

EFEKTIVITAS VIDEO YOUTUBE “WONDERFUL INDONESIA: A VISUAL JOURNEY” SEBAGAI SARANA PROMOSI PARIWISATA INDONESIA

¹Atef Fahrudin, ²Siti Karlinah, ³Herlina Agustin

^{1,2,3}Universitas Padjadjaran

Jl. Raya Bandung Sumedang, Hegarmanah, Kabupaten Sumedang

¹atef18001@mail.unpad.ac.id

ABSTRAK

Industri pariwisata kini tengah dihadapkan dengan tantangan zaman dengan hadirnya konsep *Tourism 4.0* yang mengharuskan Indonesia berbenah diri dalam menghadapi konsep tersebut. Lahirnya tren *Tourism 4.0* telah mengubah keseluruhan siklus ekosistem kepariwisataan, termasuk menjadi penyebab bergesernya budaya siber wisatawan yang salah satu contohnya bisa dilihat pada perubahan proses pengambilan keputusan berwisata orang-orang di era ini, dimana orang-orang menjadikan media sosial sebagai sumber rujukan dalam menetapkan destinasi wisata mereka. Kolom komentar di YouTube kadang-kadang menjadi sebuah review bagi siapapun yang membacanya, dikarenakan orang-orang menuliskan pendapat ataupun pengalaman mereka terkait konten disana. Hal ini membuat YouTube memungkinkan untuk menjadi sarana promosi termasuk didalamnya promosi destinasi pariwisata. Penelitian ini di buat dengan tujuan untuk mencari tahu sejauh mana efektifitas video yang diunggah di YouTube sebagai sarana untuk mempromosikan destinasi pariwisata Indonesia.

Kata Kunci: Indonesia, Pariwisata, Promosi, YouTube

ABSTRACT

The tourism industry is now faced with the challenges of the times with the presence of the *Tourism 4.0* concept which requires Indonesia to improve itself in facing the concept. The birth of the trend of *Tourism 4.0* has changed the entire cycle of tourism ecosystems, including being a shifting cause of tourist cyber culture, one example of which can be seen in the changing decision-making processes of people in this era, where people make social media a reference source in setting destinations their tour. The comment column on YouTube sometimes becomes a review for anyone who reads it, because people write their opinions or experiences regarding the content there. This makes it possible for YouTube to become a promotional tool including the promotion of tourism destinations. This research was created with the aim to find out the extent to which the effectiveness of videos uploaded on YouTube as a means to promote Indonesian tourism destinations.

Keywords: Indonesia, Promotion, Tourism, YouTube

PENDAHULUAN

Dalam bidang pariwisata, Indonesia mempunyai potensi yang besar untuk menjadi kawasan tujuan wisata dunia karena memiliki tiga unsur pokok yang membedakan Indonesia dengan negara lainnya yaitu; masyarakat (*people*), alam (*nature*), dan warisan budaya (*cultural heritage*) (Ri'aeni, 2010). Pertama, masyarakat Indonesia dikenal dunia karena

keramahannya dan mudah bersahabat dengan bangsa mana pun. Kedua, alam Indonesia adalah seperti bongkahan tanah surga yang tidak setiap negara memilikinya seperti pegunungan yang ada di setiap pulau, pesisir pantai yang eksotik, gua-gua, hamparan sawah yang luas. Kemudian yang ketiga, adalah budaya yang kaya. Indonesia merupakan negara dengan kekayaan yang sangat beragam

dengan jumlah 1.340 suku bangsa dan 300 kelompok etnis menempatkan Indonesia sebagai bangsa yang besar dan beragam.

Indonesia merupakan negara kepulauan yang besar dan memiliki sumber daya alam yang terdiri dari *sea, sun, sand and mainland* yang sangat memungkinkan untuk jadi sumber devisa negara (Setiawan, 2016). Indonesia terkenal memiliki tempat-tempat yang dianugerahi sumber daya alam yang eksotis dan diharapkan mampu berkontribusi dalam memberikan devisa bagi daerahnya. Dengan total pulau 17.000-an lebih dengan beragam keindahan dan potensi wisatanya. Melihat besarnya potensi pariwisata Indonesia, hal ini membuat Indonesia berpeluang meraup untung besar dari sektor pariwisata (Fahrudin, 2018). Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat. Misalnya saja pada Agustus 2018, menurut Badan Pusat Statistik (BPS) kunjungan dalam satu bulan itu meningkat sebanyak 8,44 persen dibandingkan dengan jumlah kunjungan pada bulan yang sama pada Agustus 2017, yaitu dari yang tadinya hanya 1,39 juta kunjungan menjadi 1,51 juta kunjungan. Secara kumulatif, Badan Pusat Statistik (BPS) mengatakan bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia dalam 1 tahun mencapai 10,58 juta kunjungan yang mana pada tahun 2017 hanya 9,42 juta kunjungan saja. Dari sederet data yang dipaparkan di atas, mengindikasikan bahwa pariwisata Indonesia sedang naik daun saat ini.

