



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Norris (1980), iklan pertama yang dicetak dalam bahasa Inggris adalah sebuah pengumuman yang dicetak pada 1472. Ini adalah pengumuman sebuah buku doa untuk dijual. Dua ratus tahun kemudian, iklan surat kabar pertama muncul menawarkan hadiah untuk menemukan 12 kuda curian. Pada abad ke-17, iklan berbaris sering muncul di media baru di Inggris. Iklan ini menampilkan deskripsi sederhana tentang produk dan harganya. Lalu Ilustrasi dan warna muncul dalam iklan di akhir abad ke-19.

Salah satu kampanye iklan paling awal yang sangat sukses diluncurkan oleh Pears Soap. Pada akhir abad 19, Thomas Barratt, yang banyak menganggap bapak periklanan modern, meluncurkan serangkaian iklan yang menampilkan anak-anak, hewan, bunga, dan wanita cantik untuk mempromosikan produk perusahaan (Norris, 1980).

Menurut Daughtery (2015) Iklan online pertama muncul pada tahun 1994, yang diikuti dengan periode eksperimen terhadap format dan teknologi iklan dan penayang iklan tersebut. Tahap awal ini diakhiri dengan peluncuran salah satu teknologi iklan pertama, DoubleClick di tahun 1995. Pengiklan dari awal menyadari perbedaan antara iklan tradisional dan online dan melakukan riset pasar sasaran. Namun, hal tersebut

tidak digunakan selama bertahun-tahun setelah akhirnya internet digunakan sebagai media yang penuh untuk periklanan yang efektif.

Pada akhir 1990an, miliaran diinvestasikan dalam iklan online. Pengiklan merancang iklan banner dengan ukuran standar 468×60 piksel yang secara tradisional sangat diminati. Dengan meningkatnya persaingan pasar secara bertahap, ada ribuan uang yang mengalir di balik pengembangan iklan banner. Pada saat itu, Yahoo! Bisa mengisi antara \$ 30 - \$ 100 untuk menjalankan iklan banner (Daughtery, 2015).

Saat ini Iklan Banner dianggap sebagai media periklanan online yang tidak efektif. Dengan desain yang cukup rumit, ditambah mereka menghabiskan banyak waktu dan biaya untuk menciptakannya. Selain itu, rendahnya pendapatan yang dihabiskan untuk mengembangkan iklan banner menjadikannya tidak berguna bagi kebanyakan pengiklan online. Karenanya tidak mengherankan, pada pertengahan 2000, iklan banner mulai menurun penggunaanya (Lee, 2012).

Menurut Wang (2017) Social Media ada dimana-mana dan telah populer selama lima tahun terakhir. Social Media adalah alat komunikasi dan jaringan, yang popularitasnya terus meningkat karena penggunaanya dapat terhubung, berbagi dan berinteraksi di antara mereka sendiri. Selain menjadi bacaan informatif, media sosial memungkinkan pengguna berkomentar, menilai, dan berbagi berita, pandangan dan informasi.

Menargetkan pasar yang tepat penting untuk bisnis apa pun dan ini adalah salah satu keuntungan terbesar dari iklan media sosial. Dengan mengumpulkan informasi

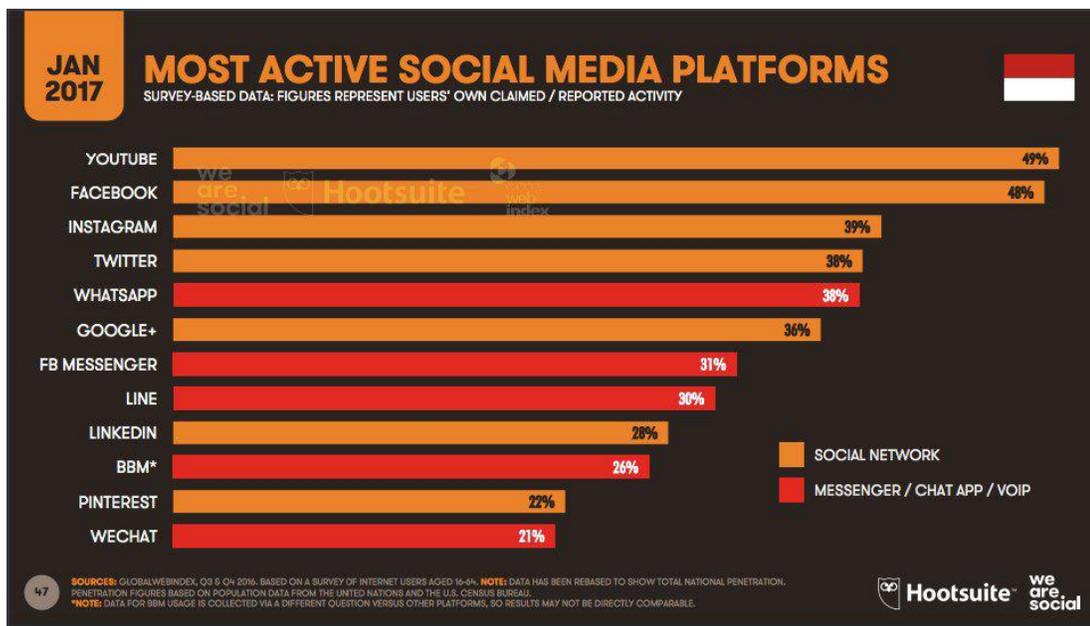
demografis pengguna, media sosial memberi tahu Anda di mana target pasar bisnis paling luas dan aktif. Pengiklan kemudian dapat menggunakan informasi ini untuk memanfaatkan pasar yang mereka inginkan (Wang, 2017).

