

**PENGARUH TRAVELLING RANS ENTERTAINMENT SEBAGAI  
KONTEN YOUTUBE TERHADAP MOTIVASI WISATA MAHASISWA  
UNIVERSITAS SUMATERA UTARA**

**Muthia Sari Afdhanier**

Alumni Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Sumatera Utara Medan  
[muthia.sari\\_tia@yahoo.com](mailto:muthia.sari_tia@yahoo.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Konten Youtube Travelling Rans Entertainment Terhadap Motivasi Wisata Mahasiswa Sumatera Utara”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan mahasiswa Universitas Sumatera Utara terhadap konten travelling Rans Entertainment. Selain itu juga untuk mengetahui pengaruh konten traveling Rans Entertainment terhadap motivasi wisata mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Teori yang peneliti gunakan dalam penelitian ini meliputi teori komunikasi, new media, media sosial, youtube, video blog(vlog), motivasi wisatawan dan teori sor. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Sumatera Utara Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Fakultas Psikologi, Fakultas Kesehatan Masyarakat, dan Fakultas Kedokteran Gigi. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik proportional stratified random sampling dan purposive sampling. Penentuan sampel menggunakan rumus Taro Yamane yang menghasilkan sampel sebanyak 99 orang. Teknik pengumpulan data melalui studi pustaka dan kuesioner yang disebarakan melalui google form. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis tabel tunggal, analisis tabel silang, dan uji hipotesis dengan menggunakan rumus Spearman pada aplikasi SPSS 22.0. Data yang telah didapat kemudian diolah menggunakan skala Guildford. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh konten youtube travelling Rans Entertainment terhadap motivasi wisata mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa hubungan antara variabel X dan variabel Y memiliki hubungan yang rendah tapi pasti. Kata Kunci: Komunikasi Parwisata, Video Blog, Youtube.

**Kata kunci:** *Komunikasi Parwisata, Video Blog, Youtube*

**A. PENDAHULUAN**

Masyarakat modern dewasa ini tidak bisa dipisahkan dari jejaring media baru. Beragam media baru atau media sosial menjadi alat komunikasi di antara warga. Salah satunya adalah youTube melalui video sebagai kontennya. Pada konten video yang dapat diakses dalam Youtube, mulai dari musik, film, berita, olahraga, gaya hidup, gaming, dan vlog. Salah satu konten yang paling diminati oleh pengguna Youtube adalah konten vlog. Pada tahun 2015, menurut

globalwebindex.com penonton vlog mencapai 42% dari pengguna internet (Palinoan, 2017:215). Terdapat lebih dari 500 channel di Youtube yang mengunggah konten vlog (David dkk, 2017).

Media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Sosial media menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain: Blog, Youtube, Twitter, Facebook, Instagram, dan Wikipedia. Definisi lain dari sosial media juga di jelaskan oleh Van Dijk media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Vlog atau video blog merupakan suatu bentuk kegiatan blogging dengan menggunakan video, teks, dan audio sebagai sumber media utama. Hasil video tersebut kemudian dibagikan pada media sosial Youtube (Saputra dkk, 2017:26). Vlogger biasanya mengunggah pengalaman, pelatihan, yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari dirinya sendiri, tidak jarang seorang vlogger memberikan review dari suatu produk (Widodo & Mawardi, 2017: 63).

Penggunaan video memberikan lebih banyak kebebasan vloggers untuk mengekspresikan pendapat atau pandangan dan berinteraksi dengan pemirsa mereka secara lebih langsung dan interaktif (Miles dalam Warmbordt, 2010:43-59). Menurut SocialBlade.com (salah satu situs statistik media sosial) yang menempati urutan pertama dari 100 channel terbaik di Indonesia adalah milik seseorang bernama Raditya Dika yang juga berbasis vlog dengan jumlah video ditonton sebanyak lebih dari 205 juta kali (David dkk, 2017).

Berdasarkan Famous.ID, tujuh jenis video vlog yang paling populer di Youtube Indonesia adalah daily vlog, travel vlog, food vlog, relationship vlog, beauty and lifestyle vlog, kids vlog, dan cinematic vlog. Berdasarkan riset tersebut travel vlog menduduki peringkat ke dua.

