

**PENGARUH PROMOSI IKLAN *ONLINE*
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KE DESA
WISATA SETULANG**

(Survei pada *viewers* yang telah menonton video iklan di YouTube)

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**SILVIANA IBAU
155030807111014**



**DOSEN PEMBIMBING
EDRIANA PANGESTUTI, SE.,M.Si.,DBA**

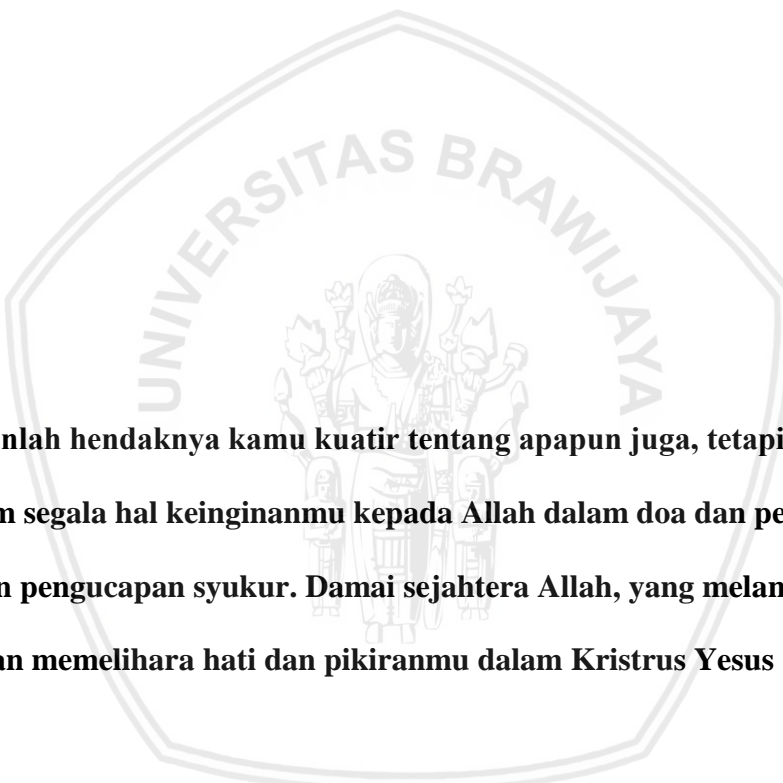
**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI PARIWISATA**

MALANG

2019

MOTTO

**” KERJAKAN APA YANG MERUPAKAN BAGIAN MU. SISANYA BIAR
TUHAN YANG ATUR (ORA ET LABORA) “**



“ Janganlah hendaknya kamu kuatir tentang apapun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan pengucapan syukur. Damai sejahtera Allah, yang melampaui segala akal, akan memelihara hati dan pikiranmu dalam Kristus Yesus (Filipi 4:6-7) “

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Promosi *Online* Terhadap Minat Berkunjung Ke
Desa Wisata Setulang (Survei pada *viewers* yang telah
menonton video iklan di YouTube)

Disusun oleh : Silviana Ibau


NIM : 155030807111014

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Pariwisata

Konsentrasi/Minat : Destinasi

Malang, 02 Juli 2019
Dosen Pembimbing



Edriana Pangestuti, S.E., M.Si.,DBA
NIP. 19770321 200312 2 001

TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Selasa

Tanggal : 16 Juli 2019

Jam : 12.00

Skripsi atas nama: Silviana Ibau

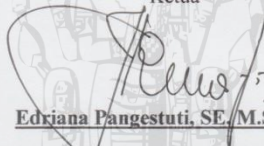
Judul : Pengaruh Promosi Iklan *Online* Terhadap Minat Berkunjung Ke Desa Wisata Setulang, Malinau, Kalimantan Utara (Survei pada *viewers* yang telah menonton video iklan di YouTube)

dan dinyatakan

LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua



Edriana Pangestuti, SE, M.Si, DBA

NIP. 19770321 200312 2 001

Anggota,



M.Kholid Mawardi, Ph.D

NIP. 197512202005011002

Anggota,



Aniesa Samira Bafadhal, S.AB., M.AB

NIP. 198807062018032001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Silviana Ibau

NIM : 155030807111014

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**Pengaruh Promosi Iklan Online Terhadap Minat Berkunjung Ke Desa Wisata Setulang (Survei pada viewers yang telah menonton video iklan di YouTube)**" adalah karya tulis ilmiah murni dari peneliti. Segala hal yang bukan merupakan karya cipta peneliti dalam skripsi terlampir telah ditandai oleh catatan kaki (*footnote*), sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari, dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi karya orang lain. Saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelas akademik yang telah diperoleh (S1) dibatalkan serta diproses sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional Pasal 25 Dan Pasal 70.

Malang, 4 Juli 2019
Yang membuat pernyataan,



Silviana Ibau

NIM: 155030807111014

RINGKASAN

Silviana Ibau, 2019, **Pengaruh Promosi Iklan *Online* terhadap Minat Berkunjung Ke Desa Wisata Setulang (Survei pada *viewers* yang telah menonton video iklan di YouTube)**, Edriana Pangestuti, SE., M.Si., DBA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis apakah pengaruh promosi iklan *online* terhadap minat berkunjung ke Desa Wisata Setulang. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Iklan *Online* (X) dan variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat Berkunjung (Y). Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*). Populasi dalam penelitian ini adalah *viewers* yang telah melihat video iklan mengenai Desa Wisata Setulang di YouTube. Jumlah sampel yang digunakan sebesar 118 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana. Hasil dari penelitian ini adalah variabel Promosi Iklan *Online* (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berkunjung ke Desa Setulang (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai hitung sebesar 0,561 atau 56.1% yang berarti bahwa variabel promosi iklan *online* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung ke Desa Wisata Setulang

Kata Kunci : Promosi Iklan *Online*, Minat Berkunjung

SUMMARY

Silviana Ibau, 2019 ”**The Influence Of Online Advertising Promotion Interest in Visiting To Desa Wisata Setulang (Survey of viewers watched advertising video on YouTube)**”. Edriana Pangestuti, SE., M.Si., DBA ;

This study aimed to determine and explain the online advertising promotion in visiting to Desa Wisata Setulang. Independent variable used in this study was Online Advertising and dependent variable in this study was Interest in Visiting. This This research was a quantitative research with explanatory research type. Population in this research is the viewers who have seen or watched the Desa Setulang advertising video in YouTube. The samples used in this research were 118 respondents with purposive sampling techniques. The data analysis used in this research were descriptive analysis and simple linear regression analysis. The result of this study was Online Advertising Promotion (X) significantly influence on Interest in Visiting to Desa Wisata Setulang. This was indicated by a calculated value of 0,561 or 56.1% which mean significantly influence on interest in visiting to Desa Wisata Setulang.

Keyword : Online Advertising Promotion, Interest in Visiting

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan atas kasih setia Tuhan Yesus Kristus, yang telah memberikan hikmat, akal budi dan kesehatan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Pengaruh Promosi Iklan *Online* terhadap Minat Berkunjung (Survei pada Desa Wisata Setulang, Malinau, Kalimantan Utara)**.

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang ditujukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Pariwisata (S.Par) pada Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Penulisan skripsi ini tidak akan terlaksana tanpa bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Bambang Supriyono, MS, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Bapak Dr. Mochammad Al Musadieg, MBA selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya.
3. Ibu Sunarti, Dr., S.Sos., M. AB selaku Ketua Prodi Pariwisata Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
4. Ibu Edriana Pangestuti, SE., M.Si., DBA selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, ilmu dan semangat yang sangat bermanfaat dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Iba Jalung S.Sos.,M.Si, Ibu Peri Ngau, adik Alvianto dan keluarga besar penulis yang tanpa henti memberikan dukungan dan doa.

6. Bapak dan Ibu Deddy Sutiadi selaku Pendetan GKII Malang yang selalu mendoakan saya dan teman-teman Pemuda GKII Malang.
7. Sahabat terkasih saya yang selalu mendukung disaat saya merasa malas mengerjakan skripsi Ruhtina, Nada Nabila, Larry Richard, Dean Andrian, Fitriyah Ema, Nurmalaika, Sakinah dan Elly Amalia.
8. Teman-teman kosan nomor 05 mbak Nabila, Dita Wanda, Irma Agustini, Winda, Utari dan Dhandra yang memberikan semangat yang luar biasa.
9. Teman-teman Prodi Pariwisata FIA UB angkatan 2015 dan semua pihak yang telah membantu dan mendoakan dalam penyelesaian skripsi.

Semoga segala bantuan dan doa yang telah diberikan dilipat gandakan oleh Tuhan Yesus. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini baik dalam segi penulisan maupun materi. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat digunakan bagi pihak yang membutuhkan. Tuhan Yesus Memberkati.

DAFTAR ISI

MOTTO	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
RINGKASAN	v
SUMMARY	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Kontribusi Penelitian.....	9
E. Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. Tinjauan Empiris	11
1. Penelitian Johar (2015)	11
2. Penelitian Jamaludin (2015).....	11
3. Penelitian Faqiah (2016)	12
4. Penelitian Labiba (2017).....	13
5. Penelitian Rachmadhania (2017)	13
B. Tinjauan Teoritis	18
1. Pariwisata	18
a. Pengertian Pariwisata	18
b. Jenis Pariwisata	20

2. Wisatawan	21
3. Promosi Pariwisata.....	22
a. Pengertian promosi.....	22
b. Pengertian Promosi Pariwisata.....	23
c. Tujuan Promosi Pariwisata	24
4. Iklan <i>Online</i>	25
a. Pengertian Iklan <i>Online</i>	25
b. Fungsi Iklan.....	28
c. Tujuan Periklanan.....	30
5. Media Sosial.....	31
6. YouTube.....	34
a. Karakteristik YouTube.....	35
b. Manfaat YouTube	36
c. Indikator YouTube.....	39
7. Minat Berkunjung	44
a. Pengertian Minat Berkunjung.....	44
b. Indikator Minat Berkunjung.....	47
8. Desa Wisata.....	47
9. Hubungan Antar Variabel.....	50
10. Model Konsep dan Hipotesis	51

BAB III METODE PENELITIAN 53

1. Jenis Penelitian.....	53
2. Lokasi Penelitian.....	53
3. Konsep, Variabel dan Skala Pengukuran	54
a) Konsep.....	54
b) Variabel dan Definisi Operasional	54
c) Skala Pengukuran	58
4. Populasi,Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	59
a) Populasi	59
b) Sampel	60
c) Teknik Pengambilan Sampel.....	61
5. Pengumpulan Data	62
6. Uji Koefisien Regresi Sederhana	68

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 69

1. Gambaran Umum Malinau.....	69
2. Gambaran Umum Desa Wisata Setulang.....	70

3. Gambaran Video Iklan	72
4. Karakteristik Responden	74
5. Hasil Analisis Deskriptif	78
6. Analisis Regresi Linier Sederhana	91
7. Pembahasan	92
BAB V PENUTUP.....	96
1. Kesimpulan	96
2. Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	99



DAFTAR TABEL**Halaman**

Tabel 2.1 Maping Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3.1 Variabel,Indikator dan Item	57
Tabel 3.2 Skala Likert	59
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas.....	66
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	67
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	76
Tabel 4.3 Distribusi Berdasar Daerah Asal.....	78
Tabel 4.4 Kriteria Interpensi Rata-Rata Jawaban	79
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel X	79
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Y	86
Tabel 4.7 Persamaan Regresi	91

DAFTAR GAMBAR**Halaman**

Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet	4
Gambar 2.1 Model Konsep	52
Gambar 2.2 Model Hipotesis	52
Gambar 4.1 Acara Adat Suku Dayak Kenyah	71
Gambar 4.2 Balai Adat dan Kuburan	72
Gambar 4.3 Suasana Desa Wisata Setulang	72
Gambar 4.4 Pemukiman Warga	73
Gambar 4.5 Jurnalis	73
Gambar 4.6 Tetua dan Tarian Desa Wisata Setulang	73
Gambar 4.7 Kepala Desa Setulang	74
Gambar 4.8 Pemain Sampeq	74

DAFTAR LAMPIRAN**Halaman**

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	104
Lampiran 2 Proses Penyebaran Kuesioner.....	115
Lampiran 3 Karakteristik Responden.....	117
Lampiran 4 Tabulasi Skor Jawaban Responden	121
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas	132
Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas	133
Lampiran 7 Hasil Distribusi Frekuensi Identitas Responden.....	134
Lampiran 8 Hasil Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	137
Lampiran 9 Hasil Uji Persamaan Linier Sederhana dan Uji t.....	140

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sebagai sebuah industri, pariwisata juga memiliki banyak jenis usaha untuk menghasilkan produk atau jasa yang bergerak secara dinamis sehingga mampu menciptakan banyak peluang bersamaan dengan peningkatan tantangan dalam upaya menciptakan manfaat bagi masyarakat dan negara. Dalam konteks ini, perancangan sistem manajemen dan informasi destinasi yang efisien untuk bersaing di pasar pariwisata internasional sangat penting dan penggunaan teknologi dapat membantu perusahaan dalam mengungkap keunggulan komparatif yang dimiliki dan memfasilitasi sistem pariwisata yang lebih terintegrasi dengan ekonomi digital sehingga destinasi akan lebih kompetitif (Oye,dkk 2013:48). Penyertaan teknologi dalam pemasaran pariwisata dikenal dengan sebutan *online tourism marketing* (OTM) yang mampu memotong batas-batas geografis negara kemana destinasi akan dipasarkan. OTM dilakukan dalam usaha untuk menjual produk atau jasa pariwisata dan membangun hubungan dengan wisatawan menggunakan internet (Hasan, 2015:460).

Di dunia pariwisata, pemasaran adalah suatu yang harus dipikirkan dengan matang. Strategi pemasaran harus matang agar tujuan yang diharapkan dari bisnis ini bisa tercapai. Pemasaran pariwisata adalah suatu sistem yang dijalankan oleh organisasi yang berorientasi bisnis pariwisata baik dalam lingkup lokal, nasional maupun internasional untuk melakukan indentifikasi wisatawan yang mempunyai potensi untuk melakukan konsumsi pariwisata (Yoeti, 2008). Salah satu bagian

dari pemasaran pariwisata adalah promosi pariwisata. Promosi harus dilakukan secara kreatif dan terus menerus agar motivasi calon wisatawan untuk berkunjung meningkat. Promosi dapat dilakukan baik secara *online* maupun *offline* (konvensional), seiring dengan perkembangan teknologi makin banyak media yang dapat digunakan untuk melakukan promosi. Promosi *offline* (konvensional) adalah proses dimana produsen bertemu secara langsung untuk menawarkan barang atau jasa kepada konsumen sehingga terjadinya proses jual beli. Adapun bentuk dari promosi secara *offline* dengan menggunakan brosur, stiker bergambar logo atau *brand* dari bisnis yang berdesain menarik dan kreatif, memberikan *merchandise* pada saat mengadakan *event* atau saat menjadi sponsor sebuah acara, menggunakan poster yang ditempelkan di tempat-tempat yang sekiranya strategis, dan dengan memasang umbul-umbul dan *banner* bisa membuat pengunjung menjadi lebih tertarik terhadap sebuah produk, dengan adanya umbul-umbul maupun *banner* akan bisa membuat para peserta kegiatan dan *event* akan merekam dan mengingat *brand* pada apa yang telah mereka lihat (www.maxmanroe.com).

Promosi secara *online* adalah bagian dari pemasaran *e-commerce* yang merupakan kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan dan menjual barang dan jasa melalui internet (Boone dan Kurtz, 2005) antara lain yaitu melalui *marketplace* menjadi salah satu pasar terbesar dalam mempromosikan suatu produk dan perkembangannya di Indonesia pada saat ini juga sudah sangat pesat. Dengan kehadiran *marketplace* ini memberikan kemudahan bagi penjual dalam mempromosikan produknya bahkan ada juga

tanpa membayar biaya pemasangan iklan. Seperti Bukalapak, Tokopedia, Lazada, Shopee dan Olx. *Google adword*, bagi pengguna internet tentu saja pasti akan menggunakan pencarian *google*. *Google* menjadi mesin pencari andalan ketika kita ingin mencari produk yang di jual di pasaran. *Web* atau *blog* disini pemasar akan memberitahukan adanya promo maupun diskon dalam *web* dalam tampilan yang menarik. YouTube dengan membuat konten video promosi yang menarik, sehingga mengundang banyak *viewers* dengan menggunakan konten dan *keyword* yang familiar maka akan banyak dicari dan dilihat oleh pengguna youtube. Kemudian ada media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Merupakan media promosi yang banyak digunakan saat ini dan juga penggunaan media sosial ini banyak digunakan di seluruh dunia.

Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah (UU Kepariwisata No. 10 tahun 2009). Pariwisata merupakan suatu keseluruhan elemen-elemen terkait yang didalamnya terdiri dari wisatawan, daerah tujuan wisata, perjalanan, industri dan lain sebagainya yang merupakan kegiatan pariwisata. Sektor pariwisata merupakan salah satu sumber devisa negara yang sangat penting dan mampu memberikan sumbangan yang cukup berarti bagi pembangunan (Susyanti, 2014). Salah satu sektor yang bisa dimanfaatkan oleh masyarakat desa adalah pariwisata yang di kemudian hari berkembang menjadi wisata minat khusus, yakni desa wisata. Melalui pengembangan desa wisata ini diharapkan bisa menjadi upaya untuk memberdayakan masyarakat setempat untuk lebih maju dan mandiri. Desa wisata

yang mengusung konsep ekowisata akan membuat suatu desa dapat mempertahankan kelestarian alam dan budaya desanya (A'inun, 2017).

Menurut Flew (2008:2) media baru ini merupakan kombinasi dari tiga pilar pembentuk konvergensi media, yaitu teknologi informasi, jaringan komunikasi, serta konten dan media digital. Selain itu, sejak dikembangkannya *World Wide Web* pada tahun 1990-an diketahui bahwa perngguna internet didunia dari tahun ke tahun semakin mengalami peningkatan. Berikut merupakan Gambar 1.1 yang menunjukkan pertumbuhan pengguna internet di dunia, dan wilayah Asia menunjukkan peringkat pertama sebagai pengguna internet terbesar:

Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet di Seluruh Wilayah Dunia

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS JUNE 30, 2018						
World Regions	Population (2018 Est.)	Population % of World	Internet Users 30 June 2018	Penetration Rate (% Pop.)	Growth 2000-2018	Internet Users %
Africa	1,287,914,329	16.9 %	464,923,169	36.1 %	10,199 %	11.0 %
Asia	4,207,588,157	55.1 %	2,062,197,366	49.0 %	1,704 %	49.0 %
Europe	827,650,849	10.8 %	705,064,923	85.2 %	570 %	16.8 %
Latin America / Caribbean	652,047,996	8.5 %	438,248,446	67.2 %	2,325 %	10.4 %
Middle East	254,438,981	3.3 %	164,037,259	64.5 %	4,894 %	3.9 %
North America	363,844,662	4.8 %	345,660,847	95.0 %	219 %	8.2 %
Oceania / Australia	41,273,454	0.6 %	28,439,277	68.9 %	273 %	0.7 %
World Total	7,634,758,428	100.0 %	4,208,571,287	55.1 %	1,066 %	100.0 %

Sumber: Internet World Stats (2018)

Dari Gambar 1.1 diketahui bahwa pertumbuhan pengguna internet di Asia sangat tinggi. Hingga bulan Juni 2018 pengguna internet di Asia mencapai 49,0% dari total populasi dunia. Sehingga dapat dijelaskan juga bahwa penggunaan internet sudah tidak asing lagi di Asia, sehingga banyak sekali perusahaan atau organisasi yang menggunakan internet sebagai sarana promosi, dan juga sarana melakukan kampanye terhadap suatu objek, sehingga dapat menyampaikan visi dan misi tertentu dari organisasi tersebut. Internet dapat didefinisikan suatu metode yang mendunia untuk saling bertukar informasi dan berkomunikasi melalui komputer yang saling terkoneksi (Belch & Belch 2009).

Seiring dengan perkembangan teknologi internet, maka iklan juga mulai muncul di media sosial internet, seperti di Facebook, Instagram, serta Youtube. Perkembangan teknologi internet juga menjadi lahan untuk melakukan bisnis yang berbasis *online*. Artinya internet ini digunakan untuk memaparkan gambaran iklan suatu produk dimuat di media sosial, kemudian menawarkan produk tersebut sehingga menarik minat konsumen sehingga terjadi transaksi jual beli. Iklan yang di tayangkan di media sosial akan dikemas semenarik mungkin dan bersifat persuasif agar bisa menarik konsumen. Saat ini media sosial juga banyak dimainkan oleh masyarakat dengan beragam umur, hal ini membuat iklan akhirnya muncul di media sosial. Pada akhirnya iklan online bisa menjangkau seluruh kalangan pengguna internet maupun pengguna media sosial sehingga dapat membuat wisatawan berniat untuk mengunjungi suatu destinasi.

Iklan adalah bentuk komunikasi nonpribadi yang dilakukan pemasar untuk menginformasikan, mendidik, atau membujuk pasar sasaran. Iklan sebaiknya digunakan untuk menjangkau sasaran yang luas, menciptakan *brand awareness*,

menjadi sasaran pembeda perusahaan dan produknya dari pesaing dan membangun citra merk perusahaan dan produknya. Kunci periklanan yang berhasil adalah mengembangkan sebuah pesan yang menarik yang akan menjangkau para pelanggan potensial dalam suatu wilayah yang mendukung pada waktu yang tepat iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran. Iklan bisa menjadi efektif apabila cocok dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintergrasi. Menurut Nickels dalam Swastha (2002:245) yang dimaksud dengan periklanan adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu. Iklan yang efektif adalah iklan yang dapat dimengerti oleh pemberi pesan dan penerima pesan.

Adapun minat berkunjung wisatawan yang diasumsikan sama dengan minat pembelian konsumen dalam konteks pariwisata. Menurut Kotler dan Susanto (2000:165) minat sebagai dorongan yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi suatu tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan sebuah produk. Menurut Ferdinand (2002:129) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator yaitu, minat transaksional yang kecenderungan seseorang untuk membeli produk, minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, minat perferensial yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Prefensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produknya, kemudian ada minat eksploratif yaitu menggambarkan perilaku yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Dengan adanya internet ini diharapkan provinsi-provinsi dan daerah-daerah yang ada di Indonesia dapat dikenal lebih luas oleh wisatawan, khususnya provinsi baru seperti provinsi Kalimantan Utara. Saat ini, provinsi Kalimantan Utara merupakan provinsi termuda di Indonesia, diresmikan dan disahkan pada 25 Oktober 2012. Kalimantan Utara mempunyai sebuah Taman Nasional Mentarang dengan luas 1.360.050,00 ha yang berada di Kabupaten Malinau (www.Malinau.go.id). Kabupaten Malinau sendiri merupakan salah satu kabupaten yang berada di Kalimantan Utara. Kabupaten Malinau mempunyai banyak potensi alam dan budaya yang masih belum banyak digali oleh pihak pemerintah maupun masyarakat sekitar dan promosi yang digunakan masih menggunakan promosi yang bersifat konvensional (*offline*).

Sebagian besar masyarakat lokal berpikir bahwa objek wisata yang ada disekitar mereka merupakan hal yang biasa saja sehingga mengabaikan objek wisata tersebut, padahal menurut orang yang diluar daripada tempat tersebut terkagum-kagum dengan kekayaan alam yang ada objek wisata tersebut, salah satu contohnya adalah Desa Wisata Setulang. Desa Wisata Setulang ini mempunyai banyak potensi alam dan budaya asli Dayak Kenyah Uma' Lung tetapi belum dikembangkan secara maksimal dan masih kurang dipromosikan oleh pihak terkait maupun warga setempat sehingga belum banyak masyarakat luas yang mengetahui adanya destinasi bagus ini (Wiati,2013). Apabila masyarakat kurang sadar akan pentingnya promosi yang bersifat *online* maka, pengembangan dalam kawasan wisata Desa Wisata Setulang maka pengembangan kawasan wisata ini tidak dapat dilakukan secara maksimal. Promosi secara

dianggap lebih efektif dibandingkan dengan promosi secara offline yang cukup banyak pengeluaran dalam hal dana.

Oleh karena itu dilakukan penelitian yang mengangkat judul “Pengaruh Iklan *Online* Terhadap Minat Berkunjung survei pada *viewers* yang telah menonton video iklan Desa Wisata Setulang”, dan ingin mengetahui sejauh mana promosi iklan *online* bermanfaat sebagai saluran promosi dalam mempromosikan Desa Wisata Setulang. Untuk mendukung penelitian tersebut peneliti juga mengambil beberapa referensi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jamaludin (2015) dengan judul pengaruh promosi *online* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, dan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa promosi *online* (*Aryka shop*) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dikarenakan responden setuju bahwa membeli secara *online* lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan membeli secara *offline*. Survei yang dilakukan kepada pelanggan Aryka Shop. Kemudian penelitian dari Labiba (2017) dengan judul pengaruh minat berkunjung ke Korea berdasarkan persepsi terpaan iklan video *Imagine Your Korea*, dengan mengambil populasi responden yang telah melihat iklan video dan yang belum melihat iklan video. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan iklan video *Imagine Your Korea* berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung ke Korea.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Apakah Promosi Iklan *Online* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung ke Desa Wisata Setulang ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada latar belakang di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Promosi Iklan *Online* terhadap Minat Berkunjung ke Desa Wisata Setulang.

D. Kontribusi Penelitian

1. Kontribusi Teoritis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat mengenai pariwisata di Malinau, Kalimantan Utara, menambah wawasan mengenai bagaimana agar promosi menggunakan iklan *online* yang dilakukan oleh suatu destinasi dalam upaya menarik perhatian, sehingga menimbulkan minat yang kuat untuk berkunjung ke Desa Wisata Setulang. Selain itu juga dapat menjadi bahan informasi dalam penelitian serupa.

2. Kontribusi Praktis

Bagi pengelola, sebagai bahan masukan untuk dapat meningkatkan strategi pemasaran dalam pengaplikasian promosi iklan *online* menjadi lebih baik di mata calon wisatawan sehingga nantinya akan memberikan dampak positif pada minat berkunjung ke Desa Wisata Setulang.

E. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Berisi mengenai pemaparan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian serta kontribusi penelitian serta sistematika di dalam penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi mengenai beberapa penelitian terdahulu yang memiliki ketertarikan dengan penelitian Pengaruh Promosi Iklan *Online* terhadap Minat Berkunjung ke Dasa Wisata Setulang. Teori-teori yang berkaitan dengan penelitian, hubungan antar variabel dan rumusan hipotesis pada penelitian yang akan dilakukan sebagai landasan ilmiah yang berkaitan dengan judul dan permasalahan yang diteliti.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisikan mengenai metode-metode dalam penelitian seperti jenis penelitian, lokasi penelitian, definisi operasional, sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, dan teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil dari proses penelitian dan pengelolaan data penelitian serta mengemukakan pembahasan mengenai hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan hasil penelitian dan saran sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak berkepentingan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Empiris

Berikut tinjauan empiris yang dipakai untuk menjadi landasan dalam penelitian ini berdasarkan penelitian terdahulu yang terkait dengan judul yang diteliti, diantaranya adalah:

1. Johar (2015)

Penelitian ini berjudul Pengaruh AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Efektifitas Iklan *Online*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh faktor AIDA terhadap efektifitas iklan *online*. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan lokasi penelitian di ww.adorableproject.com dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, analisis data menggunakan analisis faktor dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian terhadap 145 orang pembeli di toko *online* Adorable Project dengan menggunakan analisis faktor dan regresi linear berganda maka di dapatkan hasil berbentuk empat faktor baru yang dinamakan *interest, desire, action* berpengaruh signifikan terhadap efektifitas iklan *online* sedangkan faktor *attention* tidak berpengaruh secara signifikan berdasarkan pengujian secara bersama-sama. Interest adalah faktor yang dominan berpengaruh terhadap iklan *online*.

2. Jamaludin (2015)

Penelitian ini berjudul Pengaruh Promosi *Online* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

Pengaruh Promosi *Online* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* atau penelitian penjelasan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah populasi dalam penelitian ini berjumlah 91 orang yang merupakan pelanggan *Aryka Shop*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *judgmental sampling*. Analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel bebas Promosi *Online* dan Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terkait yaitu Keputusan Pembelian. Secara parsial yang dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa variabel Promosi *Online* mempunyai tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Sedangkan variabel Persepsi Harga mempunyai tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

3. Faiqah (2016)

Penelitian ini berjudul YouTube Sebagai Sarana Komunikasi bagi Komunitas Makassar Vidgram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunitas Makassar Vidgram memanfaatkan YouTube sebagai sarana komunikasi, untuk mengetahui apa saja kelebihan dan kelemahan YouTube sebagai suatu sarana komunikasi bagi komunitas Makassar Vidgram. Jenis penelitian yang digunakan menggunakan metode kualitatif dengan mengumpulkan data primer dan data sekunder. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan YouTube sebagai sarana komunikasi bagi Komunitas Makassar Vidgram termasuk kategori yang cukup membantu mereka. Penelitian

ini juga menemukan karakteristik YouTube berdasarkan pemanfaatan yang dirasakan oleh penggunanya, berdasarkan masing-masing kebutuhan pengguna respon dari para informan mengenai kelebihan dan kekurangan YouTube sebagai sarana komunikasi yang lebih condong pada kelebihannya, membuat YouTube ternilai sebagai sarana komunikasi bagi komunitas ini.

4. Labiba (2017)

Penelitian ini berjudul Pengaruh Minat Berkunjung Ke Korea Berdasarkan Persepsi Terpaan Iklan Video *Imagine Your Korea* Dalam Akun YouTube. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi terpaan iklan video *Imagine Your Korea* dalam akun YouTube terhadap minat berkunjung mahasiswa Pariwisata Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya serta mengetahui perbedaan pengaruh minat berkunjung antara mahasiswa yang melihat tayangan iklan video tersebut dengan yang tidak melihat tayangan video *Imagine Your Korea*. Jenis penelitian yang dilakukan adalah menggunakan *eksplanatory research* dengan pendekatan kuantitatif.

Metode pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain eksperimen. Hasil dari penelitian ini 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*.

5. Rachmadhania (2017)

Penelitian ini berjudul Pengaruh Efektivitas Iklan *Online* Terhadap Minat Berkunjungan serta Dampaknya pada Keputusan Berkunjung Wisatawan Mancanegara ke DKI Jakarta. Penelitian ini memiliki tujuan untuk pengarah

efektivitas iklan *online* terhadap minat berkunjung, pengaruh efektifitas iklan *online* terhadap keputusan berkunjung serta pengaruh minat berkunjung terhadap keputusan berkunjung. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini meneliti iklan *online* pariwisata DKI Jakarta dalam bentuk *banner* yang disebarakan melalui Google Adwords.

Teknik pengumpulan data menggunakan data primer dari kuesioner dan data sekunder berupa data resmi dari BPS dan *website* DKI Jakarta. Metode pengumpulan data secara *online* dengan penyebaran melalui Reddit di Tripadvisor. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel efektifitas iklan *online* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Nilai pengaruh (β) sebesar 0,786 dan indikator psikologis memiliki mean tertinggi. Variabel minat berkunjung memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Nilai pengaruh (β) sebesar 0,495 dan indikator transaksional menunjukan mean tertinggi. Variabel efektifitas iklan *online* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Nilai pengaruh yang diperoleh sebesar 0,247 dengan pengaruh total sebesar 0,636 yang menunjukkan adanya pengaruh yang diberikan oleh minat berkunjung sebagai variabel mediator.

Berdasarkan penjelasan penelitian terdahulu tersebut maka dapat ditarik kesimpulan pada tabel 2.1 *mapping* penelitian terdahulu sebagai berikut :

Tabel 2.1 *Mapping Penelitian Terdahulu*

Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
<p>Johar (2015)</p> <p>Pengaruh AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Efektifitas Iklan <i>Online</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Attention, interest, desire dan action</i> terhadap efektifitas iklan <i>online</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - Metode kuantitatif - Analisis <i>explanatory research</i> (penelitian penjelasan) - Analisis regresi linier berganda 	<p>Hasil penelitian terhadap 145 orang pembeli di toko <i>online</i> Adorable Project dengan menggunakan analisis faktor dan regresi linear berganda maka di dapatkan hasil berbentuk empat faktor baru yang dinamakan <i>interest, desire, action</i> berpengaruh signifikan terhadap efektifitas iklan <i>online</i> sedangkan faktor <i>attention</i> tidak berpengaruh secara signifikan berdasarkan pengujian secara bersama-sama. Interest adalah faktor yang dominan berpengaruh terhadap iklan <i>online</i>.</p>
<p>Jamaludin (2015)</p> <p>Pengaruh Promosi <i>Online</i> dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Promosi <i>online</i> - Persepsi harga - Keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> - Metode kuantitatif - Analisis regresi liner berganda - Analisis <i>explanatory research</i> (penelitian penjelasan) 	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel bebas Promosi <i>Online</i> dan Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terkait yaitu Keputusan Pembelian. Secara parsial yang dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa variabel Promosi <i>Online</i> mempunyai tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Sedangkan variabel Persepsi Harga mempunyai tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.</p>

Lanjutan Tabel 2.1

Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Faiqah (2016) YouTube Sebagai Sarana Komunikasi bagi Komunitas Makassar Vidgram	<ul style="list-style-type: none"> - Pemanfaatan YouTube sebagai sarana komunikasi - Kelebihan dan kelemahan YouTube 	<ul style="list-style-type: none"> - Metode kualitatif - Data primer (wawancara) - Data sekunder 	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan YouTube sebagai sarana komunikasi bagi Komunitas Makassar Vidgram termasuk kategori yang cukup membantu mereka berdasarkan pemanfaatan yang dirasakan oleh penggunanya, berdasarkan masing-masing kebutuhan pengguna respon dari para informan mengenai kelebihan dan kekurangan YouTube sebagai sarana komunikasi yang lebih condong pada kelebihannya, membuat YouTube ternilai sebagai sarana komunikasi bagi komunitas ini.</p>
Labiba (2017) Pengaruh Minat Berkunjung Ke Korea Berdasarkan Persepsi Terpaan Iklan Video <i>Imagine Your Korea</i> Dalam Akun YouTube	<ul style="list-style-type: none"> - Akun YouTube <i>Imagine Your Korea</i> - Minat berkunjung ke Korea 	<ul style="list-style-type: none"> - Metode kuantitatif - Analisis regresi sederhana - Analisis <i>explanatory research</i> (penelitian penjelasan) 	<p>Hasil analisis tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi terpaan iklan video <i>Imagine Your Korea</i> dengan minat berkunjung sebesar 61,1%, sisanya 38,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain. Diketahui bahwa iklan video <i>Imagine Your Korea</i> dalam akun YouTube secara umum sudah memenuhi standar pemahaman ditinjau dari unsur-unsur media audio visual, konten maupun teknik.</p>

Lanjutan Tabel 2.1

Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Rachmadhania (2017) Pengaruh Efektivitas Iklan <i>Online</i> Terhadap Minat Berkunjungan serta Dampaknya pada Keputusan Berkunjung Wisatawan Mancanegara ke DKI Jakarta	<ul style="list-style-type: none"> - Iklan <i>online</i> Google Adwords - Minat berkunjung serta keputusan berkunjung. 	<ul style="list-style-type: none"> - Metode kuantitatif - Analisis deskriptif - <i>Path analysis</i> (analisis jalur) 	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel efektifitas iklan online memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Nilai pengaruh (β) sebesar 0,786 dan indikator psikologis memiliki mean tertinggi. Variabel minat berkunjung memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Sumber : Hasil Olahan Penulis (2019)



B. Tinjauan Teoritis

1. Pariwisata

a. Pengertian Pariwisata

Pariwisata adalah konsep yang multidimensional. Menurut Yoeti (2008) bahwa pengertian pariwisata dipakai oleh para praktisi dengan perspektif yang berbeda-beda. Industri pariwisata bukanlah industri yang berdiri sendiri, tetapi merupakan suatu industri yang terdiri dari serangkaian perusahaan yang menghasilkan jasa atau produk yang berbeda dengan yang lainnya. Perbedaan itu tidak hanya terletak pada jasa yang dihasilkan, tetapi juga dalam besarnya perusahaan, lokasi tempat kedudukan, letak geografis, fungsi, bentuk organisasi yang mengelola dan metode pemasarannya. Berneker (dalam Yoeti, 2008) memberikan batasan industri pariwisata bahwa pindustri pariwisata adalah wujud dalam penyediaan layanan untuk memenuhi kebutuhan perjalanan dan kebutuhan lain yang saling terkait dan membuat perbedaan antara “objek dan prioritas”. Dengan tujuan ini akan terlihat tahap-tahap dimana konsumen (wisatawan) memerlukan pelayanan (service) tertentu.

Pendekatan ini beranggapan bahwa produk dari industri pariwisata adalah semua jasa yang diberikan oleh macam-macam perusahaan, semejak seorang wisatawan meninggalkan tempat kediamannya, sampai ditempat tujuan, hingga kembali ketempat asalnya. Menurut E. Guyer Freuler (dalam Irawan, 2010), merumuskan pengertian pariwisata sebagai berikut : “Pariwisata dalam arti modern adalah merupakan *fenomena* dari jaman sekarang yang didasarkan atas kebutuhan akan kesehatan dan pergantian hawa, penilaian yang sadar dan

menumbuhkan cinta terhadap keindahan alam dan pada khususnya disebabkan oleh bertambahnya pergaulan berbagai bangsa dan kelas manusia sebagai hasil dari perkembangan perniagaan, industri, serta penyempurnaan dari alat-alat pengangkutan.” Pada tahun yang sama Sinaga (2010) juga menjelaskan pariwisata diidentifikasi dengan kata “*travel*” yang diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan secara berkali-kali dari satu tempat ketempat yang lain. Atas dasar itu pula dengan melihat kondisi dan situasi saat ini pariwisata dapat diartikan sebagai suatu perjalanan terencana yang dilakukan secara individu maupun kelompok dari suatu tempat ke tempat yang lain dengan tujuan untuk mendapatkan kepuasan dan kesenangan.

Adapula Pariwisata menurut UU No.10 Tahun 2009 adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata termasuk pengusaha, daya tarik dan atraksi wisata serta usaha-usaha yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata. Pengertian tersebut meliputi: semua kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan wisata, sebelum dan selama dalam perjalanan dan kembali ke tempat asal, pengusaha daya tarik atau atraksi wisata (pemandangan alam, taman rekreasi, peninggalan sejarah, pagelaran seni budaya). Usaha dan sarana wisata berupa: usaha jasa, biro perjalanan, pramuwisata, usaha sarana, akomodasi dan usaha-usaha lain yang berkaitan dengan pariwisata. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pariwisata merupakan suatu perjalanan maupun kegiatan yang melibatkan banyak industri seperti akomodasi bagi para pengunjung, kegiatan layanan makan dan minum, agen perjalanan dan reservasi, kegiatan budaya, kegiatan olahraga dan hiburan.

b. Jenis Pariwisata

- 1) Menurut Letak Geografis
 - a) Pariwisata lokal, jenis pariwisata setempat yang mempunyai ruanglingkup yang cukup sempit dan terbatas hanya tempat tertentu saja. Misalnya pariwisata Denpasar, Kota Malang, dan lain-lain.
 - b) Pariwisata regional, pariwisata yang berkembang pada suatu daerah atau tempat yang ruanglingkupnya lebih luas daripada pariwisata lokal. Misalnya, pariwisata Kalimantan, Sumatera dan lain-lain.
- 2) Menurut Alasan dan Tujuan
 - a) Wisata bisnis, dimana wisatawan tersebut datang kesuatu tempat dengan motivasi atau tujuan dinas, kongres, seminar, maupun mitra bisnis yang menyangkut pekerjaan orang tersebut.
 - b) Wisata liburan, dimana orang-orang melakukan perjalanan wisata terdri dari orang-orang yang benar-benar libur, baik libur dari pekerjaan atau cuti maupun libur sekolah.
 - c) Wisata edukasi, yaitu wisatawan bertujuan dan mempunyai motivasi wisata untuk menambah wawasan dan belajar ditempat wisata tersebut.
- 3) Menurut Waktu Berkunjung
 - a) *Seasonal tourism*, yaitu jenis wisata yang dilakukan pada saat msuim-musim tertentu. Misalnya, wisata saat musim panas, pada saat musim dingin, musim salju, dan lainnya.
 - b) *Occasional tourism*, kegiatan perjalanan wisata yang dikaitkan dengan kegiatan, kejadian maupun event. Misalnya, pada saat nyepi di Bali.

- 4) Menurut Objeknya
- a) Wisata budaya, perjalanan wisata yang tujuan atau motivasinya dikarenakan adanya daya tarik dari seni atau budaya daerah didestinasikan yang dituju.
 - b) Wisata kesehatan, yaitu perjalanan wisata yang tujuannya untuk menyembuhkan penyakit. Misalnya, ke Jepang atau Cina yang terkenal dengan obat-obat tradisionalnya.
 - c) Wisata olahraga, perjalanan wisata yang bertujuan untuk menyaksikan pertandingan pesta olahraga disuatu tempat tertentu, bisa bersifat nasional sampai internasional.
 - d) Wisata religi, perjalanan wisata yang tujuan atau motivasinya untuk menyaksikan maupun mengikuti kegiatan keagamaan yang dianutnya. Seperti umroh, nyepi dan lain-lain.
 - e) Wisata politik, perjalanan wisata yang dilakukan dengan tujuan untuk melihat atau menyaksikan keadaan atau peristiwa suatu negara. Misalnya, menyaksikan upacara peringatan kemerdekaan.

2. Wisatawan

Dapat dijelaskan bahwa istilah wisatawan diartikan sebagai orang-orang yang sedang melakukan perjalanan ke luar tempat tinggal mereka yang bukan daerah tempat tinggalnya dalam waktu minimal 24 jam dan maksimal 3 bulan yang bertujuan bukan untuk berkerja, bersekolah maupun kegiatan sehari-hari lainnya. Adapun menurut Undang-undang No. 10 Tahun 2009, “wisatawan adalah orang yang melakukan wisata.” Wisatawan adalah orang yang berkunjung ke suatu daerah, biasanya benar-benar ingin menghabiskan waktunya untuk bersantai, menyegarkan pikiran, dan benar-benar ingin melepaskan diri dari rutinitas

kehidupan sehari-hari (Kusumaningrum, 2009). Menurut Pendit (2003:36), yang termasuk wisatawan meliputi :

- a) Pejabat pemerintah dan orang-orang militer beserta keluarganya yang diposkan disuatu negara lain hendaknya jangan dimasukkan dalam kategori ini, tetapi apabila mereka melakukan perjalanan ke negeri lain, maka hal ini dapat digolongkan sebagai wisatawan.
- b) Orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan untuk bersenang-senang, untuk keperluan pribadi, kesehatan dan sebagainya.
- c) Orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan dengan maksud bisnis.
- d) Orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan untuk maksud menghadiri pertemuan, konferensi, musyawarah atau di dalam hubungan sebagai utusan berbagai organisasi.

Adapun ciri-ciri wisatawan adalah sebagai berikut :

- a) Melakukan suatu perjalanan di luar tempat tinggal, sehubungan dengan berbagai keperluan seperti rekreasi, liburan, kesehatan, pendidikan, tugas-tugas pekerjaan , usaha bisnis, kesenian, ilmu pengetahuan, ibadah, olahraga dan pameran.
- b) Melakukan perjalanan dan persinggahan di tempat lain untuk sementara waktu tanpa bermaksud untuk memperoleh penghasilan tetap di tempat yang dikunjungi.

3. Promosi Pariwisata

a. Pengertian Promosi

Salah satu yang menunjang keberhasilan penjualan adalah promosi. Promosi digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas

agar kesadaran terhadap suatu produk perusahaan lebih meningkat. Menurut Kotler (2008:98), pengertian promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada sasaran. Sedangkan menurut Yoeti (2008:141), pengertian promosi adalah suatu proses penyampaian informasi kepada target pasar tentang hal-hal yang menyangkut produk, harga, tempat produk dijual dengan melakukan persuasif agar target mau melakukan pembelian.

b. Pengertian Promosi Pariwisata

Promosi dapat membantu destinasi berkembang juga sebaliknya dapat menghancurkan destinasi Hasan(2015:258). Pada konteks yang pertama, promosi pariwisata mampu menumbuhkan minat wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata yang ditawarkan. Perusahaan yang bergerak dibidang pariwisata perlu menyediakan informasi yang rinci tentang destinasi yang dijualnya serta komponen layanan produk lainnya agar dapat meyakinkan calon wisatawan yang berkunjung untuk liburan. Pada konteks yang kedua, promosi yang buruk dapat menghambat wisatawan untuk datang ke objek wisata. Misalnya, dalam promosinya sebuah objek wisata tidak menerangkan dengan jelas paket liburan apa saja yang akan dinikmati oleh calon wisatawan. Wisatawan akan mencari perusahaan lain yang lebih menarik promosinya untuk dikunjungi dalam liburannya.

Otto Payangan (2014:63) mengatakan bilamana dianggap efektif, promosi mampu menggerakkan wisatawan untuk mengambil keputusan dengan memberikan fasilitas melalui arus informasi yang dapat mendorong wisatawan untuk melakukan pembelian. Setelah mengetahui atribut produk yang diinginkan

target pasar, promosi dapat melakukan penawaran fisibel bagi wisatawan. Pada tingkat strategi yang lebih luas, penting bahwa upaya-upaya promosi organisasi pariwisata akan menjadi lebih dekat untuk dikoordinasikan dengan Badan Pariwisata Nasional yang ada. Pada prinsipnya, tanggung jawab utama untuk menciptakan komunikasi pemasaran bergantung pada industri pariwisata di daerah yang bersangkutan karena pemiliknya mungkin akan menjadi pewaris utama dalam aktivitas promosi.

c. Tujuan Promosi Pariwisata

Seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan tertentu memiliki tujuan yang akan dicapai, demikian pula dengan kegiatan promosi sebuah perusahaan. Menurut Tjiptono (2008:221-222) bahwa tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta menginginkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

a. Menginformasikan (*informing*), berupa :

- 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
- 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
- 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
- 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
- 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan perusahaan.
- 6) Meluruskan kesan yang keliru.
- 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
- 8) Membangun citra perusahaan.

b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), untuk :

- 1) Membentuk pilihan merek.
- 2) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
- 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
- 4) Mendorong pembeli untuk belanja pada saat itu juga.
- 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)

c. Mengingat (*remiding*) dapat terdiri atas :

- 1) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- 2) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
- 3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- 4) Menjaga agar ingatan pertama jatuh pada produk perusahaan.

Otto Payangan (2014:64) mengatakan promosi pariwisata bertujuan untuk menginformasikan kepada masyarakat mengenai produk-produk dan menyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran dalam suatu perusahaan agar membeli produknya. Implementasi strategi promosi wajib dilakukan perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata agar persepsi calon wisatawan yang menggunakan jasanya sesuai dengan fakta di lapangan supaya wisatawan tidak merasa di rugikan.

4. Iklan Online

a. Pengertian Iklan Online

Sampai saat ini masih banyak orang yang masih menganggap bahwa iklan dengan promosi itu sama, padahal iklan itu adalah bagian dari promosi. Iklan

dalam pariwisata adalah sebagai segala bentuk presentasi pesan non-personal oleh perusahaan yang bergerak dibidang bisanis pariwisata dan menggunakan media *online*, *offline*, maupun media cetak lainnya untuk dapat memaksimalkan respon pasar terhadap tawaran akan produk tersebut. Menurut Kasali (2007:9) iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada sayarakat melalui suatu media. Sedangkan menurut Lane dan Russel (2001:6) iklan adalah bentuk komunikasi persuasif dan berhubungan dengan konsumen yang memahami prosesnya serta keinginan persuasif didalamnya. Adapun juga menurut Sally dalam Shimp (2000:354) iklan merupakan suatu mekanisme “anti impotensi” yang bisa digunakan secara efektif guna membangun kekuatan merek yang telah ada, serta mencegah penurunan kekuatan di pasar. Periklanan menurut Kotler (2008) didefinisikan sebagai segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran, dalam membuat program periklanan manajemen pemasaran selalu memulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Televisi, radio, koran dan majalah telah mendominasi media periklanan. Saat ini, iklan *online* (internet) telah menjadi pendorong bagi inisiatif dan upaya periklanan (Kotler dan Amstrong, 2002). adapun iklan *online* yang dianggap paling efektif adalah menggunakan Media Sosial.

Sedikit berbeda dengan pendapat diatas, Kotler dan Keller (2009: 244) mengemukakan bahwa iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Berdasarkan definisi iklan menurut para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa

iklan merupakan segala bentuk kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pemasar dari sebuah perusahaan untuk lebih mengenalkan produk baik jasa, barang atau ide kepada konsumen agar timbul ketertarikan untuk melakukan minat pembelian. Perkembangan internet sebagai media komunikasi masyarakat menjadikan internet sebagai media dari komunikasi promosi, sehingga menimbulkan istilah promosi digital (*online*). Wertime dan Fenwick (2008:30) menjelaskan promosi *online* adalah evolusi pemasaran yang akan datang. Hal ini terjadi ketika mayoritas atau hampir semua pemasaran perusahaan menggunakan jalur *online*. Jalur *online* yang lebih terarah memungkinkan promosi yang berkelanjutan dimana konsumen dapat berdialog secara dua arah dengan pelaku promosi.

