan asumsi bahwa stimuli tertentu yang diproses oleh organisme akan selalu berujung pada kemunculan reaksi tertentu (Fishbein dan Ajzen, 1975). Menurut model teoritis dari S-O-R dalam psikologi lingkungan, lingkungan atau eksternal masuk dalam kategori rangsangan (S), kemudian rangsangan eksternal mempengaruhi kondisi seseorang secara internal (O), yang pada akhirnya muncul atau timbul ke permukaan dalam bentuk sebuah respon (R) (Mehrabian dan Russell, 1974). Maka dapat di ambil kesimpulan dimana lingkungan atau keadaan eksternal sangat mungkin mempengaruhi kondisi internal seseorang atau organisme, yang akhirnya timbul dalam bentuk respon.

Unsur dari model ini yaitu:

- Stimulus (Pesan), yaitu dorongan luar atau eksternal yang menerpa seseorang. Dalam penelitian ini pesan yang dimaksud adalah konten YouTube WOW Hungary.
- Organism (Komunikan), yaitu pribadi yang terkena stimulus atau pesan. Dalam penelitian ini, mahasiswa merupakan pribadi yang terkena stimulus, yaitu mahasiswa universitas Sam Ratulangi fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2019 dan 2018.

Respons (Efek), yaitu efek yang timbul terhadap stimulus oleh komunikan, efek bisa berupa negatif maupun positif. Dalam penelitian ini adakah pengaruh konten YouTube WOW Hungary terhadap minat berkunjung mahasiswa Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah lama digunakan sehingga mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode kuantitatif disebut sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah – kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, objektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode ini disebut sebagai metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka (Sugiyono, 2017).

Teknik nonprobability

## METODE

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah lama digunakan sehingga mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode kuantitatif disebut sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah – kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, objektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode ini disebut sebagai metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka (Sugiyono, 2017).

Teknik nonprobability sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling jenuh. Menurut Sugiyono (2017), sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relative kecil, kurang dari 30 orang atau penelitian yang

ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil.

Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil adalah mahasiswa Universitas Sam Ratulangi fakultas Ilmu Sosial dan Politik jurusan Ilmu Komunikasi program studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2018 dan 2019, yang men-subscribe channel YouTube Visit Hungary dan mengisi pra survei yang dijalankan yaitu berjumlah 33 orang.

Instrumen penelitian akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka dari itu setiap instrument harus memiliki skala. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala pengukuran Likert. Dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner yang disebar secara online.

Metode analisis regresi digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini. Pengukuran hubungan antara dua atau lebih variabel yang dinyatakan oleh bentuk hubungan atau fungsi dikenal sebagai analisis regresi. Untuk menentukan bentuk hubungan (regresi), perbedaan yang jelas harus dibuat antara variabel bebas, yang dilambangkan dengan simbol (X), dan variabel terikat atau terikat pada simbol (Y). (Siswanto, 2018:206).

Karena hanya ada satu variabel bebas dan satu variabel terikat dalam penelitian ini, model regresi yang akan digunakan adalah model regresi linier sederhana. Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal variabel independen dengan satu variabel dependen. Dengan demikian, asumsi klasik dapat diabaikan dalam analisis regresi sederhana, namun asumsi dasar masih harus digunakan sebagai suatu kondisi. Program komputer Statistical Package for Social Sciences (SPSS) versi 24 digunakan untuk melakukan pengujian dan perhitungan dalam penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini kuisioner disebar pada 33 responden berdasarkan jumlah yang mengisi pra survei sebelumnya, serta merupakan mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2018 dan 2019 yang adalah subscriber akun Visit Hungary dengan melalui google form. Berdasarkan hasil jawaban dari 33 responden, diketahui bahwa responden perempuan berjumlah 20 dengan presentase 60% dan responden laki – laki sebanyak 13 dengan presentae 39,4%. Selanjutnya data responden berdasarkan angkatan, diketahui bahwa responden yang merupakan angkatan 2018 berjumlah 25 dengan presentase 75,8% dan angkatan 2019 sebanyak 8 dengan presentase 24.2%. Kemudian dengan presentase 100% atau 33 responden yang mengisi kuisioner adalah pemilik akun YouTube dan merupakan subscriber dari akun Visit Hungary.

