

PENGARUH MINAT BERKUNJUNG KE KOREA BERDASARKAN PERSEPSI TERPAAN IKLAN VIDEO *IMAGINE YOUR KOREA* DALAM AKUN *YOUTUBE* (Studi pada Mahasiswa Pariwisata Angkatan 2012-2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)

**Usa Aldhita Muhana Labiba
M. Kholid Mawardi
Edriana Pangestuti**
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
E-mail: aldhitaua@gmail.com

ABSTRACT

The aim of this study is to find out and analyze the influence of exposure perception of commercial advertising Imagine your Korea in Youtube account toward visit interest of students of tourism, Faculty of Administration, Brawijaya University as well as to find out the difference of influence toward visit interest of students of tourism, Faculty of Administration, Brawijaya University who watch and who didn't watch the commercial advertising Imagine Your Korea. Population in this study are the Students of Tourism class of 2012 and 2013, Faculty of Administration, Brawijaya University and the sample which used in this study are the students of Tourism Class of 2012 and 2013 whose never watch the advertisement Imagine Your Korea and never visit Korea. Based on the result that obtained during analysis, noted that there is a significant influence between exposure perception of advertisement imagine your Korea with visits interest of 61,1%. While in the visits interest of experimental group based on mean variable have higher mean than control group, so there is a significant difference as well it is supported with mann-whitney U Test's result which shows probability under 0,5.

Keyword: *Visits Interest, Perception of Exposure to Video Advertising.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi terpaan iklan video *Imagine Your Korea* dalam akun You Tube terhadap minat berkunjung mahasiswa Pariwisata Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya serta mengetahui perbedaan pengaruh minat berkunjung antara mahasiswa Pariwisata Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang melihat dan yang tidak melihat tayangan iklan video *Imagine Your Korea*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Pariwisata angkatan 2012 dan 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya serta sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah mahasiswa Pariwisata angkatan 2012 dan 2013 yang belum pernah menonton iklan video *Imagine Your Korea* dan belum pernah melakukan kunjungan ke Korea. Berdasarkan hasil yang telah diperoleh diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi terpaan iklan video *Imagine Your Korea* dengan minat berkunjung sebesar 61,1%. Sementara pada minat berkunjung kelompok eksperimen berdasarkan *mean* variabel memiliki *mean* yang lebih tinggi dibandingkan kelompok kontrol, sehingga ada perbedaan secara signifikan juga. Hal itu didukung dengan hasil *Mann-Whitney U Test* yang menunjukkan probabilitas di bawah (kurang dari) 0,05.

Kata Kunci: *Minat Berkunjung, Persepsi Terpaan Iklan Video*

1. PENDAHULUAN

Pariwisata dalam kehidupan masyarakat modern memiliki peran sebagai kebutuhan pendukung untuk mengimbangi pola rutinitas kehidupan yang semakin keras. Menghadapi situasi kehidupan seperti ini masyarakat kini membutuhkan media *refreshing* untuk memulihkan kejenuhan yang dirasakan, dan dalam hal ini media yang sangat efektif adalah pariwisata.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan penggunaan media internet, wisatawan saat ini sering melakukan pencarian informasi terkait objek wisata dengan menggunakan media internet. Saat ini perjalanan wisata yang hendak dilakukan oleh para wisatawan, diawali dengan melakukan pemilihan (seleksi) terhadap beberapa objek wisata untuk dijadikan sasaran kunjungan perjalanan wisata. Memilih objek wisata yang tepat bukanlah hal yang mudah karena diperlukan informasi yang rinci dan jelas tentang seluruh komponen yang terkait dengan objek wisata, baik fisik, isi, maupun unsur pendukung lainnya termasuk kemenarikan serta harga.

Salah satu program komunikasi yang efektif bagi perusahaan adalah dengan cara promosi. Dalam hal ini, periklanan merupakan salah satu alat promosi yang paling umum digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pelanggan sasaran atau masyarakat umum. Salah satu media promosi dalam bentuk periklanan berupa iklan video yang diunggah melalui *web video sharing* Youtube sedemikian rupa, sehingga pengguna dapat mengunggah, menonton dan berbagi video kepada pengguna lainnya.