Adapun promosi iklan secara *online* adalah bagian dari pemasaran *e-commerce* yang merupakan kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan dan menjual barang dan jasa melalui internet (Boone dan Kurtz 2005) antara lain yaitu melalui *marketplace* menjadi salah satu pasar terbesar dalam mempromosikan suatu produk dan perkembangannya di Indonesia pada saat ini juga sudah sangat pesat. Dengan kehadiran *marketplace* ini memberikan kemudahan bagi penjual dalam mempromosikan produknya bahkan ada juga tanpa membayar biaya pemasangan iklan. Seperti Bukalapak, Tokopedia, Lazada, Shopee dan Olx. *Google adword*, bagi pengguna internet tentu saja pasti akan menggunakan pencarian *Google*.

Google menjadi mesin pencari andalan ketika kita ingin mencari produk yang di jual di pasaran. *Web* atau blog disini pemasar akan memberitahukan adanya promo maupun diskon pada *web* dalam tampilan yang menarik. Youtube dengan membuat konten video promosi yang menarik, sehingga mengundang banyak

viewers dengan menggunakan konten dan *keyword* yang familiar maka akan banyak dicari dan dilihat oleh pengguna YouTube. Dan media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lain sebagainya. Merupakan media promosi yang banyak digunakan saat ini dan juga penggunaan media sosial ini banyak digunakan di seluruh dunia.

b. Item Promosi Iklan Online

Agar wisatawan memilih untuk berkunjung ke suatu destinasi perlu adanya gambaran maupun promosi yang menarik dan benar-benar menampilkan bagaimana keadaan sesungguhnya di destinasi tersebut. Kemudian wisatawan bisa menyimpulkan dan memberikan respon kognitif dan opini. Sehingga sikap konsumen yang positif atau negatif akan mempengaruhi minat pembelian produk oleh konsumen. Belch dan Belch (2001) membedakan respon kognitif menjadi tiga bagian, yaitu :

1) *Product/message thought* (pemikiran soal produk/pesan)

Pemikiran ini berasal dari pesan iklan yang diterima oleh konsumen. Pesan iklan yang diterima konsumen belum tentu sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan oleh produsen. Pada pesan telah difokuskan pada dua jenis respon yaitu argumen menantang (*counterarguments*) dan argumen pendukung (*support arguments*). Argumen menantang memiliki posisi yang berlawanan dengan pesan yang ada dalam iklan. Argumen menantang berhubungan negatif terhadap penerima pesan, semakin banyak pertentangan, semakin kecil kemungkinan penerima untuk menerima posisi yang dianjurkan dalam pesan. Argumen pendukung terkait dengan penerima pesan positif. Oleh karena itu, pemasar harus

mengembangkan pesan iklan atau promosi lainnya dengan menimalkan argumen menantang dan mendorong argumen pendukung.

Pengembangan pesan berisi informasi atau sumber harapan untuk menyampaikan pesan. Pesan dapat berupa verbal atau nonverbal, lisan atau tertulis atau simbolis. Pesan harus disampaikan dalam bentuk saluran komunikasi dan dapat dimengerti. Pada periklanan, pesan dapat berupa menulis beberapa kata atau salinan yang akan dibaca sebagai pesan radio untuk menghasilkan iklan. Namun untuk beberapa produk, bukan kata-kata sebenarnya dari pesan yang menentukan efektivitas iklan, tetapi pesan atau gambar yang menarik adalah cara untuk mengkomunikasikan pesan yang efektif (Belch dan Belch, 2001:148). Penyampai pesan iklan yang efektif memerlukan kreativitas agar dapat membedakan dirinya dari iklan-iklan media massa lainnya. Tentunya kreativitas yang tinggi perlu memperhatikan pula penentuan isi pesan sesuai dengan tema pesan. Shimp (2007:471) menyampaikan bahwa ada beberapa hal terkait teknik penyampaian isi pesan mengenai ide atau produk untuk dikomunikasikan, di antaranya berikut ini :

- a) *Fear/threat appeals*, merupakan penampulan penampilan pesan yang menonjol unsur-unsur ancaman, bahaya, atau hal-hal yang dapat menimbulkan rasa takut.
- b) *Emotional appeals*, merupakan iklan yang menekankan pada hal-hal yang bersifat emosional (keindahan, kesedihan, dan kasih sayang).
- c) *Rational appeals*, merupakan iklan yang logis rasional dan faktual. Gambaran peristiwa sebenarnya berdasarkan fakta dan argumentasi yang jelas.

d) *Humor appeals*, merupakan iklan humoris, kata-kata, gambaran atau karikatur, tokoh pelawak, simbol-simbol yang lucu. Efektif dalam menarik perhatian, tetapi rendah dalam persuasi.

2) *Source oriented thought* (pemikiran soal sumber)

Source oriented thought merupakan pemikiran yang diarahkan pada sumber komunikasi. *Source decorations* adalah akibat dari pikiran negatif juru bicara atau perusahaan yang membuat pesan. Sedangkan *source bolsters* merupakan pikiran atau pendapat positif tentang juru bicara atau perusahaan yang membuat dan menyampaikan pesan. Sebagian besar pengiklan berupaya untuk menyewa juru bicara agar disukai oleh target penonton mereka sehingga dapat membawa efek ini ke pesan (Belch dan Belch, 2001:166). Pengirim atau sumber komunikasi adalah orang atau perusahaan yang memiliki informasi untuk berbagi dengan orang lain atau sekelompok orang. Proses komunikasi dimulai ketika sumber memilih kata-kata atau *tagline*, simbol, gambar dan sejenisnya, untuk menyajikan pesan yang akan dikirimkan kepada penerima (Belch dan Belch, 2001:148). Pada iklan video, *source* ini berupa pesan yang disampaikan melalui kata-kata penyanyi, *announcer*, narator, *interviewer*, dan orang-orang yang terlibat dalam percakapan. Sedangkan metode untuk menampilkan suara disebut *voice over*, yaitu pesan yang disampaikan dilayar dan dinarasikan oleh seseorang yang tidak terlihat. Sedangkan kalimat yang tertera atau ditampilkan pada layar dinamakan *super*. *Super* biasanya merupakan *tagline* atau informasi yang merupakan keuntungan yang diberikan dari produk. Menurut O'guinn, dkk (2009:396), ada beberapa format alternatif untuk iklan, yaitu *demonstration*, *spokesperson*, *dialogue* dan *narrative*. Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing format alternatif :

- a) Demonstrasi, merupakan format yang jelas untuk sebuah iklan dalam bentuk video yang dikemas seperti sebuah drama. Melalui demonstrasi ini merek akan mudah diperkenalkan melalui format ini.
 - b) *Spokesperson*, merupakan bentuk penyampaian pesan dengan juru bicara. Hal ini dirasa dapat memberikan penekanan yang berat pada sebuah periklanan dengan didukung adanya faktor visual seperti testimoni dari kalangan selebriti.
 - c) *Dialogue*, merupakan penyampaian pesan melalui format dialog iklan antara dua orang atau lebih, yang ditekankan pada *copywriter* yang dipercaya untuk menulis pesan iklan dengan baik.
 - d) *Narrative*, merupakan format yang berbeda yaitu dengan mengisahkan sebuah cerita, seperti sketsa yang menghasilkan suasana iklan dengan melibatkan emosional. Sebuah narasi iklan berfokus pada *story selling* dan secara tidak langsung menyentuh pada keunggulan merek.
- 3) *Advertising execution thought* (pemikiran soal iklan)

Advertising execution thought merupakan pemikiran yang bereaksi terhadap eksekusi iklan, seperti kreativitas iklan, kualitas iklan efek visual, warna, nada suara atau musik hingga berkaitan dengan pemahaman yang dirasakan oleh individu setelah melihat iklan (Belch dan Belch, 2001:166). Berikut ini merupakan hal yang terkait dengan eksekusi iklan menurut Lane dan Russel (2001), yaitu :

- a) Nada suara atau musik dalam iklan dapat digunakan secara keseluruhan disebut dengan *jingle* atau digunakan sebagai latar belakang yaitu musik hanya terdengar diawal atau diakhir iklan. Musik memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan perasaan dan *mood* dengan cara yang unik.

- b) Warna merupakan elemen visual yang penting karena berkaitan dengan pengaruh psikologis dan estetika. Selain itu warna dapat menarik perhatian, menciptakan *mood*, menekankan dan memperkuat ingatan.
- c) Efek visual adalah segala sesuatu yang dapat dilihat (*see*), seperti model iklan yang menarik, latar belakang atau *setting* yang menarik, suasana dan adegan.
- d) *Lighting* merupakan pengaturan cahaya agar sebuah iklan dapat ditampilkan dengan baik dan dapat menimbulkan efek yang menarik.

Konsep ini berkaitan dengan pemahaman yang dirasakan individu setelah melihat iklan. Ketiga proses kognitif ini terkadang melebur menjadi satu yang tidak dipisahkan bahkan sering kali tidak terlihat hubungannya (Belch dan Belch, 2001:272). Tiga tahap proses kognitif tersebut akan berkembang menjadi proses afeksi yaitu *Attitude toward the brand* (sikap konsumen pada merek) dan *Attitude toward the advertisement* (sikap konsumen pada iklan) yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Fungsi Iklan

Sebagai bagian dari media promosi, iklan memiliki fungsi yang sangat strategis dan penting bagi perusahaan. Iklan juga memiliki sejumlah fungsi terkait dengan target atau tujuan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan sebagaimana dikemukakan oleh Shimp (2007:357) bahwa iklan memiliki fungsi-fungsi seperti :

- 1) fungsi *informing* (memberi informasi) karena iklan membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Hal ini merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif, berkemampuan menjangkau masyarakat luas dengan biaya perkontak yang relatif rendah, periklanan

memfasilitasi pengenalan merek-merek baru, meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek-merek baru, meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek-merek yang telah ada, dan meningkatkan puncak kesadaran dalam benak konsumen (*top of mind awareness*) untuk merek-merek yang telah ada dalam kategori produk yang matang;

- 2) fungsi *persuading* (membujuk), iklan yang efektif akan mampu mempersuasi atau membujuk konsumen untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering iklan berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik;
- 3) fungsi *remiding*, iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Iklan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya. Iklan didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek (*brand swiching*) dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli suatu merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan;
- 4) fungsi *adding value* (memberi nilai tambah), terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka seperti inovasi, penyempurnaan kualitas atau mengubah persepsi konsumen. Periklanan memberi nilai tambah pada merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari

tawaran pesaing. Peran nilai tambah ini dianggap sebagai suatu investasi dalam bank ekuitas merek bagi perusahaan-perusahaan besar;

- 5) fungsi *assisting* (mendampingi), bahwa periklanan hanyalah salah satu anggota atau alat dari tim atau bauran komunikasi pemasaran. Periklanan pada suatu saat adalah pencetak skor yang berhasil mencetak gol melalui dirinya sendiri. Pada saat-saat lainnya, peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Sebagai contoh, periklanan mungkin digunakan sebagai alat komunikasi untuk meluncurkan promosi-promosi penjualan seperti kupon-kupon dan undian serta upaya penarikan perhatian berbagai perangkat promosi penjualan tersebut.

Peran penting lain dari periklanan adalah membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawali proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keuntungan produk. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan (klaim) oleh perwakilan penjualan menjadi lebih kredibel (lebih dapat dipercaya).

d. Tujuan Periklanan

Menurut Yeoti (2008 : 188) tujuan utama periklanan adalah untuk melancarkan pekerjaan jaringan yang ditunjuk (*travel agent* ataupun *tour operator*) dan dapat mempermudah kegiatan *personal selling* pada masing-masing perantara. Keuntungan penggunaan periklanan ini terutama karena dapat

menjangkau banyak orang melalui media massa seperti : surat kabar, majalah, tv, radio maupun bioskop. Adapun juga periklanan menurut Swastha (2008 : 240) tujuan dari periklanan adalah mendukung program *personal selling* dan kegiatan promosi yang lain, mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan/ *salesman* dalam jangka waktu tertentu, mengadakan hubungan dengan penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya, memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru, memperkenalkan produk baru dan memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan-pelayanan umum melalui periklanan.

5. Media Sosial

Media sosial atau media baru (*new media*) merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media sosial merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. *New media* merupakan media yang menggunakan internet, media *online* berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara umum (Monry 2008:13). Dari beberapa pernyataan tersebut mengenai definisi media baru dapat disimpulkan bahwa media baru merupakan digitalisasi konsep pemahaman dari perkembangan zaman mengenai teknologi dan sains, dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas. Media sosial adalah aplikasi berbasis internet yang menggunakan teknologi *Web 2.0* yang memungkinkan terjadinya pertukaran *user generated content* Kaplan dan Haenlein (2010:101).

Media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi perkembangan web baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling membagi dan membentuk sebuah jaringan secara *online*, sehingga dapat menyebarkan konten mereka sendiri. Postingan di blog, twitter, maupun video youtube dapat direproduksi dan dapat dilihat secara langsung oleh jutaan orang secara gratis (Zarella 2010). Ellison dan Boyd (2013:151) media sosial adalah pengguna yang memiliki profil unik serta menghasilkan konten yang dapat dilihat oleh pengguna lain, teman maupun pengikut yang dapat memberikan komentar atau berinteraksi dengan pengguna lain yang dapat dilihat oleh pengguna lainnya. Mayfield (2008:5) mengemukakan bahwa media sosial merupakan suatu pengertian dalam suatu kelompok *online* yang memiliki karakteristik partisipasi pengguna, keterbukaan, komunikasi, komunitas, dan koneksitas dimana penggunaanya dengan mudah berpartisipasi di dalamnya, berbagi dan menciptakan pesan, termasuk blog, jejaring sosial, wikipedia maupun ensiklopedia *online*, forum-forum manya, termasuk *virtual worlds* (dengan avatar/karakteristik 3D). Kaplan dan Haenlein (2010) mengategorikan sosial media sebagai berikut :

1) Proyek Kolaborasi

Perbedaan antara proyek kolaborasi ini dengan lainnya adalah proyek ini memungkinkan pengguna untuk menambahkan, menghapus dan mengubah konten berbasis teks dan pengumpulan yang berbasis kelompok dan rating dari link internet atau konten media. Contoh aplikasi yang menggunakan proyek kolaborasi adalah Ensiklopedia *online* yang disebut Wikipedia.

2) Blog

Blog merupakan bentuk awal dari media sosial. Blog merupakan singkatan dari *web log* adalah bentuk aplikasi web yang berbentuk tulisan-tulisan (yang dimuat sebagai *posting*). Blog merupakan media sosial dengan halaman pribadi yang memungkinkan orang menulis kegiatan pribadi seperti buku harian dengan banyak variasi yang berbeda. Situs web seperti ini biasanya dapat diakses oleh semua pengguna internet sesuai dengan topik dan tujuan dari pengguna blog tersebut.

3) Situs Jejaring Sosial

Situs jejaring sosial memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan mengundang teman atau kolega yang memiliki akses untuk mengunjungi profil mereka. Situs jejaring sosial ini dapat digunakan untuk mengirim *e-mail* (surat elektronik) dan pesan instan satu sama lain. Jenis informasi yang dapat diperoleh dari situs jejaring sosial ini seperti foto, video, file audio dan blog.

4) *Content Communities*

Tujuan dari komunitas konten adalah berbagi konten media dengan sesama pengguna. Komunitas yang ada pastinya berbeda jenis media yang didalamnya berupa teks (*Book Crossing*), foto (*Flickr*), video (YouTube) dan presentasi powerpoint (*Slide Share*). Dari sudut pandang perusahaan, komunitas konten membawa resiko sebagai platform untuk berbagi dari materi yang dilindungi oleh hak cipta. Sedangkan masalah utama komunitas ini adalah melarang komunitas untuk menghapus konten yang ilegal dan sulit dihindari oleh video-video populer seperti episode drama yang di unggah ke Youtube.

5) *Virtual Social Wolrd*

Memungkinkan pengguna untuk memilih perilaku lebih bebas dan pada dasarnya hidup dan kehidupan yang mirip dengan kehidupan nyata. Sama halnya juga dengan *game virtual* pengguna muncul dalam formulir avatar berinteraksi akan tetapi tidak ada aturan yang membatasi berbagai kemungkinan interaksi selain hukum dasar seperti gravitasi.

6) *Virtual Game World*

Terdapat tiga platform yang mereplikasi dalam dunia virtual dimana pengguna dapat muncul dalam bentuk avatar yang dipersonalisasi dan berinteraksi dengan satu sama lain seperti yang dilakukan pada kehidupan nyata. Dalam hal ini dunia maya dianggap *manifestation of social media* karena memberikan tingkat kehadiran sosial dan kekayaan media pada semua aplikasi.

6. YouTube

Pada saat ini, praktek pemasaran melalui media sosial mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan barang dan jasa suatu perusahaan. Kaplan dan Haenein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi *web 2.0*, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang mudah di generalisasikan. YouTube merupakan bagian dari *new media*. Teknologi dari *new media* akan selalu memanfaatkan keunggulan dari digitalisasi, kemampuan untuk memanipulasi dan melalui jaringan yang padat serta kompresibel dan interaktif (Flew,2008). YouTube diluncurkan pada bulan Mei 2005, YouTube telah memudahkan miliaran orang untuk menemukan, menonton, dan membagikan beragam video. YouTube menyediakan forum bagi orang-orang untuk saling berhubungan, memberikan informasi, dan menginspirasi

orang lain diseluruh dunia, serta bertindak sebagai *platform* distribusi bagi pembuat konten asli dan periklanan, baik yang besar maupun kecil. YouTube merupakan salah satu perusahaan milik Google. YouTube dibuat oleh mantan karyawan *PayPlay* (*website online* komersial), Chad Hurley, Steve Chen dan Jawed Karim pada Februari 2005. Sejak awal diluncurkan, YouTube langsung mendapatkan sambutan dan perhatian baik di kalangan masyarakat.

YouTube adalah video *online* dan yang utama dari kegunaan situs ini adalah sebagai media untuk mencari, melihat dan berbagi video yang asli dan dari segala penjuru dunia melalui situs web (Budiargo 2015:47). Kehadiran YouTube membawa pengaruh luar biasa kepada masyarakat, khususnya masyarakat yang memiliki kemampuan dibidang pembuatan video, mulai dari film pendek, dokumenter, hingga video blog, akan tetapi tidak memiliki lahan untuk mempublikasikan karyanya. YouTube mudah untuk digunakan, tidak memerlukan biaya tinggi, dan dapat diakses dimanapun, tentunya dengan *gadget* yang kompatibel. Hal itu membuat para pembuat video amatir dapat dengan bebas mengunggah konten-konten video mereka untuk dipublikasikan. Jika video mereka mendapat sambutan baik, jumlah *viewers* akan bertambah. *Viewers* banyak akan mengundang pengiklan untuk memasang iklan dalam video-video mereka selanjutnya. Sama halnya dengan televisi yang disukai masyarakat, dalam hal ini ratingnya tinggi, akan menarik pengiklanan secara otomatis.

a. Karakteristik YouTube

Terdapat karakteristik dari YouTube menurut Faiqah dkk (2016) yang membuat banyak dari sebagian pengguna betah menggunakannya, antara lain :

- 1) Tidak ada batasan durasi untuk mengunggah video hal ini yang membedakan YouTube dengan beberapa aplikasi lain yang mempunyai batasan durasi minimal waktu semisal Instagram, Snapchat, dan sebagainya.
- 2) Sistem pengamanan yang mulai akurat. YouTube membatasi pengamanan dengan tidak mengizinkan video yang mengandung sara, ilegal, dan akan memberikan pertanyaan konfirmasi sebelum mengunggah video.
- 3) Berbayar. Seperti yang sedang menjadi viral dimana-mana, YouTube menawarkan bagi siapapun yang mengunggah videonya ke YouTube dan mendapatkan minimal 1000 *viewers* maka akan diberikan honorarium.
- 4) Sistem *offline*. YouTube mempunyai fitur bagi para pengguna untuk menonton videonya yaitu sistem *offline*. Sistem ini memudahkan para pengguna untuk menonton videonya pada saat *offline* tetapi sebelumnya video tersebut harus diunduh (*download*) terlebih dahulu.
- 5) Tersedia editor sederhana. Pada menu awal mengunggah video, pengguna akan ditawarkan untuk mengedit videonya terlebih dahulu. Menu yang ditawarkan adalah memotong video, memfilter/memilih warna, bahkan menambah efek perpindahan video.

b. Manfaat YouTube

Menurut Faiqah dkk (2016) pemanfaatan YouTube yang lebih nyata dan langsung aplikatif terhadap berbagai keperluan dan kebutuhan pengguna seperti :

1) Memberikan Layanan Gratis

Secara umum, YouTube menawarkan layanan gratis khususnya untuk menikmati dan mengakses video-video yang masuk dalam sistemnya. Ini berarti bahwa untuk mengakses video apapun, seseorang pengguna tidak perlu memiliki

akun premium atau membayar dengan sejumlah uang dalam skala waktu tertentu. Paling banter, seorang pengguna harus membeli pulsa dan menggunakan kuotanya untuk mengakses video-video yang menarik perhatiannya. Selain itu, pengguna dapat mengakses video-video tersebut secara gratis. Ketentuan yang sama juga berlaku pada layanan mengunggah atau menampilkan video dan membuatnya bisa diakses oleh pengguna dan masyarakat luas.

2) Mengunduh (*download*) Beberapa Video Tertentu

YouTube memungkinkan pengguna untuk mengunduh beberapa video-video tertentu. Video yang demikian biasanya berukuran HD atau High Definition sehingga jika seseorang pengguna ingin menonton sebuah video berkali-kali, ia hanya perlu mengunduhnya. Setelah disimpan di gadget masing-masing untuk dinikmati kapanpun tanpa menggunakan sambungan internet.

3) Mengakses dan Berbagi Informasi seperti Hal-hal Teknis

Benyak pengguna yang mengakses YouTube untuk mengetahui cara-cara melakukan beberapa hal tertentu, seperti demo memasak, cara menggunakan aplikasi dalam komputer atau telpon pintar, meracik jamu dan obat herbal, mendaur ulang sampah, cara praksi melakukan berbagai hal yang awalnya rumit atau tidak efektif, mengasah berbagai skill dan lain sebagainya.

4) Mengakses Video Streaming

Mengakses video streaming. Baik live maupun tidak, merupakan manfaat lain yang ditawarkan YouTube. Siaran yang ditayangkan di televisi lokal, nasional, maupun internasional bisa diakses melalui YouTube, baik siaran tersebut tengah berlangsung atau telah disiarkan.

5) Mengenalkan dan Memasarkan Produk

Sebagian besar pengguna YouTube juga menggunakan media sosial ini untuk menguatkan dan memajukan bisnis yang tengah dikelola. Memasarkan sebuah produk di dunia daring tak ubahnya membuka gerai baru yang dapat melayani konsumen dalam jumlah yang lebih besar. Ini utamanya cocok untuk para pembisnis online yang memasarkan dan mengenalkan produknya bermodal gadget dan sambungan internet. Hal ini juga semakin membuktikan bahwa manfaat jaringan komputer sangatlah dibutuhkan untuk mengkoneksikan banyak orang dalam satu lingkup, yaitu internet.

6) Mengakses Video Informasi

Jika kita memerhatikan acara dan siaran TV belakangan, seringkali kita akan banyak bertemu dengan keterangan bertuliskan Courtesy: YouTube di bagian bawah layar televisi. Hal tersebut menandakan bahwa tim kreatif acara tersebut banyak menggunakan YouTube sebagai referensi dalam menyusun konten acaranya. Ini sekaligus juga menandakan bahwa banyak sekali informasi yang bisa didapat hanya dengan mengakses YouTube, mulai dari video terkini, berita lawas atau sejarah, video dokumenter mulai dari yang profesional hingga amatir, video tematik hingga video ensiklopedik dan lain sebagainya.

7) Mendukung Industri Hiburan

YouTube membantu pengguna untuk mengakses video yang mereka inginkan semisal video clip dari penyanyi atau band kesayangan, film dari aktor, aktris atau sutradara favorit, tayangan yang sedang berlangsung dan lain sebagainya. Sebagian dari video tersebut merupakan video bergenre hiburan, termasuk

streaming siaran hiburan yang telah mereka lewatkan, sehingga kehadiran YouTube di sini sangat berperan penting dalam menyukseskan dan memajukan industri dunia hiburan. Itulah mengapa, para insan industri hiburan juga memanfaatkan keadaan yang demikian dengan mengiklankan siarannya di YouTube.