Menurut Lee (2016) Periklanan media sosial bersifat viral, gratis dan memiliki jangkauan yang luas. Meskipun konversi sebenarnya tidak dapat dilacak dari banyaknya teman, banyaknya like, atau banyaknya followers, media sosial tetap menjadi media periklanan online terbaik.

Periklanan online telah menjadi lebih baik dan terus meningkat sejak 2004. Dengan jumlah jam yang dihabiskan pengguna internet untuk menjelajahi situs web, pengiklan menyadari pentingnya dan keuntungan dari memanfaatkan kecenderungan pengguna untuk menjelajahi web. Dari pemasaran SEO, blog dan media sosial hingga iklan yang canggih, alat interaktif dan teknologi pencitraan merek, pengiklan sekarang menggunakan beragam platform untuk meningkatkan visibilitas bisnis (Lee, 2016).

Video ads marketing sekarang menjadi mode periklanan yang populer dengan menggunakan iklan video untuk memasarkan produk. Situs seperti YouTube, Metacafe adalah platform periklanan produk yang populer (Lee, 2016).

Menurut *wearesocial.com* (2017) Youtube menjadi platform social media yang paling aktif digunakan oleh orang di Indonesia, dimana sebesar 49% orang menggunakan Youtube di keseharian mereka. Hal ini memperlihatkan bahwa Youtube merupakan platform social media yang paling bisa digunakan untuk para marketer memasarkan produk mereka.



Sumber: Wearesocial.com (2017)

Gambar 1. 1 Social Media yang paling banyak digunakan di Indonesia

Menurut Thinkdigital.Travel (2014) lebih dari separuh traveler menonton video perjalanan online, sebagai sarana untuk menginspirasi dan memilih tujuan. Sebesar 62% traveler menonton video perjalanan yang berasal dari merk travel atau penyedia jasa akomodasi travelling yang sudah terkenal.

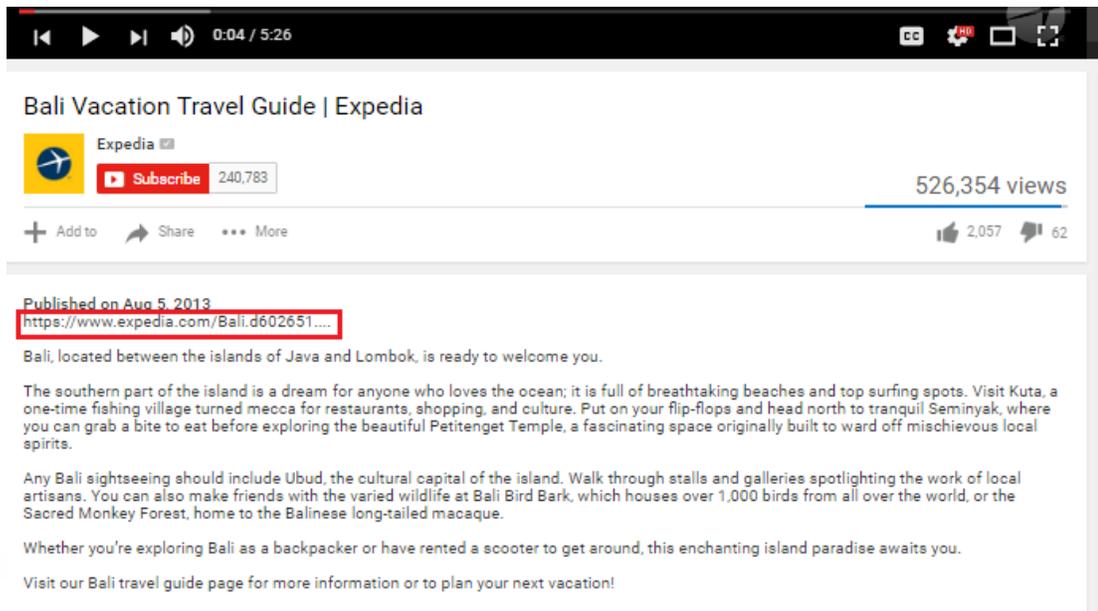
Data dari thinkdigital.Travel didukung dengan artikel dari Kompas.com (2014) yang mengatakan bahwa Expedia merupakan situs perjalanan online yang mulai populer di Indonesia dengan menduduki peringkat keempat dengan jumlah pengguna yaitu 24.3 juta pengguna.

Expedia merupakan salah satu perusahaan yang mengiklankan produknya melalui *Video Ads Marketing* yang dilakukan melalui video Bali travel Vacation Guide di Youtube yang menceritakan mengenai panduan-panduan untuk orang travelling ke Bali. Uniknya dari video ini kita bisa mengklik suatu link di descriptionnya, lalu kita akan dialihkan ke website Expedia dengan pilihan tiket penerbangan dan pilihan untuk hotel di Bali. Sehingga kita tidak perlu repot-repot mencari sendiri lagi, karena semua sudah diatur langsung oleh Expedia.



Sumber: www.expedia.co.id

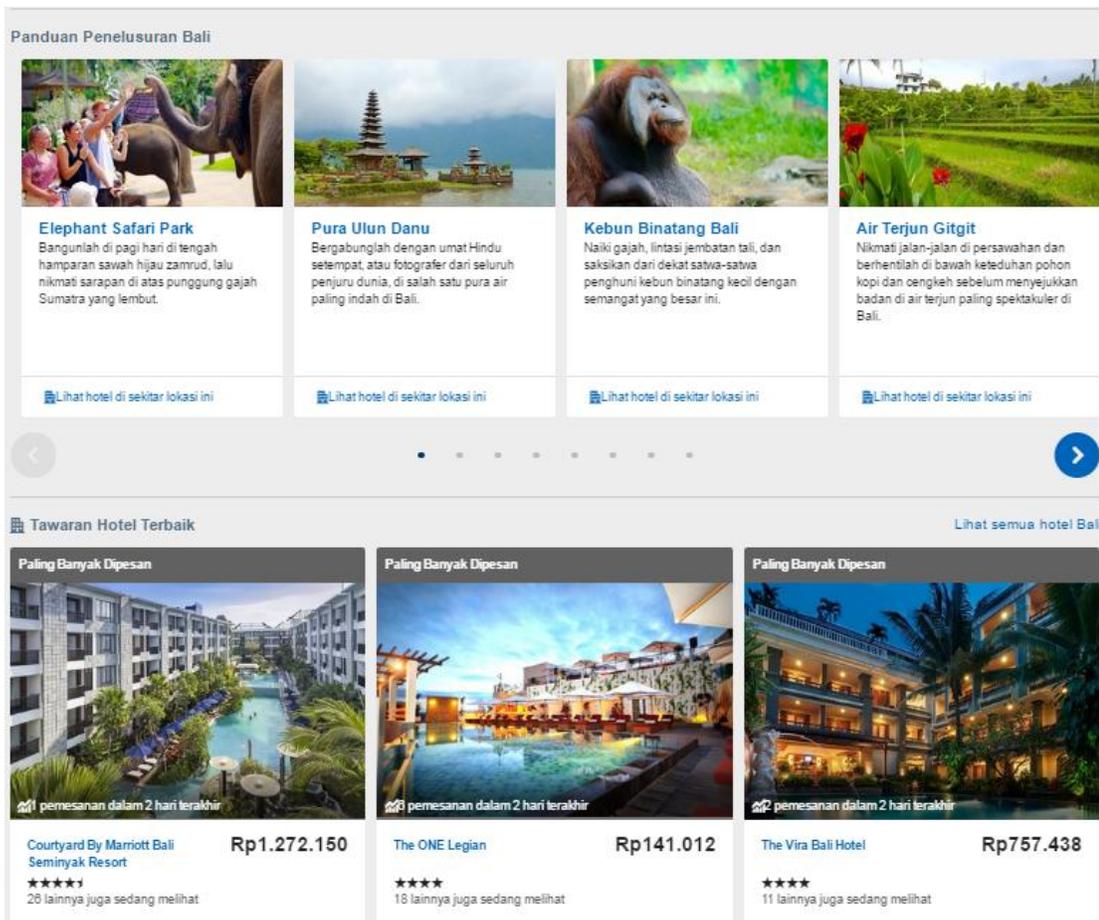
Gambar 1. 2 Logo Perusahaan Expedia



Sumber: Official Expedia Youtube Channel

Gambar 1. 3 Contoh Link Untuk Mengatur Perjalanan ke Bali

Setelah kita mengklik link tersebut maka kita dapat melihat semua objek wisata yang menarik di Bali, lalu penawaran hotel yang dekat dengan tempat wisata tersebut, dan tiket penerbangan ke Bali. Namun untuk tiket penerbangan karena harus disesuaikan dengan tanggal kita berangkat, maka masih harus dicari sendiri harganya dengan melakukan pencarian seperti biasa. Untuk fitur ini Expedia menyediakannya dalam website dan juga aplikasi untuk smartphone.

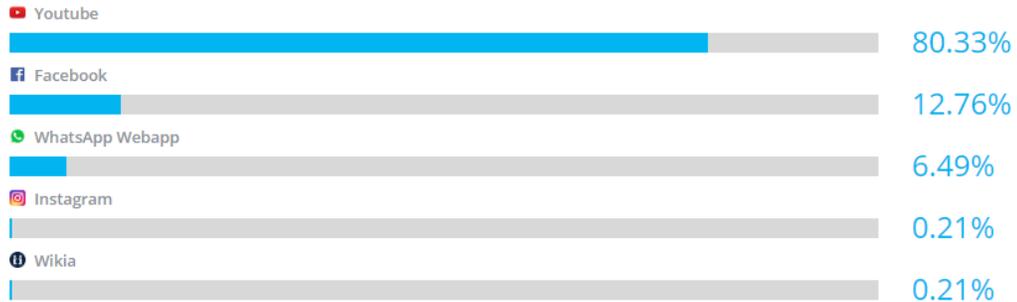


Sumber: [Expedia.co.id/Bali](https://www.expedia.co.id/Bali)

Gambar 1. 4 Implikasi dari Link Youtube Sebelumnya

Strategi dari Expedia ini ternyata memberikan dampak yang cukup signifikan untuk menciptakan *travel intention* bagi orang Indonesia. Menurut Similarweb.com (2017) sebesar 80.33% orang Indonesia mengetahui Expedia melalui iklan mereka di youtube channel Expedia. Dimana angka ini sangat besar jika dibandingkan dengan media sosial Expedia lainnya.

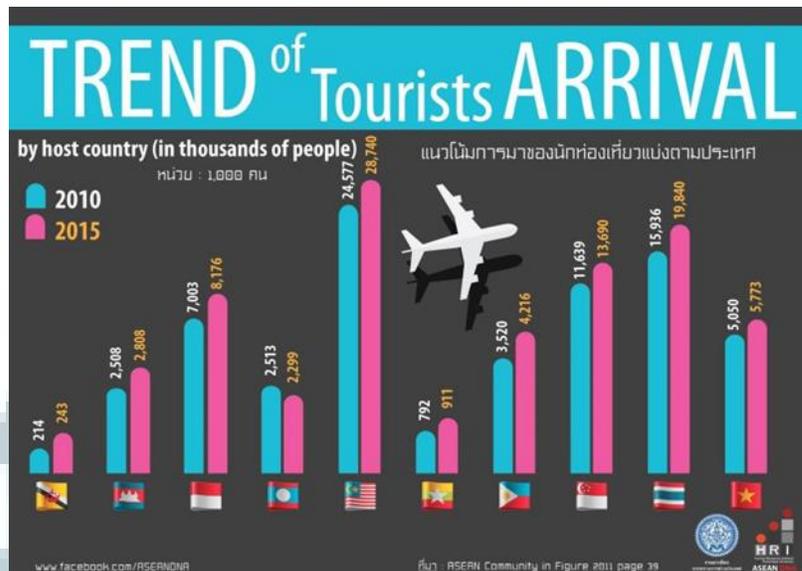
Social ^①



Sumber: <https://www.similarweb.com/website/expedia.co.id#social>

Gambar 1. 5 Persentase Media Ads Engagement Expedia

Seperti yang dilansir oleh kompas.com, masuknya Expedia ke Indonesia didorong oleh potensi pariwisata Indonesia yang mulai mendunia. Menurut ASEAN Community (2015), di tahun 2015 terdapat sepuluh negara yang menjadi destinasi wisata terbaik, salah satunya adalah Indonesia. Di tahun 2015, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Indonesia meningkat sebesar 1,1% dibanding tahun 2010. Peningkatan jumlah wisatawan ini dirasa cukup baik, melihat ada beberapa negara yang mengalami penurunan pada jumlah wisatawan negaranya.



Sumber: Asean Community (2015)

Gambar 1. 6 Trend Kedatangan Wisatawan Asing

Bahkan seperti yang dilansir oleh Care Tourism, tujuan wisata yang wisatawan paling sering kunjungi adalah ke Bali yaitu sebesar 36.83 %. Hal ini tentu menunjukkan bahwa Bali masih menjadi daerah tujuan wisata favorit bagi wisatawan untuk berlibur dibandingkan dengan daerah lain yang ada di Indonesia seperti Batam, Yogyakarta, dan lain-lain.

UMMN

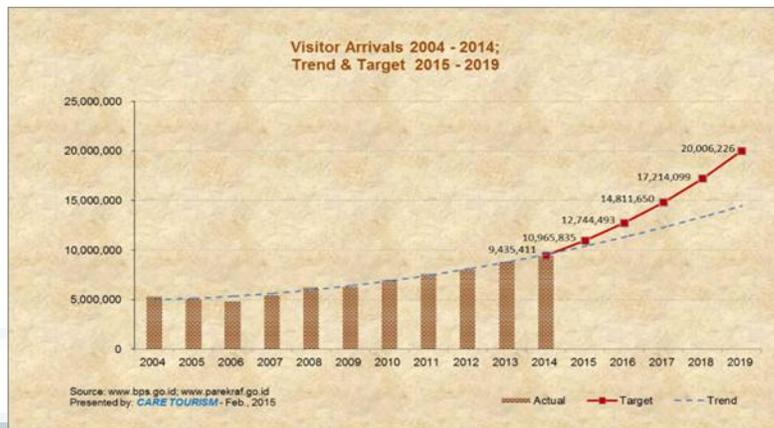


Sumber: Care Tourism (2013)

Gambar 1. 7 Distribusi Wisatawan Mancanegara di Indonesia

Peningkatan juga dapat dilihat dari jumlah wisatawan Indonesia seperti pada gambar 1.7. Menurut Badan Pusat Statistika (BPS) jumlah wisatawan Indonesia mencapai 10.965.835 jiwa pada tahun 2014. Jumlah ini lebih besar dibanding tahun sebelumnya yang hanya sebesar 9.435.411 jiwa. Diprediksi bahwa setiap tahunnya jumlah wisatawan akan semakin meningkat, seiring dengan semakin banyaknya potensi wisata di Indonesia yang menjadi daya tarik wisatawan dalam dan luar negeri.

UMMN



Sumber: www.bps.go.id

Gambar 1. 8 Peningkatan Jumlah Wisatawan dalam negeri yang travelling ke daerah wisata di Indonesia

Menurut Survey yang dilakukan oleh we are social (2016) yang dilansir oleh Techinasia.com, penggunaan internet di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan dibandingkan tahun sebelumnya. Dari total 259.1 juta jiwa penduduk Indonesia, pengguna internet aktif terbagi menjadi dua media yaitu melalui desktop dan handpone. Melalui desktop, pengguna internet aktif mencapai 88.1 juta jiwa dan 79 juta jiwa aktif dalam menggunakan sosial media. Sedangkan melalui handpone,

U
M
M
N

pengguna internet aktif mencapai 326.3 juta jiwa dan pengguna aktif sosial media melalui handphone adalah sebesar 66 juta jiwa.

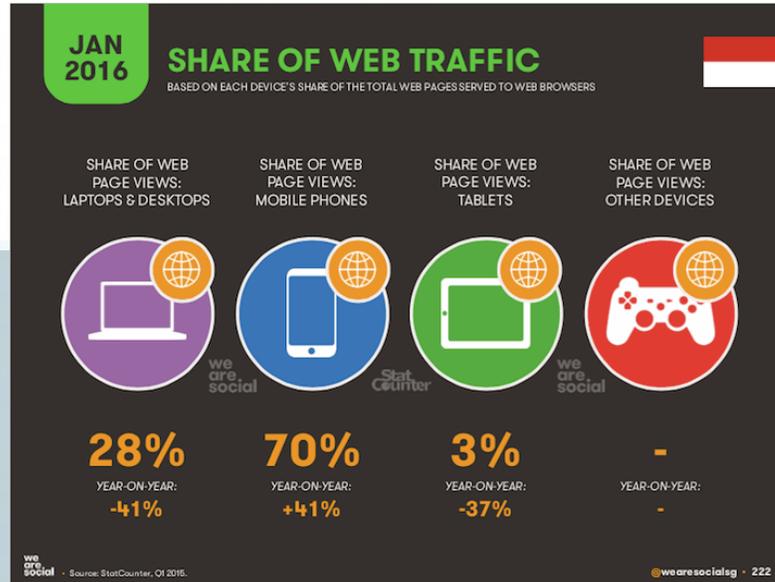


Sumber: <https://www.techinasia.com/indonesia-web-mobile-statistics-we-are-social>

Gambar 1. 9 Penetrasi Internet di Indonesia

Perkembangan internet didukung juga oleh keberadaan gadget yang menjadi media dari tersalurnya internet. Banyak pilihan gadget yang dapat digunakan sesuai kebutuhan setiap individu, salah satunya handphone, karena itu akses internet menjadi lebih mudah. Hal ini dibuktikan dengan survey yang dilakukan oleh *We Are Social* di tahun 2016 yang dilansir *Techinasia.com* sebesar 70% masyarakat Indonesia menggunakan handphone sebagai gadget yang paling sering digunakan untuk mengakses internet. Persentase penggunaan internet melalui handphone lebih besar dibanding gadget lainnya seperti laptop/desktop sebesar 28% dan tablet yang hanya

sebesar 3% penggunaannya. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa handphone menjadi media yang paling sering digunakan untuk mengakses internet.

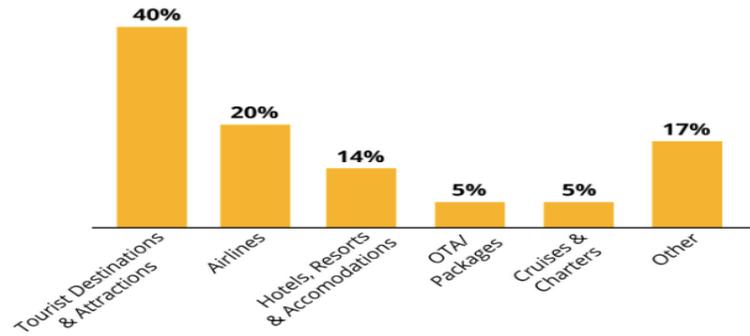


Sumber: <https://www.techinasia.com/indonesia-web-mobile-statistics-we-are-social>

Gambar 1. 10 Persentase Media Penggunaan Internet

Dalam iklan video yang dilakukan oleh Expedia, mereka memilih menggunakan media Youtube karena media tersebut merupakan media video terbesar dan yang paling sering ditonton di seluruh dunia. Menurut data dari thinkwithgoogle.com (2016) menunjukkan bahwa persentase wisatawan yang menonton travel video adalah sebesar 40% langsung mencari nama dari destinasi dan atraksi yang akan dituju. Expedia menggunakan langsung nama destinasi atau nama kota untuk judul videonya sehingga ketika orang search maka video Expedia akan muncul pertama.

Percentage of Travel Video Views*

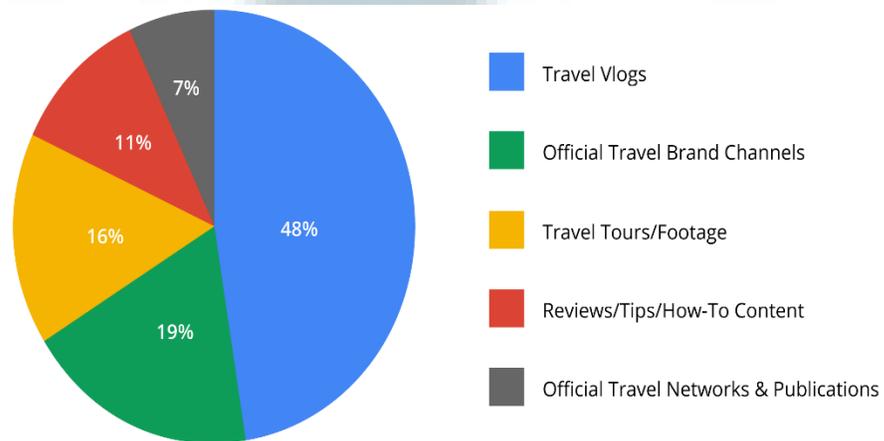


*Sum is 101% due to rounding

Sumber: thinkwithgoogle.com

Gambar 1. 11 Persentase View dari Video Perjalanan

Juga menurut thinkwithgoogle.com (2016) sebesar 48% orang terpengaruh untuk melakukan travelling ketika mereka menonton video dengan konten perjalanan di suatu kota atau suatu destinasi wisata. Hal ini juga mendukung iklan yang dilakukan oleh Expedia, dimana Expedia membuat semua konten video nya menceritakan mengenai suatu destinasi dan atraksi wisata di suatu daerah.



Sumber: thinkwithgoogle.com

Gambar 1. 12 Persentase pengaruh Media untuk seseorang melakukan perjalanan

Expedia merupakan perusahaan pertama di bidang travelling yang menggunakan cara iklan melalui konten video perjalanan di suatu daerah di youtube yang kemudian link ke perencanaan perjalanan ke kota atau daerah yang kita tonton sebelumnya di Youtube. Oleh sebab itu, peneliti ingin melihat faktor-faktor yang mempengaruhi *Intention to use* pada Expedia. Peneliti berharap dapat mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi intention to use sehingga dapat memberikan masukan untuk mempertimbangkan *Perceived Esthetics, Narrative Structures, Self-Reference, Attitude Towards Ads*, dan *Intention to use apps* agar dapat meningkatkan penetrasi iklan yang dilakukan Expedia melalui video ads di Youtube.

1.2 Rumusan Masalah

Iklan video online adalah salah satu jenis iklan online, menyediakan penonton gabungan dari iklan TV tradisional dan daya interaktif Internet (Brown 2008). Periklanan video di Internet adalah media iklan kreatif dalam format video yang memberikan pendahuluan tentang bagaimana mengoperasikan produk dan / atau bagaimana fungsi suatu produk (Huarng, 2010).

Periklanan lewat video berfokus pada produk itu sendiri. Dalam kasus seperti itu, pelanggan bisa belajar tentang produk dari iklan secara langsung (Huarng, 2010). Membangkitkan respons emosional positif dianggap sebagai strategi ampuh untuk melibatkan konsumen dalam iklan video, yaitu untuk menarik perhatian mereka dan mempertahankannya dari awal sampai akhir (Vakratsas dan Ambler 1999).

Oleh karena itu Fishbein dan Ajzen (1975) mengatakan *Intention to Use* melihat pada keinginan seseorang untuk menggunakan aplikasi. Perilaku aktual seseorang dalam melakukan tindakan tertentu secara langsung dipengaruhi oleh niat perilaku.

Peningkatan pengetahuan mengenai suatu produk akan mengubah sikap konsumen, dimana pada saatnya nanti akan mempengaruhi perkembangan dari niat konsumen untuk mengambil tindakan mengenai produk tersebut (Suh dan Chang, 2006). Studi menemukan bahwa niat konsumen untuk melakukan pembelian secara online akan meningkat jika ada relasi atau sikap yang positif dari konsumen terhadap perusahaan pembuat produk tersebut (Schlosser et al, 2006; Kim dan Lennon, 2008). Penelitian yang berkaitan dengan adopsi teknologi juga memberikan bukti bahwa sikap memiliki pengaruh positif yang signifikan pada adopsi teknologi informasi (Heijden, 2003; Shang et al, 2005; Hsu dan Lin, 2008). Berdasarkan hal tersebut maka (Hsiao, 2012) menyatakan bahwa sikap pembaca terhadap suatu produk wisata akan memberikan pengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan atau mengadopsi produk tersebut.

Estetika yang didapatkan juga merupakan faktor penting untuk menentukan *attitude* orang terhadap suatu produk. Sikap individu terhadap perilaku tertentu akan dipengaruhi oleh keyakinan dan evaluasi (Fishbein dan Ajzen, 1975). Selain itu, penelitian terakhir telah menunjukkan bahwa estetika tidak hanya mempengaruhi kesan pertama tetapi juga memiliki efek yang lama dan konsisten pada persepsi berikutnya (Cyr et al, 2006; Tractinsky et al, 2006). Cyr et al. (2006) menemukan bahwa estetika secara signifikan dipengaruhi persepsi dari kegunaan produk,

kemudahan penggunaan produk dan potensi kenikmatan produk. Studi sebelumnya juga menemukan bahwa estetika memainkan peran penting dalam membentuk sikap pengguna pada umumnya (Tractinsky et al., 2000; Heijden, 2003). Oleh karena itu *Perceived Esthetics* berpengaruh positif terhadap *Attitude toward intention* (Hsiao, 2012).

Dalam konteks *storytelling blog*, sebuah blog dengan struktur naratif yang baik dapat meningkatkan emosi positif pembaca dan sikap pembaca (Escalas dan Stern, 2003). Oleh karena itu *Narrative Structures* berpengaruh positif terhadap *Attitude* (Hsiao, 2012).

Self-referensial atau *Self-Reference* juga mempengaruhi sikap seseorang akan suatu konten. Pembaca akan memiliki sikap yang lebih positif terhadap isi blog jika isi blog tersebut mendorong seseorang untuk mengingat kembali kenangan afektif dari pengalaman pribadi orang tersebut (Hoyer dan MacInnis, 2006). Oleh karena itu *Self-Reference* berpengaruh positif terhadap *Attitude* (Hsiao, 2012).

Penelitian sebelumnya menunjukkan adanya hubungan positif antara sikap dan niat perilaku (Fishbein dan Ajzen, 1975; Davis, 1989; Jayawardhena, 2004; Shen dan Chiou, 2009). Studi sebelumnya telah menemukan niat konsumen untuk melakukan memakai suatu produk meningkat dengan sikap positif terkait dengan vendor (Schlosser et al, 2006; Kim dan Lennon, 2008). Oleh karena itu *Attitude* berpengaruh positif terhadap *Intention to use* (Hsiao, 2012).

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka peneliti berkeinginan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mendorong orang untuk menggunakan aplikasi Expedia melalui iklan video ads Bali vacation travel guide di channel Youtube Expedia.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berikut ini merupakan pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Apakah *Perceived Esthetics* video ads dari Expedia berpengaruh positif terhadap *Attitude towards Video Ads*?
2. Apakah *Narrative Structures* video ads dari Expedia berpengaruh positif terhadap *Attitude towards Video Ads*?
3. Apakah *Self-Reference* video ads dari Expedia berpengaruh positif terhadap *Attitude towards Video Ads*?
4. Apakah *Attitude towards Video Ads* dari Expedia berpengaruh positif terhadap *Intention to use apps*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa *Perceived Esthetics* Bali Video Vacation Guide Expedia di Youtube memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude Towards Video Ads*.

2. Untuk mengetahui dan menganalisa *Narrative Structure* Bali Video Vacation Guide Expedia di Youtube memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude Towards Video Ads*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa *Self-Reference* Bali Video Vacation Guide Expedia di Youtube memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude Towards Video Ads*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa *Attitude Towards Video Ads* dari Bali Video Vacation Guide Expedia di Youtube memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to use apps*.

1.5 Batasan Masalah Penelitian

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Responden pada penelitian ini adalah orang yang pernah melihat Bali Video Vacation Guide Expedia di Youtube, dan pernah mengakses link di video tersebut sehingga terhubung ke website Expedia atau aplikasi Expedia, pernah melakukan perjalanan ke Bali dalam kurun waktu 1 tahun terakhir serta memiliki rencana berlibur di Bali selama tahun 2017, dan mau melakukan perencanaan perjalanan ke Bali melalui aplikasi Expedia dengan rentang usia 18-35 tahun.
2. Ruang lingkup wilayah penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel di wilayah Jabodetabek.
3. Penelitian ini dibatasi pada variabel *Perceived Esthetics*, *Narrative Structures*, *Self-Reference*, *Attitude towards Video Ads* dan *Intention to Use apps*.

1.6 Manfaat Penelitian

Dengan melakukan penelitian, penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat. Adapun manfaat dari penelitian yang dilakukan adalah:

1. Manfaat Akademis

Bagi kalangan akademis di Universitas Multimedia Nusantara maupun bagi masyarakat umum, penelitian ini memberikan informasi, pengetahuan, atau dapat dijadikan referensi untuk penelitian lebih lanjut mengenai faktor *Intention to Use apps* dalam industri pariwisata. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperdalam teori mengenai keefektifan video content ads di Youtube sehingga timbul niat konsumen dalam melakukan perencanaan perjalanan yang disebabkan oleh *content marketing*.

2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan maupun calon pelaku bisnis, penelitian ini dapat memberikan gambaran, informasi, pandangan, dan masukan yang berguna untuk pembangunan strategi marketing terkait pengaruh *Perceived Esthetics, Narrative Structures, Self-Reference, dan Attitude Towards Video Ads* terhadap *Intention to Use Apps*.

3. Manfaat Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan serta mempelajari cara menganalisis secara langsung mengenai pengaruh *Perceived Esthetics, Narrative Structures, Self-Reference, dan Attitude Towards Video Ads* terhadap *Intention to Use Apps*. Selain itu, melalui

penelitian ini penulis berharap dapat memahami penerapan teori pemasaran dalam menarik minat pemesanan perencanaan perjalanan melalui *Video Ads*.

1.7 Sistematika Penelitian Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab, dimana antara satu bab dengan bab lainnya memiliki keterkaitan. Adapun sistematika penulisan, yaitu sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Pada bab ini, berisi latar belakang yang secara garis besar membahas hal-hal yang mengantarkan pada pokok permasalahan, rumusan masalah yang menjadi dasar dilakukannya penelitian, pertanyaan penelitian yang akan diajukan, tujuan penelitian yang hendak dicapai, batasan masalah dalam melakukan penelitian, dan manfaat yang diharapkan serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II. LANDASAN TEORI

Pada bab ini, berisi berbagai kaitan teori dan hasil tinjauan pustaka yang digunakan sebagai dasar dalam menganalisis dan membahas inti permasalahan. Uraian teori akan berhubungan dengan permasalahan yang dirumuskan seperti *Perceived Esthetics, Narrative Structures, Attitude Towards Video Ads* dan *Intention to Use*.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini, akan diuraikan tentang desain dan model penelitian yang digunakan, ruang lingkup penelitian, teknik pengumpulan data, dan prosedur

pengambilan sampel serta teknik analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah.

BAB IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, berisi tentang gambaran umum objek penelitian, kemudian paparan mengenai hasil kuisisioner yang dikumpulkan, dan mendeskripsikan hasil analisis output kuisisioner terkait hubungan teori dan hipotesis tentang *Perceived Esthetics, Narrative Structures, Attitude Towards Video Ads* dan *Intention to Use*.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, penulis akan memberikan kesimpulan dan saran yang dibuat dari hasil penelitian yang menjawab hipotesis penelitian. Berdasarkan kesimpulan maka penulis dapat membuat saran-saran terkait dengan objek penelitian.

UMMN