Meski demikian, dunia tidak akan berhenti dan terus melaju dalam derasnya perkembangan zaman. Begitupula dengan industri pariwisata yang kini tengah dihadapkan dengan tantangan zaman dengan hadirnya konsep *Tourism 4.0* yang mengharuskan Indonesia berbenah diri dalam menghadapi konsep tersebut. Sebagaimana dikatakan oleh Menteri Pariwisata Arief Yahya, bahwasannya *Tourism 4.0* sedang menjadi tren pengembangan pariwisata berbagai negara di dunia (Puspita, 2019). Muncul-nya era *Tourism 4.0* merupakan dampak dari revolusi industri 4.0 khususnya di sektor pariwisata.

Revolusi industri 4.0 pertama kali di perkenalkan oleh Klaus Schwab dalam karyanya *The Fourth Industrial Revolution*, yang mana ditandai dengan hadirnya perpaduan teknologi sebagai penyebab terbiaskannya batas antara bidang fisik, digital dan biologis (Imam, 2017). Seluruh rangkaian perkembangan dan perubahan dari revolusi ini berfokus pada satu kunci, yaitu pemanfaatan kekuatan digitalisasi atas informasi, atau biasa diistilahkan sebagai *internet of things (IoT)*. Istilah tersebut diartikan sebagai hubungan antara berbagai jenis hal dalam kehidupan seperti; produk, tempat, layanan, jasa dan banyak hal dengan orang-orang. Hubungan ini terjadi dengan adanya pemanfaatan teknologi atas informasi yang diakses lewat beragam bentuk *platform* (Schwab, 2016).

Lahirnya tren *Tourism 4.0* telah mengubah keseluruhan siklus ekosistem kepariwisataan, termasuk menjadi penyebab

bergesernya budaya siber wisatawan yang salah satu contohnya bisa dilihat pada perubahan proses pengambilan keputusan berwisata orang-orang pada era ini, dimana orang-orang menjadikan media sosial sebagai sumber rujukan dalam menetapkan destinasi wisata mereka. Sebagaimana diungkapkan oleh (Magill, 2017), sekitar 85% wisatawan di dunia mengakui bahwa *review* di media sosial mempengaruhi rencana wisata mereka.

YouTube sebagai media sosial yang memfasilitasi unggahan konten dalam bentuk video menjadi media sosial paling favorit dalam kelasnya. Semua orang bisa mengunggah/mengakses video apapun tanpa dibebankan biaya. Oleh karenanya jumlah penonton di YouTube semakin hari semakin menyaingi jumlah penonton televisi (Ayuwuragil, 2018). Di satu sisi YouTube memungkinkan terjadinya interkoneksi dengan penontonnya, dimana penonton bisa memberikan tanggapan langsung terhadap isi konten dengan meninggalkan komentar di kolom komentar YouTube. Kolom komentar di YouTube kadang-kadang menjadi sebuah *review* bagi siapapun yang membacanya, dikarenakan orang-orang menuliskan pendapat ataupun pengalaman mereka terkait konten disana. Hal ini membuat YouTube memungkinkan untuk menjadi sarana promosi termasuk di dalamnya promosi destinasi pariwisata.

Oleh karena itu penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk mencari tahu sejauh mana efektifitas video yang diunggah di

YouTube sebagai sarana untuk mempromosikan destinasi pariwisata Indonesia kepada wisatawan mancanegara (*wisman*) dengan melihat bagaimana respon mereka di kolom komentar YouTube.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan etnografi virtual, dimana metode ini digunakan dalam rangka memotret fenomena masyarakat dalam wilayah dunia maya (Nasrullah, 2017), yang mana dalam konteks ini adalah *netizen* yang berinteraksi dalam kolom komentar YouTube. Adapun pengambilan data penelitian dilakukan dalam wilayah (dunia virtual) saja yaitu pada media sosial YouTube, lebih spesifiknya adalah hanya pada wilayah video YouTube "*Wonderful Indonesia: A Visual Journey*". Sebab apabila melakukan pengumpulan data penelitian di luar wilayah (dunia virtual) artinya dianggap sebuah pelanggaran dalam konteks etnografi virtual (Hine, 2000).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian awal hasil penelitian, dijelaskan terlebih dahulu tipologi wisatawan/turis dalam bepergian untuk berwisata. Page and Connell dalam (Magill, 2017) mengatakan bahwa Plog SC (1974) telah menciptakan sebuah tipologi tentang turis untuk mengkategoriskan turis terhadap jenis destinasi wisata yang dipilih. Tipologi Plog juga bisa digunakan untuk membedakan pilihan destinasi wisata generasi ke generasi.

Tabel 1. Tipologi Turis Plog SC

Allocentric	Mid-Centric	Psychocentric
<ul style="list-style-type: none"> • Senang bepergian secara independent • Mencari pengalaman berpetualang • Bepergian ke destinasi yang belum diketahui 	<ul style="list-style-type: none"> • Pergi ke destinasi terkenal yang mungkin telah ditemukan dan dipopulerkan oleh Allocentrics 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak yakin untuk bepergian, pergi ke tempat-tempat yang dekat dengan rumah

Sumber: Page & Connell (2006)

Berdasarkan tipologi di atas, generasi millennial (Y), generasi Z dan generasi Alfa adalah *Allocentric* (Page & Connell, 2006). Sementara generasi sesudahnya, seperti: generasi X, *Baby Boomers* tergolong kedalam *Mid-Centric* dan *Psychocentric*. Penelitian sebelumnya, (Richards & Wilson, 2003) menyatakan bahwa generasi Y lebih banyak melakukan bepergian dibandingkan dengan generasi lainnya karena mereka bersemangat untuk mendapatkan pengalaman yang memberi mereka perjalanan ke tujuan baru. Terbukti, sebagaimana disampaikan oleh (UNWTO, 2016) bahwa generasi Y mewakili 23% dari miliaran wisatawan yang bepergian ke luar negeri pada tahun 2016.

Perkembangan teknologi dan internet berkecepatan tinggi turut serta dalam mendorong perkembangan media sosial sehingga memungkinkan pelancong di era *Tourism 4.0* menjadi lebih mandiri dalam melakukan perjalanan wisata mereka. Menurut (Xiang, Magnini, & Fesenmaier, 2015) kemajuan teknologi dan internet dengan aplikasi perjalanan yang tersedia

memungkinkan wisatawan untuk mengetahui destinasi wisata sebelum meninggalkan rumah mereka. Studi menunjukkan bahwa teknologi seluler sangat diperlukan bagi pelancong Generasi Y sebagaimana di-katakan oleh *Business Travel Direct* (2016) yang dapat dijelaskan oleh survei yang dilakukan pada 2013 *'The Future of Travel'* oleh (Expedia, 2013), survei menemukan bahwa 49% persen dari Generasi Y menggunakan *smartphone* mereka untuk me-rencanakan perjalanan, 40% menggunakan-nya untuk berbagi pengalaman melalui foto dan 35% menggunakan aplikasi untuk memesan perjalanan (Sinha, 2011).

Hadirnya media sosial telah menciptakan cara yang lebih luas untuk orang berkomunikasi dan terhubung satu sama lain secara global (Kelly, 2016). Sebuah laporan dari Mintel (2013) tentang 'Dampak Media Sosial pada Pariwisata Internasional' menyatakan bahwa media sosial memainkan peran penting bagi para pelancong Generasi Y, dengan menggunakan berbagai situs sebagai alat untuk tetap berhubungan dengan keluarga dan teman saat bepergian (Kelly,

2013). Sementara dengan perkembangan teknologi dan internet membuat semua generasi sama-sama menggunakan internet untuk perencanaan perjalanan, meskipun tetap saja pelancong generasi Y yang paling tinggi dalam menggunakan internet dan media sosial (Xiang et al., 2015, p. 244).

Menurut (Wasserman, 2007) satu dari tiga pengguna internet melaporkan keputusan pembelian mereka dipengaruhi oleh situs dengan konten sosial. Demikian pula, (Kelly, 2016) melaporkan bahwa lebih dari delapan dari sepuluh (85%) pelancong di seluruh dunia mengklaim bahwa orang-orang komentar, video, dan foto di media sosial memengaruhi rencana bepergian mereka. Berbeda dengan dulu, Wisatawan selalu mengandalkan dari mulut ke mulut untuk mengumpulkan ide destinasi wisata untuk dikunjungi. Teman dan keluarga sering dipandang sebagai sumber yang paling dapat dipercaya disebabkan mereka adalah orang terdekat yang bisa dijadikan sumber inspirasi, perencanaan dan pengorganisasian perjalanan (East, Singh, Wright, & Vanhuele, 2013). Namun, sebuah studi yang melihat pengaruh media sosial pada pilihan destinasi, menyatakan bahwa kemunculan media sosial memungkinkan pelancong menerima kabar dari orang asing mengenai destinasi tertentu, yang memiliki pengaruh kuat pada keputusan perjalanan mereka (Tham, Croy, & Mair, 2013).

YouTube sebagai salah satu media sosial, merupakan situs web berbagi video online dengan sekitar 1,5 miliar pengguna

bulanan (Matney, 2017), dengan cepat naik menjadi pemimpin global di pasar streaming video. Layanannya diarahkan untuk berbagi konten, di mana pengguna dimaksudkan untuk memasok dan mengunggah video mereka sendiri ke platform. Hal ini memungkinkan YouTube dijadikan sebagai sarana untuk membuat konten promosi pariwisata.

Sebuah penelitian dari (O'Connor, 2008), meneliti pengaruh konten yang dibuat pengguna YouTube dan dampak potensial pada motivasi pemilihan destinasi wisatawan. Disimpulkan bahwa informasi mengenai pariwisata yang dibuat oleh konsumen yang dalam konteks ini *traveler* lebih dapat dipercaya daripada iklan tradisional. Konten yang dihasilkan dianggap sebagai faktor yang kredibel dan berpengaruh bagi konsumen online (Yoo & Gretzel, 2010). Demikian pula, (Cheong & Morrison, 2008) menyatakan bahwa wisatawan sangat bergantung pada konten media sosial yang dibuat pengguna. Ulasan konsumen dan utas media sosial meningkatkan niat pembelian konsumen, serta kredibilitas konten yang dirasakan (Muntinga, Moorman, & Smit, 2011).

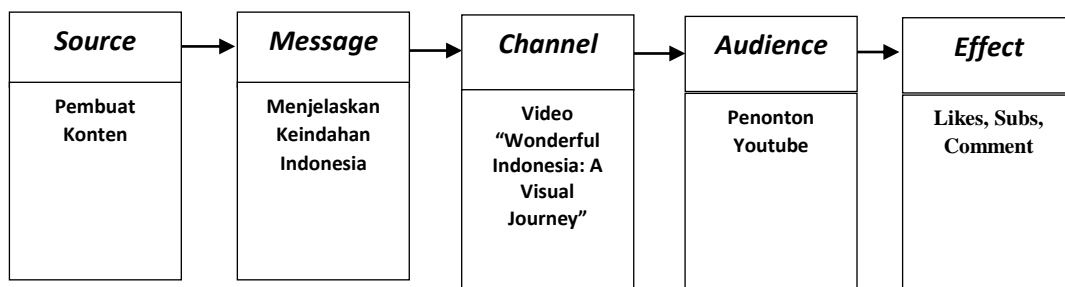
Google dan Ipsos MediaCT melakukan penelitian tentang penggunaan YouTube dalam industri perjalanan (Crowel, Gribben, & Loo, 2014) ditemukan bahwa dua pertiga pelancong A.S. menonton video perjalanan online sebelum memesan perjalanan mereka. Tren yang meningkat dalam penggunaan YouTube telah mendesak pemasar untuk menyelidiki penggunaan YouTube sebagai

alat pemasaran tujuan. Menyematkan video YouTube di situs web dan blog perusahaan dianggap menambah kekayaan ke situs web, serta menarik wisata-wan potensial (Reino & Hay, 2011, p. 42).

Selanjutnya dalam hasil dan pembahasan penelitian ini, akan dibahas mengenai efektifitas Video YouTube “*Wonderful Indonesia: A Visual Journey*” sebagai sarana promosi Indonesia dalam rangka untuk menarik minat wisatawan mancanegara untuk datang berwisata ke Indonesia. Bersandar pada teori komunikasi, bahwasannya dalam menyampaikan sebuah pesan komunikasi harus memiliki 5 unsur komunikasi sebagai

mana disampaikan oleh Laswell dengan gagasannya yang terkenal “*Who Says What in Which Channel to Whom With What Effect ?*” yang apabila dijabarkan menjadi (1) *source*, (2) *message*, (3) *channel*, (4) *audience* dan (5) *effect*. Dimana dalam penelitian ini bisa kita jabarkan sebagai berikut.

Dari Gambar 1, bisa diketahui bagaimana aplikasi unsur-unsur komunikasi dalam konteks penelitian ini untuk memudahkan dalam memahami penjelasan pada hasil dan pembahasan penelitian ini. Selanjutnya akan dijelaskan berkenaan dengan tanda dan makna yang menjadi bagian dari sekian banyaknya Bahasa di dunia maya.



Gambar 1. Formula Unsur Komunikasi pada Konteks Penelitian
Sumber: Olahan Data Penelitian (2019)



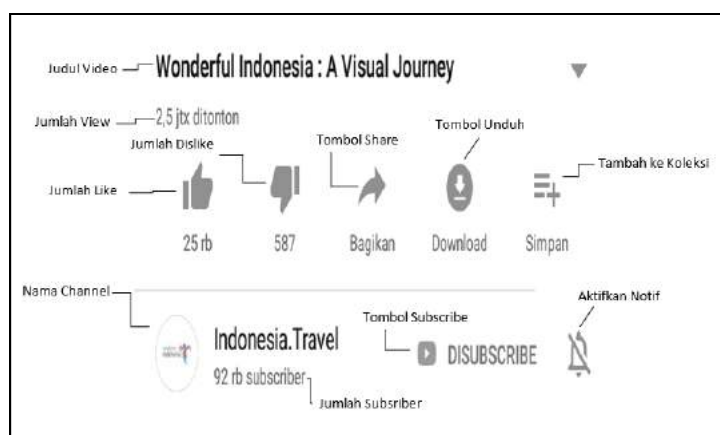
Gambar 2. Tampilan Video Video YouTube “*Wonderful Indonesia: A Visual Journey*”
Sumber: <https://youtu.be/ojQbArbuN4E>

Dalam konteks penelitian ini, tampilan pada Gambar 2 peneliti sebut sebagai lokasi penelitian, dimana wilayah tersebut menjadi wilayah dimana peneliti mengambil data penelitian dan tempat dimana subjek penelitian berada yang dalam hal ini merupakan penduduk dunia maya yang biasa disebut sebagai warga net atau *netizen*. Adapun objek penelitian sekaligus objek yang dinikmati dan direspon oleh *netizen* yaitu konten video berjudul “*Wonderful Indonesia: A Visual Journey*”. Dari tampilan tersebut kita melihat beberapa simbol dengan penjelasan sebagai berikut.

Dari gambar 3 bisa didapatkan sebuah gambaran mengenai hasil penelitian ini. Video YouTube dengan judul “*Wonderful Indonesia: A Visual Journey*” berhasil mendapatkan *view* atau ditonton sebanyak 2,5 juta kali dengan respon *netizen* menyukai sebanyak 25 ribu orang dan 587 orang tidak menyukai video tersebut. Adapun channel YouTube dengan nama Indonesia.Travel ini memiliki 92 ribu *subscriber*. Untuk ukuran

YouTube, jumlah *view* yang bisa mencapai angka 2,5 juta tontonan termasuk banyak. Artinya video Video YouTube dengan judul “*Wonderful Indonesia: A Visual Journey*” bisa dikatakan berhasil untuk menarik minat *netizen* agar mereka menonton konten yang ada di dalamnya.

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, bahwa YouTube merupakan media sosial yang memungkinkan adanya *two-way communications*. Dimana *netizen* dianggap sebagai audiens yang aktif sebab bisa memberikan respon dengan meninggalkan pendapat, kritik, saran dan lain sebagainya di kolom komentar YouTube. Bahkan komentar seseorang yang telah ia tinggalkan bisa dikomentari lagi oleh orang lain yang menggambarkan YouTube adalah media sosial yang memungkinkan terjadinya *interconnectivity* di dalamnya. Berdasarkan hasil temuan penelitian, video YouTube “*Wonderful Indonesia: A Visual Journey*” dikomentari oleh 1,7 ribu *netizen* yang bisa dilihat pada Gambar 4.



Gambar 3. Simbol dan Makna pada Wilayah Penelitian
Sumber: Data Penelitian (2019)



Gambar 4. Jumlah Komentar *Netizen*
Sumber: <https://youtu.be/ojQbArbuN4E>

Dengan jumlah komentar sebanyak 1,7 ribu komentar tentu saja hal ini menjadi sebuah *review* tersendiri bagi siapa saja yang membacanya. Media sosial benar-benar telah merubah perilaku penilaian seseorang terhadap sesuatu. Sebagaimana dikatakan oleh (East et al., 2013) pada penelitiannya, orang-orang sebelum mengenal media sosial terbiasa untuk mengumpulkan berbagai macam informasi yang berkaitan dengan destinasi wisata mana yang baik untuk dikunjungi dari orang-orang terdekat mereka seperti keluarga dan teman-teman mereka. Akan tetapi dengan kemunculan media sosial, orang bisa saja mempercayai orang asing untuk menetapkan keputusan wisata mereka melalui review komentar, gambar, rating dan sebagainya yang dibagi-kan di jejaring sosial. Hal ini sejalan dengan sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Tham et al., 2013) yang menemukan bahwa adanya pengaruh media sosial pada pilihan destinasi, sehingga

kemunculan media sosial memungkinkan pelancong menerima kabar dari orang yang tidak dikenal mengenai destinasi tertentu, yang memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan perjalanan mereka.

Begitu pula dengan media sosial YouTube, peneliti melihat bahwa YouTube memiliki pengaruh terhadap keputusan perjalanan pelancong dimasa mendatang. Hal ini bisa dibuktikan dengan melihat respon komentar-komentar *netizen* yang banyak. Komentar positif dari *netizen* yang menyatakan dirinya pernah berkunjung pada salah-satu tempat yang ditayangkan akan menjadi sebuah pertimbangan bagi *netizen* lainnya. *Netizen* yang berkomentar di kolom komentar disana bisa dipastikan berasal dari berbagai negara di dunia sebab media sosial dengan karakteristiknya mampu menghilangkan batas-batas wilayah dan jarak sehingga tidak heran siapapun dan dari manapun bisa bertemu pada satu ruang dan waktu.



Gambar 5. Komentar Positif yang Ditanggapi oleh Netizen lainnya
 Sumber: <https://youtu.be/ojQbArbuN4E>

Dari temuan tersebut, terbukti bahwa komentar positif benar-benar menjadi sebuah *review* yang dijadikan sebuah pertimbangan bagi *netizen* lainnya untuk mengunjungi Indonesia. Gambar 5 menjelaskan bahwa *netizen* dengan akun bernama Evan and Rachel memberikan testimoninya bahwa ia sekarang tinggal di Indonesia dan mengatakan sangat mudah untuk menemukan tempat-tempat yang indah di Indonesia. Bisa disimpulkan bahwa komentar positif *netizen* dengan akun bernama Evan and Rachel telah sukses memperoleh perhatian yang banyak dari *netizen* lainnya. Bisa dilihat dari gambar di atas ketika *netizen* dengan akun bernama Evan and Rachel menuliskan komentar tersebut, ia mendapatkan 1,6 ribu like dari *netizen* lainnya. Artinya sebanyak 1,6 ribu *netizen* telah mendapatkan masukan informasi mengenai Indonesia dan ke depannya bisa saja dari 1,6 ribu *netizen* yang menyukai

tersebut berpikir bahkan sampai mengunjungi Indonesia. Sementara seorang *netizen* bernama Guangcai Zhang mengatakan ia cemburu kepada Evan sebab bisa tinggal di Indonesia. Selain itu Guangcai Zhang menambahkan bahwa ia sebelumnya pernah datang ke Bali sebanyak dua kali dan ia sangat menyukai orang-orang dan budayanya disana.

Untuk menguatkan hasil penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dari kolom komentar video YouTube “*Wonderful Indonesia: A Visual Journey*”, yaitu pernyataan beberapa *netizen* yang memberikan komentar dengan indikasi ketertarikan untuk mengunjungi Indonesia. Tentu saja pernyataan-pernyataan yang diambil bukan dari komentar orang-orang Indonesia atau yang sudah pernah datang ke Indonesia akan tetapi diambil dari *netizen* yang berasal dari luar negeri yang tertarik untuk datang ke Indonesia setelah melihat tayangan video YouTube “*Wonderful*

Indonesia: A Visual Journey". Adapun pengambilan data yang dilakukan menggunakan teknik *random sampling* di mana peneliti memilih subjek penelitian secara acak dari seluruh jumlah populasi subjek penelitian yang memiliki karakteristik sesuai dengan konteks penelitian atau dengan kata lain yang memiliki hubungan terhadap penelitian.

Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada tangkapan gambar yang diambil dari kolom

komentar video YouTube "*Wonderful Indonesia: A Visual Journey*" pada Gambar 6.

Pada Gambar 6, seorang *netizen* dengan akun bernama Mat Salleh TV mengatakan "*Saya berencana akan pergi ke Jakarta minggu depan, dengan melihat video ini telah membuat saya lebih bersemangat untuk pergi...*". Pernyataan tersebut menandakan bahwa *netizen* dengan akun bernama Mat Salleh TV terpengaruh dengan tayangan video tersebut.



Gambar 6. Komentar *Netizen* Luar Negeri
Sumber: <https://youtu.be/ojQbArbuN4E>



Gambar 7. Komentar *Netizen* Luar Negeri
Sumber: <https://youtu.be/ojQbArbuN4E>

Pada Gambar 7, dapat dilihat bahwa akun dengan nama Jan Dos yang berasal dari Kazakhstan mengungkapkan ketertarikannya dengan ucapan “*Masallah beautiful*”, begitu pula akun dengan nama Duyen Tran mengatakan bahwa ia menyukainya. Sementara dua akun lainnya yaitu Muhammad Zubair dari Pakistan dan akun bernama martyncastens mengatakan bahwa ia bersemangat untuk pergi ke Bali.

Pada Gambar 8 diketahui bahwa *netizen* dengan akun bernama xxds, Anthony Renaldi, dan Losev perkins menyatakan kertertarikan mereka untuk mengunjungi Indonesia. Ketiga dari mereka mengatakan hal yang sama bahwa mereka ingin datang ke Indonesia dengan mengatakan “*I’m gonna go there*” atau “*I want visit Indonesia*”.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pemaparan tersebut peneliti menemukan beberapa temuan untuk mengukur dan menjelaskan seberapa efektif video YouTube “*Wonderful Indonesia: A Visual Journey*” sebagai sarana promosi pariwisata Indonesia. Sejak pertama kali video tersebut di unggah sampai penelitian ini dibuat sudah memperoleh sebanyak 2,5 juta *view netizen* dengan respon *netizen* menyukai sebanyak 25 ribu *netizen* meskipun ada yang menyatakan tidak suka sebanyak 587 orang. Selain itu, video tersebut juga dikomentari oleh 1,7 ribu *netizen* dengan mayoritas berkomentar positif dan beberapa menyatakan ingin mengunjungi Indonesia. Berdasarkan data tersebut, bisa dikatakan bahwa penggunaan video YouTube “*Wonderful Indonesia: A Visual Journey*” sebagai sarana promosi pariwisata Indonesia efektif.



Gambar 8. Komentar *Netizen* Luar Negeri
Sumber: <https://youtu.be/ojQbArbuN4E>

DAFTAR PUSTAKA

- Ayuwuragil, K. *Penonton Youtube, Saingi Jumlah Netizen yang Tonton Televisi*. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20180509180435-185-297003/penonton-youtube-saingi-jumlah-netizen-yang-tonton-televisi> on July 27, 2019
- Cheong, H. J., & Morrison, M. A. (2008). "Consumers' reliance on product information and recommendations found in UGC". *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 38–49.
- Crowel, H., Gribben, H., dan Loo, J. *Travel Content Takes Off on YouTube*. Retrieved from <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/travelcontent-%0Atakes-off-on-YouTube/> on July 29, 2019.
- East, R., Singh, J., Wright, M., dan Vanhuele, M. (2013). *Consumer Behaviour* (1st ed).
- Expedia. *The Future of Travel Report*. Retrieved from <http://expediablog.co.uk/wp-content/uploads/2013/10/Future-of-Travel-Report1.pdf> on July 29, 2019.
- Fahrudin, A. (2018). *Digitalisasi Bisnis Pariwisata dalam Menyikapi Perilaku Masyarakat Indonesia Kontemporer*. Oration, (Komunikasi Organisasi).
- Hine, C. (2000). *Virtual Ethnography*. London: Sage Publication Ltd.
- Imam, H. (2017). Pergeseran Budaya Siber & Visual di Sektor Pariwisata Indonesia. *Jurnal Seminar Nasional Seni Dan Desain*, 1, 275–282.
- Iwan Setiawan. (2016). Potensi Destinasi Wisata Di Indonesia Menuju Kemandirian Ekonomi, 978–979.
- Kelly, J. (2013). *The Impact of Social Media on Tourism - International*. Retrieved from [http://academic.mintel.com.ezproxy.ardiffmet.ac.uk/display/643811/?highlight#](http://academic.mintel.com.ezproxy.cardiffmet.ac.uk/display/643811/?highlight#) on July 29, 2019
- Kelly, J. (2016). *Voluntourism Worldwide*. Retrieved from http://academic.mintel.com.ezproxy.ardiffmet.ac.uk/display/748338/?__cc=1&highlight# on July 29, 2019.
- Magill, D. (2017). *The Influence of Social Media on The Overseas Travel Choices of Generation Y*. B.A. (HONS.) International Tourism and Events Management.
- Matney, L. (2017). *YouTube Has 1.5 Billion Logged-In Monthly Users Watching A Ton of Mobile Video*. Retrieved from <https://techcrunch.com/2017/06/22/youtube-has-1-5-%0Abillion-logged-in-users-watching-a-ton-of-mobile-video/> on July 29, 2019.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). "Introducing COBRAs:

- Exploring Motivations for Brand-Related Social Media Use”. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46.
- Nasrullah, R. (2017). *Etnografi Virtual: Riset Komunikasi, Budaya dan Sosiologi di Internet*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- O'Connor, P. (2008). “User-Generated Content and Travel: A Case Study on Tripadvisor.Com”. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 47–58.
- Page, S., & Connell, J. (2006). *Tourism: A Modern Synthesis (1st ed)*. Andover, UK: South-Western Cengage Learning.
- Puspita, S. (2019). *Tourism 4.0 Jadi Tren Pengembangan Pariwisata Dunia*. Retrieved from <https://travel.kompas.com/read/2019/03/01/070000127/tourism-4.0-jadi-tren-pengembangan-pariwisata-dunia> on July 27, 2019
- Reino, S., & Hay, B. (2011). “The Use of YouTube as a Tourism Marketing Tool”. In *Proceedings of the 42nd Annual Travel & Tourism Research Conference*, 42.
- Ri'aeni, I. (2010). “Penggunaan New Media dalam Promosi Pariwisata Daerah Situs Cagar Budaya di Indonesia”. 9, 1–10.
- Richards, G., & Wilson, J. (2003). *A Report for the International Student Travel Confederation (ISTC)*. Retrieved from http://www.atlas-euro.org/pages/pdf/FINAL_Industry_Report.pdf on July 28, 2019
- Schwab, K. (2016). *Summary for Policymakers. (Intergovernmental Panel on Climate Change, Ed.), Climate Change 2013 - The Physical Science Basis*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sinha, S. (2011). *Global Travel Goes Trendy with Social Media, Mobile Phones in Tow*. Retrieved from <http://www.ibtimes.com/articles/103910/20110123/global-travel-goes-trendy-with-social-media-mobile-phones-in-tow.htm#> on July 29, 2019.
- Tham, A., Croy, G., & Mair, J. (2013). “Social Media in Destination Choice: Distinctive Electronic Word-of-Mouth Dimensions”. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 144–155.
- UNWTO. (2016). *AM Reports Volume 2 “The Power of Youth Travel” | World Tourism Organization UNWTO*. Retrieved from <http://www2.unwto.org/publication/am-reports-volume-2-power-youth-travel#main-content-area> on July 28, 2019
- Wasserman, T. (2007). “Survey Gives Good Reviews to Online Product Reviews.” *Brandweek*, 48 (12).

- Xiang, Z., Magnini, V., & Fesenmaier, D. (2015). "Information Technology and Consumer Behavior in Travel and Tourism: Insights from Travel Planning Using The Internet". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244–249.
- Yoo, K.-H., & Gretzel, U. (2010). "Antecedents and Impacts of Trust in Travel-Related Consumer Generated Media". *Journal of Information Technology & Tourism*, 12 (2), 139–152.