8) Memperkuat *Branding* (merek) Lembaga/Institusi

Selain rutin dikunjungi oleh para pembisnis yang ingin memasarkan produk, pelajar yang ingin mengetahui video ilmiah terkait pelajaran yang mereka terima di sekolah, pengguna yang ingin mengetahui banyak informasi tentang hobi atau gaya hidup yang mereka miliki, YouTube juga digunakan sebagai media *branding* suatu lembaga maupun organisasi. Ini utamanya terkait dengan penguatan profil lembaga serta ekspansi untuk mendapatkan peluang kerjasama atau suntikan dana dari lembaga penyandang dana. Dengan merekam aktivitas rutin yang terjadi di dalam suatu lembaga atau lembaga-lembaga binaannya, masyarakat dapat memiliki gambaran lebih utuh mengenai suatu organisasi tertentu.

9) Mengetahui Respon dan Komentar Khalayak/Masyarakat

Fitur “suka” atau “komentar” dalam YouTube sangat memudahkan pengguna yang mengunggah dan membagi sebuah video tertentu untuk mengetahui respon dan komentar konsumen terhadap kualitas maupun konten videonya. Ini tentu saja berbarga sebagai bahan evaluasi dan referensi dalam membuat video berikutnya.

10) Memfasilitasi Pengguna Menguasai Skill Dasar Membuat Video

YouTube memungkinkan mereka secara otodidak belajar mengutak-atik video dan menambah kualitasnya. Misalkan dapat dilihat dalam fitur YouTube

Editor. Meskipun fitur yang ditawarkan jauh lebih sederhana dan sedikit dibanding aplikasi edit video lainnya, layanan ini sangat cocok untuk pengguna. Minimal, mereka dapat mengetahui cara menggabungkan, memutar, memotong, *slow motion* hingga menemukan hak cipta musik gratis untuk ditambahkan kepada video yang dibuat pengguna.

7. Minat Berkunjung

a. Pengertian Minat Berkunjung

Pada dasarnya minat berkunjung adalah perasaan ingin mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik untuk dikunjungi. Dalam hal ini teori minat berkunjung diambil dari teori minat beli terhadap suatu produk, sehingga dalam beberapa kategori minat berkunjung dapat diaplikasikan dari model minat beli. Minat adalah dorongan untuk memotivasi seseorang melakukan tindakan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:201) bahwa minat membeli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang di inginkan. Adapun menurut Kotler dan Susanto (dalam Aprilia, 2015), minat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan suatu produk maupun jasa.

Hal tersebut dapat dilihat pada perilaku yang sama. Minat berkunjung merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum timbul keputusan berkunjung. Dalam pembelian adapun perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian, yang mana pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk

melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Hal tersebut sama halnya dengan minat berkunjung. Meskipun merupakan berkunjung yang belum tentu dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat berkunjung umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap kunjungan aktual itu sendiri. 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. Hal ini sangat diperlukan oleh pemasar untuk mengetahui minat berkunjung wisatawan terhadap suatu objek wisata, pemasar menggunakan minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa mendatang.

Terkait hal ini minat berkunjung merupakan bentuk atau wujud dari minat berperilaku, sedangkan definisi minat berperilaku menurut Simamora (2002:153) secara teoritis, minat perilaku dibedakan dari sikap dimana diartikan sebagai suatu kecenderungan potensial untuk mengadakan reaksi jadi dapat diterangkan bahwa sikap mendahului perilaku. Model ini merupakan model sikap yang berkaitan antara sikap, norma subjektif, minat berperilaku dan perilaku. Model ini didasarkan pendekatan yang menyatakan bahwa peramalan perilaku atau pilihan konsumen dimasa akan datang dapat dilakukan berdasarkan apa yang telah mereka katakan tentang minat mereka untuk membeli atau mengambil keputusan. Minat berkunjung dilakukan berdasarkan apa yang telah mereka katakan tentang minat mereka untuk mengambil keputusan. Secara rinci, minat berkunjung adalah dorongan pada seseorang untuk melakukan kunjungan pada suatu destinasi yang sesuai dengan kebutuhannya.

Menurut Bearman dan Evans (2002:300), terdapat tiga tahapan dalam menumbuhkan minat beli atau berkunjung, yaitu :

- 1) Rangsangan, terjadi saat suatu keinginan mencapai daerah syaraf penerima indera seseorang. Misalnya: ketika seseorang melihat maupun mendengar kegiatan yang inovatif dilakukan oleh suatu perusahaan jasa.
- 2) Kesadaran, untuk dapat menjadi perhatian atas kesadaran seseorang maka rangsangan tersebut harus dapat menggetarkan syaraf indera dan menimbulkan respon langsung atau sensasi pada otak. Misalnya ketika seseorang merasa tertarik untuk mengetahui lebih jauh mengenai kegiatan yang dilakukan perusahaan jasa tersebut.
- 3) Pencarian informasi, dibagi menjadi :
 - a) Informasi intern, bersumber dari ingatan wisatawan untuk memilih barang atau jasa yang memuaskannya.
 - b) Informasi ekstern, informasi yang berasal dari iklan, melalui kawan, maupun dari media massa.
 - c) Memastikan sifat yang khas dari setiap pilihan yang ada, pada tahap ini wisatawan mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan cari dari setiap pilihan, setelah itu baru konsumen memutuskan barang atau jasa yang dibelinya.
 - d) Pemilihan alternatif, setelah informasi yang berkaitan dengan produk yang diinginkan telah diperoleh, maka wisatawan melakukan penelitian akan alternatif yang ada.

- e) Tempat pembelian, merupakan salah satu pertimbangan dimana wisatawan akan membeli produk atau jasa. Sebuah toko yang memiliki citra yang baik akan merangsang wisatawan untuk selalu berbelanja ditempat yang sama.

b. Indikator Minat Berkunjung

Pada penjelasan sebelumnya telah disinggung mengenai asumsi bahwa minat pembelian pada konsumen dapat disamakan dengan minat berkunjung pada wisatawan. Hal ini dapat disamakan pula pada penjelasan indikator-indikator dalam minat beli sebagai indikator minat berkunjung. Menurut Ferdinand (2002:129) minat beli yang dapat disamakan dengan minat berkunjung dapat didefinisikan melalui indikator-indikator yaitu :

- 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. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

8. Desa Wisata

Salah satu bentuk dari kegiatan ekowisata pada kawasan tertentu yang melibatkan masyarakat lokal setempat adalah desa wisata. Menurut Priasukma dan Mulyadi (2001), Desa Wisata merupakan suatu kawasan pedesaan yang menawarkan keseluruhan suasana yang mencerminkan keaslian pedesaan itu

sendiri baik dari kehidupan sosial ekonomi, sosial budaya, adat istiadat, keseharian, memiliki arsitektur bangunan dan struktur tata ruang desa yang khas, atau kegiatan perekonomian yang unik dan menarik serta mempunyai potensi untuk dikembangkan berbagai komponen kepariwisataan, misalnya seperti atraksi, akomodasi, makanan maupun minuman yang khas, cinderamata, dan kebutuhan wisata lainnya. Menurut Priasukmana dan Mulyadin (2001), penetapan suatu desa dijadikan sebagai desa wisata harus memenuhi beberapa persyaratan, antara lain :

- 1) Aksesibilitasnya baik, sehingga dapat mudah untuk dikunjungi wisatawan dengan menggunakan berbagai jenis alat transportasi.
- 2) Memiliki objek-objek menarik berupa alam, seni budaya, legenda, makanan lokal, dan sebagainya untuk dikembangkan sebagai objek wisata.
- 3) Masyarakat dan aparat desanya menerima dan memberikan dukungan yang tinggi terhadap desa wisata serta para wisatawan yang datang kedesa.
- 4) Keamanan didesa tersebut terjamin.
- 5) Tersedia akomodasi, telekomunikasi dan tenaga kerja yang memadai.
- 6) Beriklim sejuk atau dingin.
- 7) Berhubungan dengan objek wisata lain yang sudah dikenal oleh masyarakat luas.

Berdasarkan hal tersebut diperlukan juga beberapa faktor yang dapat menunjang perkembangan dan kemajuan suatu pembangunan desa wisata, diantaranya yaitu :

- 1) Pembangunan sumber daya manusia

Pelaksanaan pembangunan sumber daya manusia, bisa dilakukan melalui pendidikan, pelatihan dan keikutsertaan dalam seminar, diskusi dan lain sebagainya, serta dibidang-bidang kepariwisataan. Hal-hal tersebut dapat

dilakukan dengan mengadakan pelatihan yang dibagikan kepada generasi muda bagaimana menerima dan melayani wisatawan yang baik, keikutsertaan penduduk setempat pada seminar atau diskusi dalam rangka menambah pengetahuan untuk kegiatan usaha yang mereka jalankan seperti kerajinan tangan khas lokal, industri rumah tangga, pembuatan makanan khas daerah lokal, dan lain sebagainya.

2) Kemitraan

Adanya kerjasama yang saling menguntungkan antara pihak pengelola desa wisata dengan para pengusaha pariwisata dikota atau pihak Dinas Pariwisata daerah dalam bidang-bidang usaha yaitu bidang akomodasi, perjalanan, promosi, pelatihan dan lain sebagainya.

3) Kegiatan pemerintah di desa

Kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah desa antara lain seperti rapat-rapat dinas, pemeran pembangunan, dan upacara-upacara hari besar diselenggarakan di desa wisata.

4) Promosi

Desa wisata harus sering dipromosikan melalui berbagai media, oleh karena itu desa atau kabupaten harus bisa dan sering mengundang wartawan dari media cetak maupun elektronik untuk kegiatan tersebut, agar dapat dipublikasikan sehingga masyarakat luas juga dapat mengetahui adanya desa wisata tersebut.

5) Festival atau *event*

Secara rutin di desa wisata perlu diselenggarakan kegiatan-kegiatan yang bisa menarik wisatawan atau penduduk desa lainnya untuk mengunjungi desa wisata tersebut, misalnya dengan diadakannya festival kesenian, pertandingan olahraga maupun *event*.

6) Membina organisasi warga

Penduduk desa biasanya banyak yang merantau ditempat lain. Mereka juga bisa diorganisir dan dibina untuk memajukan desa wisata mereka melalui organisasi kemasyarakatan atau warga, yaitu keluarga dari satu keturunan yang hidup terpencar, mereka tersebut bertujuan ingin mengeratkan kembali tali persaudaraan diantara keturunan mereka. Fenomena kemasyarakatan semacam ini perlu didorong dan dikembangkan agar dapat memajukan desa wisata.

7) Kerjasama dengan universitas

Universitas-universitas di Indonesia mensyaratkan melakukan kuliah kerja praktek lapangan bagi mahasiswa yang akan menyelesaikan studinya. Sehubungan dengan itu sebaiknya dijalin kerjasama antara desa wisata dengan universitas yang ada, agar bisa memberikan masukan dan peluang bagi kegiatan didesa wisata untuk meningkatkan pembangunan pada desa wisata tersebut.

9. Hubungan Antar Variabel

Penelitian yang dilakukan oleh Rachmadhania (2017) yang berjudul “Pengaruh Efektivitas Iklan *Online* Terhadap Minat Berkunjungan serta Dampaknya pada Keputusan Berkunjung Wisatawan Mancanegara ke DKI Jakarta”. Dari nilai koefisien regresi, menunjukkan bahwa dengan melakukan iklan yang efektif adalah iklan yang dapat dimengerti oleh pemberi pesan dan penerima pesan. Iklan dapat memberikan stimulus berupa rangsangan secara visual kepada penerima pesan sehingga memiliki daya tarik untuk membeli sebuah produk atau jasa. Promosi melalui iklan juga dapat dikatakan berhasil apabila memiliki hasil atau dampak bagi penerima pesan. Kemudian Kotler dan Susanto (2000:165)

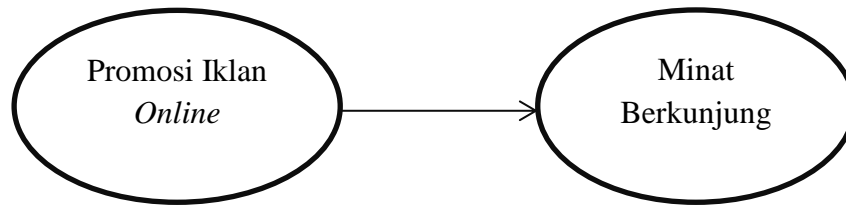
menyatakan minat sebagai dorongan, yang merupakan rangsangan internal yang kuat memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan sebuah produk atau jasa. Saat timbulnya minat, pembeli menyadari bahwa pembeli menyukai suatu produk atau jasa dan ingin memiliki atau menggunakan.

Menurut Arens dkk (2009:130) bahwa stimulus merupakan informasi-informasi yang kita terima secara fisik lewat panca indra kita. Saat kita melihat sebuah objek atau pesan atau apapun yang dapat diterima oleh panca indra kita, kita menerima berbagai macam stimulus. Berdasarkan Stimulus-Respon, stimulus yang diterima tersebut, kemudian mendorong kita untuk memberikan respon. Respon menurut Schiffman dan Kanuk (2007:193) merupakan suatu bentuk reaksi yang diberikan individu terhadap dorongan yang ada di dirinya, bagaimana mereka berperilaku yang ditunjukkan konsumen merupakan perilaku dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menentukan suatu produk atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa Pengaruh Promosi Iklan *Online* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung

10. Model Konsep dan Hipotesis

a) Model Konsep

Berdasarkan pengkajian secara teoritis mengenai Pengaruh Iklan *Online* terhadap Minat Berkunjung, maka disusun suatu model konsep dasar pembentukan model konsep hipotesis, seperti pada gambar berikut ini :

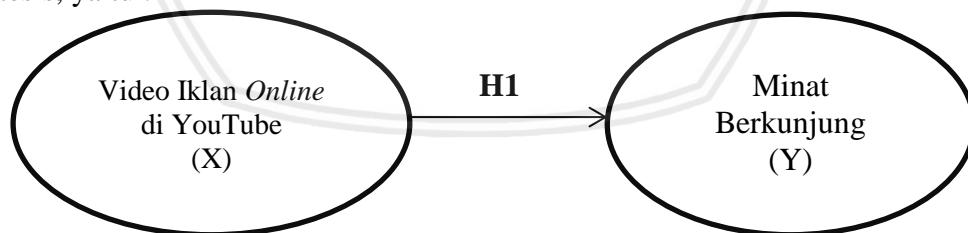


Gambar 2.1 : Model Konsep
Sumber: Rumusan Penulis (2019)

Dari model konseptual tersebut dapat dijabarkan ke dalam variabel penelitian, agar variabel tersebut dapat dinikmati dan di ukur. Setelah itu dijabarkan ke dalam bentuk hipotesis.

b) Model Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu teori yang kebenarannya masih perlu di uji (Arikunto 2013:110). Secara sederhana, hipotesis memberikan arahan bagi peneliti tentang apa yang akan dilakukan selanjutnya untuk melakukan suatu penelitian. Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat diturunkan menjadi model hipotesis, yaitu :



Gambar 2.2 : Model Hipotesis
Sumber: Rumusan Penulis (2019)

H1 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan Promosi Iklan *Online* terhadap Minat Berkunjung.

BAB III

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian penjelasan (*explanatory research*) melalui pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel melalui pengujian hipotesa (Singarimbun, 2006). Penelitian ini memiliki tingkat yang tinggi karena tidak hanya mempunyai nilai mandiri maupun membandingkan tetapi juga berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan juga mengontrol suatu gejala dengan pendekatan kuantitatif.

Metode Penelitian Kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2016) yaitu :“Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. jika pendapat di atas dikaitkan dengan pelaksanaan penelitian, berarti penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi iklan *online* terhadap minat berkunjung ke Desa Wisata Setulang.

2. Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Wisata Setulang, Malinau, Kalimantan Utara. Desa Wisata Setulang dipilih dengan pertimbangan bahwa faktor penarik dari Desa Wisata Setulang adalah desa wisata yang masih terbilang baru dan

belum banyak diketahui oleh masyarakat luas. Dengan kecanggihan teknologi saat ini diharapkan desa wisata Setulang ini dapat lebih dikenal lebih lagi serta salah satu faktor yang membuat desa wisata ini unik adalah desa yang masih mempertahankan budaya asli Dayak Kenyah Uma Lu'ng.

3. Konsep, Variabel dan Skala Pengukuran

a) Konsep

Melalui konsep peneliti diharapkan akan dapat menyederhanakan pemikirannya dengan menggunakan satu istilah untuk beberapa kejadian yang berkaitan satu dengan yang lainnya. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Pengaruh Promosi Iklan *Online* Terhadap Minat Berkunjung.

b) Variabel dan Definisi Operasional

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2016). Dalam penelitian ini peneliti tentukan dua variabel yaitu :

a. Variabel bebas atau variabel *independent* (X)

Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi variabel terikat, secara positif atau negatif. Menurut Sugiyono (2016) “variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Promosi Iklan *Online* (X). Adapun indikator Prmosi Iklan *Online* (X) adalah :

1) *Product/message thought* (pesan yang disampaikan) (X_1)

a) Pesan yang disampaikan dapat dimengerti oleh penerima iklan pada saat melihat iklan Desa Wisata Setulang.

- b) Tampilan produk yang menarik, seperti adanya ukiran khas Dayak.
- c) Tampilan video yang menarik dengan kualitas video yang bagus juga mengenai Desa Wisata Setulang.

2) *Source oriented thought* (orientasi pada sumber) (X_2)

- a) Suara yang dikeluarkan (*voice over*) dapat dengan jelas didengarkan oleh penerima iklan dan penyampaian pesan dengan baik.
- b) Aksi model dalam iklan video dapat memperkenalkan produk maupun tempat wisata Desa Wisata Setulang dengan baik.
- c) Dialog dalam iklan video terdengar jelas mengenai apa saja destinasi yang di Desa Wisata Setulang.
- d) Tampilan iklan video dapat menyentuh *mood* penonton iklan video mengenai Desa Wisata Setulang, sehingga menimbulkan niat untuk mengunjungi.

3) *Advertising execution thought* (maksud pembuatan iklan) (X_3)

- a) Musik dalam iklan video menyenangkan. Contoh: musik Sampeq khas Dayak.
- b) Warna yang ditampilkan dalam iklan video menarik perhatian, seperti warna daun pepohonan dan warna langit yang cerah.
- c) *Setting* latar belakang iklan video menarik. Misalkan saja pengambilan video menampilkan kegiatan adat khas Dayak yang ada di Desa Wisata Setulang.
- d) *Lighting* dalam iklan video enak dilihat.

b. Variabel terikat atau variabel *dependent* (Y)

Menurut Sugiyono (2016:61) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terkait dalam penelitian ini adalah Minat Berkunjung Wisatawan, yaitu suatu proses

dimana wisatawan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam memutuskan berkunjung. Adapun indikator dalam Minat Berkunjung (Y) adalah:

- 1) Minat transaksional (Y_1)
 - a) Timbulnya minat untuk melakukan kunjungan.
 - b) Lebih tertarik pada objek Desa Wisata yang terpampang atau yang telah dilihat melalui iklan *online*.
- 2) Minat refrensial (Y_2)
 - a) Timbul niat merekomendasikan objek yang tampil pada iklan yang telah dilihat kepada orang-orang sekitarnya.
 - b) Orang-orang yang menyarankan untuk berkunjung ke Desa Wisata tersebut.
- 3) Minat prefrensial (Y_3)
 - a) Desa Wisata atau objek wisata yang telah dipromosikan dalam bentuk iklan merupakan tujuan utama saat melakukan kunjungan wisata.
 - b) Menyakini kualitas dari objek wisata tersebut.
- 4) Minat eksploratif (Y_4)
 - a) Akan mencari informasi lebih banyak banyak terkait objek wisata tersebut sebelum melakukan kunjungan wisata.
 - b) Telah mempelajari banyak informasi terkait objek wisata yang ada pada iklan.

Adapun untuk mengetahui hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1
Variabel, Indikator dan Item

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Promosi Iklan Online (YouTube) (X)	<i>Product message thought</i> (pemikiran soal produk/pesan) (X ₁)	<ul style="list-style-type: none"> - Pesan dapat dimengerti - Tampilan produk yang menarik - Tampilan video menarik 	Belch dan Belch (2001)
	<i>Source oriented thought</i> (pemikiran soal sumber) (X ₂)	<ul style="list-style-type: none"> - Suara yang dikeluarkan dapat menyampaikan pesan dengan baik. - Aksi model dalam iklan video dapat mempromosikan produk dengan baik. - Dialog dalam iklan video terdengar dengan jelas. - Tampilan iklan video dapat dapat menyentuh <i>mood</i> penonton. 	
	<i>Advertising execution thought</i> (pemikiran soal iklan) (X ₃)	<ul style="list-style-type: none"> - Musik dalam iklan video menyenangkan. - Warna yang ditampilkan dalam iklan video menarik perhatian. - <i>Setting</i> latar belakang iklan video menarik. - Suasana yang ditampilkan menarik perhatian. - <i>Lighting</i> dalam iklan video nyaman untuk dilihat. 	
	Minat transaksional (Y ₁)	<ul style="list-style-type: none"> - Timbulnya minat untuk melakukan kunjungan - Lebih tertarik pada objek Desa Wisata yang terpampang atau yang telah dilihat melalui iklan <i>online</i>. 	
	Minat refrensial (Y ₂)	<ul style="list-style-type: none"> - Timbul niat merekomendasikan objek yang tampil pada iklan yang telah dilihat kepada orang- 	

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Minat Berkunjung (Y)	Minat refrensial (Y ₂)	orang sekitarnya. - Orang lain yang menyarankan untuk berkunjung ke Desa Wisata tersebut.	Ferdinand 2002
	Minat prefrensial (Y ₃)	- Desa Wisata Setulang atau objek wisata yang telah dipromosikan dalam bentuk iklan video merupakan tujuan utama saat melakukan kunjungan wisata - Menyakini kualitas dari objek wisata tersebut	
	Minat eksploratif (Y ₄)	- Akan mencari informasi lebih banyak banyak terkait objek wisata tersebut. - Telah mempelajari banyak informasi terkait objek wisata yang ada pada iklan video (YouTube).	

Sumber: Olahan Penulis 2019

c) Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2016), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan dalam menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam sebuah alat ukur, sehingga alat ukur tersebut akan menghasilkan data kuantitatif. Dengan skala pengukuran, nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat disajikan dalam bentuk angka. Skala yang digunakan dalam penelitian adalah Skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang mengenai suatu fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial telah ditetapkan secara

spesifik oleh peneliti, yang kemudian disebut sebagai variabel penelitian. Dengan Skala Likert, maka variabel yang akan diukur dapat dijabarkan menjadi suatu indikator variabel. Selanjutnya, indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun *item-item* instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Skala Likert yang digunakan pada penelitian ini adalah skala Likert yang mempunyai skala jawaban antara 1-5 dengan rincian dalam Tabel 3.2 sebagai berikut :

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (R)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2016)

Pemilihan skala 1 sampai 5 dimaksudkan agar responden dapat lebih mudah dalam memilih jawaban dalam melakukan penilaian sehingga diharapkan dapat memudahkan penelitian dalam pengerjaannya.

4. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

a) Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2016) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Kemudian ada juga menurut Sudjana dalam Nawawi (2012) populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, baik hasil menghitung

maupun pengukuran, kuantitatif maupun kualitatif dari pada karakteristik tertentu mengenai sekumpulan objek yang lengkap dan jelas.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa populasi adalah semua anggota yang ada dalam suatu tempat tertentu yang menjadi objek penelitian dengan berbagai spesies, bentuk dan ukuran yang berbeda. Pada penelitian ini yang termasuk populasi adalah *viewers* yang telah menonton iklan video Desa Wisata Setulang di YouTube.

b) Sampel

Menurut Sugiyono (2015:81) Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi yang cukup besar akan membuat peneliti susah untuk meneliti keseluruhan sehingga perlu adanya sampel. Sampel harus bersifat respresentatif (mewakili) dari apa yang diteliti. Untuk menentukan populasi yang tidak diketahui digunakan rumus Machin dan Champbell dalam Sardin (2014 : 20) berikut ini :

$$UP = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right)$$

1) Rumus Iterasi tahap pertama:

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{U^1 p^2} + 3$$

2) Untuk melakukan Iterasi kedua terlebih dahulu dihitung :

$$U^2 p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)}$$

3) Iterasi Kedua:

$$n = \frac{(Z_{\alpha} + Z_{\beta})^2}{U^2 p^2} + 3$$

4) Untuk melakukan iterasi ketiga terlebih dahulu dihitung:

$$U^3p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)}$$

5) Iterasi ketiga:

$$n = \frac{(Z_\alpha + Z_\beta)^2}{U^2p^2} + 3$$

Keterangan :

U_p : *Standardized normal random variable corresponding to particular value of the correlation coefisien*

$Z_{1-\alpha}$: Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$Z_{1-\beta}$: Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

P : Perkiraan harga koefisien Korelasi

α : Kekeliruan tipe II yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak (10%)

β : Kekeliruan tipe II yaitu menerima hipotesis yang seharusnya diterima (10%)

In : Log-e

Berdasarkan rumus di atas, untuk menemukan jumlah sampel pada penelitian ini, diketahui $p = 0,35$, $\alpha = 0,05$. $\beta = 0,05$ oleh karena itu $Z_{1-\alpha} = 1,96$ dan $Z_{1-\beta} = 1,96$. Berdasarkan hasil iterasi kedua dan ketiga menunjukkan angka yang hampir sama yaitu 117,22284 dan 117, 12614 atau dibulatkan menjadi 118, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini 118 orang. Sampel 118 dianggap cukup valid apabila dijadikan sampel dalam penelitian ini.

c) Teknik Pengambilan Sampel

Jenis sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel yang dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*.

