

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pariwisata telah menjadi salah satu industri terbesar di dunia, dan merupakan andalan utama dalam menghasilkan devisa di berbagai negara. Peranan pariwisata dalam pembangunan ekonomi sudah jelas dari angka-angka statistik yang banyak tersebar di media massa, tetapi pariwisata bukan hanya masalah ekonomi, melainkan juga masalah sosial, budaya, politik dan seterusnya. Pariwisata adalah suatu sistem yang multikompleks, dengan berbagai aspek yang saling terkait dan saling mempengaruhi antar sesama.

Bidang pariwisata sangat memerlukan layanan internet atau teknologi informasi dan komunikasi dalam perkembangannya. Hal ini dikarenakan internet telah menjadi salah satu infrastruktur pariwisata yang diperlukan oleh wisatawan. Banyak wisatawan menggunakan fasilitas internet untuk mencari ide dan informasi tentang rencana wisata yang akan dilakukannya seperti, melalui media sosial. Tidak hanya itu saja, wisatawan menggunakan fasilitas internet untuk proses reservasi akomodasi dan transportasinya selama berwisata.

Menurut laporan survey terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa pertumbuhan pengguna internet Indonesia selalu meningkat setiap tahunnya. Pada 2017 ada lebih dari 143 juta orang di seluruh Indonesia yang menggunakan internet, meningkat dari jumlah sebelumnya pada 2016 sebanyak 132.7 juta orang dan 2015 sebanyak 110.2 juta orang.



Gambar 1.1. Grafik Pertumbuhan Pengguna Internet Indonesia
 Sumber: *Data Penelitian Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2017*

We Are Social juga melaporkan bahwa pengguna internet di Indonesia sebanyak lebih dari 132 juta dan pengguna aktif media sosial di Indonesia menyentuh angka 130 juta pengguna pada Januari 2018 sedangkan pada Januari 2019 pengguna internet Indonesia sebanyak 150 juta dengan pengguna aktif media sosial 150 juta pengguna. Kemajuan internet dan media sosial mengubah banyak cara informasi terkait pariwisata dan cara merencanakan serta melakukan wisata untuk disebarluaskan. Perkembangan teknologi di bidang media sosial berbasis internet yang kebanyakan penggunanya merupakan kaula muda, telah menumbuhkan motivasi wisatawan, untuk melakukan perjalanan wisata dan selanjutnya berbagi cerita perjalanan mereka.

Motivasi merupakan faktor penting bagi calon wisatawan mahasiswa dalam mengambil keputusan mengenai daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi. Mahasiswa akan mempersepsi daerah tujuan wisata yang memungkinkan, di mana persepsi ini dihasilkan oleh preferensi individual, pengalaman sebelumnya, dan informasi yang didapatkannya. Motivasi perjalanan wisata mengalami evolusi, sejalan dengan perkembangan pariwisata itu sendiri.

Plog (1974) dalam Ketut dan Gusti (2017) menyebutkan dalam teorinya. Motivasi wisatawan melakukan perjalanan wisata ada tiga indikator yaitu individu yang cenderung konservatif dalam melakukan perjalanan wisata hanya memilih daerah wisata yang aman (*Psychocentric*), individu yang senang bertualang dan termotivasi untuk menemukan daerah wisata baru (*Allocentric*), dan gabungan dari kedua hal tersebut (*Midcentric*).

Menurut penelitian Nurdianisa, Kusumah dan Sri (2018), menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa wisatawan yang berbagi pengalaman wisata melalui media sosial instagram adalah wisatawan usia dewasa muda dan mayoritas berjenis kelamin laki-laki. Dimensi *self-centred motivation* merupakan motivasi utama wisatawan dalam berbagi pengalaman wisata di media sosial instagram dan memiliki frekuensi setuju tertinggi pada pernyataan “saya ingin mendokumentasikan pengalaman wisata sebagai kenang-kenangan”. Banyak hal yang mempengaruhi dari motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata, diantaranya adalah kualitas dari konten *travel video blog* yang mereka lihat.

Menurut McPheat (2011: 8) Konten atau isi adalah sesuatu yang dianggap esensial di era digital ini. Konten diasumsikan sebagai “manusia” yang berbicara kepada target konsumen mengenai sebuah produk yang dipasarkan. Sementara itu platform media seperti blog, social-media, online video, dan lainnya berperan sebagai alat distribusi konten itu sendiri. Jenis konten *vlog* yang populer di Indonesia salah satunya adalah konten *travel video blog*.

Menciptakan konten yang berkualitas tentu dilakukan bukan tanpa tujuan. Dalam logika ekonomi, profit atau keuntungan merupakan hal terpenting dari seluruh proses pemasaran itu sendiri. Maka tidak mengherankan jika proses menciptakan konten yang berkualitas juga dimanfaatkan untuk meningkatkan profit atau keuntungan. Jadi pada akhirnya usaha penciptaan konten bertujuan untuk mempengaruhi penonton untuk melakukan sesuatu hal dalam artian kali ini adalah perjalanan wisata. McPheat (2011) memberikan indikator yang harus dimiliki content marketing dalam hal ini konten *travel*

vlog dalam rangka mengukur kualitas dari konten tersebut adalah *educates, informs, entertains* dan *creates trustworthiness*.

Berdasarkan penelitian Mustika (2017) dan Ilfandy (2017), menyatakan bahwa terpaan tayangan *travelling channel* di YouTube memberikan kontribusi terhadap minat berwisata *subscribers* di Indonesia dengan adanya nilai hubungan yang positif, artinya tingkat terpaan tayangan *travelling channel* akan menyebabkan minat berwisata tinggi.

Pada tahun 2019 laporan data dari *we are social* menjelaskan bahwa, pengguna aktif *YouTube* masih menempati posisi teratas dengan pengguna aktif sebanyak 88 persen. Hal ini merupakan bahwa YouTube menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digemari oleh masyarakat. YouTube digunakan sebagai media untuk mencari dan berbagi informasi. Peran YouTube di Indonesia sebagai sarana publikasi konten video terus meningkat.

YouTube sudah mulai menyaingi televisi sebagai sarana media yang paling sering diakses orang Indonesia. Dari 1.500 responden yang terlibat dalam penelitian, 53 persen menyatakan mengakses YouTube setiap hari, dan 57 persen menyatakan menonton televisi setiap hari. Pengguna Indonesia sering menggunakan YouTube untuk menonton konten yang tidak sempat mereka tonton secara langsung ketika disiarkan di televisi. (id.techinasia.com)

Contoh konten kreator terkenal yang memiliki konten-konten berkualitas terutama dalam urusan konten *travel vlog* ini adalah Arief Muhammad, Gita Savitri Devi (613.380 Subscribers), Dzawin Nur (661.410 Subscribers), Hingga Fiersa Bersari (1.064.143 Subscribers). Arief Muhammad merupakan seorang konten kreator dan *influencer* terkenal, sekaligus pemilik akun Channel Youtube Arief Muhammad. Channel Youtube tersebut pada tanggal 23 April 2019 memiliki 1.799.432 subscribers dan 259 konten video, yang 44 videonya berupa konten *travel vlog*. Konten-konten *travel vlog* Arief Muhammad tidak bisa dipandang dengan sebelah mata. Setiap konten *travel vlog* yang di upload memiliki kualitas penayangan yang baik dan memanjakan mata para penontonnya.

Hal ini dibuktikan dengan kontennya yang selalu ditonton oleh banyak penggemarnya salah satu konten video yang paling banyak ditonton oleh penggemarnya adalah konten *travel vlog* di Maldives menjadi konten *travel* yang paling sering ditonton dengan jumlah tayangan hingga 3.6 juta *views* namun kualitas penayangan yang baik itu belum dapat diikuti dengan lengkap dan tajamnya informasi wisata yang ada didalam sebuah konten tersebut.



Gambar 1.2. Komentar *subscribers* Arief Muhammad

Sumber : Konten Travel Vlog Explore Italy pada Channel Youtube Arief Muhammad 2019

Pada gambar 1.2 diatas menampilkan beberapa keinginan dari *subscribers* kepada sang konten creator untuk mempertajam informasi yang terdapat dalam konten *travel vlog*nya tersebut. Hal ini berbeda dengan Channel YouTube Dzawin Nur yang menjelaskan informasi dalam *travel vlog*nya secara lengkap seperti disetiap perjalanannya Dzawin selalu mendeskripsikan apa yang dilaluinya dan juga menceritakan budaya yang ada dalam konten *travel vlog*nya.

Maraknya tren *travel video blog (vlog)* saat ini di masyarakat Indonesia, membuat sebagian konten kreator ataupun calon konten kreator berpikir, kualitas *travel vlog* seperti apa yang akan dibuat dan ditayangkan agar tidak menyimpang dari aturan-aturan yang berlaku, sehingga dengan konten *travel vlog* yang berkualitas dapat meningkat motivasi mahasiswa untuk melakukan perjalanan wisata.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dikalangan Mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya di karenakan motivasi ini merupakan dasar penyebab dari timbulnya kegiatan wisatawan mahasiswa yang sering disebut dengan dengan “Motif” yakni motif perjalanan wisata. Motif merupakan perwujudan konkrit dari keinginan-keinginan yang harus dipenuhi. Sebagai contoh : kehidupan santai, yaitu keinginan yang disebabkan oleh akibat kelelahan badan, keresahan jiwa dan tekanan hidup di kota. Motif perjalanan wisata mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya menurut pengamatan peneliti pada saat ini, sangat beragam.

Peneliti telah melakukan observasi non partisipan kepada mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya untuk melihat berapa banyak mahasiswa yang melakukan perjalanan wisata. Observasi non partisipan adalah peneliti tidak terlibat aktif, hanya sebagai pengamat independen. Observasi non partisipan ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data awal melalui survei dengan pertanyaan informasi pribadi serta pertanyaan sederhana di *google form* dan meminta rekan-rekan yang lain untuk mendistribusikan *link* survei tersebut melalui instagram stories, line hingga whatsapp.

Hasilnya dalam lima hari pengamatan mulai dari tanggal 14-19 april 2019 diperoleh 116 responden yang didominasi oleh mahasiswa jurusan administrasi bisnis, akuntansi, teknik sipil dan teknik komputer dari 116 responden tersebut 111 menjelaskan bahwa mereka melakukan perjalanan wisata tanpa paksaan dari pihak manapun seperti orang tua maupun program kuliah yang biasa disebut KKL (Kuliah Kerja Lapangan) dan setelah melakukan perjalanan wisata tersebut mereka menjelaskan bahwa mendapatkan perasaan yang senang, relax, fresh dan juga bahagia. Sisanya 5 responden mengungkapkan kalau mereka berlibur ada tuntutan orangtua, nilai akademik, praktek, kerja dan program kuliah. Adapun partner perjalanan dari 111 responden tersebut kebanyakan adalah teman dan keluarga.

Dengan adanya hal ini penulis ingin melihat seberapa besar pengaruh kualitas konten *travel video blog (vlog)* pada channel YouTube Arief

Muhammad terhadap motivasi mahasiswa melakukan perjalanan wisata. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis mengajukan sebuah judul penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Konten *Travel Video Blog (Vlog)* pada Channel YouTube Arief Muhammad terhadap Motivasi Mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya dalam Melakukan Perjalanan Wisata”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, hal yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Ada Pengaruh Kualitas Konten *Travel Video Blog* Pada Channel Youtube Arief Muhammad Terhadap Motivasi Mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya Dalam Melakukan Perjalanan Wisata?
2. Bagaimana Pengaruh Kualitas Konten *Travel Video Blog* Pada Channel Youtube Arief Muhammad Terhadap Motivasi Mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya Dalam Melakukan Perjalanan Wisata?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah, terfokus, dan menghindari pembahasan menjadi terlalu luas, maka penulis perlu membatasinya. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. Menggunakan 4 dimensi kualitas konten *travel video blog (vlog)* yang diambil dari dimensi *Content Marketing* yaitu *educates*, *informs*, *entertains* dan *creates trustworthiness*. Objek penelitian hanya pada channel YouTube Arief Muhammad dan subjek hanya pada mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian berkaitan erat dengan rumusan masalah yang dituliskan, berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui gambaran fenomena konten *travel video blog (vlog)* pada channel YouTube dalam kaitannya dengan respon mahasiswa terhadap motivasi mahasiswa tersebut melakukan perjalanan wisata dan untuk mengetahui terjadinya peningkatan motivasi mahasiswa dalam melakukan perjalanan wisata berdasarkan kualitas konten *travel video blog (vlog)* pada channel YouTube.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis dari penelitian ini adalah bagi para akademisi, penelitian ini dapat menyajikan informasi mengenai pengaruh antara kualitas konten *travel video blog (vlog)* pada channel YouTube terhadap motivasi mahasiswa dalam melakukan perjalanan wisata. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk melengkapi dan untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang media sosial bagi penulis dan juga pembaca, khususnya mengenai kualitas konten *travel video blog (vlog)* terhadap motivasi mahasiswa dalam melakukan perjalanan wisata.

1.5.2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dari penelitian ini adalah bagi para praktisi, penelitian ini memiliki informasi - informasi yang dapat digunakan sebagai pertimbangan melihat fenomena pengaruh konten video pada channel YouTube saat ini. Bagi pihak lain semoga Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada pembaca dalam melihat dan memanfaatkan channel YouTube untuk kepentingan pribadi maupun kelompok.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dimaksudkan untuk memberikan garis besar mengenai skripsi ini sehingga dapat menggambarkan hubungan antar bab dimana masing-masing bab terdiri dari beberapa sub-sub secara keseluruhan. Adapun sistematika penulisan laporan ini sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

- 1.1. Latar Belakang Masalah
- 1.2. Rumusan Masalah
- 1.3. Batasan Masalah
- 1.4. Tujuan Penelitian
- 1.5. Manfaat Penelitian
- 1.6. Sistematika Penulisan

BAB II LANDASAN TEORI

- 2.1. Teori Yang Berkaitan dengan variable penelitaian
- 2.2. Kerangka Berpikir
- 2.3. Hipotesa Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

- 3.1. Jenis Penelitian
- 3.2. Lokasi Penelitian
- 3.3. Populasi dan Sampel
- 3.4. Teknik Pengambilan Sampel
- 3.5. Jenis dan Sumber Data
- 3.6. Teknik Pengumpulan Data
- 3.7. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

- 4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian
- 4.2. Deskripsi Data
- 4.3. Hasil Penelitian
- 4.4. Pembahasan

BAB V PENUTUP

- 5.1. Kesimpulan
- 5.2. Saran