Sehubungan dengan hal di atas, hal yang perlu diperhatikan adalah daya pikat media iklan video tersebut kepada khalayak sasaran. Daya pikat yang dimaksud adalah tumbuhnya persepsi rekreatif-positif sedemikian rupa sehingga mendorong yang bersangkutan berminat untuk berkunjung ke objek wisata tersebut.

Efektivitas pemberdayaan media internet berimplikasi besar dan cepat bagi popularitas, dan salah satu negara yang memanfaatkan penggunaan internet adalah Korea (Selatan). Korea saat ini sedang mendunia dengan drama serta Korean-Pop (K-Pop) yang dapat dengan mudah menyebar ke lintas antarnegara dengan menggunakan jaringan internet. Indonesia pun kini menjadi salah satu negara yang dapat dengan mudah mengakses serta menikmati drama korea dan K-Pop.

Hal tersebut menimbulkan pengaruh Demam Korea (*Korea Wave*) di Indonesia yang

selanjutnya menarik wisatawan Indonesia untuk berkunjung ke Korea. Fakta tersebut dikuatkan oleh data Statistik Pariwisata Korea yang dikeluarkan oleh *Korea Tourism Organization* (KTO) yang menegaskan bahwa jumlah wisatawan Indonesia tahun 2016 meningkat 37,5 persen dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2015 jumlah kunjungan wisatawan Indonesia sebanyak 95.988 wisatawan, sedangkan pada tahun 2016 meningkat menjadi 132.024 wisatawan (TravelKompas.com).

Selain itu, peningkatan tersebut juga terjadi karena pengaruh *Korean Wave* atau demam Korea yang kembali melanda negara-negara Asia Tenggara termasuk Indonesia. Demam Korea timbul dari munculnya aktor-aktor Korea yang menarik, sehingga saat ini Korea memanfaatkan kesempatan tersebut untuk memunculkan iklan video promosi pariwisata Korea (TravelKompas.com).

Media penyebaran iklan video promosi pariwisata Korea salah satunya menggunakan *web video sharing* Youtube. Korea memiliki akun khusus untuk menampung iklan video promosi pariwisata Korea, yaitu bernama *Imagine Your Korea*. Akun tersebut dibuat oleh KTO sejak tahun 2011, tetapi hingga 2016 akun Youtube *Imagine Your Korea* telah melakukan banyak perubahan, baik secara konsep maupun konten.

Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian ini dimaksudkan untuk mengkaji persepsi yang timbul dalam terpaan iklan video terhadap minat berkunjung. Proses ini dapat dijelaskan sebagai pemikiran kita terhadap apa yang kita lihat terutama setelah individu diterpa iklan. Dua individu mungkin menerima stimuli yang sama dalam kondisi nyata yang sama, tetapi bagaimana setiap orang mengenal, memilih, mengatur, dan menafsirkannya merupakan proses yang sangat individual berdasarkan kebutuhan, nilai-nilai, dan harapan setiap orang itu sendiri.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pariwisata

Pariwisata menurut Damanik dan Weber (2006:1) adalah fenomena pergerakan manusia, barang, dan jasa, yang sangat kompleks. Pariwisata terkait erat dengan organisasi, hubungan kelembagaan dan individu, kebutuhan layanan, penyediaan kebutuhan layanan, dan sebagainya. Sedangkan menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata Bab I Pasal 1 dinyatakan bahwa “wisata ialah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan

mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara”. Berdasarkan beberapa pengertian pariwisata di atas, dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan oleh manusia secara sendiri atau berkelompok ke daerah lain yang bukan merupakan tempat tinggalnya dalam waktu sementara dengan tujuan perjalanannya bukan untuk mencari nafkah atau pendapatan di tempat tujuan.

2.2 Persepsi

Persepsi merupakan salah satu aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala di sekitarnya. Menurut Suharman (2005: 23) menyatakan bahwa persepsi merupakan suatu proses menginterpretasikan atau menafsir informasi yang diperoleh melalui sistem alat indera manusia. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan suatu pengamatan individu atau proses pemberian makna yang dimulai dari penglihatan hingga terbentuk tanggapan yang terjadi dalam diri individu sehingga individu dapat memberikan tanggapan mengenai baik buruknya atau positif negatifnya segala sesuatu dalam lingkungannya melalui indera-indera yang dimilikinya.

2.3 Terpaan Iklan

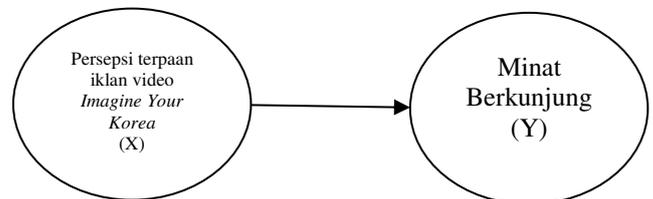
Menurut Rossiter dan Percy (1987:559) terpaan adalah interaksi konsumen dengan pesan dari pengiklan atau pemasar dimana mereka melihat iklan majalah, mendengar iklan radio, dan menonton iklan di televisi, dan lain-lain. Salah satu metode yang digunakan untuk menguji proses terpaan iklan yaitu melalui penilaian respon kognitif. Menurut Belch dan Belch (2001:160) model respon kognitif adalah sebuah teori untuk mengenali proses kognisi pada iklan, melalui tahap pengolahan informasi (kognisi), perubahan sikap terhadap merek (afeksi), yang pada akhirnya menuju pada keputusan pembelian (konasi). Proses kognitif bertujuan untuk menjelaskan bagaimana informasi eksternal diberi pemaknaan menjadi sebuah pemikiran dan penilaian. Belch dan Belch (2001:155) membedakan respon kognitif menjadi tiga bagian di antaranya (a) *Product /message thoughts*, pemikiran ini berasal dari pesan iklan yang diterima oleh konsumen, (b) *Source oriented thought*, pemikiran yang diarahkan pada sumber komunikasi. (c) *Advertising execution thought*, pemikiran yang

bereaksi terhadap eksekusi iklan, seperti kreativitas iklan, kualitas iklan efek visual, warna, nada suara atau musik.

2.4 Minat Berkunjung

Kotler (2006:198) dalam *Marketing for Hospitality and Tourism* mengansumsikan bahwa minat pembelian pada konsumen dapat disamakan dengan minat berkunjung pada wisatawan. Pengertian minat beli menurut Howard dalam Durianto dan Liana (2004:44) adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Hal tersebut bermaksud sama dengan minat berkunjung yang tujuannya adalah melakukan kunjungan. Menurut Ferdinand (2002:129), minat beli yang dapat disamakan dengan minat berkunjung dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: (1) minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk; (2) minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain; (3) minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

2.5 Hipotesis



Gambar 1 Model Hipotesis

Sumber: Rumusan Penulis (2016)

Berdasarkan perumusan masalah dan teori-teori pendukung yang telah diuraikan, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut.

- 1) Hipotesis untuk Uji T dalam Regresi Linier Sederhana
 - H₀: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara persepsi terpaan iklan video *Imagine Your Korea* dengan minat berkunjung
 - H₁: Ada pengaruh yang signifikan antara persepsi terpaan iklan video *Imagine Your Korea* dengan minat berkunjung.
- 2) Hipotesis untuk *Mann-Whitney U Test* (Uji Beda Dua Rata-Rata)
 - H₀: Tidak ada perbedaan pengaruh minat berkunjung antara kelompok mahasiswa yang melihat tayangan iklan video

Imagine Your Korea dengan yang tidak melihat tayangan iklan video tersebut.

H₁: Ada perbedaan pengaruh minat berkunjung secara signifikan antara kelompok mahasiswa yang melihat tayangan iklan video *Imagine Your Korea* dengan yang tidak melihat tayangan iklan video tersebut.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian dan Lokasi Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah *Explanatory Research*, dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain eksperimen. Penelitian dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Jalan MT. Haryono 163 Malang.

3.2 Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini yang termasuk populasi adalah mahasiswa pariwisata angkatan 2012-2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Jumlah 45 orang mahasiswa angkatan 2012 dan 55 orang mahasiswa angkatan 2013 yang digunakan pada penelitian ini merupakan mahasiswa yang masih aktif masa studi. Sehingga jumlah mahasiswa pariwisata Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya adalah 100 orang yang meliputi angkatan 2012-2013 yang masih aktif masa studi berdasarkan data Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Penelitian ini menggunakan rumus Slovin dalam penentuan jumlah sampel dikarenakan jumlah populasi yang telah diketahui jumlahnya yaitu sebanyak 100 mahasiswa. Untuk tingkat presisi yang ditetapkan dalam penentuan sampel adalah 5%. Sehingga didapat jumlah sampel 80 orang. Lalu untuk sampel proporsional per angkatan di dapatkan 36 orang angkatan 2012 dan 44 orang angkatan 2013. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu jenis *probability sampling* dengan *simple random sampling*.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner disebarikan kepada dua kelompok yang diperlukan untuk penelitian, yaitu kelompok *treatment* dan kelompok tidak *treatment*. Pada penelitian ini menggunakan desain eksperimen *Post-Test Only Control Grup Design* yang melakukan randomisasi pada dua kelompok subjek serta sekali pengujian atau pengukuran setelah manipulasi dilaksanakan

(Neuman, 2013:321). Kelompok *treatment* memperoleh manipulasi sedangkan kelompok tidak *treatment* yang berperan sebagai kelompok pembandingan tidak memperoleh manipulasi tersebut.

3.4 Analisis Data

a. Analisis Statistik Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan data yang ada. Sugiyono (2010:147) mengatakan bahwa statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

b. Uji Asumsi Klasik

Statistik inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2014:48)

c. Analisis Regresi Linear Sederhana

Penggunaan analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat, yaitu antara persepsi terpaan iklan (X) terhadap minat berkunjung (Y) dengan menggunakan persamaan regresi linear sederhana.

d. Pengujian Hipotesis

Uji parsial (uji t) dalam regresi linear sederhana digunakan untuk menguji masing-masing variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat dan juga dapat digunakan untuk menguji variabel bebas mana yang paling mempengaruhi variabel terikat. *Mann-Whitney U Test* atau uji beda dua rata-rata merupakan uji statistik non parametrik untuk menguji dua rata-rata dari dua kelompok data yang independen. Pengujian ini merupakan jenis uji statistika yang bertujuan untuk membandingkan rata-rata dua grup yang tidak saling berpasangan atau tidak saling berkaitan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis Deskriptif

a. Persepsi Terpaan Iklan

Berdasarkan data distribusi frekuensi persepsi terpaan iklan dapat diambil kesimpulan bahwa semua indikator dalam variabel Persepsi Terpaan Iklan memiliki *mean* lebih dari 3,40 (tepatnya 4,07). Hal tersebut memiliki arti bahwa responden cenderung mengatakan “setuju” pada *item* yang sudah diberikan peneliti serta ketiga indikator tersebut termasuk dalam kategori baik.

Dalam hal ini indikator *advertising execution thought* memiliki *mean* tertinggi pada variabel Persepsi Terpaan Iklan. Musik dalam iklan video menyenangkan, warna yang ditampilkan dalam iklan video menarik perhatian, *setting* latar belakang iklan video menarik, suasana yang ditampilkan menarik perhatian dan *lighting* dalam iklan video enak dilihat menjadi *item* pada indikator *advertising execution thought*. Sementara yang menjadi faktor utama dalam menarik perhatian penonton adalah *item* warna yang ditampilkan dalam iklan video sedemikian rupa sehingga menarik perhatian pada *advertising execution*.

b. Minat Berkunjung

Berdasarkan data distribusi frekuensi minat berkunjung dapat diambil kesimpulan bahwa semua indikator dalam variabel Minat Berkunjung memiliki *mean* lebih dari 3,40 (tepatnya 3,89). Hal tersebut memiliki arti bahwa responden cenderung mengatakan “setuju” pada *item* yang sudah diberikan peneliti serta kelima indikator tersebut termasuk dalam kategori baik. Dalam hal ini indikator minat transaksional memiliki *mean* yang tertinggi pada variabel Minat Berkunjung. Timbul minat untuk melakukan kunjungan dan lebih tertarik pada objek wisata yang terpampang pada iklan video dibandingkan dengan objek lain menjadi *item* pada indikator minat transaksional. Setelah penyajian distribusi frekuensi jawaban responden berdasarkan variabel yang digunakan, maka selanjutnya akan dibahas hasil analisis regresi linier sederhana yang telah diolah peneliti. Adapun frekuensi pembanding yang didapat dari data distribusi frekuensi kelompok tidak *treatment*.

4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Berikut ini merupakan hasil uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*.

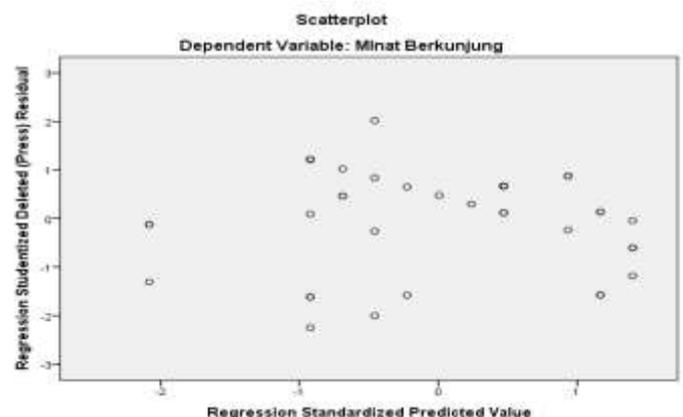
Tabel 1. Hasil *Kolmogorov Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Standardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98709623
Most Extreme	Absolute	.136
Differences	Positive	.111
	Negative	-.136
Test Statistic		.136
Asymp. Sig. (2-tailed)		.060 ^c

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

Dari hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk variabel minat berkunjung berada di atas nilai signifikansinya atau melebihi 0,05 yakni dengan nilai 0,060 untuk variabel minat berkunjung. Berdasarkan analisis tersebut, maka dapat diputuskan bahwa hasil uji normalitas dalam penelitian ini, dinyatakan berdistribusi normal, yaitu nilai signifikan \geq taraf nyatanya (0,05)

b. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. *Scatter Plot* Persepsi Terpaan Iklan Video Terhadap Minat Berkunjung

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat bahwa tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik (plot) menyebar secara acak serta tersebar baik di atas dan di bawah angka nol (0) pada sumbu Y, oleh karena itu dapat diambil keputusan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas

pada data yang digunakan pada model regresi dalam penelitian ini.

c. Uji Autikorelasi

Tabel 2. Hasil Runs Test Autikorelasi

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	.24528
Cases < Test Value	19
Cases >= Test Value	21
Total Cases	40
Number of Runs	18
Z	-.787
Asymp. Sig. (2-tailed)	.431

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari taraf nyata 0,05 untuk variabel terikat yakni untuk variabel minat berkunjung menghasilkan nilai sebesar 0,431. Berdasarkan analisis tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini acak atau tidak terjadi autokorelasi antar nilai residual, yakni signifikansi \geq tarafnyata 0,05.

4.3 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Var. Ekso	Var. Endo	R square	Unstandardized coef B	Standardized coef Beta	t _{hitung}	p-value	Ke t
Persepsi Terpaan Iklan Video (X)	Minat Berkunjung (Y)	0,373	15,241 (constant)	0,611	4,756	0,000	Sig
			0,324 (persepsi terpaan iklan)				

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

$$Y = 15,241 + (0,324) X, \text{ atau}$$

$$\text{Minat Berkunjung} = 15,241 + (0,324) \text{ Persepsi Terpaan Iklan}$$

Dari persamaan regresi di atas, dapat dijelaskan bahwa apabila tidak terjadi persepsi terpaan iklan (nilai X = 0), maka jumlah minat berkunjung adalah 15,241 atau sekitar 16 orang. Sebaliknya, setiap kenaikan terjadinya persepsi terpaan iklan akan meningkatkan minat berkunjung sekitar 0,324 atau 1 orang. Hal ini menunjukkan bahwa faktor persepsi terpaan iklan penting untuk diperhatikan agar meningkatkan

minat berkunjung wisatawan. Untuk memvalidasi model regresi ini, perlu dilakukan pemeriksaan hasil tabel ANOVA di mana hasil uji statistik uji F menunjukkan nilai p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan nilai koefisien determinasi atau R square pada tabel *Model Summary* sebesar 0,373 (37,3% variability variabel minat berkunjung mampu dijelaskan oleh variabel persepsi terpaan iklan, sedangkan 62,7% sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya). Karena nilai statistik uji F yang signifikan pada tabel ANOVA dengan alfa $< 0,05$, maka model persamaan regresi yang dihasilkan dapat dikatakan valid. Sedangkan untuk nilai R square yang kecil dapat dijadikan masukan untuk menambahkan variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini pada penelitian berikutnya. Selanjutnya, model regresi yang sudah tervalidasi dapat digunakan untuk memprediksi atau meramalkan pengaruh persepsi terpaan iklan terhadap minat berkunjung.

4.4 Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Pada Tabel 3 dijelaskan bahwa pada hubungan Persepsi Terpaan Iklan Video terhadap Minat Berkunjung t_{hitung} yang diperoleh sebesar 4,756. Jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , (2,024) maka dapat dikatakan adanya pengaruh dari variabel ini. Kemudian angka probabilitasnya sebesar 0,000 yang menandakan bahwa angka ini kurang dari 0,05 ($p < 0,05$) dan dikatakan signifikan. Berdasarkan hasil yang telah diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hasil uji ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel Persepsi Terpaan Iklan Video terhadap variabel Minat Berkunjung. Hipotesis yang menyatakan bahwa Persepsi Terpaan Iklan berpengaruh langsung signifikan terhadap Minat Berkunjung (H_1) diterima. Besar pengaruh Persepsi Terpaan Iklan Video terhadap Minat Berkunjung yang ditunjukkan oleh Beta sebesar 0,611 atau sebesar 61,1% sisanya 38,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya.

b. Mann-Whitney U Test (Uji Beda Dua Rata-Rata)

Tabel 4. Hasil Analisis Mann-Whitney U Test

	Nilai Pengaruh Antar Kelompok
Mann-Whitney U	8.500
Wilcoxon W	828.500
Z	-7.650
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

Hipotesis berdasarkan *Mann-Whitney U Test* ini terdiri dari: H_0 = Tidak ada perbedaan pengaruh minat berkunjung antara kelompok mahasiswa yang melihat tayangan iklan video *Imagine Your Korea* dengan yang tidak melihat tayangan iklan video tersebut; dan H_1 = Ada perbedaan pengaruh minat berkunjung antara kelompok mahasiswa yang melihat tayangan iklan video *Imagine Your Korea* dengan yang tidak melihat tayangan iklan video tersebut. Pengambilan keputusan dalam uji ini berdasarkan probabilitasnya jika $> 0,05$ maka H_0 diterima dan jika $< 0,05$ maka H_0 ditolak. Berdasarkan Tabel 4 terlihat bahwa pada kolom asymp sig (2-tailed) untuk uji dua sisi adalah 0,000. Hal itu menunjukkan bahwa probabilitasnya berada di bawah atau kurang dari 0,05 yang dapat menyatakan H_0 ditolak, atau menunjukkan ada perbedaan pengaruh minat berkunjung secara signifikan antara kelompok mahasiswa yang melihat tayangan iklan video *Imagine Your Korea* dengan yang tidak melihat tayangan iklan video tersebut. Dengan pernyataan lain, berdasarkan hasil analisis *Mann-Whitney U Test*, H_1 dinyatakan diterima.

4.5 Interpretasi Hasil Penelitian

a. Pengaruh Persepsi Terpaan Iklan Video *Imagine Your Korea* dalam Akun Youtube terhadap Minat Berkunjung Mahasiswa Pariwisata Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Menurut teori Belch dan Belch (2001:165) tentang model respon kognitif yang berupa pikiran-pikiran yang terjadi saat konsumen membaca, melihat dan mendengar ini merupakan sebuah teori untuk mengenali proses kognisi pada iklan, mulai dari tahap pengolahan informasi (kognisi), perubahan sikap terhadap merek (afeksi), hingga menuju pada keputusan pembelian (konasi). Hal ini menunjukkan bahwa dari apa yang dibaca, dilihat dan didengar itu akan menentukan akhir dari pilihan konsumen. Penimbulkan pikiran-pikiran setelah seseorang diterpa iklan inilah yang masuk ke dalam sebutan persepsi, yaitu pemaknaan dari apa yang dibaca, dilihat dan didengar menjadi sebuah pemikiran dan penilaian. Hal ini akan menyebabkan munculnya sikap pada seseorang tersebut, baik positif atau negatif. Sikap inilah yang dapat dijabarkan sebagai muncul tidaknya sebuah minat yang dapat mengakibatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 3 dapat diketahui bahwa variabel persepsi terpaan iklan

video *Imagine Your Korea* berpengaruh nyata dan signifikan terhadap minat berkunjung sebesar 61,1%.

b. Perbedaan Pengaruh Minat Berkunjung antara Mahasiswa Pariwisata Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Melihat Tayangan Iklan Video *Imagine Your Korea* dengan yang Tidak Melihat Tayangan Iklan Video *Imagine Your Korea*.

Dengan mencermati hasil analisis distribusi frekuensi variabel minat berkunjung dari kelompok *treatment* dan kelompok tidak *treatment* secara konkret dan kontras dapat diketahui bahwa keberadaan tayangan iklan video memiliki peran dan pengaruh yang sangat nyata. Hal ini diisyaratkan dari perbandingan *mean* (rerata) pada tiap-tiap item indikator. *Mean* semua item indikator dari kelompok *treatment* (kecuali Y 2.2) menunjukkan angka di atas 3,4 (kategori baik) dengan rerata umum variabel minat berkunjung sebesar 3,89; sedangkan *mean* dari kelompok tidak *treatment* secara keseluruhan berada di bawah 3,4 (rerata umum variabel minat berkunjung sebesar 2,65). Terlihat juga adanya kesamaan pola sebaran besaran *mean* pada semua item indikator. Item sub-indikator minat referensial butir kedua (Y 2.2: orang-orang di sekitar sering menyarankan untuk berkunjung ke objek wisata tersebut) memiliki *mean* yang paling rendah, yakni sebesar 2,90 untuk kelompok *treatment* dan 1,95 untuk kelompok tidak *treatment*. Item-item indikator yang lain menunjukkan interval perbedaan *mean* yang relatif konstan antara kelompok *treatment* dan kelompok tidak *treatment*. Secara nominal, hal di atas menunjukkan bahwa tayangan iklan video yang diberikan kepada kelompok *treatment* memiliki peran dan pengaruh yang signifikan.

Keberadaan pengaruh tayangan iklan terhadap minat berkunjung tersebut juga terbukti secara signifikan berdasarkan hasil analisis pengujian *Mann-Whitney U Test* sebagaimana tertera pada Tabel 4. Hasil pengujian *Mann-Whitney U Test* pada kolom asymp sig sebesar 0,000 yang berarti bahwa perbedaan pengaruh minat berkunjung antara kelompok mahasiswa yang melihat tayangan iklan video *Imagine Your Korea* (kelompok *treatment*) dengan kelompok yang tidak melihat tayangan iklan video *Imagine Your Korea* (kelompok tidak *treatment*) signifikan karena memiliki probabilitas di bawah 0,05.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan dan hasil analisis data, maka dapat diambil keputusan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil uji *t*, variabel persepsi terpaan iklan video *Imagine Your Korea* berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung. Hasil penelitian ini terhadap kelompok *treatment* dipengaruhi oleh indikator *Product/Message Thought* dan *Advertising Execution Thought*. Di dalamnya terdapat beberapa *item* yang signifikan mampu memengaruhi yaitu tampilan produk yang menarik, tampilan video yang menarik, warna dalam iklan video yang menarik perhatian, *setting* latar belakang yang menarik dan *lighting* dalam iklan video enak dilihat. *Item-item* tersebut memiliki nilai rerata *item* di atas 4,2 sehingga termasuk kategori sangat baik. Ini menunjukkan bahwa persepsi terpaan iklan tersebut mampu memengaruhi minat berkunjung yang dapat dilihat pada indikator minat transaksional yaitu dengan *item* timbul minat berkunjung dan lebih tertarik pada objek wisata yang muncul pada iklan video. Hal itu dikuatkan dengan nilai rerata indikator minat transaksional sebesar 4,23 sehingga masuk ke dalam kategori sangat baik. Hasil analisis tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi terpaan iklan video *Imagine Your Korea* dengan minat berkunjung sebesar 61,1%, sisanya 38,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain.
- b. Berdasarkan hasil analisis distribusi frekuensi variabel minat berkunjung, terdapat perbedaan yang sangat jelas antara kelompok *treatment* dan kelompok tidak *treatment*. Rerata umum (*mean*) variabel minat berkunjung kelompok *treatment* sebesar 3,89 atau berada di atas 3,4 (kategori baik menurut skala *likert*), sedangkan rerata umum (*mean*) untuk kelompok tidak *treatment* sebesar 2,65 atau berada di bawah 3,4 (kategori sedang menurut skala *likert*). Angka-angka tersebut menunjukkan bahwa perbedaan perlakuan terpaan iklan kepada kedua kelompok responden penelitian berimplikasi terhadap perbedaan minat berkunjung. Hasil pengujian *Mann-Whitney U Test* yang menghasilkan probabilitas di bawah 0,05 memberikan bukti konkret dan kuat bahwa terdapat perbedaan pengaruh minat berkunjung yang signifikan

antara kelompok mahasiswa yang melihat tayangan iklan video *Imagine Your Korea* dengan kelompok yang tidak melihat tayangan iklan video *Imagine Your Korea*.

5.2 Saran

Berdasarkan dari simpulan hasil penelitian ini bisa dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian ini memberikan gambaran konkret bahwa iklan khususnya yang berupa audio visual (video) memiliki peranan dan pengaruh yang sangat strategis untuk kepentingan pemasaran, termasuk bisnis pariwisata. Hal ini secara teoritis menguatkan keberadaan dan kebermaknaan iklan sebagai media pemasaran yang efektif karena disamping bisa menghadirkan gambaran objektif tentang objek wisata, juga mampu membangkitkan persepsi dan motivasi dalam diri penonton sebagai calon konsumen (wisatawan). Dengan demikian, hasil penelitian ini menyiratkan bahwa iklan audio visual mampu menjangkau dan menggerakkan unsur psikologis. Oleh karena itu, hasil penelitian ini bisa menjadi salah satu masukan dalam pengembangan ilmu dan kajian dalam bidang pemasaran pariwisata.
- b. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa iklan video *Imagine Your Korea* dalam akun You Tube secara umum sudah memenuhi standar pemahaman ditinjau dari unsur-unsur media audio visual, baik secara isi (konten) maupun teknik. Namun, terdapat beberapa aspek yang perlu disempurnakan sesuai dengan tanggapan responden penelitian ini, diantaranya ketersampaian pesan narator, kemenarikan aksi model, kejelasan dialog, dan kekuatan daya sentuh tampilan iklan video terhadap *mood* penonton. Dan, bagi pengelola wisata di Indonesia, model promosi dengan memberdayakan iklan video seperti iklan video *Imagine Your Korea* bisa dijadikan inspirasi dalam rangka menarik minat berkunjung para calon wisatawan.
- c. Penelitian ini menggunakan satu objek penelitian saja, sehingga diperlukan penelitian lanjutan atau pengembangan dengan menggunakan beberapa objek penelitian sejenis dan dengan penambahan variabel penelitian terutama variabel-variabel yang berpotensi memengaruhi minat berkunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G.E, dan Belch, M.A. 2001. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. Fourth Edition. Boston: Mc Graw Hill
- Damanik, dan Weber. 2006. *Perencanaan Ekowisata Dari Teori ke Aplikasi*. Yogyakarta: PUSPAR UGM dan Andi
- Durianto, D dan C. Liana. 2004. Analisis Efektivitas Iklan Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumen Decision Model. *Jurnal Ekonomi Perusahaan Vol 11 No. 1*
- Ferdinand, A. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, P. 2006. *Manajemen Pemasaran Edisi 11*. Jakarta: PT. Indeks
- Neuman, W.L. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif Edisi 7*. Jakarta: Indeks
- Rossiter, J. R dan Percy, L. 1987. *Advertising and Promotion Management*. New York: Mc Graw Hill
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Suharman. 2005. *Psikologi Kognitif*. Surabaya: Srikandi
- Undang Undang Republik Indonesia No 10 Tahun 2009
- Prodjo, W.A. 2016. *Jumlah Turis Indonesia ke Korsel Meningkat, Ini Penyebabnya...* Diakses pada 20 November 2016 melalui <http://travel.kompas.com/read/2016/08/04/050300927/Jumlah.Turis.Indonesia.ke.Korsel.Meningkat.Ini.Penyebabnya>.