Menurut Sugiyono (2016) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pemilihan sekelompok subjek dalam sampel ini, didasarkan atas ciri-ciri atau kriteria tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Maka dengan kata lain, unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian atau permasalahan penelitian. Adapun kriteria-kriteria tersebut, yaitu :

- 1) Minimal berusia 17 tahun karena dianggap bertanggung jawab dengan jawaban yang diberikan serta menjawabnya secara objektif dan rasional.
- 2) *Viewers* (penonton) telah melihat tayangan video iklan mengenai Desa Wisata Setulang di YouTube.

5. Pengumpulan Data

a) Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan melakukan survei berupa menyebarkan kuesioner. Survei yang dilakukan pada penelitian ini yaitu survei *online* dengan mengirimkan kuesioner *online* yang sudah dibuat oleh peneliti menggunakan Google Form dan disebarkan ke beberapa sosial media seperti Facebook, Line, Whatapp dan Instagram. Dan disebarkan kepada beberapa grup Line dan WhatsApp seperti Forum Komunitas Mahasiswa Kalimantan Utara, Komunitas Pemuda/i Malinau yang berada di Malang, Grup Angkatan Prodi Pariwisata. Melalui *direct message* (DM) Instagram ke beberapa kerabat. Dan menampilkan *link* kuesioner di beranda Facebook. Link kuesioner pada penelitian https://docs.google.com/form/d/BELIq2DcubyIAXUCSR3Tk4LXZfujINmLKwvNMHI58/viewform?ups=sf_link.

b) Sumber Data

1) Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner *online* yang diberikan kepada responden yang berasal dari Kalimantan Utara maupun yang berasal dari luar Kalimantan Utara. Kuesioner *online* dengan menggunakan *Google Form* disebar ke beberapa sosial media seperti Facebook, Line, Whatapp dan Instagram.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan secara tidak langsung melalui *blog*, *website*, koran, majalah maupun literatur yang dapat mendukung penelitian.

c) Instrumen Penelitian

Alat ukur dalam penelitian biasanya disebut dengan instrumen penelitian. Instrumen penelitian dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Menurut Suyanto dan Sutinah (2007:60) kuesioner merupakan daftar pertanyaan terstruktur dengan alternatif (*option*) jawaban yang telah tersedia sehingga responden akan memilih jawaban sesuai dengan aspirasi, apresiasi, sikap, keadaan atau berpendapat pribadinya.

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono 2016). Tujuan dari pemakaian kuesioner ini adalah untuk menjangkau objek penelitian dengan kuantitas tinggi secara cepat dan luas. Kuesioner dibuat dengan cara menurunkan indikator di definisi operasional yang sudah menjadi item untuk ditulis menjadi pertanyaan dengan kalimat yang mudah dipahami. Dalam penelitian ini kuesioner yang digunakan adalah kuesioner

online. Kuesioner *online* adalah kuesioner yang akan disebarakan oleh peneliti dalam bentuk *Google Form* dan disebarakan kepada responden melalui beberapa sosial media seperti Line, WhatsApp, Instagram dan Facebook. Kuesioner ini juga dibagikan kepada anggota Forum Daerah Kalimantan Utara dan yang telah melihat video iklan Desa Wisata Setulang yang telah dicantumkan di dalam kuesioner (*Google Form*) serta orang yang berada diluar Kalimantan Utara. Kuesioner (*Google Form*) dibagi menjadi tiga bagian. Bagian yang pertama *link* atau video YouTube Desa Wisata Setulang. Bagian yang kedua pengisian identitas responden seperti nama, usia, jenis kelamin dan daerah asal. Selanjutnya bagian ketiga pernyataan mengenai video Desa Wisata Setulang dan Minat Berkunjung.

d) Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan metode pengujian validitas isi dengan analisis item dengan mengkorelasikan antara skor butir instrumen dengan skor total. Validitas isi secara mendasar merupakan suatu pendapat, baik pendapat sendiri maupun pendapat orang. Masing-masing item perlu dipelajari secara seksama, kemudian dipertimbangkan tentang representatif atau tidaknya isi yang akan diujikan (Nazir, 2006). Menurut Arikunto (2010) uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan keaslian suatu instrumen. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menggambarkan perbedaan karakteristik yang akan diukur.

Untuk menguji tingkat validitas instrumen, peneliti melakukan pengujian terhadap instrumen tersebut pada sasaran dalam penelitian atau yang disebut

dengan kegiatan uji coba (*try out*). Pengujian validitas untuk penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment Pearson*. Merupakan salah satu ukuran korelasi yang digunakan untuk mengukur arah hubungan dari dua linier variabel (Arikunto 2010).

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[(n\sum x^2) - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

keterangan : r_{xy} : koefisien korelasi variabel bebas dan terkait
 n : banyaknya sampel
 x : *item* pertanyaan
 y : total variabel

Valid atau tidaknya suatu *item* dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi Pearson *Product Moment* dengan signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Jika probabilitas hasil korelasi lebih besar dari 0,05 maka *item* tersebut dinyatakan tidak valid. Sebaliknya, jika probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 maka *item* tersebut dinyatakan valid Masurn (dalam Sugiyono, 2015:134). Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program *SPSS* 20.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono 2016). Menurut Arikunto (2010) reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dalam

Arikunto (2010), $\geq 0,6$ maka variabel tersebut dikatakan reliabel. Sebaliknya jika *cronbach's alpha* $< 0,6$ maka variabel tersebut tidak reliabel. Pernyataan ini juga didukung oleh Trihendar (2012) yang menyatakan bahwa “Instrumen kuesioner dinyatakan andal bila memiliki nilai *alpha cronbach's* $> 0,6$ “.

e) Hasil Uji Instrumen

1) Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas yang dilakukan dengan program SPSS versi 20 menghasilkan nilai masing-masing item, dan lebih jelasnya di sajikan dalam tabel dibawah ini dengan sampel sejumlah 45 orang responden, di lihat pada **Tabel 3.3** dibawah ini:

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Variabel X dan Y

No	Variabel	Item	Sig	Keterangan
1	Promosi Iklan <i>Online</i>	X1.1	0,000	Valid
		X1.2	0,000	Valid
		X1.3	0,000	Valid
		X2.1	0,000	Valid
		X2.2	0,000	Valid
		X2.3	0,000	Valid
		X2.4	0,000	Valid
		X3.1	0,000	Valid
		X3.2	0,000	Valid
		X3.3	0,000	Valid
		X3.4	0,000	Valid
2	Minat Berkunjung	Y1.1	0,000	Valid
		Y1.2	0,000	Valid
		Y2.1	0,000	Valid
		Y2.2	0,000	Valid
		Y3.1	0,000	Valid
		Y3.2	0,000	Valid
		Y4.1	0,000	Valid
		Y4.2	0,014	Valid

Sumber: Data dioalah 2019

Berdasarkan Tabel 3.3 dapat diketahui bahwa semua item yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05. Instrumen yang valid dapat berarti bahwa instrument layak sebagai alat untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dalam penelitian, Sugiyono (2013:121).

2) Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan program SPSS 20. Hasil uji reliabilitas ini menggunakan pengujian responden sebanyak 45 orang, lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 3.4 berikut ini :

Tabel 3.4
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Promosi Iklan <i>Online</i>	0,894	Reliabel
2	Minat Berkunjung	0,848	Reliabel

Sumber: Olahan SPSS 20

Berdasarkan Tabel 3.4 maka diketahui bahwa instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian reliabel dikarenakan nilai *cronbach alpha* di atas 0,6. Instrumen yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama, Sugiyono (2013:121).

f) Teknik Analisis Data

1) Analisis deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menggambarkan data dan mendeskripsikan data yang terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2016). Fungsi analisis deskriptif adalah mengelompokkan data berdasarkan kriteria.

2) Analisis regresi sederhana

Menurut Sugiyono (2016), analisis regresi sederhana adalah regresi yang melibatkan hubungan antara satu variabel tak bebas (Y) dihubungkan dengan satu variabel bebas (X). Bentuk umum persamaan regresi linier sederhana adalah :

$$Y = a + bX$$

Keterangan : Y = Variabel tidak bebas

a= intersep (titik potong kurvs terhadap sumbu y)

b= kemiringan (slope) kurva linear

X = variabel bebas

6. Uji Koefisien Regresi Sederhana (Uji t)

Uji t berguna untuk menguji masing-masing variabel bebas secara individual terhadap variabel terkait dan juga dapat digunakan untuk menguji variabel bebas yang mana yang paling mempengaruhi variabel terikat.

t : $B_i - b_i \text{ Se}(B_i)$

Sumber: Sudjana (2002:108)

Keteranga :

B_i : Koefisisen regresi

$\text{Se}(B_i)$: Standar Deviasi

Uji t mempunyai kriteria pengujian sebagai berikut :

- a) Jika $\text{sig } t < \alpha$ (0.05) maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi Iklan *Online* (X) terhadap Minat Berkunjung Ke Desa Wisata Setulang (Y).
- b) Jika $\text{sig } t > \alpha$ (0.05) maka dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi Iklan *Online* (X) terhadap Minat Berkunjung Ke Desa Wisata Setulang (Y).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Malinau, Kalimantan Utara

Kabupaten Malinau merupakan salah satu kabupaten yang terdapat di provinsi baru yaitu provinsi Kalimantan Utara hasil dari pemekaran provinsi Kalimantan Timur. Letak Kabupaten Malinau secara astronomis terletak pada $114^{\circ}35'22 - 116^{\circ}50'55$ Bujur Timur dan $1^{\circ}21'36 - 4^{\circ}10'55$ Lintang Utara dengan batas wilayah sebagai berikut:

- a) Sebelah Utara : Berbatasan dengan Kabupaten Nunukan. Sebelah Selatan: Berbatasan dengan Kabupaten Kutai Barat dan Kabupaten Kutai Kartanegara.
- b) Sebelah Barat: Berbatasan dengan Kabupaten Nunukan dan Malaysia Timur.
- c) Sebelah Timur: berbatasan dengan Kabupaten Bulungan, Kabupaten Berau, dan Kabupaten Kutai Timur.

Kabupaten Malinau merupakan salah satu daerah hasil pemekaran wilayah Kabupaten Bulungan berdasarkan Undang-Undang Nomor 47 Tahun 1999. Pada awalnya Malinau adalah sebuah kawasan pemukiman yang semula dihuni suku Tidung. Daerah ini selanjutnya menjadi kampung, berubah menjadi kecamatan. Kini Malinau menjadi ibukota kabupaten. Berdasarkan keterangan tokoh masyarakat suku Tidung, asal mula timbulnya atau disebutnya nama Malinau saat kedatangan orang-orang Belanda ke pemukiman yang dulunya bernama Desa Selamban. Di Desa Selamban tinggal penduduk dari kalangan keluarga Suku Tidung. Sedangkan di seberang sungai terdapat Desa Pelita Kanaan, yang terletak di tepi sungai Kabiran tempat bermukimnya Suku Abai.

Pada saat Belanda datang ke desa ini, terjadilah dialog dengan sekelompok Suku Abai yakni kaum ibu yang sedang membuat sagu dari aren. Orang Belanda lantas bertanya: "Apa nama sungai ini?" Maksudnya sungai di desa mereka. Penduduk yang mendapat pertanyaan tersebut tidak mengerti. Mereka hanya menduga maksud pertanyaan orang Belanda tersebut, mereka sedang mengerjakan atau melakukan apa. Lantas salah seorang dari mereka menjawab: "Mal Inau dako", yang maksudnya sedang mengolah atau memasak sagu enau/aren. Mal artinya membuat, sedangkan Inau artinya pohon enau/aren. Orang Belanda yang bertanya mencatat jadi nama Malinau lahir secara tidak sengaja kemudian nama Malinau dalam peta dan administrasi Hindia Belanda yang menyebutkan ada nama sungai Malinau. Sejak itulah daerah ini disebut dengan nama Malinau. Sedangkan dalam perkembangannya, daerah Malinau makin banyak penduduknya yang mulai menyebar ke sebelah hulu dan hilir Desa Selamban. Kemudian terus berkembang menjadi kota kecil yang menjadi Kecamatan Malinau. Terakhir setelah adanya pemekaran wilayah Kabupaten Bulungan, Malinau menjadi ibukota Kabupaten.

2. Gambaran Umum Desa Wisata Setulang

Desa Wisata Setulang didirikan oleh kelompok suku Dayak Uma Lu'ng yang dahulunya tinggal di Desa Long Sa'an, yang berada di hulu sungai Bahau, Kecamatan Pujungan, kemudian bermigrasi ke Desa Setulang pada tahun 1968 hingga 1978. Desa wisata Setulang diresmikan menjadi desa wisata pada 28 Oktober 2013. Desa Wisata Setulang adalah sebuah desa kecil yang dikelilingi oleh gunung dan hutan tropik, mayoritas dihuni oleh Suku Dayak Uma Lu'ng. Keberadaan dan kehidupan Suku Dayak Kenyah Uma Lun'ng di Desa Setulang sangat sederhana dengan mata pencaharian masyarakatnya mayoritas adalah

petani. Berdasarkan sejarah pengelolaan hutan oleh Suku Dayak Kenyah Uma Lu'ng, terbentuk kesepakatan untuk mempertahankan hutan yang luasnya sekitar 5.300 hektar sebagai hutan lindung (Tane' Olen) yang pengawasan perlingkungannya dikuasai atas nama kelompok masyarakat Desa Setulang. Secara administrasi Desa Wisata Setulang berada di Kecamatan Malinau Selatan, Kabupaten Malinau, Kalimantan Utara. Menurut data statistik di kantor Desa Wisata Setulang tahun 2012, luas desa 11.800 ha terdiri atas 5 Rukun Tetangga (RT), dengan jumlah penduduk 848 jiwa dan 224 KK. Kepadatan penduduk per ha mencapai 1 juta/ha dan sebagian besar beragama Kristen Protestan (Mongaban.co.id).

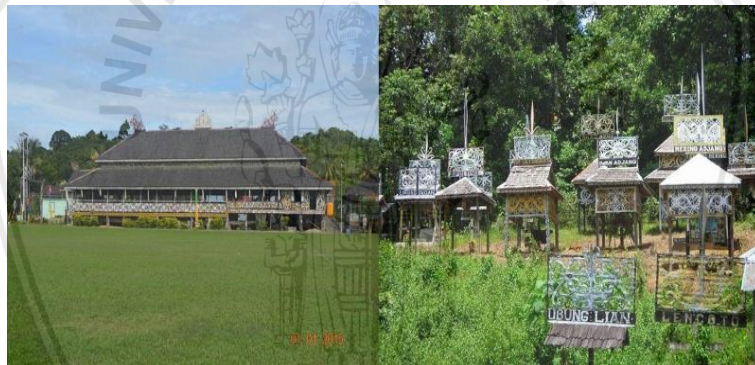


Gambar 4.1 Acara adat suku Dayak Kenyah
(Sumber : bombasticborneo.com)

Desa Setulang adalah desa yang memiliki budaya khas yang masih dilestarikan yaitu budaya Dayak Kenyah Uma Lung. Warga desa ini masih mempertahankan bahasa, hukum adat, budaya dalam kehidupan bermasyarakat disana. Hukum adat di Desa Wisata Setulang ini masih di terapkan agar bisa mempertahankan budaya, hutan dan alam yang masih asri di desa tersebut, sehingga anak cucu dari keturunan Dayak Kenyah Uma Lung tidak kehilangan budaya asli mereka. Selain menjadi desa wisata ada juga objek wisata alam yang

ada disekitar Desa Setulang seperti Hutan Desa yang dikenal dengan nama Ta'ne Olen, ada juga air terjun serta masih ditemukan pohon besar dengan ukuran lingkar batang 9,27 meter. Untuk menuju ke lokasi tersebut diperlukan empat jam berjalan kaki dengan menyusuri lebatnya hutan (pustakaberneo.org).

Budaya leluhur yang masih dipertahankan hingga saat ini salah satunya adalah makanan pokok yaitu atak ao (ikan dalam bambu), hazang (sejenis kecangkangan), buli't tung timun (bubur daun timun) dan masih banyak lagi makanan lainnya. Keterampilan yang ada di Desa Wisata setulang ini tidak kalah menarik antara lain ; ukiran yang ada dirumah masyarakat, lamin adat (balai adat), kuburan dan rumah panjang khas Dayak.



Gambar 4.2 Balai Adat dan Kuburan
(Pustakaborneo.org)

3. Gambaran Video Iklan Desa Wisata Setulang

Gambaran video pembukaan dari video iklan Desa Wisata Setulang yang ada di YouTube. Menampilkan suasana Desa Wisata Setulang pada pagi hari.



Gambar 4.3 Suasana Desa Wisata Setulang

Gambaran Desa Wisata Setulang apabila dilihat dari ketinggian. Pemukiman warga berada dipinggir sungai Malinau.



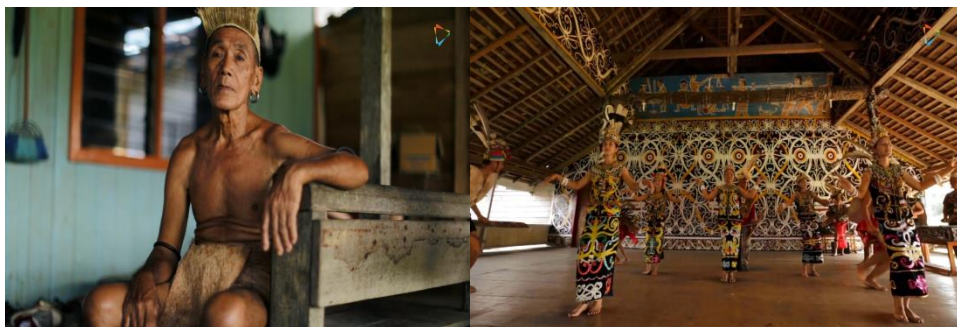
Gambar 4.4 Pemukiman Warga

Jurnalis yang meliput tentang Desa Wisata Setulang, Malinau Kalimantan Utara.



Gambar 4.5 Jurnalis

Seorang tetua di Desa Wisata Setulang yang masih berpenampilan orang Dayak Kenyah pada dahulu kala dan tarian gerak sama di Balai Adat Desa Wisata Setulang.



Gambar 4.6 Tetua dan Tarian Desa Wisata Setulang

Bapak Saleh Wang, merupakan Kepala Desa di Setulang dan warga asli Desa Wisata Setulang yang juga merupakan narasumber di video iklan tersebut.



4.7 Kepala Desa Setulang

Seorang pemain Sampeq (alat musik khas suku Dayak Kenyah yang mirip seperti gitar) yang masih bisa memetik Sampeq sehingga menjadi *background* dalam video iklan Desa Wisata Setulang.



Gambar 4.8 Pemain Sampeq dalam video iklan

4. Karakteristik Responden

Sampel dalam penelitian ini adalah sejumlah 118 responden yang diambil dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* yaitu dengan menentukan kriteria tertentu pada subjek yang akan diteliti. Responden dalam penelitian ini merupakan Komunitas Forum Daerah Kalimantan Utara,

serta *viewers* yang telah menonton video iklan mengenai Desa Wisata Setulang. Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, serta daerah asal.

a) Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dilihat pada Tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1
Distribusi Frekuensi Responden Penelitian Berdasar Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	
		Angka	Presentase (%)
1	Laki-laki	51	43%
2	Perempuan	67	57%
Jumlah		118	100%

Sumber : Data primer hasil penelitian (2019)

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, diketahui responden yang telah melihat video iklan *online* mengenai Desa Wisata Setulang yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 51 responden atau 43%, sedangkan perempuan sebanyak 67 responden atau 57% sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan.

b) Karakteristik Berdasarkan Usia Responden

Penelitian ini menggunakan responden dengan umur minimal 17 tahun dengan alasan karena sudah dianggap dewasa. Pembagian usia responden dalam penelitian ini menggunakan rumus sturges : $k = 1 + 3,3 \log n$, Suryati (2000:245) kemudian menentukan nilai *r* (*range*), selanjutnya mencari nilai *i*.

Keterangan :

n : Jumlah Responden yaitu 118 responden

k : Banyaknya kelas

r (*range*) : Selisih nilai responden yang paling tua dikurangi dengan nilai reponden yang paling muda

i : Interval kelas

Cara mengelompokkan data berkelompok usia yaitu sebagai berikut :

$$k = 1 + 3,3 \log n$$

$$k = 1 + 3,3 \log 118$$

$$k = 7,84 \text{ diambil angka } 8$$

Setelah itu mencari nilai i sebagai berikut : $i = \frac{r}{k}$

$$i = \frac{54-17}{8} = \frac{37}{8} = 4,62 \text{ yang dibulatkan menjadi } 5.$$

Berdasarkan pergolongan tersebut, maka hasil frekuensi responden berdasarkan usia yaitu dapat dilihat di Tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2
Distribusi Frekuensi Responden Berdasar Usia

No	Usia	Frekuensi	
		Angka	Presentase
1	17-21	70	59,32%
2	22-26	37	31,36%
3	27-31	7	5,93%
4	32-36	2	1,69%
5	37-41	1	0,85%
6	42-46	0	0%
7	47-51	0	0%
8	52-56	1	0,85%
Jumlah		118	100%

Sumber : Data primer hasil penelitian (2019)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa responden yang melihat dan mengisi kuesioner iklan *online* Desa Wisata Setulang yang berusia 17 – 21 sebanyak 70 atau 59,32%, yang berumur 22 – 26 tahun sebanyak 37 responden atau 31,36%, yang berumur 27 – 31 tahun sebanyak 7 atau 5,93%, yang berumur 32 – 36 tahun sebanyak 2 responden 1,69%, yang berusia 37 – 41 tahun sebanyak 1 responden 0,85%, yang berusia 42 – 46 tahun sebanyak 0 responden atau 0%, yang usia 47 – 51 tahun sebanyak 0 responden atau 0%, dan yang berusia 52 – 56 tahun sebanyak 1 responden atau 0,85%.

c) Karakteristik Berdasarkan Daerah Asal Responden

Terdapat 54 responden dari 118 yang berasal dari Kalimantan Utara termasuk yang pernah ke Desa Wisata Setulang itu sendiri dan bahkan yang belum pernah mengunjungi tempat tersebut. Kemudian ada 64 responden dari 118 yang berasal dari luar Kalimantan Utara seperti dari Bali 1 responden, Bandung 1 responden, Banyuwangi 1 reponden, Batu 1 responden, Bekasi 3 responden, Bogor 2 responden, Banten 1 responden, Depok 1 responden, Jakarta 5 responden, Gersik 2 responden, Jambi 2 responden, Kalimantan Timur 9 responden, Sulawesi Selatan 1 responden, Kediri 1 responden, Magelang 1 responden, Magetan 1 responden, Makassar 2 responden, Malang 7 responden, Mojokerto 1 responden, Ngawi 1 responden, Papua 3 responden, Pati 1 responden, Pontianak 1 responden, Probolinggo 2 resaponden, Riau 1 responden, Semarang 1 responden, Sidoarjdo 2 responden, Sulawesi Tengah 1 responden, Sumenep 1 responden, Surabaya 3 responden, Tangerang 2 responden, Tasikmalaya 1 responden dan Toraja 1 responden.

