

# Hubungan Terpaan Tayangan Youtube dengan Minat Berwisata

Yarra Fakhiratunnisa Aini, Indri Rachmawati  
Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Islam Bandung  
Bandung, Indonesia  
yarrafaini@gmail.com, indri.rachmawati@unisba.ac.id

**Abstract**—Social media can connect everyone and make it possible to share information in a variety of formats, including text, photos, videos, documents, and more. One of the most sought after social media is YouTube. The study of "Relationship between YouTube Show and Travel Interest" aims to determine the relationship between "New Zealand Series" YouTube Video Impression and Travel Interest Commentator Channel #temantapimenikah. The object of this research is exposure to impressions and its relationship with interest in travel, while the research subject is the video commentator of the "New Zealand Series". This research uses the uses and gratifications theory. The study was conducted on ninety nine commentators on the video "New Zealand Series". The research method used is a quantitative correlation approach. Data collection method by distributing questionnaires online. The data obtained were then processed using SPSS. This study has the results which indicate that there is a moderate relationship between exposure to the "New Zealand Series" YouTube broadcast and the interest in traveling to the New Zealand commentator channel #temantapimenikah, where there is no relationship between the frequency aspect and the interest in traveling to New Zealand, while there is a relationship between the duration and attention aspects with the interest in traveling to New Zealand, the commentator of the channel #temantapimenikah.

**Keywords**—New Media, Exposure, YouTube, Travel Interest.

**Abstrak**—Media sosial dapat menyambung semua orang dan memungkinkan untuk berbagi informasi dalam berbagai macam format, termasuk teks, foto, video, dokumen, dan lain sebagainya. Salah satu media sosial yang paling dicamari adalah YouTube. Penelitian "Hubungan Terpaan Tayangan Youtube dengan Minat Berwisata" ini memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan Terpaan Tayangan Video YouTube #temantapimenikah "New Zealand Series" dengan Minat Berwisata Komentator Channel #temantapimenikah. Objek dari penelitian ini adalah terpaan tayangan dan hubungannya dengan minat berwisata, sedangkan subjek penelitiannya adalah komentator video "New Zealand Series". Penelitian menggunakan teori uses and gratifications. Penelitian dilakukan terhadap sembilan puluh sembilan orang komentator video "New Zealand Series". Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif pendekatan korelasi. Metode pengumpulan data dengan menyebar angket secara online. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan SPSS. Penelitian ini memiliki hasil yang menyatakan bahwa terdapat hubungan dengan kekuatan sedang antara terpaan tayangan

youtube "New Zealand Series" dengan minat berwisata ke New Zealand komentator channel #temantapimenikah, dimana tidak terdapat hubungan antara aspek frekuensi dengan minat berwisata ke New Zealand, sedangkan ada hubungan antara aspek durasi dan atensi dengan minat berwisata ke New Zealand komentator channel #temantapimenikah.

**Kata Kunci**—New Media, Terpaan Tayangan, YouTube, Minat Berwisata.

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisis hubungan dari terpaan tayangan media yang digunakan komentator video "New Zealand Series" channel #temantapimenikah dengan minat berwisata ke New Zealand yang muncul setelah menonton video tersebut. Dimana pengukurnya adalah menganalisis aktivitas yang dilakukan responden sebagai penonton video "New Zealand Series"

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka rumusan masalah peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "Hubungan Terpaan Tayangan Youtube dengan Minat Berwisata".

### B. Tujuan Penelitian

"Untuk mengetahui hubungan Terpaan Tayangan Video YouTube #temantapimenikah "New Zealand Series" dengan Minat Berwisata Komentator Channel #temantapimenikah"

1. Untuk mengetahui hubungan antara aspek Frekuensi menonton Video YouTube "New Zealand Series" dengan Minat Berwisata Komentator Channel #temantapimenikah
2. Apakah terdapat hubungan antara aspek Durasi menonton Video YouTube "New Zealand Series" dengan Minat Berwisata Komentator Channel #temantapimenikah
3. Untuk mengetahui hubungan antara aspek Atensi menonton Video YouTube "New Zealand Series" dengan Minat Berwisata Komentator Channel #temantapimenikah

## II. METODOLOGI

Metode penelitian yang dimanfaatkan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut seorang pakar yaitu Kriyantono (2014: 55), metode penelitian kuantitatif ialah jenis penelitian yang mendeskripsikan atau menjelaskan sesuatu masalah dimana hasilnya dapat digeneralisasikan atau menjadi representasi dari keseluruhan populasi. Sedangkan menurut pakar lain, Rakmat (2016: 44) metode penelitian kuantitatif dijelaskan sebagai metode penelitian yang menggunakan pengamatan sistematis untuk menelaah perilaku manusia dan menarik kesimpulan berdasarkan hasil pengamatan. Metode ini dipilih oleh peneliti dikarenakan peneliti merasa metode penelitian kuantitatif paling cocok digunakan untuk penelitian “Hubungan Terpaan Tayangan Youtube dengan Minat Berwisata”.

## III. PEMBAHASAN DAN DISKUSI

### A. Analisis Deskriptif Data Responden

Analisis Data responden merupakan hasil analisis mengenai data responden yang dalam penelitian ini meliputi nama dan tempat tinggal responden. Data tersebut kemudian dijabarkan dalam bentuk tabel yang disertai dengan analisis sebagai berikut:

#### Domisili

Pada bagian ini akan diuraikan tentang wilayah tempat tinggal responden yang pernah berkomentar di video “New Zealand Series” channel #temantapimenikah yang berjumlah sebanyak 99 responden. Hasil dari responden bisa dilihat secara jelas melalui tabel berikut:

TABEL 1. WILAYAH TEMPAT TINGGAL RESPONDEN

No.	Wilayah tempat tinggal	f	%
1	DKI Jakarta	21	21,2%
2	Jawa Barat	78	78,8%
Jumlah		99	100%

sumber: angket

### Komentator Channel #temantapimenikah

Pada bagian ini akan diuraikan tentang pernah atau tidaknya responden berkomentar di salah satu atau beberapa video “New Zealand Series” channel #temantapimenikah yang berjumlah sebanyak 100 responden. Hasil dari responden bisa dilihat secara jelas melalui tabel berikut:

TABEL 2. PERNAH ATAU TIDAKNYA RESPONDEN BERKOMENTAR DI SALAH SATU ATAU BEBERAPA VIDEO “NEW ZEALAND SERIES” CHANNEL #TEMANTAPIMENIKAH

No.	Saya pernah berkomentar video "New Zealand Series" #temantapimenikah	f	%
1	Ya	99	100%
2	Tidak	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber: angket

Berdasarkan tabel di atas bisa dilihat bahwa sebanyak 99 orang atau 100% responden pernah berkomentar di video “New Zealand Series” di channel #temantapimenikah.

### B. Analisis Deskriptif Data Penelitian Dimensi Frekuensi

Dibantu dengan SPSS 25, Maka data yang diperoleh adalah sebagai berikut :

### Hubungan mengenai Terpaan Tayangan dengan Minat Berwisata ke New Zealand.

Hipotesis :

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat hubungan antara terpaan tayangan dengan minat berwisata ke New Zealand komentator channel #temantapimenikah.

H<sub>1</sub> : Terdapat hubungan antara terpaan tayangan dengan minat berwisata ke New Zealand komentator channel #temantapimenikah.

Dari hasil bisa dilihat jika nilai signifikan adalah 0.000 artinya bahwa H<sub>0</sub> ditolak karena jika nilai signifikan < 0.05 artinya H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Artinya, dari tabel diatas bahwa terdapat hubungan yang sedang antara terpaan tayangan dengan minat berwisata ke New Zealand. Jika dilihat hubungan yang sedang, bisa dilihat dari koefesien korelasi nya yaitu 0,357. Dengan begitu terpaan tayangan yang digunakan melalui Youtube dengan video “New Zealand Series” berhasil meningkatkan minat berwisata ke New Zealand bagi para komentator video channel #temantapimenikah.

Ditinjau kembali dalam teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Uses and Gratification theory* yang berasumsi bahwa khalayak akan menentukan media sesuai dengan apa yang mereka butuhkan demi terpenuhinya kepuasan. Dalam hal ini, komentator video #temantapimenikah memilih terpaan tayangan YouTube untuk mendapatkan informasi tentang wisata atau *traveling*.

Tidak bisa dipungkiri bahwa terpaan media menjadi salah satu cara untuk membantu mempengaruhi orang lain dalam meningkatkan minat terhadap apapun, termasuk berwisata.

Dalam penelitian ini juga bisa dilihat mengapa terpaan tayangan memiliki hubungan yang sedang dengan minat berwisata. Karena hasil dari kuisioner memperlihatkan bahwa banyaknya responden memilih setuju pada setiap pertanyaan tentang meningkatnya minat mereka setelah menonton video “New Zealand Series”.

### Hubungan mengenai Frekuensi dengan Minat Berwisata ke New Zealand.

Hipotesis :

$H_0$  : Tidak terdapat hubungan antara aspek frekuensi dengan minat berwisata ke New Zealand komentator channel #temantapimenikah.

$H_1$  : Terdapat hubungan antara aspek frekuensi dengan minat berwisata ke New Zealand komentator channel #temantapimenikah.

Dari hasil bisa dilihat jika nilai signifikan adalah 0.345 artinya bahwa  $H_0$  diterima karena jika nilai signifikan  $> 0.05$  artinya  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Artinya, dari tabel diatas bahwa tidak terdapat hubungan antara aspek frekuensi dengan minat berwisata ke New Zealand. Jika dilihat hubungan yang lemah, bisa dilihat dari koefesien korelasi nya yaitu 0,096. Dengan begitu aspek frekuensi menonton Youtube dan video "New Zealand Series" tidak meningkatkan minat berwisata ke New Zealand bagi para komentator video channel #temantapimenikah.

### Hubungan mengenai Durasi dengan Minat Berwisata ke New Zealand.

Hipotesis :

$H_0$  : Tidak terdapat hubungan antara aspek durasi dengan minat berwisata ke New Zealand komentator channel #temantapimenikah.

$H_1$  : Terdapat hubungan antara aspek durasi dengan minat berwisata ke New Zealand komentator channel #temantapimenikah.

Hasil perhitungan dari hipotesis diatas terdapat pada gambar dan tabel dibawah ini.

Dari hasil bisa dilihat jika nilai signifikan adalah 0.000 artinya bahwa  $H_0$  ditolak karena jika nilai signifikan  $< 0.05$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya, dari tabel diatas bahwa terdapat hubungan yang sedang antara aspek durasi dengan minat berwisata ke New Zealand. Jika dilihat hubungan yang sedang, bisa dilihat dari koefesien korelasi nya yaitu 0,376. Dengan begitu aspek durasi menonton Youtube dan video "New Zealand Series" berhasil meningkatkan minat berwisata ke New Zealand bagi para komentator video channel #temantapimenikah.

### Hubungan mengenai Atensi dengan Minat Berwisata ke New Zealand.

Hipotesis :

$H_0$  : Tidak terdapat hubungan antara aspek atensi dengan minat berwisata ke New Zealand komentator channel #temantapimenikah.

$H_1$  : Terdapat hubungan antara aspek atensi dengan minat berwisata ke New Zealand komentator channel #temantapimenikah.

Hasil perhitungan dari hipotesis diatas terdapat pada gambar dan tabel dibawah ini.

Dari hasil bisa dilihat jika nilai signifikan adalah 0.001 artinya bahwa  $H_0$  ditolak karena jika nilai signifikan  $< 0.05$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya, dari tabel diatas bahwa terdapat hubungan yang sedang antara aspek

atensi dengan minat berwisata ke New Zealand. Jika dilihat hubungan yang sedang, bisa dilihat dari koefesien korelasi nya yaitu 0,336. Dengan begitu aspek atensi saat menonton Youtube dan video "New Zealand Series" berhasil meningkatkan minat berwisata ke New Zealand bagi para komentator video channel #temantapimenikah.

### C. Analisis dan Pembahasan

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan tayangan khususnya YouTube, dengan aspek yang dimilikinya dapat meningkatkan minat berwisata bagi para komentator channel #temantapimenikah. Media yang dipilih oleh Ayudia dan Ditto, yaitu pemilik channel YouTube ini merupakan media yang sangat tepat untuk memberi informasi dan tentunya membuat para khalayak, yang dalam penelitian ini merupakan komentator video mereka, menjadi berminat untuk mengunjungi New Zealand.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah hubungan terpaan tayangan YouTube "New Zealand Series" dengan minat berwisata ke New Zealand komentator channel #temantapimenikah. Setelah data dikumpulkan dan diolah, diketahui bahwa terdapat hubungan antara terpaan tayangan YouTube "New Zealand Series" dengan minat berwisata ke New Zealand komentator channel #temantapimenikah, dimana kekuatan hubungannya adalah sedang yang dapat diketahui dari koefisien korelasinya yaitu 0,357.

## IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan mengenai terpaan tayangan YouTube "New Zealand Series" bahwa:

Responden sangat setuju bahwa setelah menonton video "New Zealand Series", mereka merasakan munculnya ketertarikan untuk berwisata ke New Zealand.

Responden menyetujui bahwa setelah menonton video "New Zealand Series", mereka lebih memilih untuk berwisata ke New Zealand dibanding negara lain.

Responden menyetujui bahwa setelah menonton video "New Zealand Series", mereka mencari informasi tentang New Zealand.

Terdapat hubungan yang sedang antara terpaan tayangan Youtube dengan minat berwisata ke New Zealand komentator channel #temantapimenikah dengan hubungan yang signifikan.

Tidak terdapat hubungan antara aspek frekuensi pada terpaan tayangan YouTube "New Zealand Series" dengan minat berwisata ke New Zealand komentator channel #temantapimenikah dengan hubungan yang tidak signifikan.

Terdapat hubungan yang sedang antara aspek durasi pada terpaan tayangan Youtube "New Zealand Series" dengan minat berwisata ke New Zealand komentator channel #temantapimenikah dengan hubungan yang signifikan.

Terdapat hubungan yang sedang antara aspek atensi pada terpaan tayangan Youtube “New Zealand Series” dengan minat berwisata ke New Zealand komentator channel #temantapimenikah dengan hubungan yang signifikan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdurrahman, Suharyono, Srikandi Kumadji. 2015. “Pengaruh City Branding Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung”, dalam Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Universitas Brawijaya. Volume 28, Nomor 1, Tahun 2015 (hlm. 3)
- [2] Faiqah, F., Nadjib, M., & Amir. A. S. 2016. Kareba. YouTube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassarvidgram. Volume, Nomor 2.
- [3] Kotler, Philip, et. al. 2006. Marketing for Hospitality and Tourism Fifth Edition. London: Prentice-Hall.
- [4] Kurniawan, Adit., Dadang Sugiana, Deddy Erlandia. 2012. “Hubungan Antara Terpaan Tayangan Jejak Petualang dengan Sikap Mahasiswa terhadap Keindahan Alam Indonesia”, dalam eJurnal Mahasiswa Universitas Padjadjaran. Universitas Padjajaran. Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012.
- [5] Kriyantono, Rachmat. 2014. Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Pubic Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Kencana.
- [6] Kriyantono, Rachmat. 2017. Teori Public Relations Perpektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik. Jakarta: Kencana.
- [7] Rakhmat, Jalaludin. 1991. Psikologi Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- [8] Rakhmat, Jalaludin. 1998. Psikologi Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- [9] Rakhmat, Jalaluddin, 2004. Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi Contoh. Analisis Statistik. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [10] Rakhmat, Jalaludin. 2009. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- [11] Reiser, Robert A., Donald Ely. 1997. “Educational Technology Research and Development” Volume 45, Nomor 3, Tahun 1997.
- [12] Runandar, Isni Julia., Indri Rachmawati. 2018. “Hubungan antara Media Sosial Instagram @Kawasanwisatapuncut dengan Minat Kunjungan Followers”, dalam Prosiding Manajemen Komunikasi. Universitas Islam Bandung. Volume 5, Nomor 1, Tahun 2019 (hlm. 65-66)
- [13] Tasya, Alifia. 2019. “Pengaruh Akun Youtube “Pesona Indonesia” Terhadap Minat Viewers Berwisata Ke Danau Toba”. Disertasi. Jakarta: Universitas Prof. Dr. Moestopo.
- [14] Sabilillah Mochamad Ismail, Maryani Anne. (2021). *Hubungan Channel Youtube Sam Kolder terhadap Minat Membuat Vidio Travelling*. Jurnal Riset Manajemen Komunikasi, 1(1), 23-28