**Pengaruh Konten YouTube WOW (Wellspring Of Wellness) Hungary Terhadap Minat Berkunjung Mahasiswa**

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

Program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Sam Ratulangi Manado, Jln. Kampus Bahu, 95115, Indonesia

Email: defanya.d.e.sompie@gmail.com

**ABSTRAK**

**Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Konten WOW Hungary Terhadap Minat Berkunjung Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Univeristas Sam Ratulangi Manado. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori stimulus-organism-response atau s-o-r. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitain 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 menunjukan 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 Ha diterima dan Ho 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 Ha was accepted and Ho 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**

M

edia 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. 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 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 masyarkat saja yang membuat konten, tapi berbagai instisusi juga melihat peluang untuk menarik minat masyarakat dan membuat channel YouTube, seperti sekolah, universitas, kementrian 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-subscirbe 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 “pengkonsumsian 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 dan 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 yang 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, Romania, 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, 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 subscribernya melalui video – video yang diunggah untuk memunculkan minat dalam mengunjungi Hongaria dengan menggunakan teori S-O-R (Stimulus-Response-Organism). 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.

METODE PENELITIAN

P

eneliti mengambil metode kuantitatif sebagai metode yang akan digunakan untuk meneliti. Metode ini sering disebut metode tradisional karena telah digunakan sejak lama dalam penelitian – penelitian oleh para ahli. Salah satu sebutan metode ini adalah positivistik karena dilandaskan dari filsafat positivisme. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ilmiah karena pendekatan ini memenuhi syarat – syarat keilmiahan seperti konkrit, 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 tergantung atau terikat pada simbol (Y) (Siswanto, Suyanto, 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**

P

enggunaan media sosial sebagai sarana pemenuhuhan kebutuhan informasi dan hiburan semakin meningkat tajam saat musim pandemi. Media sosial yang beredar sangatlah beragam dengan berbagai fitur menarik, namun media sosial keluaran tahun 2005 ini sangatlah digandrungi masyarakat di Indonesia sehingga menjadi media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia, media sosial ini adalah YouTube. YouTube adalah tempat untuk berbagi video antarpengguna. Video atau konten yang diunggah sangatlah beragam, saat ini ada terdapat 500 jam konten yang diunggah di YouTube setiap menitnya. Akibat popularitasnya, YouTube tidak hanya digunakan oleh individu – individu tapi juga di gunakan oleh pelaku usaha, lembaga negara dan lembaga pariwisata untuk mempromosikan produk sehingga dapat meningkatkan minat beli dan minat berkunjung konsumen terhadap usaha mereka. Hal ini juga digunakan lembaga *tourism* Hongaria, dimana mereka menjalankan kampanye WOW *(Wellspring Of Wonders)* Hungary untuk mempromosikan tempat – tempat pariwisata Hongaria sehingga warga dunia memiliki minat untuk mengunjung tempat – tempat wisata tersebut. Minat adalah dorongan untuk memotivasi seseorang melakukan tindakan (Aviolitasona, 2017). Sementara minat berkunjung merupakan tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu obyek wisata berdasarkan pada pengalaman dalam berwisata (Kotler dan Keller, 2014). Dengan menggunakan teori S-O-R, dimana proses komunikasi/merupakan/proses/aksi-reaksi. Dimana setiap stimuli akan diproses oleh organisme dan akan selalu berujung pada kemunculan reaksi tertentu (Fishbein dan Ajzen, 1975) maka dari itu reaksi yang muncul dapat dikaitkan dengan kemunculan minat. Konten YouTube yang diunggah pada akun *Visit Hungary* menjadi rangsangan atau stimuli yang kemudian di proses oleh mahasiswa dan berujung pada respons atau reaksi. Konten yang diunggah mendapat respon yang postif dari responden dimana dengan adanya judul yang menarik responden tertarik untuk mengkonsumsi konten yang di unggah, lalu disuguhkan dengan deskripsi yang memperjelas isi video yang kemudian audio dan video yang menggambarkan keindahan tempat wisata, yang di akhiri dengan komentar dapat merubah perilaku calon konsumen, yang awalnya tidak berminat menjadi berminat dengan pariwisata Hongaria. Dari hasil olah data kuisioner 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.

**KESIMPULAN**

D

ari 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 (1) Terdapat pengaruh konten YouTube WOW Hungary terhadap minat berkunjung mahasiswa, dimana dari konten itu sendiri yang paling mempengaruhi minat adalah dari segi audio yang menarik, video dengan visual yang kuat, dan judul yang menarik perhatian. (2) 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 PUSTAKA

**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 Penelititan 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.