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi Responden Berdasar Daerah Asal

No	Daerah Asal	Frekuensi	
		Angka	Presentase
1	Kalimantan Utara	54	46%
2	Luar Kalimantan Utara	64	54%
Jumlah		118	100%

Sumber : Data primer hasil penelitian (2019)

5. Hasil Analisis Deskriptif

Deskripsi item ini digunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban responden terhadap item pernyataan yang diajukan dalam kuesioner. Data yang telah terkumpul selanjutnya dikelompokkan menurut variabel dan ditabulasi ke dalam tabel, selanjutnya dilakukan pembahasan secara deskriptif. Perhitungan besarnya interval dalam penentuan nilai skor digunakan Rumus Sturges :

$$C = \frac{X_n - X_1}{K} = C = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Sumber: Supranto, (2016a:75)

Keterangan: c = Perkiraan besar interval
 K = Banyaknya kelas
 X_n = Nilai observasi terbesar
 X₁ = Nilai observasi terkecil

Berdasarkan perhitungan interval tersebut diperoleh kriteria interpretasi untuk skor nilai rata-rata jawaban responden yang ditunjukkan Tabel 4.8 yaitu:

Tabel 4.4
Kriteria Interpretasi Rata-Rata Skor Jawaban

No	Nilai Skor	Interpretasi
1	1,00 – 1,80	Sangat Rendah
2	1,81 – 2,60	Rendah
3	2,61 – 3,40	Sedang
4	3,41 – 4,20	Tinggi
5	4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber : Supranto, (2016a:75)

1) **Hasil Kuesioner Penelitian Variabel Pengaruh Promosi Online (X)**

Variabel Pengaruh Promosi *Online* terdapat dua belas pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.5 dan terdapat 3 indikator yaitu *product/message thought* (pesan yang disampaikan), *source oriented thought* (orientasi pada sumber), dan *advertising execution* (maksud pembuatan iklan). Jumlah jawaban responden dapat diukur dengan menggunakan skala yaitu (5) sangat setuju, (4) setuju, (3) ragu-ragu, (2) tidak setuju dan (1) sangat tidak setuju. Hasil dari distribusi frekuensi dapat dilihat pada Tabel 4.5 dibawah ini :

Tabel 4.5
Distribui Frekuensi Variabel Pengaruh Promosi Online (X)

Item	5		4		3		2		1		Mean	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Mean	Indikator
<i>X₁ product message though</i>												
X _{1.1}	48	40.70	66	55.90	3	2.50	1	0.80	0	0.00	4.36	4.25
X _{1.2}	46	39.00	60	50.80	9	7.60	2	1.70	1	0.08	4.25	
X _{1.3}	42	35.60	61	51.70	9	7.60	4	3.40	2	1.70	4.16	
<i>X₂ source oriented thought</i>												
X _{2.1}	33	28.00	68	57.60	13	11.00	4	3.40	0	0.00	4.10	4.01
X _{2.2}	18	15.30	52	44.10	33	28.00	12	10.20	3	2.50	3.59	
X _{2.3}	44	37.30	60	50.80	13	11.00	1	0.80	0	0.00	4.25	
X _{2.4}	40	33.90	58	49.20	15	12.70	5	4.20	0	0.00	4.13	
<i>X₃ advertising execution thought</i>												
X _{3.1}	61	51.70	50	42.40	5	4.20	2	1.70	0	0.00	4.44	4.27
X _{3.2}	41	34.70	67	56.80	8	6.80	1	6.80	1	0.80	4.24	
X _{3.3}	45	38.10	66	55.90	5	4.20	1	4.20	1	0.80	4.30	
X _{3.4}	43	36.40	58	50.00	14	11.90	1	11.90	1	0.80	4.20	
X _{3.5}	43	36.00	58	49.20	14	11.90	3	11.90	0	0.00	4.19	
<i>Grand mean Promosi Iklan Online</i>											4.17	

Sumber : Data primer diolah, 2019

Keterangan :

- $X_{1.1}$: Pesan yang disampaikan dapat dimengerti oleh penerima iklan (YouTube) pada saat melihat iklan Desa Wisata Setulang
- $X_{1.2}$: Tampilan produk yang menarik, seperti adanya ukiran khas Dayak pada video
- $X_{1.3}$: Tampilan video yang menarik dengan kualitas video yang bagus juga mengenai Desa Wisata Setulang.
- $X_{2.1}$: Suara yang dikeluarkan dapat menyampaikan pesan dengan baik
- $X_{2.2}$: Aksi model dalam iklan video (YouTube) dapat memperkenalkan produk dengan baik
- $X_{2.3}$: Dialog yang ada dalam video mengenai Desa Wisata Setulang terdengar dengan jelas
- $X_{2.4}$: Tampilan iklan video (YouTube) dapat menyentuh *mood* penonton.
- $X_{3.1}$: Musik dalam iklan video Desa Wisata Setulang menyenangkan (alunan Sampeq)
- $X_{3.2}$: Perpaduan warna yang ditampilkan dalam iklan video mengenai Desa Wisata Setulang menarik perhatian
- $X_{3.3}$: *Setting* tempat yang dipakai dalam iklan video Desa Wisata Setulang menarik
- $X_{3.4}$: Suasana tempat dan pembawaan dalam iklan video Desa Wisata Setulang menarik
- $X_{3.5}$: Pengaturan pencahayaan dalam iklan video Desa Wisata Setulang membuat nyaman saat menonton

Berdasarkan hasil data penelitian ditunjukkan pada Tabel 4.5 dapat diketahui *grand mean* pada variabel Promosi *Online* adalah 4,17 yang menunjukkan bahwa responden dapat mengerti isi pesan yang disampaikan oleh narator dan narasumber melalui video iklan Desa Wisata Setulang tersebut.

Diperoleh hasil berdasarkan 118 responden di Variabel Pengaruh Promosi Iklan *Online* pada item $X_{1.1}$ jawaban yang paling banyak dipilih adalah setuju

sebanyak 66 responden (55,9%), jawaban sangat setuju sebanyak 48 responden (40,7%), jawaban ragu-ragu sebanyak 3 responden (2,5%) jawaban tidak setuju 1 responden (0,8%) dan nilai mean dari item $X_{1.1}$ yaitu 4,36 menunjukkan berada dikategori sangat tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden sangat mengerti pesan yang disampaikan dalam tayangan iklan video tentang Desa Wisata Setulang.

Diperoleh hasil pada item $X_{1.2}$ jawaban yang paling banyak dipilih adalah setuju sebanyak 60 responden (50,8%), jawaban sangat setuju 46 responden (39,0%), jawaban ragu-ragu 9 responden (7,6%), jawaban tidak setuju sebanyak 2 responden (1,7%) dan jawaban sangat tidak setuju 1 responden (0,8). Nilai mean dari item ini yaitu 4,25 menunjukkan berada dikategori sangat tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan video mengenai Desa Wisata Setulang sangat menarik bagi responden.

Diperoleh hasil pada item $X_{1.3}$ yang paling banyak adalah setuju sebanyak 61 responden (51,7%), jawaban sangat setuju sebanyak 42 responden (35,6%), jawaban ragu-ragu sebanyak 9 responden (7,6%), tidak setuju sebanyak 4 responden (3,4%) dan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden (1,7%). Nilai mean yang didapatkan dari item ini adalah 4,16 menunjukkan berada dikategori tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tampilan video dalam iklan video Desa Wisata Setulang menarik bagi responden.

Disimpulkan pada indikator *product message though* (pemikiran soal produk/pesan), hasil dari mean indikator menunjukkan bahwa indikator ini berada dikategori sangat tinggi dengan nilai mean sebesar 4.25 yang berarti responden sangat mengerti pesan tentang iklan yang ada pada video Desa Wisata Setulang tersebut.

Diperoleh hasil berdasarkan 118 responden di Variabel Pengaruh Promosi *Online* pada item $X_{2.1}$ yang paling banyak adalah setuju sebanyak 68 responden (57,6%), jawaban sangat setuju 33 responden (28,0%), jawaban ragu-ragu sebanyak 13 responden (11,0%) dan jawaban tidak setuju sebanyak 4 responden (3,4%). Nilai mean yang didapatkan pada item ini adalah 4.10 menunjukkan berada dikategori tinggi. Sehingga dapat simpulkan bahwa narator maupun narasumber dalam tayangan iklan video menyampaikan pesan dalam iklan tersebut dengan baik.

Diperoleh hasil pada item $X_{2.2}$ yang paling banyak adalah setuju sebanyak 52 responden (44,1), jawaban ragu-ragu sebanyak 33 responden (28,0%), jawaban sangat setuju 18 responden (15,3%), jawaban tidak setuju 12 responden (10,2) dan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 3 responden (2,5%). Nilai mean yang didapatkan pada item ini adalah 3.95 menunjukkan berada dikategori tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa bintang iklan dalam iklan video adalah seorang yang *good looking* (cantik/tampan) sehingga mampu menarik perhatian responden.

Diperoleh hasil pada item $X_{2.3}$ yang paling banyak adalah setuju sebanyak 60 responden (50,8%), jawaban sangat setuju sebanyak 44 responden (37,3%), jawaban ragu-ragu sebanyak 13 responden (11,0%) dan jawaban tidak setuju 1 responden (0,8%). Nilai mean dari item ini adalah 4.25 menunjukkan berada dikategori sangat tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dialog yang ada dalam video mengenai Desa Wisata Setulang terdengar dengan sangat jelas.

Diperoleh hasil pada item $X_{2.4}$ yang paling banyak adalah setuju sebanyak 58 responden (49,2%), jawaban sangat setuju 40 responden (33,9%), jawaban ragu-ragu 15 responden (12,7%), dan tidak setuju sebanyak 5 responden (4,2%). Nilai

mean dari item ini adalah 4.13 menunjukkan bahwa berada dikategori tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa suasana hati saya ikut berubah setelah menyaksikan video mengenai keindahan yang ditampilkan tentang Desa Wisata Setulang.

Disimpulkan pada indikator *source oriented thought* (pemikiran soal sumber), hasil dari mean indikator menunjukkan bahwa indikator ini berada dikategori tinggi dengan nilai mean sebesar 4.01 yang berarti bahwa narator maupun narasumber merupakan orang yang terpercaya dalam bidang tersebut.

Diperoleh hasil berdasarkan 118 responden di Variabel Pengaruh Promosi *Online* pada item $X_{3.1}$ yang paling banyak adalah sangat setuju sebanyak 61 responden (51,7%), jawaban setuju 50 responden (42,4%), ragu-ragu sebanyak 5 responden (4,2%) dan tidak setuju sebanyak 2 responden (1,7%). Nilai mean dari item ini adalah 4.44 menunjukkan berada dikategori sangat tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa musik dalam iklan video Desa Wisata Setulang sangat menyenangkan (alunan Sampeq).

Diperoleh hasil pada item $X_{3.2}$ yang paling banyak adalah setuju sebanyak 67 responden (56,8%), jawaban sangat setuju sebanyak 41 responden (34,7%), jawaban ragu-ragu sebanyak 8 responden (6,8), jawaban tidak setuju 1 responden (0,8%), dan jawaban sangat tidak setuju 1 responden (0,8%). Nilai mean dari item ini adalah 4.24 menunjukkan berada dikategori sangat tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perpaduan warna yang ditampilkan dalam iklan video mengenai Desa Wisata Setulang sangat menarik bagi responden.

Diperoleh hasil pada item $X_{3.3}$ yang paling banyak adalah setuju sebanyak 66 responden (55,9%), jawaban sangat setuju sebanyak 45 responden (38,1%), jawaban ragu-ragu sebanyak 5 (4,2%), jawaban tidak setuju sebanyak 1 responden

(0,8%), dan jawaban sangat tidak setuju 1 responden (0,8%). Nilai mean pada item ini adalah 4.30 menunjukkan berada dikategori sangat tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *setting* tempat yang dipakai dalam iklan video Desa Wisata Setulang sangat menarik bagi responden.

Diperoleh hasil pada item $X_{3.4}$ yang paling banyak adalah setuju sebanyak 59 responden (50,0%), jawaban sangat setuju sebanyak 43 responden (36,4%), jawaban ragu-ragu sebanyak 14 responden (11,9%), jawaban tidak setuju 1 responden (0,8%), dan sangat tidak setuju 1 responden (0,8%). Nilai mean pada item ini adalah 4.20 yang menunjukkan berada dikategori tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa suasana tempat dan pembawaan dalam iklan video Desa Wisata Setulang menarik perhatian responden.

Diperoleh hasil pada item $X_{3.5}$ yang paling banyak adalah setuju sebanyak 58 responden (49,2%), jawaban sangat setuju sebanyak 43 responden (36,4%), jawaban ragu-ragu sebanyak 14 responden (11,9%) dan jawaban tidak setuju sebanyak 3 responden (2,5%). Nilai mean pada item ini adalah 4.19 yang menunjukkan berada dikategori tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaturan pencahayaan dalam iklan video Desa Wisata Setulang membuat responden nyaman menonton.

Disimpulkan pada indikator *advertising execution thought* (pemikiran soal iklan) menunjukkan bahwa indikator ini berada dikategori sangat tinggi dengan nilai mean sebesar 4.27 yang berarti bahwa kualitas video yang ditampilkan sangat baik.

Gambaran variabel Promosi Iklan *Online* dapat dilihat dari hasil mean masing-masing indikator. Hal ini menunjukkan item-item yang terdapat pada

variabel Iklan *Online* mempengaruhi dalam minat berkunjung. Pada indikator *product message thought* hasil mean indikator menunjukkan bahwa berada dikategori tinggi yaitu sebesar 4.25. Setiap item dalam indikator *product message thought* menunjukkan bahwa responden dapat mengerti pesan yang disampaikan dalam tayangan iklan video tentang Desa Wisata Setulang.

Indikator selanjutnya yaitu *source oriented thought* berada pada ketegori tinggi yaitu sebesar berada pada kategori tinggi yaitu sebesar 4.01. Setiap item yang terdapat pada indikator ini memperlihatkan bahwa narator maupun narasumber dapat menyampaikan isi pesan mengenai Desa Wisata Setulang dengan baik dan jelas. Item pada indikator *source oriented thought* yang memiliki nilai mean tertinggi yaitu dialog yang ada dalam video tersebut dapat didengar dengan jelas dengan nilai mean 4.25.

Indikator selanjutnya pada variabel Iklan *Online* yaitu *advertising execution thought*, distribusi frekuensi responden jika dilihat dari mean indikator menunjukkan pada kategori tinggi yaitu sebesar 4.27. Setiap item yang terdapat pada indikator ini menunjukkan bahwa nada suara maupun musik, perpaduan warna dan latar tempat pengambilan video merupakan hal yang mempengaruhi dalam suatu iklan *online*. Nilai item mean tertinggi dalam indikator ini adalah 4.44 responden merasa musik yang ada dalam video Desa Wisata Setulang menyenangkan.

Mean indikator pada variabel Iklan *Online* yang dipersepsikan paling tinggi pada penelitian ini yaitu pada indikator *advertising execution thought*, sebesar 4.27. Setiap item yang terdapat pada indikator *advertising execution thought* menunjukkan bahwa musik, warna, pencahayaan, serta pengambilan suasana

dalam iklan video nyaman untuk dilihat dapat mempengaruhi minat berkunjung responden setelah melihat iklan video.

2) Hasil Kuesioner Penelitian Variabel Minat Berkunjung Ke Desa Wisata Setulang (Y)

Variabel minat berkunjung memiliki 4 indikator dengan 8 item pertanyaan yang diberikan responden untuk dijawab. Dengan rincian 2 item pernyataan untuk indikator minat transaksional, 2 item pernyataan untuk minat refrensial. 2 pernyataan untuk item minat preferensial dan 2 item pernyataan untuk minat eksploratif. Jumlah jawaban responden dapat diukur dengan menggunakan skala yaitu (5) sangat setuju, (4) setuju), (3) ragu-ragu, (2) tidak setuju dan (1) sangat tidak setuju.

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Variabel Minat Berkunjung ke Desa Wisata Setulang (Y)

Item	5		4		3		2		1		Mean	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Item	Indikator
Y₁ Minat Transaksional												
Y _{1.1}	41	34.00	61	51.70	10	8.50	6	5.10	0	0.00	4.16	4.17
Y _{1.2}	42	35.60	63	53.40	7	5.90	6	5.10	0	0.00	4.19	
Y₂ Minat Refensial												
Y _{2.1}	36	30.50	54	45.80	24	20.30	3	2.50	1	0.80	4.03	3.83
Y _{2.2}	25	21.20	51	43.20	21	17.80	16	13.60	5	4.20	3.64	
Y₃ Minat Prefensial												
Y _{3.1}	26	22.00	59	50.00	23	19.50	9	7.60	1	0.80	3.85	4.10
Y _{3.2}	52	44.10	56	47.50	9	7.60	1	0.80	0	0.00	4.35	
Y₄ Minat Eksploratif												
Y _{4.1}	30	25.40	65	55.10	19	16.10	3	2.50	1	0.80	4.02	4.24
Y _{4.2}	60	50.80	53	44.90	5	4.20	0	0	0	0.00	4.47	
Grand Mean Minat Berkunjung											4,08	

Sumber : Data primer hasil penelitian, 2019

Keterangan :

Y_{1.1} : Timbulnya minat untuk melakukan kunjungan ke Desa Wisata Setulang

$Y_{1.2}$: Tertarik mengunjungi objek-objek wisata yang terpampang dalam iklan video Desa Wisata Setulang.

$Y_{2.1}$: Timbul niat untuk merekomendasikan objek yang ditampilkan dalam video iklan (YouTube)

$Y_{2.2}$: Orang-orang sekitar pernah menyarankan untuk mengunjungi objek wisata tersebut.

$Y_{3.1}$: Desa Wisata Setulang atau objek wisata yang ada dalam video iklan (YouTube) merupakan tujuan utama saat melakukan kunjungan

$Y_{3.2}$: Malinau mempunyai beberapa tempat yang menarik untuk dikunjungi.

$Y_{4.1}$: Akan mencari informasi lebih banyak terkait objek wisata yang muncul di iklan video (YouTube) Desa Wisata Setulang.

$Y_{4.2}$: Telah mempelajari banyak informasi terkait objek wisata yang ada pada iklan video (YouTube)

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui *grand mean* pada variabel Minat Berkunjung adalah 4.08 yang menunjukkan bahwa responden berminat untuk melakukan wisata ke objek wisata yang ada pada iklan video yang telah dilihat dan merekomendasikan kepada orang lain.

Dapat diketahui bahwa dari 118 orang responden, untuk item $Y_{1.1}$ tentang minat transaksional jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah setuju yaitu sebanyak 61 responden (51,7%), jawaban sangat setuju sebanyak 41 responden (34,7%), jawaban ragu-ragu sebanyak 10 responden (8,5%), jawaban tidak setuju sebanyak 6 responden (6%) dan nilai mean item yaitu 4.16 yang dikategorikan tinggi. Sehingga menunjukkan bahwa setelah melihat iklan video

Desa Wisata Setulang responden merasa terbujuk untuk melakukan perjalanan wisata ke Malinau, Kalimantan Utara.

Diketahui item $Y_{1.2}$ jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah setuju sebanyak 63 responden (53,4%), jawaban sangat setuju sebanyak 42 responden (35,6%), jawaban ragu-ragu sebanyak 7 responden (5,9%), jawaban tidak setuju sebanyak 6 responden (5,1%) dan nilai mean item sebesar 4.19 dikategorikan tinggi. Sehingga menunjukkan bahwa responden tertarik mengunjungi objek-objek wisata yang terpampang dalam iklan video Desa Wisata Setulang.

Disimpulkan pada indikator minat transaksional, hasil mean indikator berada dikategori tinggi dengan nilai mean sebesar 4.17 yang berarti responden merasa tertarik mengunjungi Desa Wisata Setulang setelah melihat video iklan *online* Desa Wisata Setulang di YouTube.

Dapat diketahui bahwa dari 118 orang responden, untuk item $Y_{2.1}$ tentang minat refensial jawaban yang paling banyak dipilih adalah setuju sebanyak 54 responden (45,8%), jawaban sangat setuju 36 responden (30,5%), jawaban ragu-ragu sebanyak 24 responden (20,3%), jawaban tidak setuju sebanyak 3 responden (2,5%), jawaban sangat tidak setuju 1 responden (0,8%) dan nilai mean 4.03 dikategorikan tinggi. Sehingga menunjukkan bahwa responden tertarik untuk merekomendasikan objek-objek wisata yang muncul dalam iklan video Desa Wisata Setulang kepada orang-orang sekitar.

Diketahui item $Y_{2.2}$ jawaban yang paling banyak dipilih adalah setuju sebanyak 51 responden (43,2%), jawaban sangat setuju sebanyak 25 responden (21,2%), jawaban ragu-ragu sebanyak 21 responden (17,8%), jawaban tidak setuju

sebanyak 16 responden (13,6%), jawaban sangat tidak setuju sebanyak 5 responden (4,2) dan nilai mean sebesar 3.64 dikategorikan tinggi. Sehingga menunjukkan bahwa orang-orang sekitar responden pernah menyarankan untuk mengunjungi objek wisata tersebut.

Disimpulkan pada indikator minat referensial, hasil mean indikator berada dikategori tinggi dengan nilai mean sebesar 3.83 yang berarti bahwa responden merekomendasikan Desa Wisata Setulang maupun objek wisata lainnya yang ada di video iklan YouTube.

Dapat diketahui bahwa dari 118 orang responden, untuk item $Y_{3.1}$ tentang minat prefensial jawaban yang paling banyak dipilih adalah setuju sebanyak 59 responden (50,0%), jawaban sangat setuju sebanyak 26 responden (22,0%), jawaban ragu-ragu sebanyak 23 responden (19,5%), jawaban tidak setuju sebanyak 9 responden (7,6%), jawaban sangat tidak setuju 1 responden (0,8%) dan nilai mean sebesar 3.85 dikategorikan tinggi. Sehingga menunjukkan bahwa objek wisata yang muncul dalam video iklan Desa Wisata Setulang akan menjadi objek pilihan utama responden saat melakukan perjalanan wisata ke Malinau, Kalimantan Utara.

Diketahui item $Y_{3.2}$ jawaban yang paling banyak dipilih adalah setuju sebanyak 56 responden (47,5%), jawaban sangat setuju sebanyak 52 responden (44,1%), jawaban ragu-ragu sebanyak 9 responden (7,6%), jawaban tidak setuju 1 responden (0,8%) dan nilai mean 4.35 dikategorikan sangat tinggi. Sehingga menunjukkan bahwa Malinau mempunyai beberapa tempat yang sangat menarik untuk dikunjungi.

Disimpulkan pada indikator minat prefensial, hasil dari mean indikator berada dikategori tinggi dengan nilai 4.1 yang berarti bahwa responden setuju bahwa Malinau khususnya Desa Wisata Setulang mempunyai tempat yang menarik untuk dikunjungi.

Dapat diketahui bahwa dari 118 orang responden, untuk item $Y_{4.1}$ tentang minat eksploratif jawaban yang paling banyak dipilih adalah setuju sebanyak 65 responden (55,1%), jawaban sangat setuju sebanyak 30 responden (25,4%), jawaban ragu-ragu sebanyak 19 responden (16,1%), jawaban tidak setuju sebanyak 3 responden (2,5), jawaban sangat tidak setuju 1 responden (0,8%) dan nilai mean sebesar 4.02 dikategorikan tinggi. Sehingga menunjukkan bahwa responden akan mencari informasi lebih banyak terkait objek wisata yang muncul di iklan video Desa Wisata Setulang.

Diketahui item $Y_{4.2}$ jawaban yang paling banyak adalah sangat setuju sebanyak 60 responden (50,8%), jawaban setuju sebanyak 53 responden (44,9%), jawaban ragu-ragu sebanyak 5 responden (4,2%) dan nilai mean sebesar 4.47. sehingga menunjukkan bahwa setelah menonton tayangan iklan video Desa Wisata Setulang, responden menjadi sangat mengetahui tentang wisata yang ada di Malinau, Kalimantan Utara.

Disimpulkan bahwa minat eksploratif, hasil dari mean indikator berada pada kategori sangat tinggi dengan nilai 4.24 yang menunjukkan bahwa responden menjadi sangat mengetahui tentang Desa Wisata Setulang setelah melihat video iklan Desa Wisata Setulang di YouTube.

6. Analisis Regresi Linier Sederhana

Berikut ini merupakan hasil dari persamaan regresi, hasil ini menggunakan bantuan *SPSS For Windows ver 20* dapat dilihat Tabel 4.7 sebagai berikut :

a. Persamaan Regresi Linear Sederhana

**Tabel 4.7 : Persamaan Regresi
Coefficients**

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	4,510	2,250	2,004	,047
	Promosi Iklan <i>Online</i>	,561	,044	12,625	,000

Dependent Variabel : Minat Berkunjung

Sumber: Lampiran (Data Diolah, 2019)

Persamaan regresi digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Didapat model regresi seperti pada Tabel 4.7 berikut ini : $Y = 4.510 + 0,561X$.

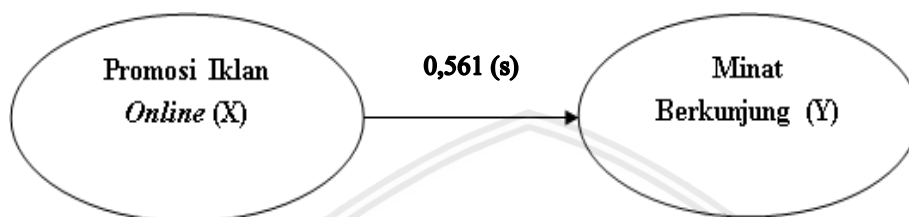
Dari persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Konstanta sebesar 4.510, menunjukkan apabila tidak ada Promosi Iklan *Online* maka Minat Berkunjung ke Desa Wisata Setulang sebesar 4.510.
- 2) Koefisien regresi sebesar 0,561 artinya setiap penambahan 1 satuan nilai Promosi Iklan *Online* maka nilai Minat Berkunjung meningkat sebesar 0,561.

Berdasarkan regresi linier sederhana diatas maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas Promosi Iklan *Online* (X) memiliki pengaruh sebesar 56,1% dalam mempengaruhi variabel terkait yaitu Minat Berkunjung ke Desa Wisata Setulang.

b. Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti, sebagai berikut:



Gambar 4.10 : Hasil Hipotesis

Sumber : Olahan peneliti, 2019

Keterangan :

S = Signifikan

Berdasarkan Gambar 4.2 nilai $\text{sig } t (0,000) < \alpha = 0.05$ maka model analisis regresi dinyatakan signifikan dengan nilai 0.561 atau 56.1% sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat Minat Berkunjung dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel Promosi Iklan *Online*. Hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu Promosi Iklan *Online* (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terkait yaitu, Minat berkunjung ke Desa Wisata Setulang (Y).

7. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Promosi Iklan *Online* (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berkunjung ke Desa Wisata Setulang (Y). Koefisien beta dari analisis ini yaitu sebesar 0,561, yang berarti bahwa kontribusi Promosi Iklan *Online* terhadap Minat Berkunjung ke Desa Wisata Setulang yaitu sebesar 56,1%. Dari hasil presentase tersebut dapat

diketahui bahwa pesan yang disampaikan oleh pembawa acara dan narasumber dalam iklan video (YouTube) dapat didengar dengan jelas oleh responden, responden dapat mengetahui isi pesan yang disampaikan dalam iklan video tersebut, *setting* latar belakang pengambilan video menarik, dan juga kualitas dari iklan video sudah bagus. Hal ini sejalan dengan pendapat Belch dan Belch (2001) bukan kata-kata sebenarnya dari pesan yang menentukan suatu efektivitas iklan, melainkan pesan atau gambar yang menarik adalah cara yang efektif dalam menghasilkan atau mengkomunikasikan suatu iklan.

Melalui promosi secara *online* peneliti ingin mengetahui *feedback* dari responden setelah melihat video (YouTube) mengenai Desa Wisata Setulang tersebut kemudian ditandai dengan timbulnya minat berkunjung ke Desa Wisata Setulang. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori mengenai respon kognitif menurut Belch dan Belch (2001:165) merupakan 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), sehingga menuju pada keputusan pembelian (konasi). Hal ini menunjukkan bahwa dari apa yang dibaca, dilihat dan didengar itu akan menentukan akhir dari pilihan konsumen. Timbulnya pikiran-pikiran setelah menonton iklan inilah yang masuk ke dalam sebutan persepsi yaitu makna dari hasil apa yang dibaca, dilihat dan didengar sehingga menjadi sebuah pemikiran dan penilaian.

Sejalan juga dengan pendapat dari Kotler dan Susanto (2000:165) mengenai minat sebagai dorongan, yang merupakan rangsangan internal yang kuat

memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan sebuah produk atau jasa. Saat timbulnya minat, pembeli menyadari bahwa pembeli menyukai suatu produk atau jasa dan ingin memiliki atau menggunakan. Hal ini akan menyebabkan munculnya sikap pada seseorang tersebut, baik tidaknya sebuah minat yang dapat dijabarkan sebagai munculnya sikap positif atau negatif. Sikap inilah yang dapat dijabarkan sebagai muncul atau tidaknya sebuah minat yang dapat mengakibatkan keputusan pembelian. Penelitian ini merujuk pada pengaruh promosi iklan *online* terhadap minat berkunjung khususnya ke Desa Wisata Setulang.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara kedua variabel dan melihat seberapa besar pengaruh antara variabel Promosi Iklan *Online* terhadap Minat Berkunjung ke Desa Wisata Setulang. Dengan melihat iklan video (YouTube) Desa Wisata Setulang dan dengan memberikan beberapa pernyataan kepada responden sehingga dapat diketahui apakah dengan promosi melalui *online* dapat memberikan rangsangan kepada responden sehingga timbul keinginan untuk mengunjungi Desa Wisata Setulang tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat menurut Kotler (2005:205) yaitu minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh penelien Labiba (2017) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi terpaan iklan video *Imagine Your Korea* dalam akun YouTube terhadap minat berkunjung. Penelitian ini memiliki hasil

menyatakan bahwa variabel persepsi terpaan iklan video *Imagine Your Korea* berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung. Selanjutnya penelitian dari Rachmadhania (2017) hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel efektifitas iklan online memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Sedangkan penelitian Johar (2015) menyatakan bahwa dari empat faktor yang ada, *interest, desire, action* berpengaruh signifikan terhadap efektifitas iklan *online* sedangkan faktor *attention* tidak berpengaruh secara signifikan. Penelitian lain oleh Faqiah (2016) menunjukkan bahwa pemanfaatan YouTube sebagai sarana komunikasi bagi Komunitas Makassar Vidgram termasuk kategori yang cukup membantu mereka.

Berdasarkan dari beberapa penelitian terdahulu mempunyai hasil yang sama yaitu bahwa Promosi *Online* mempunyai pengaruh terhadap variabel terkaitnya dan pada penelitian terdahulu diketahui menunjukkan bahwa iklan *online* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat, sehingga media *online* atau media sosial ini dapat dikatakan efektif apabila digunakan untuk melakukan promosi didukung juga pendapat dari Wertime dan Fenwick (2008:30) menjelaskan promosi *online* adalah evolusi pemasaran yang akan datang. Hal ini terjadi ketika mayoritas atau hampir semua pemasaran perusahaan menggunakan jalur *online*. Indikator yang paling mempengaruhi dalam iklan *online* adalah yaitu *advertising execution thought* dengan mean indikator tertinggi pada variabel Promosi Iklan *Online* (X) sebesar 4.27 dan indikator mean terendah sebesar 4.01. Dengan demikian dapat diketahui bahwa bagaimana reaksi responden terhadap iklan, seperti kreativitas iklan, kualitas iklan efek visual, warna, nada suara atau musik hingga berkaitan dengan pemahaman yang dirasakan oleh responden setelah menonton video iklan tersebut.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian dan rumusan masalah yang diidentifikasi sebagai pedoman penelitian dan hasil analisis serta pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana, menunjukkan bahwa variabel Promosi Iklan *Online* (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berkunjung ke Desa Setulang (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai hitung sebesar 0,561 atau 56.1% yang berarti bahwa variabel promosi iklan *online* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung ke Desa Wisata Setulang, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan oleh peneliti didalam penelitian ini.
- 2) Dari ketiga variabel Promosi Iklan *Online* (*product message thought*, *source oriented thought* dan *advertising execution thought*) yang mempunyai kontribusi paling dominan terhadap minat berkunjung ke Desa Wisata Setulang adalah *advertising execution thought* (pemikiran soal iklan). Kualitas yang ditunjukkan dalam video seperti musik, warna, pencahayaan, serta pengambilan suasana dalam iklan video nyaman untuk dilihat, sehingga

menimbulkan minat untuk berkunjung ke Desa Wisata Setulang. Sedangkan variabel Minat Berkunjung yang mempunyai kontribusi paling dominan adalah minat prefensial yaitu Desa Wisata Setulang mempunyai beberapa tempat yang menarik untuk dikunjungi.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pengelola ataupun bagi pihak-pihak yang lain.

Adapun saran yang diberikan, antara lain :

a) Saran Praktis

- 1) Pihak pengelola tempat penelitian (Desa Setulang maupun Malinau), apabila mempromosikan tempat wisata di YouTube sebaiknya menampilkan seorang model atau Putri Pariwisata Daerah, agar bisa memperkenalkan objek wisata dengan baik dan dapat menarik perhatian yang melihat iklan video.
- 2) Pemerintah agar melakukan promosi yang lebih baik lagi dengan menggunakan media *online* (YouTube) dalam mempromosikan tempat-tempat wisata yang ada di daerah Malinau, Kalimantan Utara agar dapat dikenal lebih luas lagi.

b) Saran Teoritis

- 1) Hasil penelitian ini masih terbatas pada variabel Iklan *Online* dan Minat Berkunjung. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan pada penelitian selanjutnya dan dapat dikembangkan menggunakan variabel lain atau media sosial lainnya diluar penelitian ini atau menambahkan variabel lain yang

masih memiliki korelasi dengan variabel yang sudah ada di penelitian ini, mengingat pentingnya variabel Iklan *Online* dalam minat berkunjung.

- 2) Karena keterbatasan penelitian ini diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat membahas mengenai Desa Wisata Setulang secara lebih detail lagi. Diharapkan juga bagi penelitian selanjutnya untuk menambah jumlah responden dengan perhitungan jumlah populasi dan sampel responden yang sesuai dengan rumus yang digunakan.



DAFTAR PUSTAKA

- A'inun, et al. 2017. Pengembangan Desa Wisata Melalui Konsep *Community Based Tourism* Prosiding KS: Riset & PKM. Vol: 2 No: 3 hal: 301.
- Aprilia, Fitri, Srikandi Kumadji, Andiani Kusumawati. 2015. *Pengaruh Word of Mouth* terhadap Minat Berkunjung serta Dampaknya pada Keputusan Berkunjung. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 24. (Juli) No.1.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktif*. Jakarta: Rineka Cipta
- Bearman, Barry dan Evans, J.R. 2002. *Retail Management: A Strategic Approach*. Prentice hall, Englewood Cliffs
- Belch, G.E, dan Belch, M.A. 2001. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. Fourth Edition. Boston : Mc Graw Hill
- Belch, George E dan Belch, Michael A. 2009. *Advertising and promotion: An integrated Marketing Communication Perspective*. 8th ed. New York: Mc Graw Hill
- Boone, L. E., dan Kurtz, D. L. (2005). *Planning your financial future*. South Western Educational Publishing.
- Budiargo, Dian. 2015. *Berkomunikasi Ala Net Generation*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada
- Durianto, D dan C, Liana. 2004. Analisis Efektivitas Iklan Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumer Decision Model. *Jurnal Ekonomi Perusahaan Vol 11 No. 1*
- Ellison, N. B., & Boyd, D. M. (2013). Sociality through social network sites. In *The Oxford handbook of internet studies*.
- Faiqah, F., Nadjib, M., dan Amir, A. S. 2017. Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassarvidgram. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 259-272.
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Flew, T. 2008. *New Media: an Introduction* (3rded). Australia: Oxford University Press
- Hasan, A. 2015. *Tourism Marketing*. Yogyakarta: CAPS
- Irawan, Koko. 2010. *Potensi Objek Wisata Air Terjun Serdang Sebagai Daya Tarik Wisata di Kabupaten Labuhan Batu Utara*. Kertas Karya. Program Pendidikan Non Gelar Pariwisata. Universitas Sumatera Utara
- Jamaludin, A. (2015). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21(1).

- Johar, D. S. (2015). Pengaruh AIDA (attention, interest, desire, action) terhadap efektifitas iklan online (survei pada pembeli di toko online adorable project). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 26(1).
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kasali, Rhenald. 2007. *Management Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti : Jakarta.
- Kotler, P dan G, Amstrong. 2002. *Prinsi-prinsip Pemasaran*. Terjemahan oleh Damos Sihombing. Ed.8. jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P dan K.L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Ed 12 Jilid 2*. Jakarta: PT Indeks
- Kotler, P. 2008. *Marketing Manajemen*. Millenium Edition North Western University Jersey. Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip dan A.B Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Komunikasi Marketing Plan*. Jakarta : Selemba Empat.
- Kusumaningrum, Dian. 2009. *Persepsi Wisatawan Nusantara Terhadap Daya Tarik Wisatawan Di Kota Palembang*. Tesis PS. Magister Kajian Pariwisata. Universitas Gadjah Mada.
- Labiba, M.A.U., Mawardi, M. K., dan Pangestuti, E. 2017. 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). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 45(1), 170-178.
- Lane, W.R dan Russel, J.T. 2002. *Advertising: A Frame Work*. New Jersey: Prentice Hall, Inc
- Mayfield, T.D. 2008. *A Commander's Strategy for Social Media*. USA: Headquarters U.S
- Monry. 2008. *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Nawawi, H. 2012. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press
- O'guinn, dkk. 2009. *Advertising & Integrated Brand Promotion*. USA: South-Western League Learning
- Oye, N.D., C.I. Okafor, dan S. Kinjir. 2013. Sustaining tourism destinations competitiveness using ICT in developing countries, *International Journal of Computer and Information Techology*, 2(1), 48-57
- Payangan, Otto. 2014. *Pemasaran Jasa Pariwisata*. Bogor : IPB Press
- Pendit, Nyoman S. 2003. *Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: Pradnya Paramita

- Priasukmana, S., & Mulyadin, R. M. (2001). *Pembangunan desa wisata: Pelaksanaan undang-undang otonomi daerah*. Info Sosial Ekonomi, 2(1), 37-44.
- Rachmadhania, N., Wilopo, W., dan Pangestuti, E. (2017). Pengaruh Efektivitas Iklan Online Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung Wisatawan Mancanegara Ke DKI Jakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 46(1), 210-217.
- Sciffman, Leon dan Lesslie Lazar Kamuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketuju. Jakarta : PT.Indeks.
- Shimps, Terence A. 2007. *Periklanan Promosi : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Erlangga.
- Simamora, B. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sinaga, B. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Bandung: Karya Putra Darwati.
- Sinagarimbun, Masri dan Sofyan Efendy. 2006. *Metode Penelitian Survey Edisi Revisi Cetakan Kedelapan Belas*. Jakarta : LP3ES
- Sugiyono, D. R. (2016). *Metode Penelitian*. Bandung: CV Alvabeta.
- Susyanti, Dewi Winarni. 2014. Potensi Desa Melalui Pariwisata Pedesaan. *Jurnal Epigram*, Vol. 11 No.1.
- Suyanto, B dan Sutinah. 2007. *Metode Penelitian Sosial*. Kencana Pradana Media Grup.
- Swastha, Basu dan Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prestice Hall
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : ANDI
- Undang-Undang Kepariwisata Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 47 Tahun 1999 Tentang Pembentukan Kabupaten Malinau
- Wartime, Kent dan Fenwick, Ian. 2008. *Digimarketing: the Essential Guide to New Media & Difital Marketing*. Singapore : WILEY
- Wiati, C. B. 2013. *Kajian Aturan Adat Pemanfaatan Tane'Olen Oleh Masyarakat Lokal di Desa Setulang Kab.Malinau. Kal-Tim*. Jurnal Penelitian Ekosistem Dipterokarpa, 7(2), 123-130
- Yoeti, O.A. 2008. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Angkasa

Internet

- Internet World Stats. 2018. *Internet Usage Statistics*. <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> diakses pada 20 Januari 2019
- Malinau. 2018. *Taman Nasional Mentarang*. <http://www.malinau.go.id/post/data-objek-pariwisata-malinau/530> diakses pada 18 Januari 2019.

- Maxmanroe. 2018. *Media Promosi Konvensional*.
<https://www.maxmanroe.com/5-media-promosi-konvensional-yang-masih-eksis-hingga-sekarang.html> diakses pada 21 Januari 2019
- Mongabay. 2014. Desa Setulang Masih Mempertahankan Kelestarian Hutan.
<https://www.mongabay.co.id/2014/09/30/ditawar-investor-warga-desa-ini-tetap-pilih-lestarikan-hutan/> diakses pada 3 Februari 2019
- Pustakaborneo. 2018. Desa Wisata Setulang, Alternatif Ekowisata di Kabupaten Malinau. <http://pustakaborneo.org/publikasi/desa-berkelanjutan/desa-wisata-setulang-alternatif-ekowisata-di-kabupaten-malinau.html> 8 Februari 2019



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Pengaruh Promosi Iklan Online Terhadap Minat Berkunjung Ke Desa Wisata Setulang

Iklan Video Desa Wisata Setulang

Sebelum Saudara Mengisi Pernyataan
Kuesioner Diharapkan Melihat Video
Singkat Berikut Ini



BERIKUTNYA

Pengaruh Promosi Iklan Online Terhadap Minat Berkunjung Ke Desa Wisata Setulang

Kepada : Bapak/Ibu Saudara/i Responden yang saya hormati.

Perkenalkan saya Silviana Ibau, mahasiswi Program Studi Pariwisata, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya. saya sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi saya dan untuk meraih gelar sarjana. Oleh sebab itu saya memohon kesediaan Bapak/Ibu Saudara/i Responden untuk berpartisipasi mengisi identitas dan menjawab seluruh pertanyaan dan pernyataan yang ada pada kuesioner penelitian ini.

Atas partisipasi dan kerja sama yang saudara berikan dalam penelitian ini, saya mengucapkan terimakasih.

Apakah Anda Telah Menonton Video Iklan Desa Wisata Setulang *

- Ya
- Tidak

KEMBALI

BERIKUTNYA



Nama *

Jawaban Anda

Jenis Kelamin *

Laki-laki

Perempuan

Usia Responden (minimal beusia 17 tahun) *

Jawaban Anda

Daerah Asal Responden *

Jawaban Anda

KEMBALI

BERIKUTNYA

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.



PERNYATAAN

Berikut ini merupakan pernyataan yang menggambarkan persepsi dan sikap Saudara setelah menonton iklan video Desa Setulang. Saudara diminta untuk memberikan tanggapan terhadap pernyataan dibawah ini sesuai dengan apa yang saudara rasakan.

- Berilah tanda cheklist (✓) pada salah satu jawaban yang menjadi pilihan anda.
- Bila ada pertanyaan yang tidak dimengerti silahkan ditanyakan langsung kepada peneliti.

Keterangan :

SS : Jika saudara sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

S : Jika saudara setuju dengan pernyataan tersebut.

N : Jika saudara ragu-ragu dengan pernyataan tersebut.

TS : Jika saudara tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

STS : Jika saudara sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Saya dapat mengerti pesan yang disampaikan dalam tayangan iklan video tentang Desa Wisata Setulang *

SS

S

N

TS

STS

Iklan video mengenai Desa Wisata Setulang menarik bagi saya *

- SS
- S
- N
- TS
- STS

Tampilan video dalam iklan video Desa Wisata Setulang sangat menarik bagi saya *

- SS
- S
- N
- TS
- STS

Narator maupun narasumber dalam tayangan iklan video menyampaikan pesan dalam iklan tersebut dengan baik *

- SS
- S
- N
- TS
- STS

Bintang iklan dalam iklan video adalah seorang yang good looking (cantik/tampan) sehingga mampu menarik perhatian saya *

- SS
- S
- N
- TS
- STS



Dialog yang ada dalam video mengenai Desa Wisata Setulang terdengar dengan jelas *

SS

S

N

TS

STS

Suasana hati saya ikut berubah setelah menyaksikan video mengenai keindahan yang ditampilkan tentang Desa Wisata Setulang *

SS

S

N

TS

STS

Musik dalam iklan video Desa Wisata Setulang menyenangkan (alunan Sampeq) *

- SS
- S
- N
- TS
- STS

Perpaduan warna yang ditampilkan dalam iklan video mengenai Desa Wisata Setulang menarik bagi saya *

- SS
- S
- N
- TS
- STS



Setting tempat yang dipakai dalam iklan video Desa Wisata Setulang sangat menarik bagi saya *

- SS
- S
- N
- TS
- STS

Suasana tempat dan pembawaan dalam iklan video Desa Wisata Setulang sangat menarik perhatian saya *

- SS
- S
- N
- TS
- STS



Pengaturan pencahayaan dalam iklan video Desa Wisata Setulang membuat saya nyaman menonton *

SS

S

N

TS

STS

Setelah melihat iklan video Desa Wisata Setulang saya merasa terbujuk untuk melakukan perjalanan wisata ke Malinau, Kalimantan Utara *

SS

S

N

TS

STS

Saya tertarik mengunjungi objek-objek wisata yang terpampang dalam iklan video Desa Wisata Setulang *

SS

S

N

TS

STS

Saya tertarik untuk merekomendasikan objek-objek wisata yang muncul dalam iklan video Desa Wisata Setulang kepada orang-orang sekitar saya *

SS

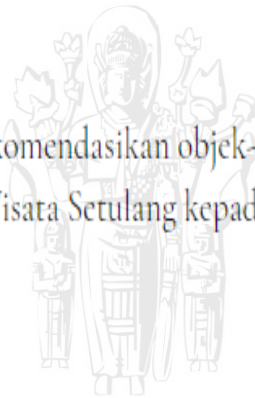
S

N

TS

STS

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



Orang-orang sekitar saya pernah menyarankan untuk mengunjungi objek wisata tersebut *

SS

S

N

TS

STS

Objek wisata yang muncul dalam video iklan Desa Wisata Setulang akan menjadi objek pilihan utama saya saat saya melakukan perjalanan wisata ke Malinau, Kalimantan Utara *

SS

S

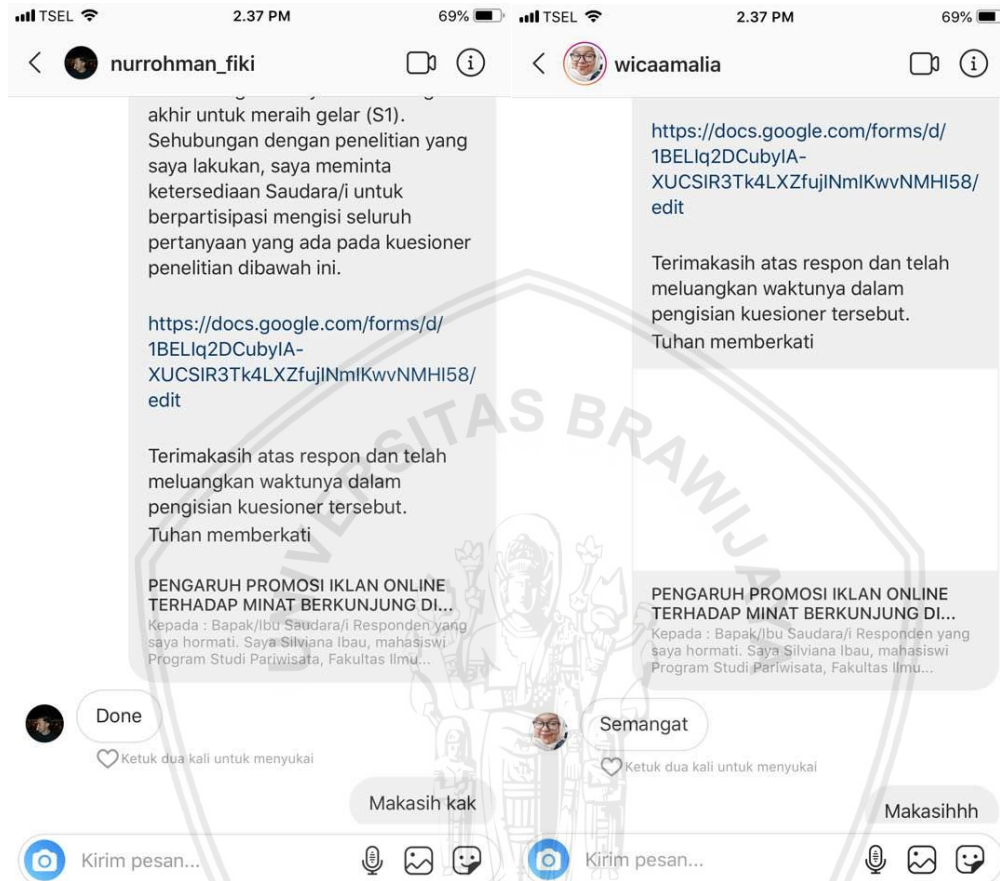
N

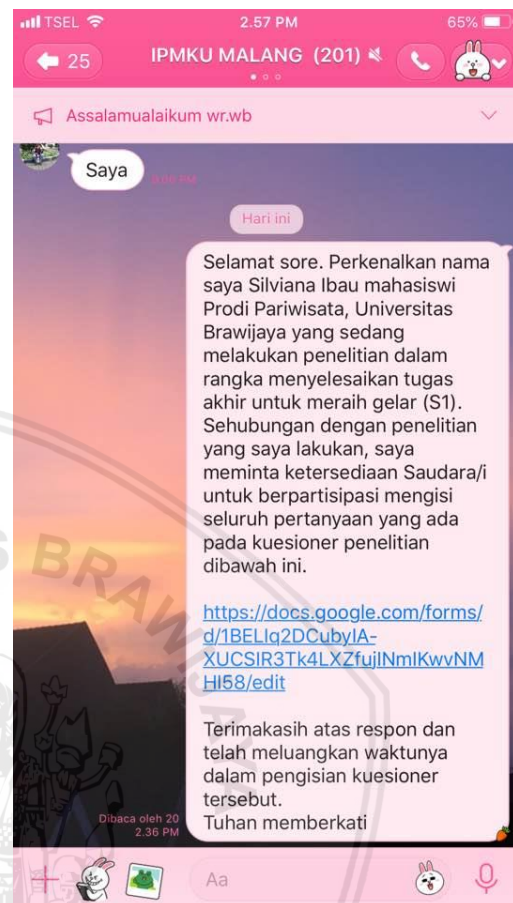
TS



Lampiran 2

Proses Penyebaran Kuesioner





Lampiran 3
Karakteristik Responden

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Daerah Asal
1	Nada Nabila	Perempuan	21	Kalimantan Utara
2	thufael	Laki-Laki	20	Riau
3	Merry christiani	Perempuan	21	Kalimantan utara
4	Irma Agustini	Perempuan	21	Bogor, Jawa Barat
5	Nurmalaika Ayuni Kesuma	Perempuan	21	Probolinggo
6	Dita Caantik	Perempuan	22	Tasikmalaya
7	Vinny Samantha	Perempuan	19	Kalimantan Utara
8	Junaidy	Laki-Laki	29	Kalimantan Utara
9	Larry Richard	Laki-Laki	21	Kalimantan Utara
10	Liska	Perempuan	21	Papua
11	Rondi Abriandi	Laki-Laki	30	Kalimantan Utara
12	Oktaviani Dewi Njuk	Perempuan	22	Kalimantan Utara
13	Eveline	Perempuan	18	Wamena
14	Jesita Aprilia	Perempuan	18	Kalimantan Utara
15	Herly Novita	Perempuan	20	Kalimantan Utara
16	ade yolanda	Perempuan	21	Kalimantan Utara
17	Reki	Laki-Laki	21	Kalimantan Utara
18	Ferry Piterson	Laki-Laki	22	Kalimantan Utara
19	Hana mitha	Perempuan	20	Kalimantan Utara
20	Teguh	Laki-Laki	21	Jawatimur
21	Maitiana	Perempuan	33	Kalimantan Utara
22	Nopel franklin	Laki-Laki	20	Kalimantan Utara
23	Nuel	Laki-Laki	20	Kalimantan Utara
24	Bagus dwi kurnia sandi	Laki-Laki	23	Kalimantan Utara
25	Tuen	Perempuan	25	Kalimantan Utara
26	Ray	Laki-Laki	27	Kalimantan Utara
27	Yuni	Perempuan	25	Kalimantan Utara
28	rifka	Perempuan	24	papua Barat
29	Sarah	Perempuan	21	Malang
30	Jeri	Laki-Laki	37	Kalimantan Utara
31	Fitriyah ema ningsih	Perempuan	21	Sumenep
32	Usat Njau	Laki-Laki	20	Kalimantan Utara
33	Aldo	Laki-Laki	20	Kalimantan Utara
34	Wulan S	Perempuan	25	Kalimantan Timur