Berikut merupakan hasil analisis deskriptif variabel konten YouTube atas 33 responden:

- Konten Youtube WOW Hungary memiliki judul yang menarik perhatian mendapat jawaban terbanyak pada pilihan setuju yaitu sebanyak 23 orang atau 69.7%,
- Saya menonton konten WOW Hungary karena judulnya membuat saya tertarik mendapat jawaban terbanyak pada pilihan setuju dan netral yaitu sebanyak 14 orang atau 42.4%
- Description atau deskripsi yang diberikan dalam konten WOW Hungary sangat informatif mendapat jawaban terbanyak pada pilihan setuju yaitu sebanyak 20 orang atau 60.6%
- Description atau deskripsi yang diberikan dalam konten tidaklah penting bagi saya mendapat jawaban pada pilihan tidak setuju yaitu sebanyak 10 orang atau 30,3%, 4 orang atau 12,1% menjawab sangat tidak setuju, 17 orang atau 51,5% menjawab netral



- Video konten WOW Hungary yang diunggah tidak memberikan gambaran yang jelas mengenai pariwisata Hongaria mendapat jawaban terbanyak pada pilihan tidak setuju yaitu sebanyak 20 orang atau 42,2%
  - Video konten WOW Hungary yang diunggah memiliki pesan visual yang kuat mendapat jawaban terbanyak pada pilihan setuju yaitu sebanyak 21 orang atau 63,6%
  - Konten WOW Hungary diunggah dengan pesan Audio yang menarik mendapat jawaban terbanyak pada pilihan setuju sebanyak 24 orang atau 24,2%
  - Konten WOW Hungary diunggah dengan pesan Audio yang mudah di cerna mendapat jawaban terbanyak pada pilihan netral yaitu sebanyak 15 orang atau 45,5%.
  - Saya tertarik memberikan komentar pada konten WOW Hungary setelah menonton video mendapat jawaban terbanyak pada pilihan netral yaitu sebanyak 17 orang atau 51,5%, 8 orang atau 24,2% menjawab tidak setuju, 6 orang atau 18,2% menjawab setuju, dan 2 orang menjawab sangat setuju
  - Jenis komentar yang diberikan subscriber pada konten WOW Hungary mempengaruhi daya tarik konten mendapat jawaban terbanyak pada pilihan setuju yaitu sebanyak 18 orang atau 54,5%.
- Berikut merupakan hasil analisis deskriptif variabel minat berkunjung atas 33 responden:
- Saya merasa liburan adalah solusi terbaik untuk mengatasi kepenatan yang saya rasakan mendapat jawaban terbanyak pada pilihan sangat setuju yaitu sebanyak 16 orang atau 48,5%
  - Saya ingin melakukan kunjungan ke luar negeri” mendapat jawaban terbanyak pada pilihan setuju yaitu sebanyak 15 orang atau 45,5%
  - Konten WOW Hungary membuat saya tertarik untuk mengunjungi tempat - tempat wisata Hongaria mendapat jawaban

terbanyak pada pilihan setuju yaitu sebanyak 18 orang atau 54,5%

- Saya memilih menonton konten WOW Hungary untuk mendapatkan informasi dan menambah pengetahuan mengenai pariwisata Hongaria mendapat jawaban terbanyak pada pilihan setuju yaitu sebanyak 17 orang atau 51,5%
- Konten WOW Hungary menyajikan destinasi wisata yang menarik minat saya mendapat jawaban terbanyak pada pilihan setuju yaitu sebanyak 18 orang atau 54,5%
- Saya semakin berminat untuk mengunjungi Hongaria setelah menonton konten WOW Hungary mendapat jawaban terbanyak pada pilihan setuju yaitu sebanyak 16 orang atau 48,5%

Dari hasil olah data kuisisioner dari 33 responden melalui SPSS 24, diketahui terdapat hubungan yang kuat antara kedua variabel. Dengan nilai korelasi, maka menghasilkan pengaruh sebesar 42,1%. Berdasarkan 5 indikator dari Konten YouTube, Judul, Description, Audio, Video, dan Komentar yang paling memiliki pengaruh adalah indicator Video, Audio dan Judul, dimana banyak responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju, sementara indicator yang kurang memiliki pengaruh adalah komentar, dimana bisa diartikan bahwa komentar kurang memiliki pengaruh dalam ketertarikan responden dalam mengkonsumsi konten YouTube.

Untuk indicator Minat berkunjung sendiri, dari Problem Recognition, Information Gathering dan Evaluation, yang paling mempengaruhi minat berkunjung pada mahasiswa adalah indicator problem recognition, maka dapat diartikan bahwa dengan mengenali masalah yang ada dari individual mahasiswa dapat menimbulkan minat untuk melakukan sesuatu dalam hal ini munculnya minat untuk mengunjungi suatu tempat, sementara untuk 2 indikator lainnya

memiliki pengaruh yang sama dalam menimbulkan minat untuk berkunjung dari mahasiswa.

Dari 42,1%, kontribusi dari variabel Konten YouTube dan Minat Berkunjung masih ada 57,9% yang merupakan pengaruh dari factor lain diluar penelitian ini. Beberapa hal mengenai nilai yang didapat dari penelitian ini ialah, penelitian ini dilakukan pada kalangan mahasiswa yang belum memiliki penghasilan sendiri, tinggal dengan orang tua serta masih banyak media sosial yang digunakan oleh mahasiswa, maka dari itu pengaruh Konten YouTube terhadap minat berkunjung memperoleh nilai 42,1%.

Berdasarkan analisis peneliti, 57,9% factor – factor luar yang juga mungkin memiliki pengaruh adalah factor ekonomi, factor sosial dan factor kemampuan bahasa asing. Namun untuk memastikan hal tersebut perlu untuk dilakukannya penelitian lanjutan, disini penulis hanya menjelaskan sedikit masalah yang terlihat dari kuisioner saja dan penulis membuka kesempatan bagi pihak lain untuk melakukan penelitian lanjutan guna menyempurnakan penelitian ini.

## **PENUTUP**

Dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan mengenai pengaruh konten YouTube WOW Hungary terhadap minat berkunjung mahasiswa yang telah dikaji menggunakan teori S-O-R, maka peneliti mengambil kesimpulan dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh konten YouTube WOW Hungary terhadap minat berkunjung mahasiswa, dimana dari konten itu sendiri yang paling mempengaruhi minat adalah daari segi audio, video dan judul yang ada. Kemudian pengaruh konten YouTube WOW Hugary terhadap minat berkunjung mahasiswa adalah 42,1 persen, dimana dengan tampilan audio, video dan judul yang menarik mampu untuk memunculkan minat untuk berkunjung ke Hongaria, sedangkan

sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti seperti factor ekonomi, factor sosial dan factor kemampuan bahasa.

## **DAFTAR RUJUKAN**

Buku:

- Cangara, H. (2019). Pengantar Ilmu Komunikasi. Depok: Rajawali Pers.
- Em Griffin, A. L. (2019). A First Look At Communication Theory. New York: McGraw-Hill Education.
- Eves, D. (2015). The YouTube Formula. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Irwan Gani, S. A. (2015). Alat Analisis Data. Yogyakarta: ANDI.
- McQuail, D. (2010). Teori Komunikasi Massa. Jakarta: Salemba Humanika.
- McQuail, D. (2011). Teori Komunikasi Massa. Jakarta: Salemba Humanika.
- O'Reilly. (2010). The Social Media Marketing Book. California: O'Reilly Media.
- Putri, K. Y. (2017). Teori Komunikasi. Jakarta: Nerbitinbuku.com.
- Rany, N. (2021). Perilaku Kesehatan dan Pengukurannya. Surabaya: Global Aksara Pers.
- Sinambela, L. P. (2014). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Yusuf, M. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan. Jakarta: KENCANA.
- Zamroni, M. (2022). Filsafat Komunikasi: Pengantar Ontologis, Epistemologis, dan Aksiologis. Yogyakarta: IRCISOD.

Jurnal Online

- David, E. R. (2017). Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu

- Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi. e-journal "Acta Diurna" Volume VI. No. 1. Tahun 2017.
- Oktariza, S. W. (2021). Pengaruh Konten Youtube Nihongo Mantappu Terhadap Keputusan Audience Dalam Melakukan Subscribe. e-Proceeding of Management : Vol.8, No.2 April 2021.
- Setiyarti, T. (2021). Pengaruh 4C Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Domestik. Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian-Denpasar, 10 Desember 2021.
- Susiati. (n.d.). Pengenalan Kebudayaan Hongaria Di SMP Muhammadiyah 7 Surakarta. Seminar Nasional Kedua Pendidikan Berkemajuan dan Menggembirakan.
- Trirahayu, A. A. (2019). Pengaruh Media Sosial Instagram @Amazingtasikmalaya Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Objek Wisata Tasikmalaya. e-Proceeding of Management : Vol.6, No.2 Agustus 2019.
- Sumber Lain
- Berapa Usia Mayoritas Pengguna Media Sosial di Indonesia? (2022, Mei 16). Retrieved from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/23/berapa-usia-mayoritas-pengguna-media-sosial-di-indonesia>
- Budapest Airport Marks 750% Increase in Passengers in January 2022, Compared to Same Month 2021. (2022, Februari 5). Retrieved from Schengen Visa Info: <https://www.schengenvisa.info.com/news/budapest-airport-marks-750-increase-in-passengers-in-january-2022-compared-to-same-month-2021/>
- Digital 2021 : Indonesia. (2022, Februari 3). Retrieved from Datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Digital 2022 : Global Overview Report. (2022, Februari 3). Retrieved from Datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- 'Hungary Beyond Budapest': Mengenal Pariwisata Rural di Hongaria. (2022, Februari 5). Retrieved from Kumparan: <https://kumparan.com/biro-pers-media-informasi-ppi-dunia/hungary-beyond-budapest-mengenal-pariwisata-rural-di-hongaria-1sEGh5Ct9Qo>
- Hungary Visitor Arrivals. (2022, Februari 5). Retrieved from Ceicdata: <https://www.ceicdata.com/en/indicator/hungary/visitor-arrivals>
- Indonesia - Hongaria sepakat perkuat kerja sama pariwisata. (2022, Februari 5). Retrieved from AntaraNews.com: <https://www.antaraneews.com/berita/2004037/indonesia-hongaria-sepakat-perkuat-kerja-sama-pariwisata>
- Konten. (2022, Maret 19). Retrieved from Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) : Kamus versi online/daring (dalam jaringan): <https://kbbi.web.id/>
- Mengenal Rentang Batasan Usia Remaja pada Laki-Laki dan Perempuan. (2022, Mei 16). Retrieved from SehatQ: <https://www.sehatq.com/artikel/batasan-usia-remaja-dan-perubahannya-secara-fisik-dan-mental>
- Menlu: Kemitraan dengan Eropa Akan Percepat Pemulihan Ekonomi. (2022, Februari 5). Retrieved from Kementerian Luar Negeri Indonesia: <https://kemlu.go.id/porta/id/read/3380/berita/menlu-kemitraan-dengan->

- eropa-akan-percepat-pemulihan-ekonomi  
Pengaruh. (2022, Maret 15). Retrieved from Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI): Kamus versi online/daring (dalam jaringan): <https://kbbi.web.id/>
- Report, D. 2. (2022, Februari 3). Retrieved from Datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- Statistik Mencengangkan dari YouTube yang Mungkin Belum Kamu Ketahui! (2022, Maret 19). Retrieved from IDN Times: <https://www.idntimes.com/tech/trend/arifgunawan/statistik-mencengangkan-soal-youtube/3>
- Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI. (2014). Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementrian Perdagangan RI. jakarta: Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI.
- Visit Hungary. (2022). Retrieved from YouTube: <https://www.youtube.com/c/VisitHungary>