

PENGARUH TERPAAN TAYANGAN *TRAVELING CHANNEL* DI *YOUTUBE* TERHADAP MINAT BERWISATA *SUBSCRIBERS* DI INDONESIA
(Studi Pada *Subscribers Traveling Channel YouTube* Ponti Ramanta)

The Impact of YouTube's Traveling Channel Toward Subscribers Traveling Intention in Indonesia
(Study on YouTube Traveling Channel Ponti Ramanta's Subscribers)

ELLI MUSTIKA RINI¹, AYUB ILFANDY IMRAN Ph.D²
Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom University
elli.mustika@gmail.com¹, a_ilmfandy@yahoo.com²

ABSTRAK

YouTube merupakan salah satu media sosial yang timbul karena perkembangan teknologi dan banyaknya kebutuhan masyarakat dalam menggunakan digital sebagai media berkomunikasi dan mendapatkan informasi. *YouTube* memberikan kemudahan masyarakat digital untuk mengunggah, menonton, dan membagikan video dimana penggunanya dapat membuat *channel* pribadi. Saat ini *YouTube* banyak dikonsumsi oleh masyarakat dan dapat menimbulkan respon audiens. *Traveling channel YouTube* Ponti Ramanta merupakan salah satu *channel* di *YouTube* yang memiliki cukup banyak *subscribers* atau pelanggan pada *channel YouTube*. Konten yang diberikan pada *channel* Ponti Ramanta menarik perhatian audiens untuk menonton video miliknya.

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh terpaan tayangan pada *channel* di *YouTube* terhadap minat berwisata *subscribers*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan metode regresi linier sederhana. Populasi yaitu *subscribers channel YouTube* Ponti Ramanta yang berjumlah 2.785 saat penelitian ini dilakukan, dan dengan sampel sebanyak 100 responden. Variabel bebas adalah terpaan tayangan *traveling video* yang terdiri dari sub variabel *Stimulus* dan *Organism*. Variabel terikat adalah minat berwisata *subscribers* yang merupakan respons dari audiens. pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuisioner online kepada *subscribers* Ponti Ramanta.

Dengan menggunakan teknik analisis deskriptif, presentase perhitungan terhadap adanya minat berwisata setelah mendapat terpaan tayangan *traveling video* berada pada kategori baik., artinya terdapat pengaruh terpaan tayangan *traveling video* Ponti Ramanta terhadap minat berwisata *subscribers* setelah mengkonsumsi *traveling video*.

Kata kunci : Terpaan Tayangan, Minat Berwisata, *Stimulus*, *Organism*, Respon

ABSTRACT

YouTube is one of social media that emerge as the result of technology development and people's need in communication and getting information trough digital media. YouTube eases digital people to upload, watch and share where the user can create their own personal channel. Current time YouTube is highly consumed by people and it emerges audience responses. Ponti Ramanta's YouTube Traveling Channel is one of channel on YouTube that has a lot subscribers on his channel. Content he provided on his channel attracts people to watch his video.

The formulation of the problem in this research is how much exposure of influence on YouTube traveling channel toward subscribers interest in traveling. Data analysis techniques used in this research is quantitative descriptive with simple linear regression method. The population is the subscribers of Ponti Ramanata's YouTube Channel with total amount 2,785 when this research is worked on, with total sample 100 respondents. The independent variable is the exposure of traveling show which consist of two sub variable, stimulus and organism. The dependent variable is the traveling interest of subscribers which is audience responses. Data collecting is done by spreading online questionnaire to Ponti Romanta's subscribers.

Using descriptive analysis technique, the calculation of percentage toward their traveling interest after obtaining the exposure of traveling video is on the well category. It means that there is influence of Ponti Romanta traveling video exposure toward subscribers traveling interest after consume the video.