35	Emilka	Perempuan	24	Kalimantan Utara
36	Dean Andrian	Laki-Laki	21	Kalimantan Utara
37	Delfy	Perempuan	20	Kalimantan Utara
38	Herlina	Perempuan	20	Kalimantan Timur
39	Karina	Perempuan	20	Magetan
40	Sulfan	Laki-Laki	22	Gowa (SulSel)
41	Prilya Pratiwi	Perempuan	21	Pontianak
42	Magdalena	Perempuan	19	Jakarta
43	Said Fathullah	Laki-Laki	20	Kalimantan Timur
44	Fayola	Perempuan	20	Batu
45	Njau anau	Laki-Laki	54	Kalimantan Utara
46	Audrey	Perempuan	21	Depok
47	Trisna	Perempuan	22	Bali
48	Kezia Djuk	Perempuan	21	Kalimantan Utara
49	Aprilina Awing	Perempuan	21	Kalimantan Utara
50	Theo	Laki-Laki	22	Malang
51	Hartati Vidiana	Perempuan	21	DKI Jakarta
52	Firman	Laki-Laki	21	Gresik
53	Aini	Perempuan	29	Mojokerto
54	Riksen	Laki-Laki	20	Kalimantan Utara
55	Oktoviani	Perempuan	24	Kalimantan Utara
56	Agustrian	Laki-Laki	26	Kalimantan Utara
57	Coco	Perempuan	29	Jakarta
58	Tia Maryati	Perempuan	22	Kalimantan Utara
59	Erwin purwady	Laki-Laki	21	Kalimantan Utara
60	Epafra	Laki-Laki	22	Kalimantan Utara
61	Dina Violeta Jelau S.IP	Perempuan	26	Kalimantan Utara
62	Fariz	Laki-Laki	19	Bogor
63	Dimas jati	Laki-Laki	21	Tangerang
64	Yogi	Laki-Laki	21	Surabaya
65	Fransisca Putri	Perempuan	29	Semarang
66	Andrian Samosir	Laki-Laki	21	Kalimantan Utara
67	Muhammad Ferisal	Laki-Laki	21	Pati
68	Vivi	Perempuan	20	Kalimantan Utara
69	Sakai	Laki-Laki	22	Kalimantan Utara
70	Ayu	Perempuan	28	Makassar
71	Millenia Putri	Perempuan	19	Kalimantan Utara
72	Udau	Laki-Laki	23	Kalimantan Utara
73	Aldi	Laki-Laki	21	Probolinggo

74	Tuntunaq	Perempuan	23	Kalimantan Utara
75	Lenfrito Lenjau	Laki-Laki	28	Kalimantan Utara
76	Fiki	Laki-Laki	24	Jakarta
77	Agung	Laki-Laki	21	Kalimantan Utara
78	Desira Natalina	Perempuan	22	Kalimantan Utara
79	Anty A	Perempuan	21	Bekasi
80	Anniva	Perempuan	22	Kalimantan Utara
81	Agustina	Perempuan	21	Kalimantan Utara
82	Dedy Setiyawan	Laki-Laki	20	Bekasi
83	nabilla	Perempuan	23	bandung
84	Dzaky	Laki-Laki	22	Jakarta
85	Meli Triana	Perempuan	21	Kalimantan Utara
86	Andri Ronaldo	Laki-Laki	21	Kalimantan Utara
87	Sandova	Perempuan	22	Kalimantan Timur
88	Nanda	Perempuan	23	Toraja
89	Gama	Laki-Laki	21	Kalimantan Utara
90	Awe	Perempuan	17	Kalimantan Timur
91	Novita Sari	Perempuan	21	Kalimantan Utara
92	Theodore Hariyono	Laki-Laki	25	Malang
93	Wica amalia	Perempuan	21	Makassar
94	Ofi	Perempuan	21	bekasi
95	Vindy	Perempuan	22	banyuwangi
96	Vida	Perempuan	21	Malang
97	Andre surya wijaya	Laki-Laki	21	Surabaya
98	Steffan	Laki-Laki	21	Malang
99	Firdha	Perempuan	20	Kalimantan Timur
100	Feren	Perempuan	20	Jambi
101	Kenniadi	Laki-Laki	21	Kalimantan Utara
102	Wiliam	Laki-Laki	21	Kalimantan Utara
103	Wildan	Laki-Laki	21	Gresik
104	Josua	Laki-Laki	24	Jambi
105	Citra	Perempuan	22	Kalimantan Timur
106	Aci	Perempuan	22	Kediri
107	Silvia	Perempuan	25	Kalimantan Timur
108	Eunike Patricia	Perempuan	17	Sidoarjo
109	Yosefinika Sinaga	Perempuan	22	Kota Tangerang
110	Rifdah maulia	Perempuan	21	Cilegon banten
111	Fadhilla dwi	Perempuan	21	Surabaya
112	Aiss La Mehöng	Laki-Laki	21	Ngawi

113	Athaya	Perempuan	18	Magelang
114	Ilma Tri Sukma Dewi	Perempuan	22	Malang
115	Jeremy mitchell	Laki-Laki	21	Sulawesi tengah
116	Anggit Kartika	Perempuan	21	Malang
117	Mahmud	Laki-Laki	23	Kalimantan Timur
118	Kristian	Laki-Laki	21	Kalimantan Utara



Lampiran 4

Tabulasi Skor Jawaban Responden

Product Message Thought			Source Oriented Thought				Advertising Execution Thought					X
X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	X _{3.4}	X _{3.5}	
4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	50
5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	50
4	3	2	2	4	5	4	5	3	4	4	4	44
4	4	4	4	2	5	4	5	4	4	4	4	48
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	50
4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	4	50
5	5	5	5	2	4	5	5	5	4	5	4	54
4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	3	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	47
4	4	3	3	2	4	4	5	4	3	3	5	44
4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	55
5	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	3	48
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	58
4	4	3	3	3	2	3	5	4	4	4	3	42
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	56
4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	48

5	4	4	5	3	4	3	2	5	4	4	4	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	58
4	2	1	4	2	4	2	4	3	2	3	2	33
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	54
4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	5	48
4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	51
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
4	4	3	3	3	4	3	5	4	4	4	3	44
5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	52
5	5	4	4	3	4	3	5	4	4	3	4	48
4	4	4	4	4	3	5	5	3	4	3	3	46
4	1	1	2	1	4	3	4	1	1	1	2	25
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4	55
5	4	4	5	3	5	4	4	5	4	4	5	52
4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4	50
5	4	4	4	3	5	5	4	4	5	5	4	52
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	51
4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	44
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	58

4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	43
5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	54
4	3	3	4	2	4	2	4	3	4	4	4	41
4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	46
5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	47
4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	46
4	3	3	4	3	3	2	4	4	4	4	3	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	49
4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	47
4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	54
4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	54
4	3	4	3	2	4	3	2	2	5	4	5	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	58
2	3	2	2	2	4	3	4	3	4	3	4	36
4	3	2	4	3	4	2	4	3	3	5	4	41
4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	52
4	5	5	4	1	4	5	5	5	5	5	3	51
5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	54
5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	53
4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	54
4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	40
4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	54
4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	51

3	2	3	2	2	5	3	4	3	3	2	4	36
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	55
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	58
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	50

Transaksional		Referensial		Prefensial		Eksploratif		Y
Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{2.1}	Y _{2.2}	Y _{3.1}	Y _{3.2}	Y _{3.1}	Y _{3.2}	
4	5	5	4	4	5	4	4	35
4	4	4	2	4	5	4	5	32
4	4	4	4	5	4	3	4	32
4	4	3	4	4	3	4	4	30
4	4	4	3	2	4	4	5	30
3	4	3	3	2	3	4	4	26
5	5	5	4	4	5	4	5	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	3	4	4	4	31
5	4	4	3	5	5	4	5	35
4	4	5	5	5	4	4	5	36
4	4	4	5	4	4	5	4	34
5	5	5	4	5	5	4	4	37
4	4	3	4	3	4	5	5	32

5	5	5	5	4	4	4	5	37
4	4	4	4	3	4	3	5	31
4	4	4	2	4	4	4	5	31
5	5	4	2	4	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	3	2	5	3	4	28
4	4	4	4	5	4	4	4	33
5	5	4	4	3	5	5	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	4	5	5	5	5	39
4	4	3	3	4	5	4	4	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	4	2	4	2	5	26
5	5	5	5	3	4	5	5	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	4	5	5	5	5	39
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	4	5	5	4	5	37
5	5	4	4	4	5	4	5	36
5	5	5	4	5	4	4	4	36
5	5	5	5	5	4	4	4	37
5	5	5	5	4	5	5	5	39
5	5	4	4	3	4	4	5	34
4	4	4	2	4	4	4	4	30

4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	2	3	4	3	5	28
2	2	3	1	3	5	3	5	24
4	3	3	2	3	4	3	4	26
5	5	5	4	5	5	5	5	39
2	2	1	1	4	3	1	5	19
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	2	3	5	4	5	34
5	5	5	4	4	5	3	4	35
4	4	4	4	3	3	3	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	2	3	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	5	4	5	34
4	4	4	3	4	5	4	4	32
2	2	2	1	1	3	3	4	18
5	5	4	4	4	5	4	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	4	4	3	4	5	34
4	4	5	5	3	5	3	5	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	3	3	4	4	5	31
4	4	4	3	4	4	4	5	32

4	3	3	3	3	4	3	4	27
4	4	5	4	5	5	5	5	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	4	4	5	4	37
4	4	4	4	4	4	4	5	33
2	2	3	3	4	2	3	4	23
5	5	4	4	4	5	4	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	1	3	4	3	5	28
4	5	3	2	3	3	5	4	29
4	4	4	4	5	5	4	5	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	4	4	5	5	5	38
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	4	2	4	5	5	5	31
5	5	4	4	4	5	5	5	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	4	5	5	4	38
4	4	5	3	2	5	4	5	32
4	4	4	3	4	4	4	5	32
5	5	4	2	5	4	3	5	33

4	4	4	4	4	5	4	4	33
3	4	4	4	4	4	4	4	31
5	5	5	5	3	5	4	5	37
4	4	3	3	4	4	3	4	29
3	4	3	3	4	4	4	5	30
3	4	3	2	4	4	4	5	29
4	4	3	2	3	3	3	4	26
4	4	3	5	3	4	4	4	31
3	3	3	2	4	4	3	3	25
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	3	3	4	4	3	29
4	4	3	4	4	4	4	3	30
4	4	5	4	4	5	4	4	34
4	4	5	4	4	5	4	4	34
3	3	4	5	2	5	2	4	28
5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	3	2	4	2	4	3	5	25
2	2	3	2	2	3	2	4	20
5	4	4	5	4	5	4	5	36
4	5	5	3	5	4	4	5	35
4	4	4	4	4	5	5	5	35
5	5	3	3	4	4	4	5	33
4	4	3	3	4	4	4	3	29
4	4	4	3	4	5	4	5	33

4	4	3	1	4	5	4	5	30
4	4	4	3	4	4	4	4	31
3	2	2	3	3	4	3	3	23
3	4	4	2	2	4	4	4	27
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	3	5	5	4	37



Lampiran 5
Hasil Uji Validitas

Variabel X

Correlations

		X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	X _{3.4}	X _{3.5}	TOTAL
X _{1.1}	Pearson Correlation	1	,558**	,424**	,606**	,394**	,335**	,495**	,291**	,531**	,379**	,420**	,389**	,658**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000
	N	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118
X _{1.2}	Pearson Correlation	,558**	1	,746**	,607**	,437**	,248**	,673**	,484**	,752**	,689**	,632**	,545**	,851**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,007	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118
X _{1.3}	Pearson Correlation	,424**	,746**	1	,554**	,490**	,351**	,654**	,365**	,646**	,660**	,591**	,554**	,822**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118
X _{2.1}	Pearson Correlation	,606**	,607**	,554**	1	,446**	,228*	,487**	,264**	,658**	,450**	,470**	,474**	,719**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,013	,000	,004	,000	,000	,000	,000	,000
	N	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118
X _{2.2}	Pearson Correlation	,394**	,437**	,490**	,446**	1	,275**	,511**	,327**	,383**	,404**	,454**	,475**	,670**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,003	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118
X _{2.3}	Pearson Correlation	,335**	,248**	,351**	,228*	,275**	1	,308**	,252**	,295**	,327**	,289**	,430**	,493**
	Sig. (2-tailed)	,000	,007	,000	,013	,003		,001	,006	,001	,000	,002	,000	,000
	N	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118

X _{2.4}	Pearson Correlation	,495**	,673**	,654**	,487**	,511**	,308**	1	,563**	,604**	,557**	,536**	,511**	,802**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,001		,000	,000	,000	,000	,000	,000
X _{3.1}	N	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118
	Pearson Correlation	,291**	,484**	,365**	,264**	,327**	,252**	,563**	1	,407**	,339**	,337**	,363**	,572**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,004	,000	,006	,000		,000	,000	,000	,000	,000
X _{3.2}	N	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118
	Pearson Correlation	,531**	,752**	,646**	,658**	,383**	,295**	,604**	,407**	1	,643**	,605**	,427**	,797**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000		,000	,000	,000	,000
X _{3.3}	N	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118
	Pearson Correlation	,379**	,689**	,660**	,450**	,404**	,327**	,557**	,339**	,643**	1	,698**	,569**	,775**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
X _{3.4}	N	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118
	Pearson Correlation	,420**	,632**	,591**	,470**	,454**	,289**	,536**	,337**	,605**	,698**	1	,483**	,755**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000		,000	,000
X _{3.5}	N	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118
	Pearson Correlation	,389**	,545**	,554**	,474**	,475**	,430**	,511**	,363**	,427**	,569**	,483**	1	,722**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
Total	N	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118
	Sig. (2-tailed)	,658**	,851**	,822**	,719**	,670**	,493**	,802**	,572**	,797**	,775**	,755**	,722**	1

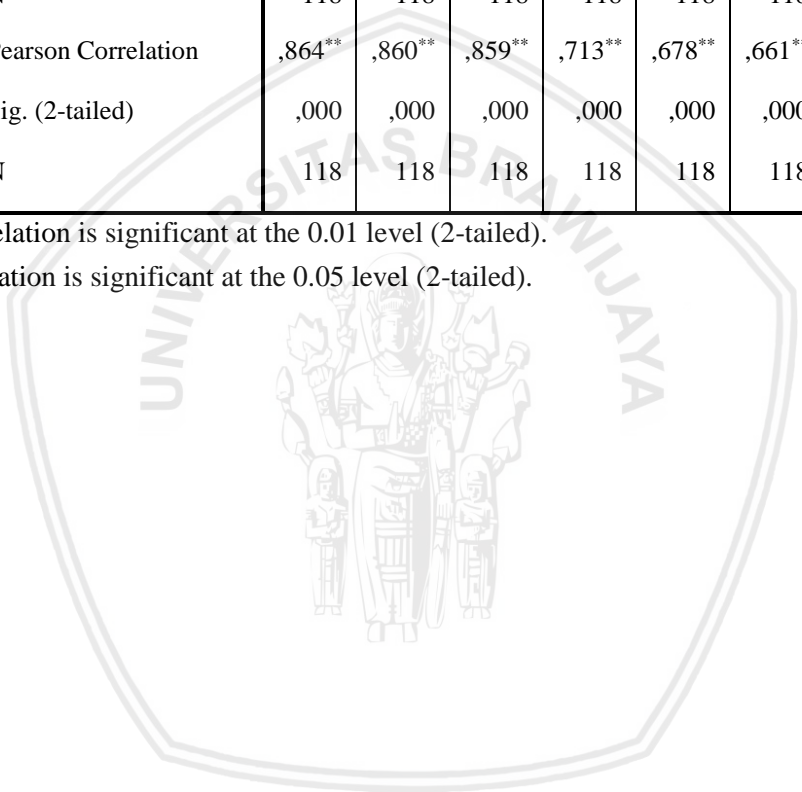
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Y _{3.2}	Pearson Correlation	,520**	,458**	,561**	,332**	,342**	1	,458**	,355**	,661**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	118	118	118	118	118	118	118	118	118
Y _{4.1}	Pearson Correlation	,616**	,673**	,597**	,463**	,467**	,458**	1	,249**	,773**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,007	,000
	N	118	118	118	118	118	118	118	118	118
Y _{4.2}	Pearson Correlation	,266**	,294**	,294**	,068	,207*	,355**	,249**	1	,413**
	Sig. (2-tailed)	,004	,001	,001	,464	,025	,000	,007		,000
	N	118	118	118	118	118	118	118	118	118
Total	Pearson Correlation	,864**	,860**	,859**	,713**	,678**	,661**	,773**	,413**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	118	118	118	118	118	118	118	118	118

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	118	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	118	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,914	12

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	118	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	118	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,872	8



Lampiran 7

Hasil Distribusi Frekuensi Identitas Responden

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Perempuan	68	57,6	57,6	57,6
Valid Laki-laki	50	42,4	42,4	100,0
Total	118	100,0	100,0	

Daerah Asal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Bali	1	,8	,8	,8
Bandung	1	,8	,8	1,7
Banyuwangi	1	,8	,8	2,5
Batu	1	,8	,8	3,4
Bekasi	1	,8	,8	4,2
Bekasi	2	1,7	1,7	5,9
Bogor	1	,8	,8	6,8
Bogor, Jawa Barat	1	,8	,8	7,6
Cilegon banten	1	,8	,8	8,5
Depok	1	,8	,8	9,3
Valid DKI Jakarta	1	,8	,8	10,2
Gowa (SulSel)	1	,8	,8	11,0
Gresik	2	1,7	1,7	12,7
Jakarta	4	3,4	3,4	16,1
Jambi	2	1,7	1,7	17,8
Jawatimur	1	,8	,8	18,6
Kalimantan Timur	9	7,6	7,6	26,3
Kalimantan utara	1	,8	,8	27,1
Kalimantan Utara	53	44,9	44,9	72,0
Kediri	1	,8	,8	72,9
Kota Tangerang	1	,8	,8	73,7

Magelang	1	,8	,8	74,6
Magetan	1	,8	,8	75,4
Makassar	2	1,7	1,7	77,1
Malang	7	5,9	5,9	83,1
Mojokerto	1	,8	,8	83,9
Ngawi	1	,8	,8	84,7
Papua	1	,8	,8	85,6
papua Barat	1	,8	,8	86,4
Pati	1	,8	,8	87,3
Pontianak	1	,8	,8	88,1
Probolinggo	2	1,7	1,7	89,8
riau	1	,8	,8	90,7
Semarang	1	,8	,8	91,5
Sidoarjo	1	,8	,8	92,4
Sulawesi tenggah	1	,8	,8	93,2
Sumenep	1	,8	,8	94,1
Surabaya	3	2,5	2,5	96,6
Tangerang	1	,8	,8	97,5
Tasikmalaya	1	,8	,8	98,3
Toraja	1	,8	,8	99,2
Wamena	1	,8	,8	100,0
Total	118	100,0	100,0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
17	2	1,7	1,7	1,7
18	3	2,5	2,5	4,2
19	4	3,4	3,4	7,6
Valid 20	17	14,4	14,4	22,0
21	45	38,1	38,1	60,2
22	18	15,3	15,3	75,4
23	6	5,1	5,1	80,5

24	5	4,2	4,2	84,7
25	5	4,2	4,2	89,0
26	2	1,7	1,7	90,7
27	1	,8	,8	91,5
28	2	1,7	1,7	93,2
29	4	3,4	3,4	96,6
30	1	,8	,8	97,5
33	1	,8	,8	98,3
37	1	,8	,8	99,2
54	1	,8	,8	100,0
Total	118	100,0	100,0	



Lampiran 8

Hasil Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,8	,8	,8
	3	3	2,5	2,5	3,4
	4	66	55,9	55,9	59,3
	5	48	40,7	40,7	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,8	,8	,8
	2	2	1,7	1,7	2,5
	3	9	7,6	7,6	10,2
	4	60	50,8	50,8	61,0
	5	46	39,0	39,0	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1,7	1,7	1,7
	2	4	3,4	3,4	5,1
	3	9	7,6	7,6	12,7
	4	61	51,7	51,7	64,4
	5	42	35,6	35,6	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3,4	3,4	3,4
	3	13	11,0	11,0	14,4
	4	68	57,6	57,6	72,0
	5	33	28,0	28,0	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2,5	2,5	2,5
	2	12	10,2	10,2	12,7
	3	33	28,0	28,0	40,7
	4	52	44,1	44,1	84,7
	5	18	15,3	15,3	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,8	,8	,8
	3	13	11,0	11,0	11,9
	4	60	50,8	50,8	62,7
	5	44	37,3	37,3	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4,2	4,2	4,2
	3	15	12,7	12,7	16,9
	4	58	49,2	49,2	66,1
	5	40	33,9	33,9	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1,7	1,7	1,7
	3	5	4,2	4,2	5,9
	4	50	42,4	42,4	48,3
	5	61	51,7	51,7	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,8	,8	,8
	2	1	,8	,8	1,7
	3	8	6,8	6,8	8,5
	4	67	56,8	56,8	65,3
	5	41	34,7	34,7	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,8	,8	,8
	2	1	,8	,8	1,7
	3	5	4,2	4,2	5,9
	4	66	55,9	55,9	61,9
	5	45	38,1	38,1	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,8	,8	,8
	2	1	,8	,8	1,7
	3	14	11,9	11,9	13,6
	4	59	50,0	50,0	63,6
	5	43	36,4	36,4	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2,5	2,5	2,5
	3	14	11,9	11,9	14,4
	4	58	49,2	49,2	63,6
	5	43	36,4	36,4	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

Lampiran 9

Hasil Uji Persamaan Linier Sederhana dan Uji t

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Iklan <i>Online</i> ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,761 ^a	,579	,575	3,064

a. Predictors: (Constant), Iklan *Online*

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1496,166	1	1496,166	159,393	,000 ^b
	Residual	1088,851	116	9,387		
	Total	2585,017	117			

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Iklan *Online*

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	4,510	2,250	2,004	,047
	Iklan <i>Online</i>	,561	,044	12,625	,000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung