

## PENGARUH PENYAJIAN VISUAL DAN GAYA BAHASA PADA VIDEO TENTANG PARIWISATA DI KABUPATEN GARUT TERHADAP PENINGKATAN PENGETAHUAN

### *The Influence of Visual Presentation and Language Style in the Video of Tourism in Garut Regency on the Improvement of Knowledge*

Testa Pradia Nirwana<sup>1</sup>, Amiruddin Saleh<sup>2</sup>, Krishnarini Matindas<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Asisten Dosen Program Keahlian Komunikasi, Program Diploma IPB

<sup>2</sup>Staf pengajar Program Studi Komunikasi Pembangunan Pertanian dan Pedesaan SPs IPB

e-mail: [testapradia@gmail.com](mailto:testapradia@gmail.com)

Naskah diterima: 22 Maret 2016; Direvisi: 19 April 2016; Disetujui: 23 Mei 2016

### ABSTRACT

*Tourism is one of sectors that is much enthused by the world community, this demand has increased annually. Garut is one of the districts in West Java which is interested by tourists. Furthermore, the promotion for the tourism product roles the prominent for the development of communities and regions. The promotion can use media of video through social media. This media is used to provide an illustration and the knowledge of tourism, and convince young travelers to visit the tourist attraction which is offered. The purpose of this study involves 1) to test the effect of visual presentation and style of language through video in increasing students' knowledge, 2) to analyze the most effective message combination on the media of video about tourism in Garut regency, 3) to analyze the relationship between individual characteristics with improvement knowledge of students. This study employed true experimental methods with 2 x 2 factorial design by using pretest posttest control group design. Dealing with this, factors are used in the visual presentation consists of photos and infographics, and the language style consists of formal and conversational forms. The subjects participating in this study are 75 students of Bogor Agricultural University. The result of this study confirms that the visual presentation and the language style through video have significant influence on the increase of knowledge. The whole combination of treatment is not significantly different from the improvement of knowledge, and the individual characteristics are not significantly related to the improvement knowledge.*

**Keywords:** *improvement knowledge, language style, video tourism, visual presentation*

### PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang banyak diminati oleh masyarakat dunia, peminatnya ini terus meningkat tiap tahunnya. Data statistik *United Nation World Tourism Organization* (UNWTO) menunjukkan bahwa jumlah kedatangan wisatawan internasional terus meningkat, perkiraan UNWTO (2013) kedatangan turis rata-rata meningkat 3.3 persen setiap tahun pada 2010 sampai 2030. Salah satu negara di Asia Tenggara yang merupakan negara tujuan wisata dunia yaitu Indonesia. Menurut data *World Economic Forum* (WEF) pada tahun 2009, Indonesia berada di peringkat ke 81 dari 133 negara yang berkedudukan sebagai destinasi wisata

dunia (Bappenas 2010). Tahun 2011 posisi Indonesia naik pada posisi 74 dari 140 negara dan tahun 2013 naik kembali pada posisi ke 70 dari 140 negara, namun kenaikan tersebut belum menjadikan posisi Indonesia di atas negara-negara tetangga seperti Singapura yang berada pada posisi 10, Malaysia pada posisi 34, dan Thailand berada pada posisi 43 (WEF 2013).

Garut merupakan salah satu kabupaten di Jawa Barat yang diminati oleh para wisatawan, baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Hal itu terbukti dari jumlah kunjungan wisatawan yang dari tahun ke tahunnya mengalami peningkatan. Tahun 2010 tercatat 1 796 366 wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara yang melakukan kunjungan di obyek

pariwisata Garut, dan pada tahun 2011 mengalami peningkatan cukup besar yaitu mencapai 1 988 615 kunjungan (Disparbud Kabupaten Garut 2011).

Promosi dalam memasarkan produk pariwisata sangat penting karena dapat membantu pemerintah dan masyarakat dalam meningkatkan pendapatan, menciptakan lapangan pekerjaan, pemerataan pembangunan, berperan dalam upaya meningkatkan jati diri bangsa, serta mendorong agar masyarakat memiliki kesadaran dan kebanggaan terhadap kekayaan budaya bangsa (Bappenas 2010). Arah pengembangan pariwisata memperhatikan pelestarian lingkungan sehingga dapat dinikmati bersama secara adil, merata, dan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang lebih luas (Chamdani 2008). Selain itu, sektor pariwisata juga dapat membantu membentuk citra positif suatu negara di mata dunia.

Media video merupakan salah satu media yang sangat efektif dan persuasif (Kamlongera & Mefalopulos 2004). Penggunaan video sangat efektif dalam meningkatkan pengetahuan (Iskandar 2005; Alif *et al.* 2008; Nurfathiyah & Suratno 2011). Media video yang menggunakan audio dan visual memiliki keunggulan dibandingkan dengan media lainnya. Keunggulan video ini dapat mengkombinasikan teks, grafik, suara, dan visualisasi (Nurfathiyah & Suratno 2011). Pada media audiovisual biasanya dikenal dua jenis visualisasi, yaitu visualisasi realistik dan visual grafis. Pada penelitian ini digunakan visualisasi realistik berupa foto yang merupakan hasil dari elemen fotografi, serta visualisasi dengan bentuk infografis yang merupakan elemen ilustrasi dalam desain komunikasi visual. Berdasarkan penelitian Iskandar (2005) menjelaskan bahwa penggunaan visual realistik lebih efektif daripada visual grafis untuk meningkatkan pengetahuan responden.

Komunikasi tidak lepas dari penggunaan bahasa, penggunaan bahasa

ini digunakan dalam menyampaikan pesan untuk menunjang efektivitas komunikasi (Alif *et al.* 2008). Bahasa ini digunakan dalam pariwisata untuk meningkatkan elemen persuasi dan daya tarik dari berbagai macam media (Salim *et al.* 2012). Gaya bahasa berdasarkan pemilihan kata menurut Keraf (2001) terdiri dari gaya bahasa resmi, gaya bahasa tidak resmi, dan percakapan. Gaya bahasa yang digunakan dalam penelitian ini adalah gaya bahasa resmi dan percakapan.

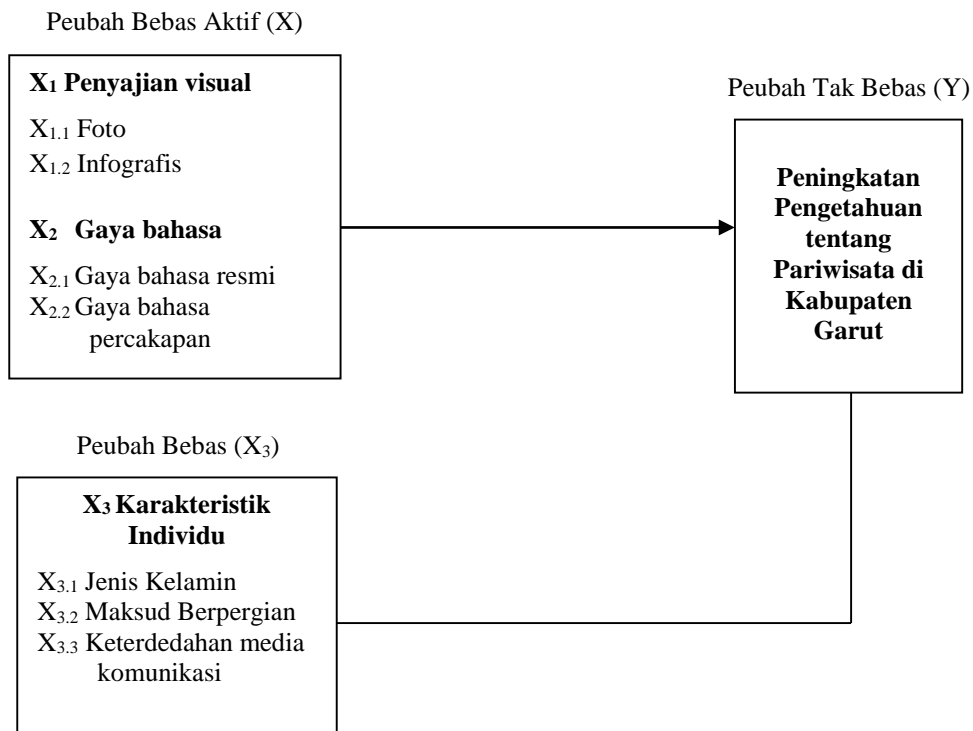
Media sosial merupakan salah satu kemajuan teknologi yang dapat membuat orang merasa tidak ada jarak dan waktu. Hal tersebut merupakan cara baru seseorang terhubung secara sosial dengan mengintegrasikan informasi dan teknologi komunikasi, interaksi sosial, konstruksi kata-kata, gambar, video, dan audio (Zeng & Gerritsen 2014). Media sosial ini dapat digunakan untuk mempromosikan suatu obyek wisata dalam usaha meningkatkan daya saingnya. Media sosial adalah mekanisme yang paling cepat dalam mempromosikan produk baru, layanan, dan industri pariwisata yang baru hadir (Bizirgianni & Dionysopoulou 2013).

Media video melalui media sosial yang berisi mengenai informasi yang menunjang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan wisatawan akan informasi mengenai suatu destinasi pariwisata, seperti memberikan gambaran dan pengetahuan tentang obyek wisata, serta meyakinkan calon wisatawan muda untuk berkunjung ke obyek wisata yang ditawarkan.

Tujuan penelitian ini adalah 1) menguji pengaruh penyajian visual dan gaya bahasa melalui video terhadap peningkatan pengetahuan mahasiswa, 2) menganalisis kombinasi pesan yang paling efektif pada media video tentang pariwisata di Kabupaten Garut, 3) menganalisis hubungan karakteristik individu dengan peningkatan pengetahuan.

## KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

karakteristik individu adalah jenis kelamin, maksud berpergian, dan keterdedahan media komunikasi. Kerangka pemikiran



Gambar 1 Kerangka pemikiran pengaruh penyajian visual dan gaya bahasa pada video tentang pariwisata di Garut terhadap peningkatan pengetahuan

Video adalah salah satu media yang dapat digunakan untuk promosi pariwisata. Video memiliki kelebihan daripada media lain karena mengkombinasikan audio dan visual dalam satu media. Pada penelitian ini, media video digunakan dalam upaya mempromosikan pariwisata. Subyek penelitian diberikan perlakuan berbeda dalam penerimaan video, yaitu melalui penyajian visual (X<sub>1</sub>) dan gaya bahasa (X<sub>2</sub>). Penyajian visual dan gaya bahasa ini merupakan variabel bebas aktif. Penyajian visual dibedakan menjadi foto dan infografis, sedangkan gaya bahasa dibedakan menjadi gaya bahasa resmi dan gaya bahasa percakapan. Video ini diduga dapat meningkatkan pengetahuan subyek penelitian (Y) yang merupakan variabel tak bebas. Selain itu, karakteristik individu (X<sub>3</sub>) yang merupakan variabel bebas diduga memiliki hubungan dengan peningkatan pengetahuan. Dimensi ukur

tersebut dapat tergambar pada Gambar 1.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, hipotesis penelitian ini yaitu 1) terdapat pengaruh nyata pada penyajian visual dan gaya bahasa melalui video terhadap peningkatan pengetahuan, 2) terdapat perbedaan nyata antara kombinasi perlakuan dalam peningkatan pengetahuan, 3) terdapat hubungan nyata antara karakteristik individu dengan peningkatan pengetahuan.

## METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian di Kampus Dramaga IPB, Jawa Barat. Waktu penelitian dimulai pada bulan Mei 2015. Penelitian ini merupakan penelitian eksperimental murni (*true experiment*) dengan desain faktorial 2 x 2 menggunakan *pretest posttest control group design* (Campbell & Stanley 1996). Penyajian visual terdiri dari foto dan infografis,

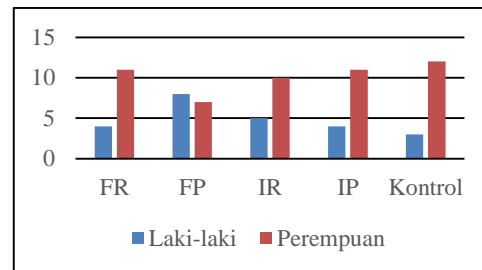
sedangkan gaya bahasa terdiri dari gaya bahasa resmi dan percakapan, sehingga didapatkan empat kombinasi perlakuan.

Subyek penelitian adalah mahasiswa dengan kisaran umur 19 sampai 21 tahun yang mengambil mata kuliah di program studi Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat. Subyek penelitian dipilih secara acak sebanyak 75 orang, yang kemudian dibagi dalam 4 kelompok eksperimen dan 1 kelompok kontrol. Evaluasi media menggunakan metode *face validity* dan *in house*, serta metode *open house*. Validitas instrumen menggunakan analisis statistik *product moment pearson* dan pertanyaan yang valid menggunakan analisis ini sebanyak 23. Reliabilitas menggunakan *cronbach's alpha* dengan nilai koefisien 0.796 untuk pertanyaan maksud berpergian, dan untuk pertanyaan pengetahuan menggunakan Kuder Richardson 20 yang nilai koefisiennya 0.93. Analisis data dilakukan dengan menggunakan 1) data tentang karakteristik responden menggunakan analisis deskriptif disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi; 2) menguji skor *pretest* dan *posttest* dianalisis dengan uji *t* dua sampel berpasangan (*paired sample t-test*); 3) mengkaji perbedaan peningkatan pengetahuan responden menggunakan *analysis of varians*; 4) menguji nilai tengah mana saja yang sama dan mana yang tidak sama di antara nilai-nilai tengah peningkatan pengetahuan responden, dilakukan uji wilayah berganda Duncan (*Duncan's multiple range test*); 5) menguji hubungan karakteristik individu dengan peningkatan pengetahuan digunakan analisis *chi-square* untuk dimensi jenis kelamin dan maksud berpergian, sedangkan untuk dimensi keterdedahan media komunikasi digunakan analisis *rank Spearman*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Individu Jenis Kelamin

Karakteristik individu pada penelitian ini terdiri dari indikator jenis kelamin, maksud berpergian, dan keterdedahan media komunikasi. Responden dalam penelitian ini dipilih secara *purposive* yaitu mahasiswa yang berumur 19-21 tahun (mahasiswa tingkat tiga) dari mahasiswa Institut Pertanian Bogor. Responden dalam penelitian ini, seluruhnya berjumlah 75 orang mahasiswa yang terdiri dari 24 mahasiswa laki-laki dan 51 mahasiswi perempuan, hal itu dapat dilihat pada Gambar 2.



Keterangan: FR (Foto – Bahasa Resmi)  
FP (Foto – Bahasa Percakapan)  
IR (Infografis – Bahasa Resmi)  
IP (Infografis – Bahasa Percakapan)  
Kontrol (Kelompok Kontrol)

Gambar 2 Diagram sebaran jenis kelamin

Pada Gambar 2 dapat dilihat bahwa kelompok dengan perlakuan foto dan gaya bahasa resmi (FR) terdiri dari empat orang laki-laki dan 11 orang perempuan, kelompok dengan perlakuan foto dan gaya bahasa percakapan (FP) terdiri dari delapan orang laki-laki dan tujuh orang perempuan, kelompok dengan perlakuan infografis dan gaya bahasa resmi (IR) terdiri dari lima orang laki-laki dan 10 orang perempuan, kelompok dengan perlakuan infografis dengan gaya bahasa percakapan (IP) terdiri dari 4 orang laki-laki dan 11 orang perempuan, sedangkan kelompok kontrol terdiri dari tiga orang laki-laki dan 12 orang perempuan.

### Maksud Berpergian

Maksud berpergian ini terdiri dari empat parameter yaitu tujuan melakukan

perjalanan pariwisata untuk rekreasi santai, pariwisata sejarah dan budaya, pariwisata agama, pariwisata *sport*. Maksud berpergian responden dapat dilihat pada Tabel 1.

Maksud berpergian mahasiswa mayoritas memiliki maksud berpergian dengan tingkat sedang yaitu sebesar 62.67 persen, kemudian diikuti maksud berpergian dengan tingkat rendah yaitu sebesar 25.33 persen, dan terakhir maksud berpergian dengan tinggi yaitu sebesar 12.00 persen. Pemilihan maksud berpergian yang paling tinggi nilainya yaitu untuk pariwisata rekreasi santai, diikuti oleh pariwisata *sport*, pariwisata sejarah dan budaya, dan yang paling rendah untuk maksud berpergian pariwisata agama. Dari keseluruhan responden, terdapat tujuh orang yang pernah mengunjungi pariwisata di daerah Garut, kedua diantaranya memiliki peningkatan pengetahuan yang tinggi, sedangkan yang lainnya memiliki peningkatan pengetahuan yang sedang. Selain itu, dari ketujuh responden ini dua diantaranya memiliki maksud berpergian yang tinggi, tiga orang yang memiliki maksud berpergian sedang, dan dua orang yang memiliki maksud berpergian rendah.

Tabel 1 Jumlah dan presentase maksud berpergian responden, 2016

Maksud Berpergian	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Rendah	19	25.33
Sedang	47	62.67
Tinggi	9	12.00
Total	75	100.0

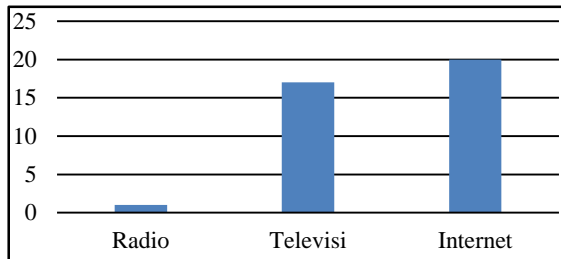
#### Keterdedahan Media Komunikasi

Sebanyak 97.00 persen responden memiliki keterdedahan media komunikasi yang rendah, sedangkan keterdedahan responden dengan nilai sedang dan tinggi masing-masing sebanyak 1.50 persen. Responden yang terdedah dengan media komunikasi yang berisi informasi mengenai pariwisata di Kabupaten Garut yaitu sebanyak 29 orang dimana media yang sering mereka dapatkan untuk

memperoleh informasi pariwisata Garut adalah internet sebanyak 20 orang, disusul dengan televisi sebanyak 17 orang, yang terakhir adalah radio yang hanya didapatkan oleh satu orang, hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 3.

Hasil menunjukkan bahwa sebagian besar responden menggunakan internet sebagai media pencarian informasi mengenai pariwisata di Kabupaten Garut. Responden juga mengaku bahwa media yang sering digunakan untuk mencari informasi mengenai pariwisata adalah internet. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Garut memiliki *website* resmi yang berisikan informasi daerah pariwisata, kesenian dan kebudayaan, serta kuliner Kabupaten Garut. Namun, berdasarkan penelitian Nirwana dan Saleh (2012) khalayak masih belum terpuaskan dengan informasi yang disajikan oleh *website* resmi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Garut karena informasi yang disajikan tidak lengkap seperti informasi fasilitas obyek pariwisata, dan informasinya tidak diperbaharui. Selain itu, pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Garut bekerjasama dengan pemegang akun media sosial di *twitter* dan *instagram*, seperti akun *twitter* @infogarut dan @jelajahgarut. Media sosial ini merupakan media baru yang memberikan kesempatan bagi yang terlibat dalam sektor pariwisata dalam rangka untuk mendekati wisatawan dengan cara yang paling efektif, hal tersebut dapat mengurangi biaya iklan produk pariwisata (Bizirgianni & Dionysopoulou 2013).

Selain internet, responden terdedah informasi mengenai pariwisata Garut dengan media Televisi. Televisi merupakan salah satu media yang sering mempromosikan pariwisata Garut. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Garut memang mengadakan kerjasama dengan salah satu stasiun televisi swasta sejak tahun 2011. Semenjak itu, pariwisata Garut selalu menghiasi layar televisi.



Gambar 3 Penggunaan media komunikasi tentang pariwisata di Kabupaten Garut

Pada Gambar 3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden tersebut merupakan pengguna aktif internet. Media sosial merupakan salah satu situs yang sering diakses mahasiswa, seluruh mahasiswa mengaku merupakan pengguna media sosial. Beberapa responden menyebutkan bahwa selain digunakan untuk bersosialisasi dan berkomunikasi dengan teman, media sosial juga digunakan untuk media pencarian informasi dan hiburan. Berikut penggunaan media sosial responden disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2 Jumlah dan presentase penggunaan media sosial, 2016

Penggunaan Media Sosial	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Sangat Rendah	51	68.00
Rendah	11	14.67
Tinggi	6	8.00
Sangat Tinggi	7	9.33
Total	75	100.00

Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menggunakan media sosial sangat rendah yaitu sebanyak 68.00 persen, diikuti dengan penggunaan media sosial yang rendah sebanyak 14.67 persen, tinggi sebanyak 8.00 persen, dan sangat tinggi yaitu 9.33 persen. Hal itu berarti bahwa pengguna aktif media sosial hanya sebagian kecil saja. Media sosial yang paling banyak digunakan yaitu *youtube*, diikuti *facebook*, dan yang paling sedikit digunakan yaitu *twitter*. Berbeda dengan hasil penelitian Bizirgianni dan Dionysopoulou (2013) yang menyebutkan bahwa 99.00 persen wisatawan muda

mempunyai akun *facebook*, dan media sosial seperti *youtube*, *twitter*, *myspace*, *flickr* merupakan media sosial sampingannya. Selain media sosial *youtube*, *facebook*, *twitter* responden juga menggunakan media sosial lainnya untuk mengakses informasi, seperti *instagram*, *line*, *path*. Penggunaan media sosial ini berbeda tergantung karakteristik khusus mereka (Bizirgianni & Dionysopoulou 2013). Setelah melihat penggunaan media sosial pada kalangan mahasiswa, sebaiknya promosi mengenai pariwisata untuk kalangan usia muda menggunakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh mereka seperti *youtube* dan *facebook*.

### Pengetahuan Responden

#### Pengetahuan Awal Responden

Pengetahuan awal responden diukur sebelum responden mendapat perlakuan melalui media video mengenai pariwisata di Kabupaten Garut. Hasil menunjukkan secara umum pengetahuan awal responden masih rendah yaitu memperoleh skor rata-rata 9.92 dari skor terendah 0 dan skor tertinggi 28. Skor ini diukur sebelum responden melihat video mengenai pariwisata Garut, sehingga dalam kondisi ini responden belum mempunyai pengetahuan tentang daya tarik pariwisata di Kabupaten Garut. Hasil skor rata-rata pengetahuan awal responden berdasarkan kelompok perlakuan disajikan sebagai pada Tabel 3.

Tabel 3 Skor rata-rata pengetahuan awal responden berdasarkan kelompok perlakuan, 2016

Kelompok Perlakuan	Rata-rata Skor <i>Pretest</i>
Foto-Gaya Bahasa Resmi	9.47
Foto-Gaya Bahasa Percakapan	5.78
Infografis-Gaya Bahasa Resmi	13.27
Infografis-Gaya Bahasa Percakapan	12.93

Kontrol 8.13 sebesar 36.53, dan yang paling tinggi

Tabel 4 Hasil sidik ragam satu arah terhadap pengetahuan awal responden, 2016

Sumber Keragaman	JK	db	KT	F <sub>hitung</sub>	Sig
Antar Kelompok	609.787	4	152.447	2.331	0.064
Dalam Kelompok	4577.733	70	65.396		
Total	5187.520	74			

Keterangan : JK=jumlah kuadrat, db=derajat bebas, KT=kuadrat tengah,  $\alpha \leq 0.05$

Tabel 4 menunjukkan hasil sidik ragam satu arah terhadap nilai rata-rata pengetahuan awal responden pada kelima kelompok tidak berbeda nyata dengan signifikansi ((sig. 2-tailed)  $p > 0.05$ ). Hal tersebut berarti bahwa pengetahuan responden tentang pariwisata di Kabupaten Garut tidak berbeda antara satu kelompok dengan kelompok lainnya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden memiliki pengetahuan yang relatif sama atau homogen tentang pariwisata di Kabupaten Garut sebelum diberi perlakuan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa rata-rata responden belum mengetahui tentang pariwisata di daerah Kabupaten Garut, seperti sejarah dan budaya, pariwisata agama, pariwisata hasil pertanian, kerajinan, dan kuliner khas daerah tersebut. Hasil di atas memberikan penyadaran bagi pemasar pariwisata bahwa daerah Garut ini belum banyak diketahui oleh khayalak luas terutama oleh wisatawan muda.

#### Pengetahuan Akhir Responden

Hasil *posttest* didapatkan skor rata-rata 28.9 dari skor terendah yaitu 2 (dua) dan skor tertinggi yaitu 39. Adapun hasil rata-rata skor *posttest* dari setiap kelompok perlakuan dapat dilihat pada Tabel 5.

Hasil pada Tabel 5 tersebut menunjukkan bahwa nilai rata-rata pengetahuan akhir kelompok perlakuan yang paling rendah berasal dari kelompok dengan kombinasi foto dan gaya bahasa resmi (FR) yaitu sebesar 27.93, diikuti oleh kelompok dengan kombinasi foto dan gaya bahasa percakapan (FP) yaitu sebesar 34.73, kemudian kelompok kombinasi infografis dan gaya bahasa resmi (IR) yaitu

adalah kelompok dengan kombinasi infografis dan gaya bahasa percakapan (IP) yaitu sebesar 37.53. Secara keseluruhan hasil *posttest* menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan mahasiswa tentang pariwisata di Kabupaten Garut dimana tingkat pengetahuan mahasiswa sebelumnya termasuk pada kategori rendah, sementara pada *posttest* diperoleh hasil tingkat pengetahuan mahasiswa masuk pada kategori tinggi.

Tabel 5 Skor rata-rata pengetahuan akhir responden, 2016

Kelompok Perlakuan	Rata-rata Skor <i>Posttest</i>
Foto-Gaya Bahasa Resmi (FR)	27.93
Foto-Gaya Bahasa Percakapan (FP)	34.73
Infografis-Gaya Bahasa Resmi (IR)	36.53
Infografis-Gaya Bahasa Percakapan (IP)	37.53
Kontrol	7.93

Hasil analisis menunjukkan bahwa mahasiswa mampu menyerap informasi mengenai pariwisata di daerah Garut yang diperoleh dari media video. Hal tersebut juga diperkuat dengan adanya perbedaan yang signifikan antara kelompok kontrol dan kelompok perlakuan dimana skor rata-rata pengetahuan akhir responden pada kelompok kontrol adalah 7.93.

#### Peningkatan Pengetahuan Responden

Analisa terhadap pesan yang disampaikan melalui media video tentang pariwisata di Kabupaten Garut dilakukan

untuk mengetahui efektivitas penyampaian pesan tersebut. Efektivitas penyampaian pesan yang terdapat pada media video dapat dilihat dari hasil peningkatan pengetahuan responden. Peningkatan pengetahuan responden dapat didapatkan melalui selisih skor *pretest* dan *posttest*. Adapun hasil selisih skor *pretest* dan *posttest* dapat dilihat pada Tabel 6.

Selain kelompok perlakuan, penelitian ini juga menganalisa peningkatan pengetahuan pada responden yang tergabung dalam kelompok kontrol yaitu kelompok yang tidak mendapatkan perlakuan khusus seperti kelompok perlakuan. Tabel 6 menunjukkan skor rata-rata pengetahuan awal responden pada kelompok kontrol masuk ke dalam kategori

Tabel 6 Selisih skor pretest dan posttest berdasarkan kelompok pengetahuan responden, 2016

Kelompok Perlakuan	Skor		
	<i>Pretest</i>	<i>Posttest</i>	Selisih
Foto-Gaya Bahasa Resmi (FR)	9.47*	34.73*	25.26 <sup>a</sup>
Foto-Gaya Bahasa Percakapan (FP)	5.8*	27.93*	22.15 <sup>a</sup>
Infografis-Gaya Bahasa Resmi (IR)	13.27*	36.53*	23.27 <sup>a</sup>
Infografis-Gaya Bahasa Percakapan (IP)	12.93*	37.53*	24.60 <sup>a</sup>
Kontrol	8.13 <sup>tn</sup>	7.93 <sup>tn</sup>	-0.2 <sup>b</sup>

Skor rata-rata responden pada saat *pretest* lebih rendah dibandingkan dengan *posttest*. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 6. Pengetahuan awal responden (*pretest*) dari rata-rata skor kelompok perlakuan yaitu 10.36, sedangkan skor rata-rata pengetahuan akhir responden (*posttest*) yaitu 34.18. Peningkatan pengetahuan ini cukup tinggi dikarenakan banyak responden yang belum mengetahui pariwisata di daerah Garut. Dari pernyataan yang diberikan mahasiswa melalui kuesioner *pretest*, sebagian besar mahasiswa belum mengetahui pariwisata sejarah dan budaya Garut, pariwisata pertanian Garut, pariwisata kerajinan dan kuliner Garut. Pada hasil *pretest* tersebut mahasiswa hanya mengetahui beberapa hal yang sudah sangat terkenal dari daerah Garut seperti makanan khas dodol Garut, bahkan diantara mereka ada yang sama sekali tidak mengetahui tentang pariwisata di Kabupaten Garut, hal itu terbukti dengan hasil jawabannya yang sama sekali tidak ada yang benar.

rendah yaitu sebesar 8.13, sedangkan pada skor rata-rata pengetahuan akhir yaitu 7.93 dengan rata-rata selisihnya -0.2. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi peningkatan pengetahuan pada kelompok kontrol, bahkan rata-rata tersebut menunjukkan bahwa terdapat kemunduran pengetahuan responden. Hasil selisih skor pengetahuan menunjukkan terdapat enam responden yang mengalami kemunduran dalam pengetahuan, satu orang selisih pengetahuan antara *pretest* dan *posttest* stagnan, dan sisanya mengalami peningkatan pengetahuan. Namun, peningkatan pengetahuan pada kelompok kontrol ini tidak meningkat secara signifikan, yaitu rata-rata skor peningkatannya sebesar 2.43. Jadi, peningkatan pengetahuan mahasiswa hanya terjadi dikarenakan pengaruh media video tentang pariwisata di Kabupaten Garut.

Perbedaan peningkatan pengetahuan responden setelah menonton video tentang pariwisata di Kabupaten Garut diuji menggunakan uji *t*. Hasil uji *t* tersebut



menunjukkan terdapat perbedaan nyata antara antara skor rata-rata *pretest* dengan *posttest* pada kelompok yang diberi perlakuan dengan signifikansi ((sig. 2-tailed)  $p < 0.05$ ), sedangkan pada kelompok kontrol tidak berbeda nyata dengan taraf signifikansi ((sig. 2-tailed)  $p > 0.05$ ). Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis penelitian yang pertama pada penelitian ini **diterima**. Hal ini terlihat dari adanya perbedaan tingkat pengetahuan yang signifikan pada responden sebelum dan sesudah menonton video tentang pariwisata di Kabupaten Garut, sehingga dapat disimpulkan bahwa penyajian visual (foto dan infografis) serta gaya bahasa (resmi dan percakapan) mampu meningkatkan pengetahuan responden tentang pariwisata tersebut.

Pada Tabel 6 menunjukkan bahwa seluruh kombinasi perlakuan berpengaruh nyata terhadap peningkatan pengetahuan. Berdasarkan hasil uji Duncan didapatkan bahwa kelompok yang diberi perlakuan berbeda nyata dengan kelompok kontrol, namun perlakuan FP (foto-gaya bahasa percakapan) tidak berbeda nyata dengan IR (infografis-gaya bahasa resmi), IP (infografis-gaya bahasa percakapan), dan FR (foto-gaya bahasa resmi) dengan signifikansi ((sig. 2-tailed)  $p > 0.01$ ). Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis yang kedua pada penelitian ini **ditolak**. Sehingga dapat disimpulkan bahwa peningkatan pengetahuan responden mengenai pariwisata di Kabupaten Garut dapat dipengaruhi oleh penggunaan video, baik itu menggunakan penyajian visual foto atau infografis dengan gaya bahasa resmi ataupun percakapan. Informasi yang disampaikan pada setiap video sama, yang berbeda hanya jenis visual dan gaya bahasanya saja. Jadi, secara konten semua informasi yang disampaikan dari setiap video adalah sama. Hasil statistik menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan melalui video, sama-sama dapat menyampaikan informasi yang diinginkan dengan jelas. Selama informasi yang disampaikan dari setiap video itu jelas

dan mudah dimengerti, maka informasi tersebut akan mudah tersampaikan kepada responden. Penggunaan video dengan narasi merupakan alat bantu yang sangat berguna dalam menyampaikan informasi dan dapat meningkatkan pengetahuan (Bloomberg *et al.* 2013; Abed *et al.* 2014).

### Hubungan Karakteristik Individu dengan Peningkatan pengetahuan

Karakteristik pada penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, maksud berpergian, dan keterdedahan media komunikasi. Pada penelitian ini diduga bahwa karakteristik individu yang terdiri dari jenis kelamin, maksud berpergian, dan keterdedahan media komunikasi berhubungan dengan peningkatan pengetahuan. Hubungan tersebut diuji dengan menggunakan uji korelasi *chi-square* untuk uji hubungan jenis kelamin dan maksud berpergian dengan peningkatan pengetahuan, serta uji korelasi *rank Spearman* untuk menguji hubungan antara keterdedahan media komunikasi dengan peningkatan pengetahuan. Uji korelasi tersebut menggunakan aplikasi SPSS 21.0. Nilai hubungan tersebut dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7 Hubungan karakteristik individu dengan peningkatan pengetahuan, 2016

Karakteristik Individu	Peningkatan Pengetahuan
Jenis Kelamin	0.22 <sup>tn</sup>
Maksud Berpergian	0.85 <sup>tn</sup>
Keterdedahan Media Komunikasi	0.31 <sup>tn</sup>

Keterangan: tn = berhubungan tidak nyata

Hipotesis korelasi pertama yaitu terdapat hubungan nyata antara jenis kelamin dengan peningkatan pengetahuan mahasiswa. Tabel 7 menunjukkan nilai signifikansi korelasi antara jenis kelamin dan peningkatan pengetahuan yaitu ((sig. 2-tailed)  $p > 0.05$ ). Menurut Samuel (2007), media audio visual lebih diminati

oleh perempuan. Hal itu dilihat dari pemilihan media pada perempuan yang lebih memilih audio visual dibandingkan dengan media lain, seperti teks bergambar. Namun, pada laki-laki tidak ada perbedaan pemilihan antara media audio visual dengan media lain. Berbeda dengan hasil uji statistik pada penelitian ini, hasil uji statistik menunjukkan bahwa jenis kelamin dengan peningkatan pengetahuan tidak berhubungan nyata. Hal itu berarti antara mahasiswa laki-laki dan perempuan tidak ada perbedaan dalam hal peningkatan pengetahuan mengenai pariwisata di Kabupaten Garut. Baik laki-laki dan perempuan sama-sama tertarik untuk mendapatkan informasi mengenai pariwisata di Kabupaten Garut yang dikemas melalui video.

Menurut Chung dan Koo (2014) dalam pariwisata, wisatawan memiliki motivasi dasar untuk memilih beberapa tujuan yang berharga untuk mengunjungi obyek wisata. Hipotesis korelasi kedua yaitu terdapat hubungan nyata antara maksud berpergian dengan peningkatan pengetahuan mahasiswa. Tabel 7 menunjukkan nilai signifikansi korelasi antara maksud berpergian dengan peningkatan pengetahuan yaitu ((sig. 2-tailed)  $p > 0.05$ ). Hasil uji statistik tersebut menunjukkan bahwa maksud berpergian dengan peningkatan pengetahuan tidak berhubungan nyata. Maksud berpergian responden atau calon wisatawan ini ternyata tidak berkaitan dengan peningkatan pengetahuan setelah melihat media video tentang pariwisata di Kabupaten Garut. Artinya, maksud apapun yang dimiliki mahasiswa untuk melakukan pariwisata, seperti pariwisata rekreasi santai, pariwisata sejarah dan budaya, pariwisata agama, pariwisata *sport* tidak berhubungan dengan peningkatan pengetahuannya. Untuk tertarik dan menangkap informasi mengenai pariwisata di Kabupaten Garut tidak berdasarkan dengan maksud berpergian mereka dalam mengunjungi suatu destinasi pariwisata.