Keywords: Exposure to Impressions, Interests Travelling, Stimulus, Organism, Response

PENDAHULUAN

Media massa merupakan salah satu bentuk kemajuan teknologi dalam bidang informasi dan komunikasi. Ketertarikan individu atau masyarakat yang tinggi terhadap komunikasi melalui media menjadikan individu atau masyarakat tidak terlepas dari terpaan atau menerpaan diri terhadap media massa. Mengacu pada gaya hidup masyarakat yang saat ini banyak menggunakan media massa khususnya melalui internet, *YouTube* menjadi salah satu media sosial yang banyak digemari oleh masyarakat. *YouTube* digunakan sebagai media untuk mencari dan berbagi informasi. Banyaknya minat audiens untuk mencari dan mendapatkan informasi melalui *YouTube*, menciptakan semakin tinggi pula keinginan masyarakat untuk mengunggah dan membagikan video melalui *YouTube channel*. Tipe *YouTube channel* yang saat ini banyak dikunjungi salah satunya *traveling channel*. *Traveling channel* adalah sebuah *channel YouTube* yang memuat konten video mengenai kegiatan pariwisata yang dilakukan di sebuah tempat atau daerah baik di dalam negeri maupun luar negeri.

Maraknya tren berwisata ke luar negeri di masyarakat Indonesia, membuat sebagian masyarakat yang peduli akan destinasi di Indonesia merasa perlu melakukan strategi untuk menumbuhkan keinginan wisatawan Indonesia dengan mengeksplorasi destinasi salah satunya Pontu Ramanta, seorang *videographer* yang memproduksi video- video *traveling*. Melalui *traveling video* Pontu Ramanta memamerkan keindahan alam yang ada dalam video pada *channel YouTube* nya dengan konten yang menyerupai film pendek. Video unggahannya ini banyak mendapat komentar positif dan membuat audiens mendapatkan keinginan untuk berwisata setelah menyaksikan video miliknya.

Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa *traveling video* Pontu Ramanta dapat memberikan terpaan kepada audiensnya. Dengan adanya hal ini penulis ingin melihat seberapa besar pengaruh tayangan *traveling video* pada *channel YouTube* Pontu Ramanta terhadap minat berwisata pada audiens. Namun untuk dilakukannya penelitian, penulis membuat sampel penelitian yaitu subscribers pada *channel* Pontu Ramanta. berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis mengajukan sebuah penelitian dengan judul “**PENGARUH TERPAAN TAYANGAN TRAVELING CHANNEL DI YOUTUBE TERHADAP MINAT BERWISATA SUBSCRIBERS DI INDONESIA (Studi Pada Subscribers Traveling channel YouTube Pontu Ramanta)**”

Berdasarkan uraian dan penjelasan yang telah dikemukakan pada pendahuluan maka identifikasi masalah dalam penelitian yaitu “Seberapa besar pengaruh terpaan tayangan *traveling channel* di *YouTube* terhadap minat berwisata *subscribers* di Indonesia?”

TINJAUAN PUSTAKA

Media Baru

Media baru (*New Media*) merupakan perkembangan baru dari media-media yang telah digunakan manusia. Media baru dijadikan sebagai sarana perantara yang baru, baru yang dilihat dari segi waktu, manfaat, produksi, dan distribusinya. Media baru disebut sebagai sebuah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi. Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai media baru adalah digital. ^[1] Ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana.

Karakter media baru yang merupakan bentuk digital tentu memudahkan dalam bertukar informasi dan berbagai kegiatan lainnya seperti, pertukaran informasi yang dapat dengan mudah dan cepat diakses dimana dan kapan saja, sebagai media komunikasi yang efisien dengan mudahnya berkomunikasi dengan orang yang berada jauh sekalipun.

Media Sosial

^[2] Keberadaan media sosial pada dasarnya merupakan bentuk yang tidak jauh berbeda dengan keberadaan dan cara kerja komputer. Tiga bentuk bersosial, seperti pengenalan, komunikasi, dan kerja sama bisa dianalogikan dengan cara kerja komputer yang juga membentuk sebuah system sebagaimana adanya sistem diantara individu atau masyarakat. Media sosial merupakan sebuah bagian dari media baru. Kehadiran media sosial membuat sebuah informasi menjangkau wilayah yang lebih luas, bahkan bisa bersifat global. Keberagaman media sosial membuat sebuah informasi bisa tersebar melalui beragam jenis konten, tidak hanya teks, tetapi juga secara audio, visual, maupun audio-visual. Jumlah khalayak yang besar di media sosial menjadi pertimbangan institusi media massa untuk menjadikan media sosial sebagai saluran promosi.

Media sosial membawa penggunaannya untuk mengikuti tren yang ada di dalam media sosial tersebut. Untuk itu, saat ini berita atau informasi lebih cepat tersebar di media sosial. Selain itu media sosial juga membuat hal baru dengan memposisikan penggunaannya akan merasa trendi dengan menggunakan media sosial.

YouTube

^[3] *YouTube* merupakan salah satu media sosial yang banyak digemari oleh masyarakat. *YouTube* merupakan sebuah situs web berbagi. Situs ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Namun dengan segala kemudahan dan banyaknya kegunaan melalui berbagai macam jenis video, *YouTube* juga memiliki kekurangan yang dapat merugikan penggunanya. Seperti banyaknya informasi yang belum tentu kebenarannya. Pengguna *YouTube* sebaiknya memperhatikan dan memilih dengan bijak terhadap apa yang dikonsumsi melalui *YouTube*. Pemanfaatan *YouTube* dapat digunakan dengan mengunggah video-video yang menunjukkan bakat, hobi, atau pun kegiatan yang dapat memberikan hal dan informasi positif bagi pengguna lainnya.

Saat ini konten video di *YouTube* yang banyak digemari masyarakat adalah *make up tutorial, traveling video, music video, cooking video*, dan film. *YouTube* memiliki karakter seperti media sosial lainnya untuk mengukur seberapa banyak pertemanan atau hubungan yang tersambung dan sangat terbuka terhadap komentar-komentar oleh pengguna lainnya. Untuk mengukur seberapa besar eksistensi penggunanya dalam menggunakan *YouTube* dapat dilihat berdasarkan *subscribers* dan *viewer* yang dimiliki. *Subscribers* adalah pelanggan dari *YouTube channel* yang dimiliki setiap penggunanya. *Subscriber* akan secara otomatis mengetahui unggahan video terbaru oleh *YouTube channel* yang mereka jadikan langganan karena video unggahan terbaru akan muncul pada beranda akun *YouTube*. Dengan demikian, *subscribers* dapat dikatakan sebagai penonton setia pada setiap *channel YouTube* yang mereka *subscribers*.

Terpaan Media

^[4] Terpaan media adalah perilaku seseorang atau audiens dalam menggunakan media massa. Terpaan media diartikan sebagai suatu kondisi di mana orang diterpa oleh isi media atau bagaimana isi media menerpa audiens. Penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis isi media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara individu konsumen dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan. Terpaan media adalah banyaknya informasi yang diperoleh melalui media, yang meliputi frekuensi, atensi dan durasi penggunaan pada setiap jenis media yang digunakan.

^[5] Ada tiga jenis dimensi efek komunikasi massa, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Kognitif meliputi peningkatan kesadaran, belajar, dan tambahan pengetahuan. Efek afektif berhubungan dengan emosi, perasaan, dan sikap, sedangkan konatif berhubungan dengan perilaku dan niat untuk melakukan sesuatu menurut cara tertentu.

^[6] Perilaku seseorang dalam menggunakan media menurut Blumler dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti:

1. *Surveillance*, yaitu kebutuhan untuk mengetahui lingkungannya.
2. *Curiosity*, yaitu kebutuhan individu untuk mengetahui peristiwa-peristiwa menonjol di lingkungannya.
3. *Diversion*, yaitu kebutuhan individu untuk lari dari perasaan tertekan, tidak aman, atau untuk melepaskan ketegangan jiwa.
4. *Personal identity*, yaitu kebutuhan individu untuk mengenal dirinya dan mengetahui posisi keberadaannya di masyarakat.

^[7] Untuk mengukur terpaan media dapat dilihat dari 3 faktor :

1. Frekuensi, diukur berdasarkan berapa kali sehari seseorang menggunakan media dalam satu minggu, berapa kali seminggu seseorang menggunakan dalam satu bulan, serta berapa kali sebulan seseorang menggunakan media dalam satu tahun.
2. Durasi, penggunaan media, berdasarkan berapa lama khalayak menggunakan media dan mengikuti suatu program.
3. Perhatian (atensi), proses mental seseorang dalam menyimak suatu program. Meliputi menonton dengan melakukan kegiatan lain, menonton dengan tidak melakukan kegiatan lain, dan menonton dengan melakukan diskusi.

Teori S-O-R

^[8] Teori S-O-R mendasarkan asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsang (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme. Teori S-O-R adalah pengembangan dari teori S-R (Stimulus – Response) dimana letak perbedaan yang paling mendasar dari kedua teori ini terletak pada *Organisme*.

^[11] Teori S-O-R memiliki tiga elemen penting yakni:

1. Stimulus
Stimulus adalah rangsangan yang bersifat eksternal yang mengenai seorang individu.
2. Organisme (*Organism*)
Organisme adalah pengelolaan stimulus yang mengenai individu. Dari proses pengelolaan ini akan menghasilkan respon tertentu dari masing-masing individu.

3. Respon (*Response*)

Respon merupakan tanggapan terhadap stimulus dan proses pengelolaan stimulus yang dilakukan oleh seorang manusia.

^[10] Ketika seorang audiens terkena stimulus komunikasi tersebut bisa menolak stimulus yang mengenainya. Sebaliknya audiens juga bisa menerima stimulus tersebut. Jika stimulus yang mengenai komunikasi diterima tahap selanjutnya stimulus akan masuk pada tahap internal (organisme) melalui tiga tahap yakni perhatian, pengertian, dan penerimaan.

Minat

^[11] Minat memiliki karakteristik, yaitu menimbulkan sikap positif terhadap sesuatu objek, Adanya sesuatu yang menyenangkan yang timbul dari sesuatu objek itu, Mengandung suatu pengharapan yang menimbulkan keinginan atau gairah untuk mendapatkan sesuatu yang menjadi minatnya.

Minat menunjukkan pengukuran kehendak seseorang. Misalnya, minat terhadap pelajaran, olahraga, atau hobi. Minat bersifat pribadi (individual). Artinya, setiap orang memiliki minat yang bisa saja berbeda dengan minat orang lain. Minat berkaitan erat dengan motivasi seseorang, sesuatu yang dipelajari. serta dapat berubah-ubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, atau sesuatu yang sedang trend, minat bukan sesuatu yang dibawa sejak lahir. Faktor yang mempengaruhi munculnya minat seseorang tergantung pada kebutuhan fisik, sosial, emosi, dan pengalaman.

Secara umum minat dapat diartikan sebagai suatu perasaan, keinginan atau kesukaan terhadap suatu kegiatan, benda, barang, pekerjaan, kegiatan, atau situasi yang berkenaan dengan dirinya dan dapat memberikan kepuasan pribadinya. Minat juga dapat menentukan sikap apa yang akan dilakukan setelah seseorang memiliki minat.

Pengaruh Minat Terhadap Sikap

Sikap secara singkat dapat didefinisikan sebagai kecenderungan untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekat atau menjauh dari hal itu. Sikap merupakan hasil evaluasi yang dilakukan oleh seseorang terhadap objek benda, isu, ide, dan lain sebagainya.

^[12] Konsep ABC (*ABC model of attitudes*) (Solomon, 2011) dapat menjelaskan bagaimana sikap memiliki pengaruh terhadap tindakan yang akan diambil. Pada konsep ini terdapat tiga komponen penting yang dapat digunakan untuk mengetahui sikap seseorang, yaitu :

a. *Affect* (Afektif)

Yaitu komponen emosi atau perasaan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek.

b. *Behavior* (Perilaku)

Perilaku atau tindakan yang diambil oleh seseorang terhadap objek sikap. Perilaku juga dapat diartikan sebagai maksud atau niat.

c. *Cognition* (Kognitif)

Kognitif menggambarkan pengetahuan atau persepsi seseorang terhadap komponen afektif. Kognitif dipengaruhi oleh informasi dan pengalaman yang dimiliki seseorang.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. ^[13]

Teknik yang diambil dari *nonprobability sampling* adalah teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan berdasarkan pada pertimbangan tertentu. Pengambilan sampel dalam hal ini terbatas pada jenis tertentu yang dapat memberikan informasi yang digunakan.

Peneliti menggunakan persentase kelonggaran ketidaktelitian (ϵ) sebesar 10% dikarenakan penelitian ini adalah penelitian sosial dimana toleransi kesalahan yang boleh dipakai yaitu 5%-10%, sehingga didapat tingkat kepercayaan sebesar 90% dan jumlah populasi (N) sebesar 2.785. Apabila dilakukan perhitungan menggunakan rumus, maka jumlah sampel minimum adalah sebanyak 100 responden.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui seberapa baik variabel bebas (X) menjelaskan variabel terikat (Y). dalam analisa regresi di mana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara nol dan satu. Koefisien determinasi nol menunjukkan variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa

variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).^[15]

Regresi Linier Sederhana

^[14] Regresi linier mengestimasi besarnya koefisien-koefisien yang dihasilkan dari persamaan yang bersifat linier, yang melibatkan satu variabel bebas untuk digunakan sebagai alat prediksi besarnya nilai variabel tergantung. Persamaan analisis regresi linier sederhana adalah :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

- a : Konstanta
- Y : Minat Berwisata
- X : Terpaan Tayangan
- b : Koefisien Regresi

Regresi Linier Berganda

^[15] Menurut Sugiyono (2014:299), menerangkan bahwa analisis regresi berganda dilakukan untuk menguji pengaruh simultan dari beberapa variabel bebas terhadap suatu variabel terikat yang berskala internal. Analisis regresi linier berganda dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. Persamaan analisis regresi linier berganda adalah:

$$Y = \alpha + B_1X_1 + B_2X_2$$

Keterangan :

- Y = Minat Berwisata
- α = Konstanta
- X₁ = Stimulus
- X₂ = Organisme
- B₁, B₂ = Koefisien Regresi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dilihat dari hasil pengumpulan data melalui kuisioner, dapat diketahui bahwa jumlah responden pria lebih dominan daripada wanita, dimana jumlah responden pria sebanyak 54%, sedangkan jumlah responden wanita sebanyak 46%. Usia 21 – 25 tahun memiliki persentase terbesar yaitu 67%. Pekerjaan responden didominasi oleh mahasiswa yaitu sebanyak 54%.

^[16] Untuk melihat penilaian responden terhadap setiap dimensi dan variabelnya secara keseluruhan dapat dilihat dari nilai persentase yang diperoleh dari hasil perbandingan antara skor dengan skor ideal. Agar lebih mudah dalam menginterpretasikan variabel yang sedang diteliti, dilakukan kategorisasi terhadap persentase skor tanggapan responden yang diperoleh dengan menggunakan kriteria sebagai berikut:

Tabel 1
Skala Interpretasi Skor Persentase

Presentase	Kategori Presentase
25% - 43,75%	Sangat Buruk
43,75% - 62,50%	Buruk
62,50% - 81,25%	Baik
81,25% - 100%	Sangat baik

Tabel 2.
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.889 ^a	.791	.789	3.40357

a. Predictors: (Constant), Terpaan Tayangan

b. Dependent Variable: Minat Berwisata

Berdasarkan output di atas, dapat dilihat bahwa nilai korelasi (R) sebesar 0,889, dengan demikian koefisien determinasi dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,889)^2 \times 100\% \\ &= 79,1\% \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan di atas terlihat bahwa nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 79,1%. Hal ini menunjukkan bahwa terpaan tayangan *traveling channel* di *YouTube* memberikan kontribusi terhadap minat berwisata *subscribers* di Indonesia sebesar 79,1%, sedangkan sisanya sebesar 20,9% lainnya merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 3.
Persamaan Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.364	1.991		1.689	.094
	Terpaan Tayangan	.486	.025	.889	19.265	.000

a. Dependent Variable: Minat Berwisata

Berdasarkan tabel *output* di atas, diperoleh nilai a sebesar 3,364 dan b sebesar 0,486. Dengan nilai korelasi 0,889 memberikan indikasi bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara terpaan tayangan *traveling channel* dan minat berwisata *subscribers* setelah mengkonsumsi *traveling video* tersebut. Nilai ini juga memberikan indikasi korelasi positif, yang artinya tingkat terpaan tayangan yang tinggi akan menyebabkan minat berwisata yang tinggi pula.

Tabel 4.
Persamaan Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.951	1.956		2.020	.046
	Stimulus	.327	.069	.385	4.745	.000
	Organisme	.753	.111	.550	6.781	.000

a. Dependent Variable: Minat Berwisata

Pada tabel 4 terlihat bahwa dimensi stimulus dan organisme berpengaruh, terlihat dari nilai signifikan dengan nilai = 0, yang artinya stimulus dan organisme memberikan pengaruh terhadap minat berwisata. Hasil dari persamaan regresi linier berganda menunjukkan bahwa faktor-faktor organisme mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap minat berwisata dibandingkan faktor-faktor stimulus. Artinya, sub variabel seperti (dimensi) lebih

menentukan tingginya minat seseorang untuk berwisata jika dibandingkan dengan sub variabel (stimulus) pada saat menonton *traveling video* milik Ponti Ramanta.

Tabel 5. Pengujian Hipotesis Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.364	1.991		1.689	.094
	Terpaan Tayangan	.486	.025	.889	19.265	.000

a. Dependent Variable: Minat Berwisata

Dari tabel di atas, diketahui bahwa nilai t-hitung yang diperoleh sebesar 19,265. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t-tabel pada table distribusi t. Dengan $\alpha=0,05$, $df = n-k-1 = 100-1-1 = 98$, diperoleh nilai t-tabel pada tabel distribusi $t \pm 1,984$. Dari nilai-nilai di atas terlihat bahwa nilai t-hitung yang diperoleh sebesar 19,265, berada diluar nilai t-tabel (-1,984 dan 1,984). Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terpaan tayangan *traveling channel* Ponti Ramanta di *YouTube* berpengaruh signifikan terhadap minat berwisata *subscribers* di Indonesia.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Terpaan Tayangan *Traveling channel* di *YouTube* Terhadap Minat Berwisata *Subscribers* di Indonesia (Studi Pada *Subscribers Traveling channel* Ponti Ramanta), maka diperoleh kesimpulan yang dapat menjawab dari identifikasi masalah dalam penelitian ini. Penulis mengambil kesimpulan bahwa terpaan tayangan *traveling channel* Ponti Ramanta di *YouTube* memberikan kontribusi terhadap minat berwisata *subscribers* di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa terpaan tayangan *traveling channel* di *YouTube* memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel minat berwisata *subscribers*.

Besarnya pengaruh terpaan tayangan *traveling video* terhadap minat berwisata pada *subscribers* Ponti Ramanta memiliki nilai yang positif. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa terpaan tayangan *traveling channel* di *YouTube* dapat mempengaruhi adanya minat berwisata pada *subscribers* setelah mengkonsumsi *traveling video*. Dimensi organisme memiliki pengaruh yang paling besar terhadap timbulnya minat berwisata *subscribers* pada *traveling channel* Ponti Ramanta

Terpaan tayangan *traveling channel* di *YouTube* memberikan kontribusi terhadap minat berwisata *subscribers* di Indonesia dengan adanya nilai hubungan yang positif, artinya tingkat terpaan tayangan *traveling channel* akan menyebabkan minat berwisata yang tinggi pula.

Saran

Saran Teoritis

Saran bagi penelitian selanjutnya yaitu diharapkan dapat memperluas objek penelitian contohnya terpaan tayangan *talkshow* dengan sampel yang lebih besar sehingga dapat memberikan penelitian yang lebih representatif dengan menambahkan variabel misalnya gaya komunikasi seperti apakah yang lebih disukai oleh audiens, yang kemungkinan dapat berpengaruh kepada minat audiens untuk tetap menonton acara *talkshow*.

Saran Praktis

Berdasarkan simpulan yang diperoleh dari penelitian terkait pengaruh Terpaan Tayangan *Traveling channel* di *YouTube* terhadap Minat Berwisata *Subscribers* di Indonesia (Studi Pada *Traveling channel* Ponti Ramanta di Indonesia), maka peneliti mempunyai beberapa saran sebagai berikut:

1. Ponti Ramanta sebagai *traveling channel* yang memiliki banyak *subscribers* harus lebih aktif dalam mengunggah video dan dengan durasi video yang lebih panjang, hal ini berdasarkan persentase jawaban responden yang memberikan pernyataan bahwa video pada *traveling channel* Ponti Ramanta terlalu pendek.
2. Terpaan tayangan *traveling video* Ponti Ramanta di *YouTube* memberikan pengaruh untuk menimbulkan minat berwisata *subscribers* terhadap aktivitas *traveling*. Dimensi edukasi dan hiburan yang ada dalam konten *traveling video* Ponti Ramanta memiliki nilai terbesar dalam memberikan pengaruh yang menimbulkan minat

berwisata *subscribers*, sehingga Ponti Ramanta sebaiknya tetap mempertahankan konten ini dan meningkatkan edukasi mengenai traveling dalam *traveling channel* miliknya.

3. Dimensi pada minat berwisata *subscribers* setelah mendapat terpaan tayangan *traveling channel* Ponti Ramanta yang penting untuk diperhatikan adalah Behavioral karena mempunyai pengaruh paling besar yaitu 81.08%, dan Perubahan Sikap audiens terkait dengan aktivitas *traveling*, yang mempunyai pengaruh sebesar 82.44%. Karena dua dimensi tersebut mempunyai pengaruh paling besar pada dimensi minat berwisata *subscribers* setelah mendapat terpaan tayangan *traveling video*, maka Ponti Ramanta sebagai pemilik *channel* sebaiknya semakin meningkatkan kualitas konten video khususnya mengenai informasi-informasi yang lebih detail pada video unggahannya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- [1] McQuail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6*. Jakarta: Salemba Humanika
- [2] Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- [3] Zarrella, Dan. (2010). *Pengertian Youtube "The Social Media Marketing Book"*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta
- [4] Rakhmat, Jalaluddin. (2012). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- [5] Jahi, Amri. (1993). *Komunikasi Massa dan Pembangunan Pedesaan di Negara-Negara Dunia Ketiga*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- [6] Little John, Stephen W & Karen A. Foss. (2009). *Teori Komunikasi (Theories of Human Communication) Edisi 9*. Jakarta: Salemba Humanika
- [7] Ardianto, Elvinaro. (2004). *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [8] Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti
- [9] Semiun, Yustinus. (2006). *Teori Kepribadian dan Terapi Psikoanalitik Freud*. Yogyakarta: Konisius
- [10] Sendjaja, Djuarsa. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo
- [11] Walgito, Bimo. (2004). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: ANDI
- [12] Solomon, Michael. R. (2011). *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being 9th*. New Jersey: Prentice Hall.
- [13] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta
- [14] Sarwono, Jonathan. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- [15] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- [16] Arikunto, Suharimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta