

## **Pengaruh Intensitas Menonton Tayangan *Travel Vlog* terhadap Minat Berwisata**

The Influence of Intensity on Watching Travel Vlog to Interest of Travelling

<sup>1</sup>Rheina Shahniaz, <sup>2</sup>Zulfebriges

<sup>1,2</sup>*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,  
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116  
email: <sup>1</sup>rheinashz@gmail.com, <sup>2</sup>zulfebriges@gmail.com*

**Abstract.** The "travel vlog" videos on Youtube at this time greatly affect the community as it become a reference to choose vacation destination. One of the "travel vlog" video on Youtube is Arief Muhammad's Travel Vlog. He is a vlogger on Youtube that has up to 100 travel vlog videos. A travel vlog can provide information about tourist destination. It can also increases its audience traveling interest depends on intensity of watching the video. The purpose of this study is to examine the influence of intensity of watching Arief Muhammad's travel vlog to travelling interest. We conducted quantitative study with regression analysis method. We used questionnaire to ask questions in this study. Respondents from this research are students from Faculty of Communication Universitas Islam Bandung batch 2014. The theory used in this study is Uses and Effect Theory which explains that mass media has different effect on each individual. The results showed that the intensity of watching Arief Muhammad's travel vlog had positive effect to travelling interest. The frequency of watching, duration of watching, watching attention, and content understanding Arief Muhammad's Travel Vlog gave a significant effect to travelling interest among Faculty of Communication Universitas Islam Bandung batch 2014 students.

**Keywords:** Influence, Travel Vlog, Interest Traveling.

**Abstrak.** Tayangan "travel vlog" di Youtube pada saat ini sangat berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam referensi masyarakat untuk memilih destinasi mereka dalam berlibur. Salah satu tayangan "travel vlog" di Youtube adalah Travel Vlog Arief Muhammad. Ia adalah seorang vlogger di Youtube yang salah satunya memuat konten "travel vlog" yang memiliki hingga 100 video. Tayangan "travel vlog" ini dapat memberikan informasi ataupun pengetahuan mengenai suatu tempat wisata. Dengan adanya tayangan "travel vlog" di Youtube, tentunya minat berwisata dari penontonnya semakin bertambah ketika intensitas menonton "travel vlog" semakin sering dan semakin tinggi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh intensitas menonton tayangan "travel vlog" Arief Muhammad terhadap minat berwisata. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode analisis regresi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Responden dari penelitian ini adalah Mahasiswa Fikom Unisba 2014. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Uses and Effect yang menjelaskan bahwa penggunaan media memiliki efek terhadap suatu individu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas menonton tayangan "travel vlog" Arief Muhammad memberikan pengaruh besar terhadap minat berwisata. Khususnya pada frekuensi menonton, durasi menonton, perhatian menonton dan pemahaman isi tayangan "travel vlog" Arief Muhammad memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat berwisata di kalangan mahasiswa Fikom Unisba 2014.

**Kata Kunci:** Pengaruh, Travel Vlog, Minat Berwisata.

### **A. Pendahuluan**

Vlog adalah sebuah konten kreatif yang dibuat oleh seseorang untuk membagikan diary kehidupannya dalam bentuk video yang sengaja ditayangkan kepada masyarakat secara gratis. Vlog dibuat untuk menyajikan informasi yang menarik, edukatif dan lain-lain. Setiap vlogger memiliki tayangan vlog dengan konten yang berbeda-beda meliputi tayangan tentang makanan, fashion, make up beauty, travelling dan lain-lain. Dari banyaknya konten vlog yang ada, travelling merupakan salah satu konten yang diminati oleh para pengguna Youtube dan vlogger sendiri.

Tayangan “travel vlog” di Youtube dapat dijadikan pilihan atau referensi masyarakat untuk memilih destinasi mereka dalam berlibur. Tayangan “travel vlog” dapat memberikan informasi ataupun pengetahuan mengenai tempat tersebut sehingga penonton dapat mempelajari dan mengenal tempat dari tayangan tersebut. adanya tayangan “travel vlog” di Youtube, minat berwisata dari penontonya semakin bertambah ketika intensitas menonton “travel vlog” semakin sering dan semakin tinggi. Intensitas menonton tayangan “travel vlog” yang diharapkan kepada penonton adalah seberapa besar perhatian penonton terhadap tayangan “travel vlog” tersebut, seberapa sering mereka menonton tayangan “travel vlog” dan berapa lama mereka menonton tayangan tersebut yang dapat memunculkan minat berwisata ketika menonton tayangan “travel vlog” tersebut.

Salah satu tayangan “travel vlog” yang saat ini diminati oleh para penontonya di Youtube adalah Travel Vlog Arief Muhammad. Ia adalah seorang vlogger di Youtube yang salah satunya memuat konten “travel vlog” yang memiliki subscribers dengan jumlah 1.150.041. Tayangan “travel vlog” Arief Muhammad ini mengundang para penonton untuk melihat vlognya dan menarik minat dari penonton untuk berwisata ke tempat yang sama dengannya dengan konten yang bagus dan editing yang menarik.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Seberapa besar pengaruh intensitas menonton tayangan “travel vlog” Arief Muhammad terhadap minat berwisata?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh frekuensi menonton tayangan “travel vlog” Arief Muhammad terhadap minat berwisata di kalangan Mahasiswa Fikom Unisba 2014.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh durasi menonton tayangan “travel vlog” Arief Muhammad terhadap minat berwisata di kalangan Mahasiswa Fikom Unisba 2014.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh perhatian menonton tayangan “travel vlog” Arief Muhammad terhadap minat berwisata di kalangan Mahasiswa Fikom Unisba 2014.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pemahaman isi tayangan menonton tayangan “travel vlog” Arief Muhammad terhadap minat berwisata di kalangan Mahasiswa Fikom Unisba 2014.

## **B. Landasan Teori**

Menurut Nurkholif Hazim (2005: 191), menyatakan bahwa: “Intensitas adalah kebulatan tenaga yang dikerahkan untuk suatu usaha”. Jadi intensitas secara sederhana dapat dirumuskan sebagai usaha yang dilakukan oleh seseorang dengan penuh semangat untuk mencapai tujuan. Lowery dan De Fleur (dalam Sari, 2008) mengungkapkan bahwa terdapat tiga hal yang dapat dijadikan sebagai alat untuk mengidentifikasi perilaku mahasiswa dalam menonton tayangan, yaitu:

1. Total waktu rata-rata yang dihabiskan untuk menyaksikan tayangan per hari.
2. Pilihan tayangan yang ditonton dalam sehari dan tayangan yang paling disukai.
3. Frekuensi menonton tayangan tertentu.

Sementara itu, Azjen (dalam Setiawan, 2005) membagi intensitas menjadi empat aspek, yaitu:

1. Perhatian atau daya konsentrasi dalam menonton tayangan. Hal tersebut dapat diilustrasikan dengan adanya proses stimulus yang datang dan kemudian stimulus itu direspon dan responnya itu berupa tersitanya perhatian individu terhadap

- objek tertentu.
2. Penghayatan atau pemahaman terhadap tayangan yang disajikan berupa terpaan informasi yang diharapkan oleh individu selanjutnya informasi tersebut dipahami, dinikmati dan disimpan sebagai pengetahuan yang baru untuk individu tersebut.
  3. Durasi atau kualitas kedalaman menonton yang dibutuhkan individu untuk melakukan perilaku yang menjadi target. Durasi menonton tayangan berarti membutuhkan waktu, banyaknya waktu yang dihabiskan oleh individu untuk menonton sebuah tayangan.
  4. Frekuensi atau tingkat keseringan individu dalam dalam menonton sebuah tayangan. Menonton tayangan dapat berlangsung dalam frekuensi yang berbeda-beda, dapat seminggu sekali, dua minggu sekali atau satu bulan sekali, tergantung dari individu yang bersangkutan.

Menurut Onong Effendy (2003: 305) yang mengatakan bahwa minat merupakan kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (desire) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator.. Berikut beberapa aspek minat, yaitu:

1. Ketertarikan, yaitu aspek yang dijadikan indikator untuk mengetahui tingkat ketertarikan yaitu perasaan senang, suka kepada sesuatu dan menaruh perhatian terhadap sesuatu.
2. Keinginan yaitu aspek yang menjadi indikator untuk mengetahui tingkat keinginan, hasrat, termotivasi terhadap sesuatu.
3. Keyakinan, yaitu aspek yang menjadi indikator untuk mengetahui tingkat keyakinan dan melakukan tindakan terhadap sesuatu.

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### Pengaruh Intensitas Menonton (X) Tayangan Travel Vlog Terhadap Minat Berwisata (Y).

Berikut adalah penelitian mengenai pengaruh intensitas menonton tayangan “*travel vlog*” terhadap minat berwisata, yang diuji menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana. Penjelasan dibawah ini merupakan penjelasan secara keseluruhan. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel berikut.

**Tabel 1.** Pengaruh Intensitas Menonton Tayangan “Travel Vlog” Terhadap Minat Berwisata

Variabel	Sign.	$t_{hitung}$	$T_{tabel}$	Keputusan	Koefisien Determinasi
X dan Y	0,000	11,363	1,991	Ho ditolak	62,6%

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2018.

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa model regresi variabel intensitas menonton mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0.000. Hasil pengujian dengan statistik didapat nilai  $t_{hitung}(11,363) > t_{tabel}(1,991)$ . Hal tersebut menyatakan bahwa adanya penolakan  $H_0$  yang menunjukkan bahwa intensitas menonton berpengaruh signifikan terhadap minat berwisata. Artinya semakin tinggi intensitas menonton yang dilakukan oleh mahasiswa maka semakin tinggi juga tingkat minat berwisata pada mahasiswa. Koefisiensi determinasi yang didapat dari hasil perhitungan adalah 62,6%. Hal ini memberikan pengertian bahwa minat berwisata dipengaruhi oleh variabel

intensitas menonton sebesar 62,6%, sedangkan sisanya, 37,4% merupakan kontribusi variabel lain selain intensitas menonton.

Intensitas menonton tayangan dalam penelitian ini meliputi frekuensi menonton, durasi menonton, perhatian menonton dan pemahaman isi tayangan. Sedangkan minat berwisata meliputi ketertarikan, keinginan dan keyakinan.

Hasil dari penelitian ini terlihat bahwa setelah responden menyaksikan tayangan “travel vlog” Arief Muhammad semakin adanya tingkat minat dalam berwisata. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara intensitas menonton tayangan “travel vlog” terhadap minat berwisata. Dari hasil wawancara dengan beberapa responden, tayangan “travel vlog” Arief Muhammad ini memiliki kelebihan dari sisi kontennya yang berbeda, kreatif dan tayangan yang disajikan menarik sehingga penonton merasa tertarik dengan tayangan tersebut yang dapat menghasilkan tingkat keminatan dalam berwisata.

Minat berwisata akan lebih meningkat apabila tingkat keintensitasan menonton tayangan “travel vlog” juga dapat ditingkatkan. Untuk menimbulkan adanya minat dalam berwisata pada penonton dibutuhkan suatu stimulus atau hal-hal yang dapat merangsang munculnya tingkat minat dalam berwisata. Melalui intensitas menonton seperti frekuensi, durasi, perhatian dan pemahaman isi tayangan dalam menonton yang tinggi dapat memunculkan minat untuk berwisata.

#### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut.

1. Adanya pengaruh frekuensi menonton tayangan “travel vlog” Arief Muhammad yang signifikan terhadap minat berwisata di kalangan mahasiswa Fikom Unisba 2014. Pengaruh yang dihasilkan positif karena semakin sering mahasiswa menonton tayangan “travel vlog” Arief Muhammad semakin tinggi juga minat berwisata mahasiswa.
2. Adanya pengaruh durasi menonton tayangan “travel vlog” Arief Muhammad yang signifikan terhadap minat berwisata di kalangan mahasiswa Fikom Unisba 2014. Pengaruh yang dihasilkan positif karena semakin lama durasi menonton yang dilakukan oleh mahasiswa maka semakin tinggi pula minat berwisata pada mahasiswa.
3. Adanya pengaruh perhatian menonton tayangan “travel vlog” Arief Muhammad yang signifikan terhadap minat berwisata di kalangan mahasiswa Fikom Unisba 2014. Pengaruh yang dihasilkan positif karena semakin tinggi perhatian menonton yang dilakukan mahasiswa maka semakin tingginya tingkat minat berwisata pada mahasiswa.
4. Adanya pengaruh pemahaman isi tayangan menonton tayangan “travel vlog” Arief Muhammad yang signifikan terhadap minat berwisata di kalangan mahasiswa Fikom Unisba 2014. Pengaruh yang dihasilkan positif karena semakin paham isi tayangan maka semakin banyak juga informasi yang didapatkan oleh mahasiswa sehingga tingkat minat berwisata pun akan tinggi pula.

#### **E. Saran**

##### **Saran Teoritis**

1. Untuk penelitian selanjutnya hendaknya lebih memperluas objek penelitian dengan menggunakan sampel yang lebih besar lagi sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih maksimal.

2. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk mencari referensi yang lebih banyak lagi sehingga hasil penelitian selanjutnya akan semakin baik, lebih lengkap dan dapat memperoleh pengetahuan yang baru.
3. Untuk penelitian selanjutnya juga disarankan untuk memperbanyak dalam mencari teori-teori yang akan dicantumkan sehingga banyaknya teori akan lebih mengembangkan pemikiran saat di pembahasan.

### **Saran Praktis**

1. Dimensi pemahaman isi tayangan adalah dimensi yang mempunyai pengaruh paling besar dalam penelitian ini, sehingga Arief Muhammad sebagai pemilik “travel vlog” sebaiknya meningkatkan informasi-informasi yang lebih detail pada video yang diuploadnya.
2. “Travel Vlog” Arief Muhammad memiliki banyak subscribers yang seharusnya lebih aktif lagi dalam mengupload video dengan konten “travel vlog” karena subscribersnya menunggu video-video selanjutnya.

### **Daftar Pustaka**

- Ardianto, Elvinaro, Lukiati Komala dan Siti Karlinah. 2017. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Simbiosis Rekatam Media, Bandung.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Effendy, Onong Uchjana. 2016. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Hazim, Nurkholif. 2005. *Teknologi Pembelajaran*. Jakarta: UT, Pustekom, dan IPTPI
- Sari, R. P. (2008). *Efektivitas Iklan Sosis di Televisi dalam Membentuk Citra Produk Sosis (Kasus Siswa SMA Negeri 5 Bogor)*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Sendjaja, Djuarsa Sasa. 2014. *Teori Komunikasi*. Tangerang: Universitas Terbuka
- Setiawan, B. (2005). *Hubungan Intensitas Menonton Tayangan Misteri Dengan Tingkat Kecemasan Pada Remaja di SMPN 1 Batang*. Skripsi, Yogyakarta: Fakultas Psikologi, Universitas Ahmad Dahlan.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Analisis Validitas & Uji Asumsi Klasik*. Yogyakarta: Gavamedia.