

## Pengaruh Konten Digital Traveling Terhadap Minat Berwisata Gen Z

Alviyono<sup>1</sup>, Fahmi Anwar<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi S-1 Ilmu Komunikasi, STIKOM Interstudi  
Jl. Wijaya II No 62 Jakarta 12160

[yunualvi@gmail.com](mailto:yunualvi@gmail.com)

<sup>2</sup>Dosen Program Studi S-1 Ilmu Komunikasi, STIKOM  
Interstudi Jl Wijaya II No 62 Jakarta 12160

[fahmi.anwar@gmail.com](mailto:fahmi.anwar@gmail.com)

### Abstract (English)

Technology is currently advancing rapidly in development, one of which is in the field of communication. The use of communication technology makes major changes to communication itself. One thing that has experienced major changes is the presence of new media. YouTube is a new media in the form of a video sharing platform for users to upload, watch and share videos for free. On YouTube there are many types of videos, one of which is Vlog. Vlogging is someone who creates creative content to share their life in the form of videos that are available for the public to watch for free. Vlogs with a tourism theme can also be called travel vlogs, this is very profitable for the tourist attraction if used to promote it. This research focuses on Gen Z, a generation that lives in an era of globalization where information and technology are increasingly advanced. This research aims to determine the influence of digital traveling content on Gen Z's travel interest (Dzawin Nur YouTube Channel). The research was conducted using a positivistic paradigm, a quantitative research approach with survey methods. Probability and purposive sampling techniques as techniques for taking samples. The research results showed that digital traveling content had a positive and significant influence on Gen Z's travel interest, namely with an influence percentage of 63.5%. The supporting factors in obtaining the results of this research are influenced by the credibility dimension. This factor is also strengthened by the dominant results on the belief dimension because the content presented is informative so that it can create confidence in the audience to visit tourist attractions.

### Abstrak (Indonesia)

Teknologi saat ini sangat melaju pesat dalam perkembangan zaman, salah satunya dalam bidang komunikasi. Pemakaian teknologi komunikasi membuat perubahan besar terhadap komunikasi itu sendiri. Salah satu yang mengalami perubahan besar tersebut adanya kehadiran *new media*. YouTube merupakan *new media* yang berbentuk *platform* berbagi video bagi pengguna untuk mengunggah, menonton, dan membagikan video secara gratis. Dalam YouTube ada banyak jenis video salah satunya adalah Vlog. Vlog adalah seseorang yang membuat konten kreatif untuk membagikan kehidupannya dalam bentuk video yang tersedia untuk ditonton oleh masyarakat secara gratis. Vlog yang bertemakan tentang pariwisata, bisa disebut juga sebagai vlog perjalanan, hal tersebut sangatlah menguntungkan bagi tempat wisata tersebut jika digunakan untuk mempromosikannya. Dalam penelitian ini berfokus pada Gen Z, generasi yang hidup pada era globalisasi dimana sarat informasi pengetahuan dan teknologi yang semakin maju. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten digital *traveling* terhadap minat berwisata Gen Z (Channel YouTube Dzawin Nur). Penelitian dilakukan menggunakan paradigma positivistik pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Teknik probability dan purposive sampling sebagai teknik dalam pengambilan

### Article History

Submitted: 5 January 2024  
Accepted: 14 January 2024  
Published: 15 January 2024

### Key Words

Communication, New Media, Content Digital Vlog, Youtube

### Sejarah Artikel

Submitted: 5 January 2024  
Accepted: 14 January 2024  
Published: 15 January 2024

### Kata Kunci

Komunikasi, Media Baru, Konten Digital Vlog, Youtube

sampelnya. Hasil penelitian didapatkan pengaruh yang positif dan signifikan konten digital *traveling* terhadap minat berwisata Gen Z yaitu dengan persentase pengaruh sebesar 63,5%. Faktor menunjang dari perolehan hasil penelitian ini dipengaruhi dengan dimensi kredibilitas. Faktor tersebut juga diperkuat dari hasil dominan pada dimensi keyakinan karena konten yang disajikan bersifat informatif sehingga mampu menimbulkan kepercayaan bagi penonton untuk mengunjungi objek wisata.

## Pendahuluan

Teknologi saat ini sangat melaju pesat dalam perkembangan zaman, salah satunya dalam bidang komunikasi. Teknologi komunikasi diperlukan untuk memproses informasi dengan menggunakan alat elektronik, komputer maupun aplikasi perangkat lunak untuk mentransformasi, mengamankan, memproses, mengirim, dan dapat membuka dan mencari informasi kapan pun dan di manapun (Bahtiar, 2018).

Revolusi teknologi pertama dimulai dari penemuan mesin cetak pertama oleh Johannes Gutenberg pada tahun 1455. Mesin cetak menciptakan penyebaran informasi kepada banyak orang dengan cepat, setelah kertas ditemukan. Dengan hadirnya alat cetak ini, industri penerbitan surat kabar, majalah, buku, dan peralatan cetak lainnya berkembang pesat. Adapun radio sebagai salah alat yang mengalami perubahan teknologi komunikasi, penemuan radio siaran dan perkembangannya dimulai pada tahun 1920-an. Selanjutnya penemuan teknologi televisi pada tahun 1926, diikuti dengan munculnya televisi komersial pada tahun 1947, membawa tayangan berbagai peristiwa menarik dari seluruh dunia seperti pemakaman John F. Kennedy, pembunuhan Lady Di, konflik di Kosovo, dan sebagainya. Pada akhir Perang Dunia II, jumlah rumah tangga yang memiliki televisi hanya sekitar 8000 di seluruh dunia. Namun, menuju abad

ke-20, dua pertiga dari semua rumah tangga di seluruh dunia telah dilengkapi dengan perangkat televisi (Ahmad, 2012).

Pada tahap ini sangatlah terlihat bahwasanya pemakaian teknologi komunikasi membuat perubahan besar terhadap komunikasi itu sendiri. Salah satu yang mengalami perubahan besar tersebut adanya kehadiran *new media*.

Kehadiran *new media* atau media baru turut menyampaikan perubahan pada pola komunikasi masyarakat (Yutanti, 2022). *New media* sendiri memiliki beberapa pemahaman, Jhon Vivian pada (Yutanti, 2022) mengatakan bahwa internet, sebagai salah satu bentuk *new media*, memiliki keunggulan dalam menyebarkan pesan dibandingkan media tradisional. Hal ini disebabkan oleh kemampuan internet untuk menembus batasan geografis dalam berinteraksi, memiliki kapasitas hubungan yang besar, dan terpenting dapat dilakukan secara *real time*. Salah satu yang termasuk *new media* adalah *YouTube*.

*YouTube* merupakan bentuk platform berbagi video yang disediakan oleh *Google* bagi pengguna untuk mengunggah, menonton, dan membagikan video secara gratis (Rifa'i, 2020). Dalam waktu satu tahun setelah diluncurkan pada tahun 2006, situs *YouTube* berkembang dengan pesat. Terdapat 65.000 video baru yang diunggah yang hingga kini menembus 100.000 video pada

bulan Juli di tahun 2006 pada *platform YouTube* (Chandra, 2018). Seiring dengan kehadiran *YouTube*, beberapa jenis konten video pun bermunculan diantaranya konten digital *vlog*.

Dalam *vlog*, seseorang membuat konten kreatif untuk membagikan kehidupannya dalam bentuk video yang tersedia untuk ditonton oleh masyarakat secara gratis. Ini seperti sebuah *diary* yang diunggah dalam bentuk video (Shahniaz & Zulfebriges, 2018) Dibandingkan dengan blog teks, *Vlogger* dapat memfilmkan diri mereka sendiri di tempat wisata dan kemudian membagikannya di jejaring sosial. *Vlog* sendiri lebih kaya konten, mampu menjangkau audiens dan isu yang lebih luas (Pamuji, D. D., 2020). *Vlog* yang bertemakan tentang pariwisata, bisa disebut juga sebagai *vlog* perjalanan, hal tersebut sangatlah menguntungkan bagi tempat wisata tersebut jika digunakan untuk mempromosikannya (Peralta, 2019).

Salah satu *channel Youtube* yang dapat membangkitkan minat dalam perjalanan dengan menonton *travel vlog* salah satunya *channel Youtube* Dzawin Nur. Dzawin Nur Ikram, lahir di Bogor, Jawa Barat, 22 Agustus 1991 (28 tahun) adalah pelawak tunggal Indonesia. *Channel Youtube* Dzawin Nur berisikan tentang wisata ke gunung-gunung dan tempat yang belum banyak orang-orang ketahui. Hal ini membuat *channel Youtube* Dzawin Nur sukses mendapatkan banyak peminat hingga mencapai 2,17 juta subscriber dengan jumlah lebih dari 200 video yang sudah diunggahnya. Terutama untuk para pecinta gunung dan wisata kalangan Gen Z di

Indonesia. Dalam isi konten Dzawin Nur tersebut ia mampu mengedukasi penontonnya dengan isi konten yang diselipkan unsur komedi, sehingga penonton pun terhibur tidak hanya dengan pemandangan alam yang ia jelajahi melainkan pembawaan dari Dzawin Nur yang tidak terkesan membosankan.

Dalam penelitian ini berfokus pada Gen Z. Gen Z merupakan generasi yang hidup pada era globalisasi yang sarat akan informasi pengetahuan dan teknologi yang semakin maju yang sulit dipertahankan oleh generasi sebelumnya (Basuki, 2020). Sebanyak 33% Gen Z dapat menghabiskan waktu dalam menggunakan *smartphone* dan jejaring sosial lainnya lebih dari 6 jam sehari dan bahkan lebih sering daripada generasi pelopor. Bahkan, survei mengungkapkan bahwa khususnya Gen Z di Indonesia memiliki penggunaan *smartphone* tertinggi yaitu 8,5 jam per hari (Sakitri, 2021).

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti dapat merumuskan pertanyaan rumusan masalah ini, bagaimana pengaruh konten digital traveling terhadap minat berwisata Genz Z (*channel Youtube* Dzawin Nur)? Lalu selanjutnya berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini memiliki tujuan yakni mengetahui pengaruh konten digital traveling terhadap minat berwisata Genz Z (*channel Youtube* Dzawin Nur). Penelitian ini juga memiliki tujuan yang diharapkan dapat bersifat informatif terhadap penulis serta pembaca mengenai manfaat akademis media massa dan media baru, khususnya tentang pengaruh video *vlog travel* terhadap minat berwisata. Selain manfaat akademis, terdapat juga manfaat

praktis yang diharapkan mampu memberi saran kepada pembaca untuk pertimbangan dengan penggunaan media massa dan media baru untuk keuntungan pribadi maupun kelompok.

### **Tinjauan Literatur Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini didasarkan pada berbagai sumber referensi dari beberapa penelitian sebelumnya. Kemudian, peneliti akan membahas dan memaparkan berbagai hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Penelitian I – Jurnal tentang “Pengaruh Intensitas Menonton Tayangan *Travel Vlog* terhadap Minat Berwisata” Yang disusun oleh Rheina Shahniaz 2018 pada fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung. Pendekatan yang digunakan kuantitatif serta metode analisis regresi dengan tujuan untuk mengetahui besaran pengaruh intensitas menonton tayangan “*travel vlog*” Arief Muhammad terhadap minat berwisata. Pada penelitian ditemukan bahwa tingkat intensitas menonton tayangan “*travel vlog*” milik Arief Muhammad sangat mempengaruhi minat berwisata, terutama dalam hal frekuensi menonton, durasi menonton, konsentrasi saat menyaksikan, dan isi tayangan tersebut dapat tersampaikan kepada penonton. Hal ini memberikan sangat berdampak terhadap minat berwisata di kalangan mahasiswa Fikom Unisba angkatan 2014 (Shahniaz & Zulfebriges, 2018).

Penelitian II – Jurnal tentang “Pengaruh Terpaan Tayangan *Traveling Channel* Di *Youtube* Terhadap Minat Berwisata *Subscribers* Di Indonesia” Yang

disusun oleh Elli Mustika Rini 2017 pada fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode regresi linier sederhana dengan tujuan mencari besaran pengaruh tayangan pada *channel* di *YouTube* terhadap minat berwisata *subscribers*. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa, persentase menunjukkan bahwa adanya minat untuk berwisata meningkat setelah menonton video perjalanan *audience* memiliki minat berwisata yang tinggi, khususnya video Ponti Ramanta. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh dari video *traveling* tersebut terhadap minat berwisata para pelanggannya (Rini, 2017).

Penelitian III – Jurnal tentang “Pengaruh Tayangan *My Trip My Adventure* Trans Tv Terhadap Minat Berwisata Siswa SMA Negeri 3 Samarinda” Yang disusun oleh Frista Rizky Massiel 2017 pada fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Mulawarman. Pendekatan analisis deskriptif kuantitatif digunakan pada penelitian ini dengan tujuan mengetahui pengaruh dari tayangan *My Trip My Adventure* Trans TV terhadap minat berwisata siswa SMA Negeri 3 Samarinda. Hasil yang ditemukan setelah membagikan kuesioner kepada 82 responden menunjukkan bahwa tayangan *My Trip My Adventure* Trans Tv berpengaruh sebesar 54,61% terhadap minat berwisata siswa SMA Negeri 3 Samarinda (Massie et al., 2017).

Dari ketiga penelitian terdahulu peneliti mengadopsi tentang pengaruh media baru terhadap minat berwisata. Dan dari ketiga penelitian terdahulu peneliti juga menetapkan perbedaan dengan penelitian ini

yakni dengan mengambil populasi Gen Z di Kota Bekasi.

### **Komunikasi Sebagai Suatu Perspektif**

Komunikasi adalah proses mengirimkan pesan dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan memberitahu atau mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku, baik secara langsung (melalui pertemuan tatap muka) maupun tidak langsung (melalui media) (Nurhadi et al., 2017). Menurut pendapat Onong Uchjana Effendy dalam (Nurhadi et al., 2017), konsep komunikasi dapat dipahami dari dua perspektif, yakni secara umum dan paradigmatik.

Sejauh ini terdapat ratusan model komunikasi yang telah dibuat oleh para pakar. Model-model tersebut dibuat biasanya dipengaruhi oleh latarbelakang keilmuan pembuat model tersebut, paradigma yang digunakan, kondisi teknologis, dan semangat zaman yang melingkunginya (Kenre, 2022).

Salah satunya adalah model Aristoteles. Model komunikasi Aristoteles adalah model komunikasi yang paling klasik dan sering disebut sebagai model retorik. Dalam model ini, komunikasi terjadi ketika seorang pembicara menyampaikan pidatonya kepada khalayak dengan tujuan mengubah sikap mereka. Aristoteles menyatakan bahwa ada tiga unsur dasar dalam proses komunikasi, yaitu pembicara, pesan, dan pendengar (Kenre, 2022).

Komunikasi massa dapat dipahami dari dua perspektif, yaitu cara orang-orang memproduksi pesan yang disampaikan dan mendistribusikannya melalui media di satu sisi, dan bagaimana orang-orang mencari dan memanfaatkan pesan-pesan tersebut di sisi

lain (Halik et al., 2013). Komunikasi massa (*mass communication*) merupakan bentuk komunikasi yang memanfaatkan media massa, seperti surat kabar, majalah, radio, dan televisi. Media tersebut dikelola oleh lembaga atau individu yang telah terlembagakan, dan ditujukan kepada *audiens* yang jumlahnya besar dan tersebar di berbagai tempat (Abdullah, n.d.).

### **Media Baru, Peradaban Baru**

Media baru, yang juga dikenal sebagai *new media*, adalah sekumpulan teknologi terbaru yang memiliki kemampuan untuk memperluas penyebaran informasi kepada masyarakat. Menurut Denis Mcquail, dalam (Goyena, 2019), media baru terdiri dari sejumlah teknologi seperti sistem transmisi melalui kabel dan satelit, miniaturisasi, penyimpanan data, pencarian informasi, penyajian gambar dengan penggunaan kombinasi gambar dan grafik, serta sistem pengendalian komputer.

Menurut Ronald Rice dalam (Mubarok, 2022) menggambarkan *new media* sebagai teknologi komunikasi inovatif yang berasal dari internet. Teknologi ini memungkinkan pengguna untuk berinteraksi satu sama lain dan mengakses layanan informasi. Beberapa pengamat bahkan berpendapat bahwa *new media* menciptakan suatu realitas yang terpisah dan unik dari dunia fisik.

Media baru menghadirkan enam perubahan penting dalam komunikasi massa. Keenam perubahan tersebut meliputi digitalisasi dan konvergensi dalam semua aspek media, peningkatan interaktivitas dan konektivitas jaringan, kemampuan mobilitas

dan fleksibilitas dalam mengirim dan menerima informasi, adaptasi terhadap peran penerbitan dan audiens, munculnya berbagai bentuk baru gerbang media, serta pemisahan dan pengaburan peran lembaga media (Sucharya et al., 2017).

### **Konten Digital Vlog Sebagai Daya Tarik**

Menurut Maldi dkk dalam (Sugiono & Irwansyah, 2019) *vlog* merupakan hasil penggabungan antara konsep video dan blog. Umumnya konten video blog (*vlog*) memuat tentang minat, pendapat, atau pemikiran seseorang, hampir sama dengan program televisi, meskipun proses pembuatannya tidak sekompleks pembuatan program televisi (Maulana, 2021).

Adapun beberapa penjabaran indikator konten *vlog* Menurut (Eribka et al., 2017) diantaranya adalah kredibilitas terdiri atas rasa percaya yang timbul dari penonton terhadap *vlogger*, keahlian membuat *vlog*. Adapun daya tarik *vlogger* menarik secara fisik. Terdapat kesamaan antara *audience* dengan *vlogger*, contoh umur dan minat. Lalu kekuasaan yang menciptakan rasa kagum pada diri *audience* terhadap konten *vlog* yang dibuatnya. Lalu isi *vlog* menarik perhatian yang dapat membuat inovasi baru, terdapat sesuatu yang berbeda dengan video yang lainnya. *Vlog* mudah dimengerti yang bersifat komunikatif dalam isi konten tersebut dan bahasa yang jelas, lalu juga *vlog* mudah diterima secara informatif dan mampu memberikan hiburan.

Konten digital adalah isi atau materi dalam berbagai format seperti teks, gambar, video, audio, atau campuran dari semuanya yang dikonversi ke dalam bentuk digital,

sehingga mudah dibagikan melalui berbagai *platform* (Ardisavira, 2020).

Adapun ciri-ciri konten yang bagus diantaranya adalah edukatif dimana konten dapat memberikan pengetahuan kepada pelanggan terkait produk serta penggunaannya, lalu menghibur yang berarti bersifat informatif dengan isi yang menarik, mempersuasi berfungsi mengatasi keraguan seseorang sehingga akhirnya mereka memiliki hasrat untuk menonton tayangan tersebut, bermuatan cerita bersifat informatif sesuai dengan format serta kebutuhan masing-masing pelanggan, dapat dibagikan dimana konten yang bagus dapat diidentifikasi dengan jumlah orang yang membagikannya, mudah ditemukan dimana seseorang harus dengan mudah menemukan konten tersebut melalui optimasi mesin pencari (SEO) yang telah dilakukan (Damayanti et al., 2018).

### **Youtube, Platform Gen Z**

*YouTube* adalah sebuah platform media massa daring yang berbasis video *sharing*, yang memudahkan para *content creator* dalam mengunggah video dan dinikmati oleh pengguna lainnya. Berbagai jenis video dapat diunggah di situs ini, mulai dari *music clip*, *short movie*, tontonan televisi, *movie trailer*, video edukasi, video blog, tutorial video, serta konten kreatif yang lainnya (Roro Sri, 2019).

Perbedaan *YouTube* dengan beberapa aplikasi lain seperti Instagram, Snapchat, dan sebagainya adalah tidak adanya batasan durasi waktu minimal untuk mengunggah video. Artinya, pengguna dapat mengunggah video dengan durasi berapapun yang diinginkan. *YouTube* memiliki sistem

pengamanan yang canggih dan akurat, namun penggunaannya dibatasi dengan tidak diizinkan video yang mengandung unsur SARA dan ilegal. Sebelum mengunggah video, pengguna akan diminta untuk melakukan konfirmasi terlebih dahulu.

*YouTube* menawarkan kesempatan bagi setiap orang yang mengunggah video di platform tersebut. Jika video tersebut berhasil meraih 1000 penonton, maka pengunggah akan mendapatkan *adsense* sebagai bentuk penghargaan. Saat ini *YouTube* memiliki fitur yang mempermudah pengguna untuk menikmati video tanpa terkoneksi dengan internet, namun sebelumnya pengguna harus mengunduh video tersebut terlebih dahulu.

*YouTube* menyediakan fitur editor video sederhana. Ketika pengguna hendak mengunggah video, mereka akan diberikan pilihan untuk mengedit video tersebut terlebih dahulu. Seperti contoh *cutting* video, menambah efek warna, serta transisi antar video (Maulana, 2021).

### Timbulnya Minat Berwisata

Menurut Mahfudz Shalahuddin dalam (P., 2019) minat adalah perhatian yang melibatkan unsur-unsur perasaan. Menurut Menurut Onong Effendy dalam (Shahniaz & Zulfebriges, 2018) yang menyatakan bahwa minat adalah sebuah proses berikutnya dari perhatian yang dijadikan titik tolak terhadap tumbuhnya keinginan seseorang dalam bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan. Berikut beberapa aspek minat, yaitu yang pertama adalah ketertarikan. Ketertarikan merupakan indikator dengan tujuan mengetahui ketertarikan terhadap rasa senang, dan perhatian terhadap suatu hal.

Lalu selanjutnya keinginan yang bertujuan guna mengetahui intensitas keinginan, dan motivasi terhadap suatu hal. Dan yang terakhir adalah keyakinan yang bertujuan guna mengetahui intensitas keyakinan dalam melakukan suatu tindakan. Ramadhan (2015) mendefinisikan minat berwisata merupakan suatu dorongan dalam diri, keinginan seseorang untuk mendatangi suatu tempat atau wilayah yang menurutnya menarik (Widaningsih et al., 2020).

### Kekuatan Media Dalam *Hypodermic Needle Theory*

Teori Peluru atau *Hypodermic Needle Theory* adalah konsep pertama komunikasi massa. Teori ini menjelaskan bahwa media memiliki kekuatan yang begitu besar dan masyarakat yang menerima pesan atau komunikasi dianggap sebagai pihak yang pasif. Dalam teori ini, komunikator dapat diasumsikan dengan menembakan peluru komunikasi yang begitu kuat ke masyarakat yang pasif, sehingga komunikasi tersebut dianggap sangat ajaib dan mampu memberikan efek yang signifikan pada penerima pesan.

Oleh karena itu, pesan-pesan yang tersampaikan dianggap akan selalu diterima. Hal ini menjadi dasar dari teori jarum suntik yang menjelaskan fenomena di mana pesan-pesan yang disampaikan dapat masuk ke dalam tubuh khalayak seperti suntikan yang langsung mempengaruhi tubuh (*Hypodermic Needle Theory*) (Oktavia & Wideasanty, 2022).

Berdasarkan referensi dari literatur dan penelitian sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ho: Tidak ditemukan pengaruh dari konten digital traveling channel Dzawin Nur terhadap minat berwisata gen z.

Ha: Terdapat pengaruh dari dari konten digital traveling channel Dzawin Nur terhadap minat berwisata gen z.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

### Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik. Paradigma tersebut bertujuan melihat suatu objek atau fenomena secara objektif dan fokus pada pengalaman dan keinginan yang bebas. Pengalaman dianggap sebagai data yang didapatkan melalui indera dan dapat dibuktikan kebenarannya. Namun, apabila data tersebut tidak bisa dirasakan oleh indera, maka kesimpulan bukanlah fakta dapat ditarik (Poespowardojo et al., 2015).

Paradigma positivistik dalam penelitian ini dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan sekelompok

orang atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, menganalisis data dengan menggunakan metode kuantitatif atau statistik, bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2011).

Metode pada penelitian ini adalah metode survei. Metode survei adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data primer dengan jalan menyebarkan kuesioner maupun wawancara secara lisan sehingga diperlukannya interaksi secara langsung dengan harus turun langsung ke lapangan cara untuk mengumpulkan data primer dengan cara mendapatkan data tersebut langsung dari sumber lapangan penelitian antara peneliti dengan responden (Ruslan, 2004).

### Populasi

Populasi adalah suatu kumpulan yang memiliki kualitas dan karakteristik yang berbeda dalam suatu wilayah yang ditentukan oleh peneliti. Populasi digunakan sebagai objek penelitian untuk dipelajari atau ditarik kesimpulan dari hasil (Sugiyono & Lestari, 2021).

Menurut data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah Gen Z di Kota Bekasi mencapai 618.033 jiwa pada sensus tahun 2020. Kota Bekasi merupakan salah satu kota yang sedang berkembang di Provinsi Jawa Barat dan termasuk dalam wilayah Area Metropolitan Jakarta (AMJ). Kondisi ini menjadi menarik bagi para peneliti untuk melakukan penelitian di Kota Bekasi.

$$n = \frac{618.033}{1+618.033 (0,1)^2} = \frac{618.033}{6.181,33} = 99,9$$

Berdasarkan perhitungan diatas dapat dilihat hasil dari perhitungan sebesar 99,9 maka dibulatkan menjadi 100.

### Sampel

Sampel memiliki ciri-ciri dan jumlah yang telah ditentukan dalam populasi (Sugiyono & Lestari, 2021). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability* dan metode *purposive sampling* yang dilakukan dengan teknik dalam pengambilan sampelnya.

Peneliti memiliki karakteristik yang dibutuhkan. Adapun yang menjadi kriteria Gen Z menurut Codrington dalam (Ulfa, 2018):

1. Perempuan atau laki – laki
2. Berusia antara 13 – 28 tahun
3. Menonton *YouTube* Dzawin Nur

Rumus slovin digunakan peneliti guna menghitung banyaknya sampel, karena sudah diketahui jumlah populasi yang diperlukan untuk sampel

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel (*sampling error*) biasanya 10%

### Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini digunakan kuesioner sebagai alat guna mengumpulkan data yang dibutuhkan. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data tertulis dari responden yang menjadi sampel (Sugiyono & Lestari, 2021). Dalam penelitian ini

digunakan kuesioner tertutup yang telah menyediakan pilihan jawaban, sehingga memudahkan responden untuk menjawab sesuai dengan pengalaman yang dimilikinya.

### Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, skala Likert digunakan sebagai alat pengukuran data. Dengan menggunakan skala Likert pada variabel yang sudah diukur, informasi dapat diurai menjadi indikator-indikator yang terukur (Sugiyono & Lestari, 2021). Penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner tertutup dengan rentang skala seperti Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Ragu-ragu (RR), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS) pada jawaban tersebut untuk menyesuaikan responden.

### Uji Analisis Data

Analisis data adalah proses berikutnya setelah data yang dibutuhkan telah terkumpul semua guna menyelesaikan permasalahan (Sugiyono, 2018). Penelitian ini, menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana yang bertujuan mengetahui ada tidaknya hubungan antara kedua variabel. Variabel yang dimaksud adalah variabel independen yang digunakan adalah X, yaitu konten *digital travelling*, dan variabel dependennya adalah Y, yaitu minat berwisata.

### Uji Validitas

Validitas digunakan untuk mengevaluasi keserasian dalam pertanyaan yang memiliki tujuan untuk memaparkan suatu variabel. Daftar pertanyaan dalam penelitian biasanya digunakan dengan

maksud untuk mendukung kelompok variabel tertentu. Pada penelitian, alat ukur yang tepat sangat penting untuk menghasilkan data yang valid. Oleh karena itu, peneliti akan mengevaluasi valid atau tidaknya suatu pertanyaan dengan mengaitkan jawaban dari setiap responden yang saling terkait (Sugiyono & Lestari, 2021).

Menurut Noor dalam (Oktavia & Widiyanto, 2022) Uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi kecocokan dari pernyataan atau pertanyaan yang terdapat pada angket atau kuesioner. Hal tersebut bertujuan untuk menggambarkan suatu variabel tertentu. Penyusunan pertanyaan pada umumnya didasarkan pada dukungan terhadap suatu kelompok atau variabel yang diteliti. Uji validitas dilakukan antara pertanyaan dan hasilnya yang kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel  $|df = n - k$  dengan kesalahan sebesar 5%. Jika nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel, maka pertanyaan tersebut dapat dianggap valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur tersebut konsisten dalam penggunaannya, artinya alat tersebut dapat memberikan hasil yang dapat diprediksi dengan baik dalam berbagai kesempatan yang berbeda dan dapat digunakan secara umum (Sugiyono & Lestari, 2021).

Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha*. Metode *Cronbach Alpha* digunakan sebagai alat pengukur reliabilitas

kuesioner. Kuesioner dikatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai *Cronbach Alpha* yang diperoleh lebih besar dari nilai r tabel. Uji reliabilitas dilakukan dengan tahapan-tahapan tertentu menggunakan program SPSS (Widi, 2011). Noorada menjelaskan dalam (Oktavia & Widiyanto, 2022) bahwa terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan uji reliabilitas. Pertama, tujuan dari uji ini adalah untuk mengevaluasi stabil tidaknya alat ukur tersebut dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner. Kedua, uji reliabilitas dilakukan secara serentak pada semua pertanyaan. Jika nilai  $\alpha > 0,60$ , maka kuesioner dapat dikatakan reliabel. Pada penelitian ini, tahapan pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* dengan rumus tertentu.

$$r_{ii} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

$r_{ii}$  = Reabilitas Instrumen

K = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma^2$  = Jumlah butir pertanyaan

$\sigma_1^2$  = Varian total

### Hasil dan Pembahasan

Untuk mengevaluasi apakah alat ukur yang digunakan memenuhi persyaratan pengukuran yang baik, sehingga menghasilkan data yang sesuai dengan apa yang diukur, sebelum menganalisis data yang berasal dari data yang dikumpulkan, langkah awal yang perlu dilakukan adalah menguji validitas dan reliabilitas data tersebut. Pada penelitian ini, pengujian dilakukan untuk menguji keabsahan setiap pernyataannya dalam mengukur variabelnya. Uji validitas

dilakukan dengan cara mengkorelasikan nilai dari setiap pernyataan dengan total nilai dari semua item.

#### Variabel Konten vlog (X)

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X1	0.423	0.195	Valid
X2	0.645	0.195	Valid
X3	0.256	0.195	Valid
X4	0.477	0.195	Valid
X5	0.504	0.195	Valid
X6	0.493	0.195	Valid
X7	0.474	0.195	Valid
X8	0.516	0.195	Valid
X9	0.711	0.195	Valid
X10	0.683	0.195	Valid
X11	0.590	0.195	Valid
X12	0.611	0.195	Valid

Instrument soal dikatakan valid apabila nilai  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 0,05. Dari uji coba diatas didapat  $r_{tabel}$  adalah 0,195 dan hasil dari  $r_{hitung}$  diatas menunjukkan besaran masing – masing  $r_{hitung}$  lebih besar dari 0,195 dan seluruh signifikansi  $< 0,05$  artinya seluruh instrument kuesioner pada variabel konten vlog ini dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

#### Variabel Minat Berwisata (Y)

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Y1	0.393	0.195	Valid
Y2	0.348	0.195	Valid
Y3	0.221	0.195	Valid
Y4	0.256	0.195	Valid
Y5	0.427	0.195	Valid
Y6	0.412	0.195	Valid
Y7	0.601	0.195	Valid
Y8	0.255	0.195	Valid

Y9	0.307	0.195	Valid
----	-------	-------	-------

Instrument soal dikatakan valid apabila nilai  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 0,05. Dari uji coba diatas didapat  $r_{tabel}$  adalah 0,195 dan hasil dari  $r_{hitung}$  diatas menunjukkan besaran masing – masing  $r_{hitung}$  lebih besar dari 0,195 dan seluruh signifikansi  $< 0,05$  artinya seluruh instrument kuesioner pada variabel minat berwisata (y) ini dinyatakan valid sehingga dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji reliabilitas dilakukan terhadap pernyataan-pernyataan yang termasuk dalam kategori valid. Proses pengujian reliabilitas dilakukan dengan menguji instrumen sekali, kemudian dilakukan analisis menggunakan metode *alpha Cronbach*. Suatu kuesioner dianggap andal jika koefisien reliabilitasnya positif dan lebih besar dari 0,6. Adapun hasil dari uji reliabilitas berdasarkan pada rumus *alpha Cronbach* adalah sebagai berikut:

#### Tabel hasil uji reliabilitas

variabel	Cronbach's Alpha	Nilai kritis	keterangan
Konten vlog (x)	0,728	0,6	reliabel
Minat Berwisata (y)	0,677	0,6	reliabel

Berdasarkan tabel diatas nilai *cronbach's alpha* untuk konten vlog sebesar 0.728 lebih besar dibanding 0,6 maka dapat dikatakan seluruh variabel x dinyatakan reliable. Untuk minat berwisata sebesar 0.677 lebih besar dibanding 0,5 maka dapat dikatakan seluruh variabel y dinyatakan reliabel. Hal tersebut berarti bahwa instrument konten vlog dan minat berwisata

berada pada tingkat reabilitas yang tinggi mengacu pada koefisien reliabelitas *crobach's alpha* (Ruseffendi, 2010)

### Uji normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.68495099
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.073
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.079 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Dari hasil uji asumsi klasik untuk menguji normalitas residual yaitu menggunakan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S) didapatkan Besarnya nilai signifikansi 0,079 yang lebih dari alpha (0,05) hasil tersebut menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal.

### Uji autokorelasi

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 <sup>a</sup>	.635	.631	1.378

a. Predictors: (Constant), Konten Vlog

Dari hasil tersebut sebesar 63,5% terdapat pengaruh Konten digital *vlog* Dzawin nur terhadap minat berwisata sedangkan sisanya sebesar 36,5% dipengaruhi oleh faktor yang lain. Dari hasil olah data diatas menjelaskan besarnya nilai korelasi R sebesar 0,797.

### Uji F

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	323.705	1	323.705	170.550	.000 <sup>b</sup>
	Residual	186.005	98	1.898		
	Total	509.710	99			

a. Dependent Variable: Minat Berwisata

b. Predictors: (Constant), Konten Vlog

Dari hasil olah data pada tabel, dapat diketahui bahwa nilai F hitung senilai 170,6 dengan tingkat signifikansi senilai 0,000 < 0,05, maka model regresi layak digunakan dalam melakukan prediksi variabel Y atau dengan kata lain terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

### Uji T

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.299	1.764		8.105	.000
	Konten Vlog	.458	.035	.797	13.059	.000

a. Dependent Variable: Minat Berwisata

Dari hasil olah data diatas, didapatkan bahwa nilai Constant (a) senilai 14.299, dengan nilai koefisien regresi (b) senilai 0,458, sehingga persamaan regresinya dapat digambarkan sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 14.299 + 0,458X$$

Persamaan diatas diterjemahkan:

Konstanta yang bernilai 14.299 berartikan nilai konsisten pada Variabel X adalah 14.299. Koefisien regresi X senilai 0,742 menyatakan bila penambahan setiap 1 tingkat nilai X, maka nilai Y akan bertambah senilai 0,742. Koefisien regresi tersebut bernilai positif. Sehingga bisa dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif. Kemudian berdasarkan nilai signifikansi sebesar 0,000 <

0,05 sehingga dapat ditetapkan kesimpulan bahwa variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. Kemudian ditemukan bahwa nilai  $t_{hitung}$  senilai  $14.299 > t_{tabel}$  1,984, sehingga dapat disimpulkan variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.

### **Pembahasan Pengaruh Konten *Digital Traveling* Terhadap Minat Berwisata Gen Z**

Dari hasil penelitian ini dapat juga dikaitkan dengan indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Indikator tersebut adalah kredibilitas, daya tarik, kekuasaan, isi *vlog* menarik perhatian, isi *vlog* mudah dimengerti, isi *vlog* mudah diterima yang dimana respon khalayak memiliki pengaruh terhadap minat berwisata. Hasil tersebut terbukti dengan pengolahan data menggunakan SPSS yang diambil dari hasil kuesioner yang diisi oleh responden.

Dari hasil pengolahan data SPSS yang dapat dilihat dari tabel Model Summary, hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara variabel X (konten *vlog*) dengan variabel Y (minat berwisata), dengan nilai koefisien korelasi ( $r$ ) sebesar 0,797. Hubungan positif ini mengindikasikan adanya korelasi searah antara konten *vlog* dan minat berwisata di kalangan Gen Z di kota Bekasi. Selain itu, untuk menguji hipotesis, dilakukan Uji-t berdasarkan nilai koefisien korelasi. Hasilnya menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 14,299, yang lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$  pada taraf signifikan 1% yaitu 1,984.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang menggunakan alat hitung yang bernama SPSS dapat dilihat dari tabel annova

menunjukkan bahwa penelitian ini, dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak, dan hipotesis alternatif  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang ada dalam konten *vlog* memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu minat berwisata.

Selanjutnya, dalam mengukur besarnya pengaruh konten *vlog* terhadap minat berwisata, dicari koefisien determinasi yang menunjukkan variabel X (konten *vlog*) terhadap variabel Y (minat berwisata), yakni sebesar 63,5%. Sementara sisanya sebesar 36,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Apabila hasil ini dianalisis dengan teori Jarum *Hipodermik* yang digunakan dalam penelitian, terlihat bahwa konten *vlog* digambarkan seperti jarum suntik yang memberikan pengaruh kepada penontonnya, yaitu Gen Z di kota Bekasi.

### **Deskriptif Variabel Konten *Youtube* (X) Presentase yang menyatakan narasumber dalam konten *vlog* Dzawin nur memiliki kredibilitas informasi yang baik**

No	Tanggapan responden	Frekuensi	%
1	Sangat tidak setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	7	7%
3	Ragu ragu	4	4%
4	Setuju	57	57%
5	Sangat Setuju	32	32%
	Total	100	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui Sebagian besar responden menyatakan setuju sebanyak 57%, 32% sangat setuju dan 7 % tidak setuju dan sisanya

sebanyak 4% memilih ragu ragu. Dapat disimpulkan dengan hasil responden pada tabel diatas dapat dinyatakan bahwa konten kreator memiliki kredibilitas dalam penyampaian informasi.

**Presentase yang menyatakan konten vlog Dzawin nur memiliki pemahaman yang baik terhadap objek wisata.**

No	Tanggapan responden	Frekuensi	%
1	Sangat tidak setuju	0	0%
2	Tidak setuju	0	0%
3	Ragu ragu	17	17%
4	Setuju	47	47%
5	Sangat setuju	36	36%
	Total	100	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui Sebagian besar responden menyatakan setuju 47%, 36% sangat setuju dan 17 % tidak setuju. Dapat disimpulkan Sebagian besar dari hasil responden pada tabel diatas dapat dinyatakan bahwa konten kreator memiliki kredibilitas dalam pemahaman terhadap objek wisata.

**Presentase yang menyatakan konten vlog Dzawin nur menampilkan kualitas gambar dan audio terbaik.**

No	Tanggapan responden	Frekuensi	%
1	Sangat tidak setuju	0	0%
2	Tidak setuju	0	0%
3	Ragu ragu	14	14%
4	Setuju	57	57%
5	Sangat setuju	29	29%
	Total	100	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui Sebagian besar responden menyatakan setuju 57%, 29% sangat setuju dan 14% memilih ragu-ragu. Dapat disimpulkan Sebagian besar dari hasil responden pada tabel diatas dapat dinyatakan bahwa konten kreator memiliki daya tarik terhadap kualitas gambar dan audio.

**Presentase yang menyatakan pembawaan konten vlog Dzawin tidak terkesan membosankan**

No	Tanggapan responden	Frekuensi	%
1	Sangat tidak setuju	2	2%
2	Tidak setuju	15	15%
3	Ragu ragu	2	2%
4	Setuju	42	42%
5	Sangat setuju	39	39%
	Total	100	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui Sebagian besar responden menyatakan setuju 42%, 39% sangat setuju dan 15% tidak setuju dan sebanyak 2% responden memilih untuk ragu-ragu. Dapat disimpulkan Sebagian besar dari hasil responden pada tabel diatas dapat dinyatakan

bahwa konten kreator memiliki daya tarik terhadap pembawaan konten yang tidak terkesan membosankan.

### Presentase yang menyatakan pembawaan Dzawin Nur dalam konten vlognya sangat lugas dan santai

No	Tanggapan responden	Frekuensi	%
1	Sangat tidak setuju	0	0%
2	Tidak setuju	0	0%
3	Ragu ragu	11	11%
4	Setuju	40	40%
5	Sangat setuju	49	49%
	Total	100	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui sebagian besar responden menyatakan sangat setuju sebesar 49%, 40% setuju dan 11% memilih untuk ragu-ragu. Dapat disimpulkan sebagian besar dari hasil responden pada tabel diatas dapat dinyatakan bahwa konten kreator memiliki kekuasaan terhadap konten vlognya.

### Presentase yang menyatakan konten vlog Dzawin Nur mampu menumbuhkan minat dalam mengunjungi objek wisata

No	Tanggapan responden	Frekuensi	%
1	Sangat tidak setuju	0	0%
2	Tidak setuju	7	7%
3	Ragu ragu	7	7%
4	Setuju	32	32%
5	Sangat setuju	54	54%

Total	100	100%
-------	-----	------

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui sebagian besar responden menyatakan sangat setuju sebesar 54%, 32% setuju, 7% memilih untuk ragu-ragu dan 7% sisanya memilih tidak setuju. Dapat disimpulkan sebagian besar dari hasil responden pada tabel diatas dapat dinyatakan bahwa konten kreator memiliki kekuasaan dalam menumbuhkan minat mengunjungi objek wisata.

### Presentase yang menyatakan konten vlog Dzawin Nur sangat bervariasi dalam mengunjungi objek wisata

No	Tanggapan responden	Frekuensi	%
1	Sangat tidak setuju	0	0%
2	Tidak setuju	7	7%
3	Ragu ragu	1	1%
4	Setuju	31	31%
5	Sangat setuju	61	61%
	Total	100	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui sebagian besar responden menyatakan sangat setuju sebesar 61%, 31% setuju, 7% tidak setuju dan 1% sisanya memilih ragu-ragu. Dapat disimpulkan sebagian besar dari hasil responden pada tabel diatas dapat dinyatakan bahwa konten kreator dapat menarik perhatian dengan isi konten yang bervariasi dalam mengunjungi objek wisata.

### Presentase yang menyatakan konten vlog Dzawin nur memberikan pengetahuan

### tentang kebudayaan pada objek wisata tersebut

No	Tanggapan responden	Frekuensi	%
1	Sangat tidak setuju	0	0%
2	Tidak setuju	0	0%
3	Ragu ragu	13	13%
4	Setuju	42	42%
5	Sangat setuju	45	45%
	Total	100	100%

Berdasarkan tabel diatas diketahui sebagian besar responden menyatakan sangat setuju sebesar 45%, 42% setuju, dan 13% memilih ragu-ragu. Dapat disimpulkan sebagian besar dari hasil responden pada tabel diatas dinyatakan bahwa konten kreator dapat menarik perhatian dengan isi konten yang mampu memberikan pengetahuan tentang kebudayaan pada objek wisata.

### Presentase yang menyatakan pembawaan Dzawin Nur dalam konten vlognya memiliki pembahasan yang mudah dimengerti

No	Tanggapan responden	Frekuensi	%
1	Sangat tidak setuju	0	0%
2	Tidak setuju	7	7%
3	Ragu ragu	8	8%
4	Setuju	38	38%
5	Sangat setuju	47	47%
	Total	100	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui sebagian besar responden menyatakan sangat setuju sebesar 47%, 38% setuju, dan 8% memilih ragu-ragu, 7% lagi memilih untuk tidak setuju. Dapat disimpulkan sebagian besar dari hasil responden pada tabel diatas dinyatakan bahwasanya pembahasan dalam isi konten tersebut mudah dimengerti.

### Presentase yang menyatakan konten vlog Dzawin Nur memiliki narasi yang baik

No	Tanggapan responden	Frekuensi	%
1	Sangat tidak setuju	0	0%
2	Tidak setuju	0	0%
3	Ragu ragu	18	18%
4	Setuju	36	36%
5	Sangat setuju	46	46%
	Total	100	100%

Berdasarkan tabel diatas diketahui sebagian besar responden menyatakan sangat setuju sebesar 46%, 36% setuju, dan 18% memilih ragu-ragu. Disimpulkan sebagian besar dari hasil responden pada tabel diatas dinyatakan bahwasanya konten kreator memiliki narasi baik sehingga pembahasan dalam isi konten tersebut mudah dimengerti.

### Presentase yang menyatakan konten vlog Dzawin Nur memberikan informasi objek wisata dengan akurat

No	Tanggapan responden	Frekuensi	%
----	---------------------	-----------	---

1	Sangat tidak setuju	0	0%
2	Tidak setuju	7	7%
3	Ragu ragu	2	2%
4	Setuju	44	44%
5	Sangat setuju	47	47%
	Total	100	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui sebagian besar responden menyatakan sangat setuju sebesar 47%, 44% setuju, dan 7% memilih tidak setuju lalu sisanya sebanyak 2% memilih untuk ragu ragu. Dapat disimpulkan sebagian besar dari hasil responden pada tabel diatas dinyatakan bahwasanya konten kreator dapat memberikan informasi yang akurat mengenai objek wisata, sehingga mudah untuk diterima.

**Presentase yang menyatakan konten vlog memberikan informasi terkait aksesibilitas dengan lengkap dan terperinci**

No	Tanggapan responden	Frekuensi	%
1	Sangat tidak setuju	0	0%
2	Tidak setuju	7	7%
3	Ragu ragu	11	11%
4	Setuju	42	42%
5	Sangat setuju	40	40%
	Total	100	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui sebagian besar responden menyatakan setuju sebesar 42%, 40% sangat setuju, dan 11% memilih ragu-ragu lalu

sisanya sebanyak 7% memilih untuk tidak setuju. Dapat disimpulkan sebagian besar dari hasil responden pada tabel diatas dinyatakan bahwasanya konten kreator dapat memberikan informasi terkait aksesibilitas dengan lengkap dan terperinci, sehingga mudah untuk diterima.

**Deskriptif Variabel Minat Berwisata (Y) Presentase yang menyatakan destinasi alam dalam konten vlog Dzawin nur mempengaruhi untuk melakukan perjalanan**

No	Tanggapan responden	Frekuensi	%
1	Sangat tidak setuju	0	0%
2	Tidak setuju	7	7%
3	Ragu ragu	4	4%
4	Setuju	42	42%
5	Sangat setuju	47	47%
	Total	100	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui sebagian besar responden menyatakan sangat setuju sebesar 47%, 42% setuju, dan 7% memilih tidak setuju lalu sisanya sebanyak 4% memilih untuk ragu-ragu. Dapat disimpulkan sebagian besar dari hasil responden pada tabel diatas dinyatakan bahwasanya konten kreator dapat menimbulkan rasa ketertarikan untuk melakukan perjalanan.

**Presentase yang menyatakan makanan khas disuatu destinasi wisata dalam konten vlog Dzawin nur mempengaruhi saya untuk melakukan perjalanan wisata**

No	Tanggapan responden	Frekuensi	%
1	Sangat tidak setuju	0	0%
2	Tidak setuju	7	7%
3	Ragu ragu	2	2%
4	Setuju	49	49%
5	Sangat setuju	42	42%
	Total	100	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui sebagian besar responden menyatakan setuju sebesar 49%, 42% sangat setuju, dan 7% memilih tidak setuju lalu sisanya sebanyak 2% memilih untuk ragu-ragu. Dapat disimpulkan sebagian besar dari hasil responden pada tabel diatas dinyatakan bahwasanya makanan khas yang diliput dalam isi konten *vlog* dapat menimbulkan rasa ketertarikan untuk melakukan perjalanan wisata.

**Presentase yang menyatakan fasilitas rekreasi yang lengkap dan memadai disuatu destinasi wisata dalam konten *vlog* Dzawin nur membuat saya ingin melakukan perjalanan wisata**

No	Tanggapan responden	Frekuensi	%
1	Sangat tidak setuju	0	0%
2	Tidak setuju	7	7%
3	Ragu ragu	4	4%
4	Setuju	45	45%
5	Sangat setuju	44	44%
	Total	100	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui sebagian besar responden menyatakan setuju sebesar 45%, 44% sangat setuju, dan 7% memilih tidak setuju lalu sisanya sebanyak 4% memilih untuk ragu-ragu. Dapat disimpulkan sebagian besar dari hasil responden pada tabel diatas dinyatakan bahwasanya penjelasan isi konten *vlog* mengenai fasilitas yang lengkap dan memadai dapat menimbulkan keinginan dalam melakukan perjalanan wisata.

**Presentase yang menyatakan keindahan alam dalam konten *vlog* Dzawin nur yang mempengaruhi saya untuk melakukan perjalanan wisata**

No	Tanggapan responden	Frekuensi	%
1	Sangat tidak setuju	0	0%
2	Tidak setuju	7	7%
3	Ragu ragu	4	4%
4	Setuju	43	43%
5	Sangat setuju	46	46%
	Total	100	100%

Berdasarkan tabel diatas diketahui sebagian besar responden menyatakan sangat setuju sebesar 46%, 43% setuju, dan 7% memilih tidak setuju lalu sisanya sebanyak 4% memilih untuk ragu-ragu. Disimpulkan sebagian besar isi konten *vlog* mengenai keindahan alam dapat menimbulkan keinginan dalam melakukan perjalanan wisata.

**Presentase yang menyatakan biaya yang sudah diketahui dalam konten *vlog* Dzawin**

**nur membuat saya yakin untuk mengunjungi destinasi wisata.**

No	Tanggapan responden	Frekuensi	%
1	Sangat tidak setuju	0	0%
2	Tidak setuju	7	7%
3	Ragu ragu	2	2%
4	Setuju	42	42%
5	Sangat setuju	49	49%
	Total	100	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui sebagian besar responden menyatakan sangat setuju sebesar 49%, 42% setuju, dan 7% memilih tidak setuju lalu sisanya sebanyak 2% memilih untuk ragu-ragu. Dapat disimpulkan sebagian besar dari hasil responden pada tabel diatas dinyatakan bahwasanya isi konten *vlog* yang menjelaskan tentang biaya perjalanan dapat menimbulkan keyakinan dalam mengunjungi destinasi wisata.

**Presentase yang menyatakan aksesibilitas yang mudah membuat saya yakin untuk melakukan wisata**

No	Tanggapan responden	Frekuensi	%
1	Sangat tidak setuju	0	0%
2	Tidak setuju	7	7%
3	Ragu ragu	5	5%
4	Setuju	50	50%
5	Sangat setuju	38	38%
	Total	100	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui sebagian besar responden menyatakan setuju sebesar 50%, 38% sangat setuju, dan 7% memilih tidak setuju lalu sisanya sebanyak 5% memilih untuk ragu-ragu. Dapat disimpulkan sebagian besar dari hasil responden pada tabel diatas dinyatakan bahwasanya isi konten *vlog* yang menjelaskan tentang kemudahan akses dapat menimbulkan keyakinan dalam mengunjungi destinasi wisata.

### Kesimpulan

Dapat disimpulkan faktor menunjang dari perolehan hasil penelitian saat ini dipengaruhi dengan dimensi kredibilitas dan menarik perhatian pada pengaruh video *vlog* (variabel X) dengan indikator pengukuran berupa: narasumber dalam konten *vlog* Dzawin nur memiliki kredibilitas informasi yang baik dari segi pemberitahuan dan pengambilan informasi tentunya dengan etika serta aturan yang berlaku pada norma masyarakat sehingga responden yang menonton memiliki kepercayaan dalam menikmati video tersebut, serta konten *vlog* yang disajikan Dzawin Nur sangat bervariasi dalam konten sehingga menimbulkan ketertarikan terhadap penonton untuk mengunjungi objek wisata. Responden juga menganggap bahwa narasumber dalam konten *vlog* Dzawin nur memiliki pemahaman yang baik terhadap objek wisata sehingga tidak terjadi misinformasi ketika *vlog* tersebut ditayangkan dan ditonton oleh responden. Perolehan hasil dari faktor tersebut juga diperkuat dari hasil dominan pada dimensi keyakinan (variabel Y) dengan indikator: memiliki keyakinan dalam

mengunjungi objek wisata setelah menonton konten vlog Dzawin nur karena konten yang disajikan bersifat informatif sehingga mampu menimbulkan kepercayaan bagi penonton untuk mengunjungi objek wisata.

### Saran

Untuk penelitian selanjutnya dapat menggabungkan metode kuantitatif dengan kualitatif untuk menggali sebuah penemuan atau riset yang lebih lengkap dan mendalam mengenai pengaruh konten Youtube Dzawin Nur terhadap minat mengunjungi destinasi wisata. Hal tersebut dapat digali lebih dalam sesuai dengan perspektif dari masing-masing penonton akun tersebut dengan metode kualitatif.

Variabel yang diteliti untuk penelitian ini hanya melihat pengaruh terhadap minat mengunjungi destinasi wisata, sehingga bagi peneliti selanjutnya dapat mencari faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat berkunjung.

### Referensi

- Abdullah, M. Q. (n.d.). *Teori komunikasi media massa*. 1996.
- Ahmad, A. (2012). 77415-ID-perkembangan-teknologi-komunikasi-dan-in. *Dakwah Tabligh*, 13, 137–149.
- Ardisavira, E. A. (2020). *Hubungan Digital Content Dengan Content Writer*. 14. <https://all3dp.com/2/fused-deposition-modeling-fdm-3d-printing-simply-explained/>
- Bahtiar. (2018). Teknologi Komunikasi dan Informasi. *Al-Hikmah Media Dakwah, Komunikasi, Sosial Dan Kebudayaan*, 9(1), 1–11. <https://doi.org/10.32505/hikmah.v9i1.1722>
- Basuki, A. (2020). Sistem Pendidikan Bagi Generasi Z ( Gen Z ). *Jurnal Lingkar Widyaiswara*, 7(01), 43–55.
- Chandra, E. (2018). Youtube, Citra Media Informasi Interaktif Atau Media Penyampaian Aspirasi Pribadi. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 1(2), 406. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v1i2.1035>
- Damayanti, E., Novianto, I., & Pamungkas, A. (2018). Konten Digital Marketing Melalui Instagram Warteg Hipster Sebagai Upaya Membangun Brand Awareness Digital Marketing Content Through Warteg Hipster Instagram As Efforts To Build Brand Awareness. *Jurnal Telekomunikasi Elektro Komputasi & Informatika*, 5(1), 1333. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/6214/6193>
- Eribka, O. :, David, R., Sondakh, M., & Harilama, S. (2017). Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi. In *Acta Diurna: Vol. VI* (Issue 1).
- Goyena, R. (2019). Jurnal Media Sosial. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Halik, A., Sos, S., Si, M., & Massa, K. (2013). *Komunikasi massa*.
- Kenre, I. (2022). *Bahar Ajar MODEL MODEL*.

- Massie, F. R., Erawan, E., & Boer, K. M. (2017). *PENGARUH TAYANGAN MY TRIP MY ADVENTURE TRANS TV TERHADAP MINAT BERWISATA SISWA SMA NEGERI 3 SAMARINDA* (Vol. 6, Issue 1).
- Maulana, J. (2021). Pengaruh Konten Vlog Dalam Youtube Terhadap Pembentukan Sikap Sosial Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Islam Kalimantan. *Jurnal Mutakallimin : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1). <https://doi.org/10.31602/jm.v4i1.4814>
- Mubarok, F. S. (2022). Pemanfaatan New Media Untuk Efektivitas Komunikasi Di Era Pandemi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 10(1), 28. <https://doi.org/10.30659/jikm.v10i1.20302>
- Nurhadi, Z. F., Kurniawan, A. W., Studi, P., Komunikasi, I., & Garut, U. (2017). *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian-ISSN: 2461-0836 2017 KAJIAN TENTANG EFEKTIVITAS PESAN DALAM KOMUNIKASI. 1*, 90–95.
- Oktavia, D. L., & Widiasanty, G. (2022). Pengaruh Tayangan Program Ilook Net Tv Terhadap Minat Menonton Siswismk Sahid Jakarta. *Inter Script : Journal of Creative Communication*, 4(1), 23. <https://doi.org/10.33376/is.v4i1.1165>
- P., A. A. (2019). Pengembangan Minat Belajar Dalam Pembelajaran. *Idaarah: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 3(2), 205. <https://doi.org/10.24252/idaarah.v3i2.10012>
- Pamuji, D. D., et al. (2020). Travel Vlog Dalam Menciptakan Dan Mempromosikan Destination Image. *Jurnal Administrasi Bisnis, profit.ub.ac.id*, 53–60.
- Peralta, R. L. (2019). How vlogging promotes a destination image: A narrative analysis of popular travel vlogs about the Philippines. *Place Branding and Public Diplomacy*, 0123456789. <https://doi.org/10.1057/s41254-019-00134-6>
- Poespowardojo, Soerjanto, & Seran, A. (2015). *Filsafat ilmu pengetahuan: hakikat ilmu pengetahuan, kritik terhadap visi positivisme logis, serta implikasinya*.
- Rifa'i, R. (2020). *Pengaruh Media YouTube*. 1–33. <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/17432/>
- Rini, E. M. (2017). *Pengaruh Terpaan Tayangan Traveling Channel Di Youtube Terhadap Minat Berwisata Subscribers Di Indonesia*. 4(1), 1–23.
- Roro Sri. (2019). Analisis Resepsi Dalam Memaknai tayangan dari program RANS Entertainment di Youtube. *Universitas Muhammadiyah Malang*, 6–40.
- Ruseffendi, E. . (2010). *Pengantar Kepada Membantu Guru Mengembangkan Kompetensinya Dalam Pengajaran Matematika Untuk Meningkatkan CBSA*.
- Ruslan, R. (2004). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*.
- Sakitri, G. (2021). Selamat Datang Gen Z , Sang Penggerak Inovasi! *Forum Manajemen Prasetya Mulya*, 35(2), 1–10.

- Setiawan, W. (2017). Era Digital dan Tantangannya. Seminar Nasional Pendidikan. *Seminar Nasional Pendidikan*, 1–9.
- Shahniaz, R., & Zulfebriges. (2018). Pengaruh Intensitas Menonton Tayangan Travel Vlog terhadap Minat Berwisata. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 877–881.
- Sucahya, M., Universitas, D., & Raya, S. (2017). *Media Sucahya*. 3(01), 43–58.
- Sugiono, S., & Irwansyah. (2019). Vlog Sebagai Media Storytelling Digital Bagi Tokoh Publik Pemerintahan Vlog As Government Public Figure’S Media for Digital Storytelling. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 115–134.
- Sugiyono. (2011). METODE PENELITIAN PENDIDIKAN pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D. *Alfabeta*.
- Sugiyono. (2018). Teknik Analisis Kuantitatif. *Teknik Analisis*, 1–7. <http://staffnew.uny.ac.id/upload/132232818/pendidikan/Analisis+Kuantitatif.pdf>
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Buku Metode Penelitian Komunikasi.pdf* (pp. 1–152).
- Ulfa, M. (2018). *Pengaruh Media Sosial Komunikasi Pemasaran Terhadap Sikap Konsumen Generasi Z Di Yogyakarta*. 21, 1–9.
- Widaningsih, T. T., Nugraheni, Y., Prananingrum, E. N., & Rahayunianto, A. (2020). Pengaruh Terpaan Media dan Daya Tarik Destinasi Wisata terhadap Minat Berwisata. *Jurnal Komunikatif*, 9(2), 174–190. <https://doi.org/10.33508/jk.v9i2.2742>
- Widi, R. (2011). Uji Validitas dan Reliabilitas dalam Penelitian Epidemiologi Kedokteran Gigi. *Stomatognatic (J.K.G. Unej)*, 8(1), 27–34. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/STOMA/article/view/2083>
- Yutanti, W. (2022). *PRAKTIK CYBERBULLYING DI CHANNEL YOUTUBE LUTFI AGIZAL (Analisis Isi pada Komentar Negatif dalam postingan “Ngomong Anjay Bisa Merusak Moral Bangsa”)*. 90–91.

## Lampiran

Operasional Konsep

<u>Variabel</u>	<u>Dimensi</u>	<u>Sub Dimensi</u>	<u>Jumlah Pertanyaan</u>	<u>Skala</u>
<b>Konten vlog</b> (Eribka et al., 2017)	• <u>kredibilitas</u>	<u>Untuk mengukur tingkat kepercayaan penonton terhadap keahlian pembuat konten</u>	2	SKALA LIKERT 1-5
	• <u>Daya tarik</u>	<u>Untuk mengukur seberapa besar ketertarikan penonton terhadap isi konten</u>	2	
	• <u>Kekuasaan</u>	<u>Untuk mengetahui kemampuan pembuat konten dalam menguasai isi konten yang dijadikan tolak ukur untuk penonton</u>	2	
	• <u>Isi vlog menarik perhatian</u>	<u>Untuk mengetahui tingkat kreatifitas dan juga inovasi isi konten bagi penonton</u>	2	
	• <u>Isi vlog mudah dimengerti</u>	<u>Untuk mengetahui seberapa mudah konten tersebut dapat dipahami oleh penonton</u>	2	
	• <u>Isi vlog mudah diterima</u>	<u>Untuk mengetahui seberapa informatif isi konten</u>	2	
<b>Minat Berwisata</b> (Shahniaz & Zulfebriges, 2018)	• <u>Ketertarikan</u>	<u>Untuk mengetahui tingkat ketertarikan yaitu perasaan senang, suka kepada sesuatu dan menaruh perhatian terhadap sesuatu</u>	2	
	• <u>Keinginan</u>	<u>Untuk mengetahui tingkat keinginan, hasrat termotivasi terhadap sesuatu</u>	2	
	• <u>Keyakinan</u>	<u>Untuk mengetahui tingkat keyakinan dan melakukan tindakan terhadap sesuatu</u>	2	