Hipotesis korelasi yang ketiga adalah terdapat hubungan nyata antara keterdedahan media komunikasi dengan peningkatan pengetahuan. Tabel 7 menunjukkan nilai signifikansi korelasi antara keterdedahan media komunikasi dengan peningkatan pengetahuan yaitu ((sig. 2-tailed)  $p > 0.05$ ). Hasil uji statistik tersebut menunjukkan bahwa keterdedahan media komunikasi dengan peningkatan pengetahuan tidak berhubungan nyata. Artinya tidak ada hubungannya antara mahasiswa yang terdedah dengan media komunikasi yang berisikan informasi mengenai daerah Garut dengan peningkatan pengetahuan mereka. Berdasarkan hasil korelasi antara jenis kelamin, maksud berpergian, dan keterdedahan media komunikasi dengan peningkatan pengetahuan dengan signifikansi ((sig. 2-tailed)  $p > 0.05$ ), maka hipotesis penelitian yang ke tiga pada penelitian ini **ditolak**.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Dari hasil penelitian menggunakan metode *True Experimental* dengan desain faktorial  $2 \times 2$  dan menggunakan *Pretest Posttest Control Group Desain* dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penyajian visual dan gaya bahasa melalui video dapat mempengaruhi peningkatan pengetahuan mahasiswa tentang pariwisata di Kabupaten Garut.
2. Seluruh kombinasi penyajian visual dan gaya bahasa berpengaruh terhadap peningkatan pengetahuan. Peningkatan pengetahuan responden mengenai pariwisata di Kabupaten Garut dapat dipengaruhi oleh penggunaan video, baik itu menggunakan penyajian visual foto atau infografis dengan gaya bahasa resmi ataupun percakapan.
3. Karakteristik individu tidak berkorelasi dengan peningkatan pengetahuan mahasiswa Institut Pertanian Bogor.

### Saran

1. Pihak pemasar pariwisata perlu menggunakan media video untuk memasarkan dan memberikan pengetahuan tentang pariwisata di suatu daerah terutama pariwisata sejarah dan budaya agar menumbuhkan rasa cinta tanah air dan melestarikan budaya Indonesia.
2. Dapat diteliti lebih lanjut, penggunaan video yang penyajian visualnya menggabungkan foto ke dalam infografis karena bentuk penyajian tersebut saling melengkapi.
3. Penggunaan video untuk mempromosikan pariwisata ini dapat disebarluaskan melalui media sosial yang tidak memungut biaya yang besar dalam penyebarannya, misalnya *youtube* untuk calon wisatawan usia muda.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abed MA, Himmel W, Vormfelde, Janka Koschack. Video-assited patient education to modify behavior. *Patient Education and Counseling*. 97: 16-22.
- Alif M, Nasution SH, Rohadji F. 2008. Pengaruh bahasa narasi dan bentuk pesan video terhadap peningkatan pengetahuan chikungnya di kalangan siswa SMAN 1 Ciampea. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*. 6(1):1-13.
- [Bappenas]. Badan Perencanaan Pembangunan Nasional. 2010. Lampiran Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 2010 tentang Rencana Pembangunan Jangka Mengengah Nasional [internet]. [diunduh 2014 Des28]. Tersedia pada: <http://ristek.go.id/file/upload/Referensi/2010/rpjmbapenas/buku-ii-bab-iii.pdf>.
- Bizirgianni I, Dionysopoulou P. 2013. The influence of tourist trends of youth tourism through social media (sm) & information and communication technologies (icts). *Social and Behavior Science*. 73:652-660.
- Campbell DT, Stanley JC. 1996. *Experimental and Quasi-Experimental Designs for Research*. Chicago (US): Rand McNally College.
- Chamdani U. 2008. Aspek komunikasi dalam pengembangan agrowisata. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*. 3(3): 381-394.
- Chung N, Koo C. 2014. The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics*. 32:215-229.
- [Disparbud] Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut. 2011. Rekapitulasi Data Pengunjung Obyek Wisata Kabupaten Garut 2011. Garut (ID): Disparbud Kabupaten Garut.
- Iskandar. 2005. Pengaruh desain pesan pupuk agrodyke melalui video terhadap peningkatan pengetahuan petani [tesis]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Kamlongera C, Mefalopulos P. 2004. *Participatory Communication Strategy Design*. Rome (IT): FAO. 2nd Ed.
- Nirwana TP, Saleh A. 2012. Peran promosi pariwisata terhadap perilaku wisatawan. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat*.
- Nurfathiyah TP, Suratno T. 2011. Pengaruh visualisasi gerak dan foto pada media video terhadap peningkatan pengetahuan petani di Desa Tangkit Baru. *Jurnal Penelitian Seri Sains*. 13(1):43-52.
- Semuel H. 2007. Pengaruh stimulus media iklan, uang saku, usia, dan gender terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif (studi kasus produk pariwisata). *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 2(1): 31-42.
- [UNWTO] United Nation World Tourism. 2013. UNWTO Tourism Highlights

2013 Edition [Internet]. [diunduh 2014 Des 9]. Tersedia pada: [http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto\\_highlights4\\_en.pdf](http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights4_en.pdf).

[WEF] World Economic Forum. 2013. The Travel&Tourism Competitiveness Report 2013 [internet]. [diunduh 2014 Des 9]. Tersedia pada: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TT\\_Competitiveness\\_Report2013.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report2013.pdf).

Zeng B, Gerritsen R. 2014. What do we know about social media in tourism? a review. *Tourism Management Perspectives*. 10:27.