Beberapa vlogger yang terkenal dengan konten travel vlog miliknya adalah Adam dan Susan, Dina dan Ryan, Bowie, Junanto Herdiawan, Amalla, Fahmi, Anggey, dan Melissa. Tak hanya nama-nama yang telah disebutkan di atas, dari kalangan artis ibu kota juga membuat konten travel vlog beberapa nama diantaranya adalah Anji, Zaskia Sungkar dan Shireen Sungkar, Ayudia dan Dito, Prilly Latuconsina, serta artis fenomenal Raffi Ahmad dan Nagita Slavina. Konten travel vlog milik Raffi Ahmad dan Nagita Slavina merupakan suatu proyek yang besar karena mereka memiliki rencana untuk berkeliling dunia.

Pasangan artis Raffi Ahmad dan Nagita Slavina memulai kanal Youtube milik mereka bukan dari konten travel vlog namun didasari oleh Nagita Slavina yang banyak menghabiskan waktunya untuk menonton Youtube karena menurutnya dari Youtube ia mendapatkan banyak informasi baru dan hiburan yang menginspirasi mereka untuk akhirnya membuat kanal Youtube sendiri. Dan menurut mereka Youtube memiliki potensi yang besar di masa depan.

Mereka memulai kanal Youtube mereka sejak 27 Desember 2015. Dimulaidari konten vlog keluarga yang hanya beranggotakan tiga orang tim dan berlokasi di garasi rumah milik Raffi Ahmad dan Nagita Slavina hingga

berkembang sampai saat ini yang menembus angka 16,9 juta subscribers atau pengikut. Konten yang mereka bagikan juga mulai beragam.

Daily vlog atau vlog mengenai kehidupan sehari-hari mereka hingga berkecimpung dalam travel vlog yang hingga saat ini masih mereka lakukan. Travel vlog yang saat ini sedang ditekuni oleh Raffi Ahmad dan Nagita Slavina dimulai saat mereka memiliki keinginan untuk berkeliling dunia. Kegiatan ini mereka awali dengan berkunjung ke beberapa kota di Indonesia hingga ke beberapa negara lain. Isi dari konten-konten tersebut menunjukkan tempat-tempat wisata, kuliner, penginapan, serta tempat-tempat bersejarah yang mereka kunjungi dan ingin mereka bagikan dengan penonton kanal Youtube mereka.

Konten travel vlog milik Raffi Ahmad dan Nagita Slavina merupakan salah satu konten travel vlog terbesar dan memiliki banyak peminatnya di Indonesia hal ini dibuktikan dengan jumlah penonton konten travel vlog mereka yang mencapai 6,7 juta kali ditonton oleh pengguna Youtube. Travel vlog yang mereka tekuni juga tak lepas dari antusias perusahaan penyedia jasa perjalanan seperti Tiket.com yang menjadialah satu sponsor dari kegiatan berkeliling dunia yang mereka laksanakan. Tidak hanya perusahaan penyedia jasa perjalanan saja yang turut andil, beberapa perusahaan yang bergerak di bidang makanan seperti Beng Beng, Kopiko, Energen, dan lainnya juga turut andil dalam mensponsori kegiatan mereka.

Berdasarkan fenomena ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap konten Youtube travel vlog milik Rans Entertainment. Respon dari penonton konten travel vlog Raffi Ahmad dan Nagita Slavina bersifat positif hal ini dapat dilihat dari kolom komentar di setiap video yang diunggah oleh Raffi Ahmad dan Nagita Slavina dimana banyak diantara mereka memiliki keinginan yang sama untuk dapat berkeliling dunia.

Beberapa dari mereka juga mengakui bahwa konten yang telah dibuat oleh Raffi Ahmad dan Nagita Slavina sangat menginspirasi mereka untuk dapat mewujudkan keinginan mereka berkeliling dunia. 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.

Selain menginspirasi, konten travel vlog milik Raffi Ahmad dan Nagita Slavina banyak memberikan informasi baru dan menarik mengenai tempat-tempat yang mereka kunjungi. Penonton konten travel vlog milik Raffi Ahmad dan Nagita Slavina memiliki latar belakang yang beragam. Mulai dari orang dewasa, mahasiswa, pelajar sekolah, hingga anak-anak. Namun, pada penelitian ini, penelilitertarik untuk melakukan penelitian terhadap minat mahasiswa untuk menonton konten travel vlog milik Raffi Ahmad dan Nagita Slavina. Hal ini didasarkan karena mahasiswa memiliki tingkat pemikiran yang sangat kritis sehingga mahasiswa cenderung memilih konten-konten yang berkualitas untuk dinikmati. Sehingga menimbulkan sebuah pertanyaan apakah konten travel vlog milik Raffi Ahmad dan Nagita Slavina memiliki ketertarikan tersendiri sehingga diminati oleh mahasiswa khususnya mahasiswa Universitas Sumatera Utara.

Motivasi merupakan faktor penting bagi calon wisatawan dalam mengambil keputusan mengenai daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi. Menurut

Mcintoch, Goeldner, dan Ritchie dalam Ketut dan Gusti (2017:51), motivasi wisatawan untuk berwisata antara lain motivasi untuk memenuhi kebutuhan fisik, motivasi untuk mengenal budaya, motivasi untuk berhubungan dengan orang lain, dan motivasi untuk memperoleh status dan prestise. Hal ini berlaku untuk seluruh kalangan namun, karena mahasiswa masih memiliki semangat dan tenaga yang memadai untuk melakukan kegiatan berwisata menjelajahi lokasi baru. Mahasiswa akan mempersepsi daerah tujuan wisata yang memungkinkan, di mana persepsi ini dihasilkan oleh preferensi individual, pengalaman sebelumnya, dan informasi yang didapatkannya. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap motivasi wisata mahasiswa.

Mahasiswa yang dipilih adalah mahasiswa Universitas Sumatera Utara karena, peneliti merupakan mahasiswa Universitas Sumatera Utara dan penelitian dilakukan selama pandemi, maka akan lebih efektif jika penelitian ini melibatkan mahasiswa Universitas Sumatera Utara dibandingkan dengan mahasiswa universitas lain. Hal ini disebabkan karena peneliti lebih memungkinkan untuk menjangkau mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Berdasarkan fenomena dan penjabaran diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Konten Travelling Rans Entertainment Terhadap Motivasi Wisata Mahasiswa Universitas Sumatera Utara”.

Menurut Shirky media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (to share), bekerjasama (to cooperate) diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisasi. Media sosial adalah mengenai menjadi manusia biasa. Manusia biasa yang saling membagi ide, bekerjasama, dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berpikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan, dan membangun sebuah komunitas. Intinya, menggunakan media sosial menjadikan kita sebagai diri sendiri.

Beberapa pengertian diatas tentang penggunaan media sosial maka dapat disimpulkan penggunaan media sosial adalah proses atau kegiatan yang dilakukan seseorang dengan sebuah media yang dapat digunakan untuk berbagi informasi, berbagi ide, berkreasi, berfikir, berdebat, menemukan teman baru dengan sebuah aplikasi online yang dapat digunakan melalui smartphone (telepon genggam).

Ciri-Ciri Media Sosial Merebaknya situs media sosial yang muncul menguntungkan banyak orang dari berbagai belahan dunia untuk berinteraksi dengan mudah dan dengan ongkos yang murah ketimbang memakai telepon. Dampak positif yang lain dari adanya situs jejaring sosial adalah percepatan penyebaran informasi. Akan tetapi ada pula dampak negatif dari media sosial, yakni berkurangnya interaksi interpersonal secara langsung atau tatap muka, munculnya kecanduan yang melebihi dosis, serta persoalan etika dan hukum karena kontennya yang melanggar moral, privasi serta peraturan.

Dalam artikelnya berjudul “User of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media,” di Majalah Business Horizons (2010) Andreas M Kaplan dan Michael Haenlein membuat klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial yang ada berdasarkan ciri-ciri penggunaannya. Pada dasarnya media sosial dapat dibagi menjadi enam jenis, yaitu: 1. Proyek Kolaborasi Website, di mana

penggunanya diizinkan untuk dapat mengubah, menambah, atau pun membuang konten-konten yang termuat di website tersebut, seperti Wikipedia. 2. Blog dan Microblog, di mana pengguna mendapat kebebasan dalam mengungkapkan suatu hal di blog itu, seperti perasaan, pengalaman, pernyataan, sampai kritikan terhadap suatu hal, seperti Twitter. 3. Konten atau Isi, di mana para pengguna di website ini saling membagikan konten-konten multimedia, seperti e-book, video, foto, gambar, dan lain-lain seperti Instagram dan Youtube. 4. Situs Jejaring Sosial, di mana pengguna memperoleh izin untuk terkoneksi dengan cara membuat informasi yang bersifat pribadi, kelompok atau sosial sehingga dapat terhubung atau diakses oleh orang lain, seperti misalnya Facebook. 5. Virtual Game World, di mana pengguna melalui aplikasi 3D dapat muncul dalam wujud avatar-avatars sesuai keinginan dan kemudian berinteraksi dengan orang lain yang mengambil wujud avatar juga layaknya di dunia nyata, seperti online game 6. Virtual Social World, merupakan aplikasi berwujud dunia virtual yang memberi kesempatan pada penggunanya berada dan hidup di dunia virtual untuk berinteraksi dengan yang lain.

Virtual social world ini tidak jauh berbeda dengan virtual game world, namun lebih bebas terkait dengan berbagai aspek kehidupan, seperti Second Life. Muatan tentang media sosial diatas maka ciri-ciri media sosial adalah sebagai berikut: 1. Konten yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu 2. Isi pesan muncul tanpa melalui suatu gatekeeper dan tidak ada gerbang penghambat. 3. Isi disampaikan secara online dan langsung 4. Konten dapat diterima secara online dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimaannya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna 5. Media sosial menjadikan penggunanya sebagai kreator dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri 6. Dalam konten media sosial terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan (interaksi), berbagi (sharing), kehadiran (eksis), hubungan (relasi), reputasi (status) dan kelompok (group). Tak bisa dipungkiri, media sosial dalam perkembangan media telah mengambil bentuk yang menandingi media-media konvensional atau tradisional, seperti televisi, radio, atau media cetak. Keunggulan itu dapat terjadi karena media sosial tidak membutuhkan tenaga kerja yang banyak, modal yang besar, dan tidak terikat oleh fasilitas infrastruktur produksi yang massif seperti kantor, gedung dan perangkat peliputan yang lain.

Pengertian Youtube Youtube perusahaan yang mengumpulkan koleksi user generated content, memuat ribuan film pendek dan episode televisi, dan ratusan film full-length. Melayani lebih dari dua miliar video per hari, telah menjadi pemimpin yang jelas dalam berbagi video online. Budiargo (2015:47) mengatakan, "Youtube adalah video online dan yang utama dari kegunaan situs ini ialah sebagai media untuk mencari, melihat dan berbagi video yang asli ke dan dari segala penjuru dunia melalui suatu web" Youtube terutama memperoleh pendapatan dengan menjual iklan pada halaman homepage dan pencarian hasil-hasilnya, serta dalam video-nya. Situs ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Perusahaan ini berkantor pusat di San Bruno, California. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2005 oleh Steve Chen (CTO mantan) dan Chad Hurley (mantan CEO). Youtube hari ini adalah anak

perusahaan dari Internet pencari raksasa Google. Pada November 2006, Youtube, LLC dibeli oleh Google dengan nilai US\$1,65 miliar dan resmi beroperasi sebagai anak perusahaan Google.

Perusahaan Youtube berkantor pusat di San Bruno, California, dan memakai teknologi Adobe Flash Video dan HTML5 untuk menampilkan berbagai macam konten video buatan pengguna, termasuk klip film, klip TV, dan video musik. Selain itu ada pula konten amatir seperti blog video, video orisinal pendek, dan video pendidikan. Youtube berawal sebagai sebuah perusahaan teknologi rintisan yang didanai oleh investasi senilai \$11,5 juta dari Sequoia Capital antara November 2005 dan April 2006.

Kantor pertama Youtube terletak di atas sebuah pizzeria dan restoran Jepang di San Mateo, California. Nama domain [www.Youtube.com](http://www.Youtube.com) aktif pada 14 Februari 2005 dan situs ini dikembangkan pada bulan-bulan berikutnya. Video pertama di Youtube berjudul *Me at the zoo*. Video ini menampilkan pendiri pendamping Jawed Karim di San Diego Zoo. Video ini diunggah pada tanggal 23 April 2005 dan masih ada sampai sekarang di situs ini. Youtube menawarkan uji beta pada Mei 2005, enam bulan sebelum peluncuran resmi pada November 2005.

Pertumbuhan situs ini meroket dan pada bulan Juli 2006, perusahaan ini mengumumkan bahwa lebih dari 65.000 video diunggah setiap harinya dan situs ini menerima 100 juta kunjungan video per hari. Kebanyakan konten di Youtube diunggah oleh individu, meskipun perusahaan-perusahaan media seperti CBS, BBC, Vevo, Hulu, dan organisasi lain sudah mengunggah material mereka ke situs ini sebagai bagian dari program kemitraan Youtube.

Pengguna tak terdaftar dapat menonton video, sementara pengguna terdaftar dapat mengunggah video dalam jumlah tak terbatas. Pada November 2011, jejaring sosial Google+ terintegrasi langsung dengan Youtube dan penjelajah web Chrome, sehingga video-video Youtube bisa ditonton di Google+.

Bulan Desember 2011, Youtube meluncurkan antarmuka baru. Kanal video ditampilkan di kolom tengah halaman utama, sama seperti umpan berita situs-situs jejaring sosial. Pada saat yang sama, versi baru logo Youtube dipasang dengan bayangan merah yang lebih gelap. Inilah perubahan desain pertama mereka sejak Oktober 2006.

Youtube dikenal dengan slogan: *Broadcast Yourself*, yang merupakan situs video sharing yang menyediakan berbagai informasi berupa audio-visual. Prakoso Kukuh (2009:45) mengatakan “Pada tahun 2011, Youtube menduduki peringkat pertama untuk situs video sharing. Eksistensi situs ini yang mampu menarik perhatian masyarakat luas membuat Google Inc berani membeli Youtube senilai US\$ 1,65 miliar pada tahun 2006”. Sedangkan perkembangan Youtube di Indonesia, Head of Communications Consumer & Youtube Indonesia, Putri Silalahi, mengatakan bahwa jumlah penonton dan kreator video online di Youtube tumbuh dengan luar biasa di Indonesia. Durasi menonton orang di Indonesia bertambah 130% dari tahun 2014 ke 2015.

Video Blog (Vlog) Video-Blogging atau biasa disingkat vlogging, merupakan suatu bentuk kegiatan blogging dengan menggunakan medium video di atas penggunaan teks atau audio sebagai sumber media utama. Video Blogging masih dapat disebut sebagai bentuk lain dari televisi internet. Biasanya dalam

Video Blogging ada juga yang dilengkapi dengan keterangan teks atau gambar foto, serta untuk beberapa video blogging mencantumkan metadata lainnya. Video-Blogging sendiri dapat dibuat dalam bentuk rekaman suatu gambar atau rekaman yang dipotong ke beberapa bagian. Dengan perangkat lunak yang tersedia, seseorang dapat menyunting video yang mereka buat dan memadukannya dengan audio, serta menggabungkan beberapa rekaman ke dalam satu gambar, sehingga menjadi suatu rekaman Video-Blogging yang padu.

Vlog mulai berkembang sekitar pada tahun 2000, dimana Adam Kontras membuat video yang disertakan dengan blog yang bertujuan untuk menginformasikan teman-teman dan keluarganya yang pindah antar negara ke Los Angeles dalam mengejar Show Business, dan ini merupakan video pertama dan terpanjang dalam sejarah Video-Blogging.

Di tahun yang sama Adrian Miles juga membuat video yang berisi teks yang berupa gambar dan menyebut videonya itu sebagai Vlog. Dan baru menunjukkan popularitas yang meningkat pada awal tahun 2005. Sedangkan di Indonesia penggunaan Blogging mulai di sadari ketika pada tahun 2009 muncul sebuah video rekaman pribadi seorang aktris bernama Marshanda yang tersebar luas di Youtube.

Selain itu fenomena Blogging yang terjadi pada tahun 2010 dengan kemunculan Shinta-Jojo dengan menyanyikan lagu dengan lipsync dan mulai diikuti oleh kakak-beradik Gamal-Audrey yang mulai meng-upload videovideo mereka meng-cover sebuah lagu. Situs berbagi-video yang paling populer saat ini, Youtube dibentuk pada Februari 2005. Youtube termasuk dalam sekian banyak situs dengan content management system yang dapat mengelola masukan video, dan mempersilahkan para penggunanya untuk memiliki atau mengelola halaman video milik mereka sendiri.

Video-Blogging merupakan kategori berbagi yang populer di situs Youtube. Youtube telah memberi manfaat dan keuntungan serta pengaruh bagi penonton dalam mewadahi berbagai informasi, aktivitas pemasaran, serta dapat mempengaruhi perilaku penonton. Berbagai kalangan para travel vlogger, mengunggah berbagai jenis video mengenai lokasi-lokasi yang menarik yang ada di dunia. Video-video tersebut mengandung informasi menarik seputar lokasi, sejarah, hingga hal-hal yang dapat dilakukan selama berada di lokasi yang diliput yang dikenalkan dan dikemas secara menarik oleh travel vlogger yang kemudian dinikmati oleh penonton mereka.

Motivasi Wisatawan Ada beberapa teori yang sangat mendukung muncul adanya suatu motivasi seseorang untuk melakukan suatu kegiatan kepariwisataan, seperti: a. Teori Motivasi oleh Mcintosh, Goeldner, dan Ritchie (1995) dalam Ketut dan Gusti (2017:51) 1. Motivasi untuk memenuhi kebutuhan fisik Motivasi yang berhubungan dengan penyegaran tubuh dan pikiran, tujuan kesehatan, olahraga dan bersenang-senang. Motivasi ini berhubungan dengan segala kegiatan yang berfungsi mengurangi segala ketegangan. 2. Motivasi untuk mengenal budaya Motivasi ini diidentifikasi dengan keinginan untuk melihat dan mengetahui lebih banyak tentang budaya negara lain baik itu tari-tariannya, cara berpakaian, musik, kesenian, cerita rakyat, dan sebagainya. 3. Motivasi untuk berhubungan dengan orang lain Keinginan untuk bertemu dengan orang-orang

baru, mengunjungi teman dan keluarga jauh, dan mencari pengalaman baru yang berbeda. Berwisata dengan tujuan untuk melepaskan diri dari hubungan yang rutin dengan para teman dan tetangga dimana mereka berasal. 4. Motivasi untuk memperoleh status dan prestise Termasuk didalamnya keinginan untuk mengenyam pendidikan berkelanjutan (contoh: pengembangan diri, pemenuhan ambisi). Motivasi ini dikaitkan dengan keinginan seseorang agar mereka dihargai, dihormati dan dikagumi didalam rangka untuk memenuhi ambisi pribadi. b. Teori motivasi oleh Plog (1974) dalam Ketut dan Gusti (2017:48) Ada tiga hal yang disebutkan yaitu: 1. Psychocentric Diambil dari kata psyche yang artinya self-centered, dimana persepsi individu terpusat pada dirinya sendiri. Individu ini sangat jarang berkeinginan untuk mengambil resiko. Individu ini cenderung konservatif dalam melakukan perjalanan wisata hanya memilih daerah wisata yang aman dan pada umumnya daerah wisata tersebut mereka kunjungi berkali-kali. 2. Allocentric Individu ini biasanya berpetualang dan termotivasi untuk menemukan daerah wisata yang baru, dan mereka sangat jarang kembali ke tempat yang sama sampai dua kali. 3. Midcentric Gabungan antara psychocentric dengan allocentric. c. Faktor Pendorong dan Faktor Penarik Richardson dan Fluker (dalam Pitana, 2005:56) Motivasi perjalanan wisata dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor pendorong (push) dan faktor penarik (pull): Yoon dan Uysal (dalam Woodside, 2008:17) menyebutkan bahwa ada beberapa faktor pendorong wisatawan untuk mengunjungi suatu daerah tujuan wisata, yaitu: 1. Desire to escape 2. Rest and Relaxation 3. Prestige 4. Social Interaction 5. Health and Fitness 6. Adventure Sedangkan, Uysal dan Hagan (dalam Zeng, 2015) menyebutkan ada lima faktor yang dapat menarik wisatawan untuk datang ke daerah tujuan wisata, yaitu: 1. Natural and historic attractions 2. Food 3. People 4. Recreation facilities 5. Marketed image of the destination 2.1.7 Teori SOR Teori S-O-R mendasarkan asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsang (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme. Teori S-O-R adalah pengembangan dari teori SR (Stimulus-Response) dimana letak perbedaan yang paling mendasar dari kedua teori ini terletak pada Organisme. Teori S-O-R memiliki tiga elemen penting yakni: 1. Stimulus Stimulus adalah rangsangan yang bersifat eksternal yang mengenai seorang individu. 2. Organisme (Organism) Organisme adalah pengelolaan stimulus yang mengenai individu. Dari proses pengelolaan ini akan menghasilkan respon tertentu dari masing-masing individu. 3. Respon (Response) Respon merupakan tanggapan terhadap stimulus dan proses pengelolaan stimulus yang dilakukan oleh seorang manusia. Ketika seorang audiens terkena stimulus komunikasi tersebut bisa menolak stimulus yang mengenainya. Sebaliknya audiens juga bisa menerima stimulus tersebut. Jika stimulus yang mengenai komunikasi diterima tahap selanjutnya stimulus akan masuk pada tahap internal (organisme) melalui tiga tahap yakni perhatian, pengertian, dan penerimaan.

Kerangka konsep adalah hasil pemikiran yang rasional dalam menguraikan rumusan hipotesis yang merupakan jawaban sementara dari masalah yang diuji kebenarannya. Agar konsep-konsep dapat diteliti secara empiris, maka harus dioperasionalkan dengan mengubahnya menjadi variabel atau komponen (Nawawi, 2005:40). Penelitian ini menggunakan variabel sebagai berikut: 1.



Variabel Bebas (X) ini adalah “Pengaruh Konten Youtube Travelling Rans Entertainment”. 2. Variabel Terikat (Y) dalam penelitian ini adalah “Motivasi Wisata Mahasiswa Universitas Sumatera Utara”.

## B. METODE

Metode penelitian komunikasi adalah prosedur atau cara ilmiah dalam melakukan penelitian bidang komunikasi untuk menemukan halhal baru, membuktikan menguji temuan penelitian sebelumnya atau untuk pengembangan ilmu komunikasi (Pujileksono, 2015:4).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015:23) data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kuantitatif yang diangkakan (scoring). Jadi data kuantitatif merupakan data yang memiliki kecenderungan dapat dianalisis dengan cara atau teknik statistik. Data tersebut dapat berupa angka atau skor dan biasanya diperoleh dengan menggunakan alat pengumpul data yang jawabannya berupa rentang skor atau pertanyaan yang diberi bobot.

Untuk metode kuantitatif juga disebut dengan metode positivistik dikarenakan berasaskan pada filsafat positivisme. Selain itu metode ini juga dikenal dengan metode scientific atau metode ilmiah dikarenakan sudah memenuhi kaidah ilmiah seperti empiris, terukur, objektif, sistematis dan rasional. Metode ini disebut juga dengan metode discovery dikarenakan metode jenis ini bisa dikembangkan dan ditemukan berbagai iptek baru. Metode yang juga mendapat sebutan metode kuantitatif karena datanya berupa angka dan analisis menggunakan statistik.

Dalam penelitian kuantitatif terdapat berbagai jenis penelitian lainnya. Metode yang peneliti gunakan adalah metode korelasional. Metode korelasional meneliti hubungan atau pengaruh sebab akibat. Keuntungan metode ini adalah kemampuannya memberikan bukti nyata mengenai hubungan sebab akibat yang langsung bisa dilihat (Kriyantono, 2008:62).

Penelitian yang dirancang untuk menentukan tingkat hubungan variabel-variabel yang berbeda dalam suatu populasi disebut metode korelasional. Perbedaan utama dengan metode lain adalah adanya usaha untuk menaksir hubungan dan bukan sekedar deskripsi (Umar, 2002:45).

Peneliti dapat mengetahui berapa besar kontribusi variabel- variabel bebas terhadap variabel terikat serta besarnya arah hubungan yang terjadi. Metode penelitian korelasional dipilih untuk meneliti pengaruh konten youtube travelling Rans Entertainment terhadap motivasi wisata mahasiswa Universitas Sumatera Utara.

## C. PEMBAHASAN

Pengumpulan data dari kuesioner yang tersebar kepada sampel populasi empat fakultas di Universitas Sumatera Utara yaitu Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Fakultas Psikologi, Fakultas Kesehatan Masyarakat dan Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Sumatera Utara secara online dan analisis tabel tunggal telah dilakukan, maka pembahasan yang fokusnya pada hasil dari data dan uraian yang telah disimpulkan dari jabaran variabel-variabel yang menjadi subjek

antara lain pengaruh variabel X (Konten Youtube Travelling Rans Entertainment) terhadap variabel Y (Motivasi Wisata Mahasiswa Universitas Sumatera Utara), melalui data yang dikumpulkan dengan metode penarikan sampel melalui penyebaran kuesioner secara online.

### **Tanggapan Mahasiswa Universitas Sumatera Utara terhadap Konten Youtube Travelling Rans Entertainment**

Dalam penelitian ini konten Youtube Travelling Rans Entertainment sebagai variabel (X) di dalamnya terdiri: a. Konsep Vlog Travelling, yakni konsep vlog yang menceritakan tentang perjalanan wisata Dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, diketahui bahwa mayoritas responden “suka” konten vlog bertema travelling yang ada di Youtube Rans Entertainment.

Hal ini yang membuat responden cukup sering untuk menonton vlog bertema travelling yang ada di Youtube Rans Entertainment. b. Informasi yang disajikan, yakni berbagai informasi mengenai tempat, akomodasi serta transportasi wisata yang dikunjungi Rans Entertainment Dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, diketahui bahwa mayoritas responden “setuju” informasi akomodasi, dan transportasi pada vlog Rans Entertainment yang disajikan cukup up to date. Hal ini menjadi penyebab atau alasan responden pada pernyataan sebelumnya mengaku suka dengan vlog traveling pada Rans Entertainment, hal ini disebabkan pada vlog tersebut ditampilkan tempat wisata secara detail dan menyeluruh. c. Kualitas Vlog Rans Entertainment, yakni kualitas isi video yang dibagikan oleh Rans Entertainment kepada penontonnya Vlog Rans Entertainment menampilkan video dengan kualitas gambar yang baik.

Hal ini berdasarkan hasil pernyataan jawaban responden di dalam penelitian. Gambar yang ditampilkan pada Vlog baik sehingga banyak responden yang menyukai vlog travelling Rans Entertainment. d. Pembawa acara youtube (Rans Entertainment), yakni cara Raffi Ahmad dan Nagita Slavina dalam penyampaian pesan untuk menarik perhatian penonton youtube mereka pada konten travelling.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa mayoritas responden memberikan pernyataan bahwa penjelasan Raffi Ahmad dan Nagita Slavina pada vlog Rans Entertainment sudah jelas. Responden dianggap mengerti apa yang disampaikan oleh Raffi Ahmad dan Nagita Slavina sehingga menganggap bahwa penjelasan yang disampaikan sudah jelas. Semakin menarik vlog travelling yang dibawakan Raffi Ahmad dan Nagita Slavina maka akan semakin menarik perhatian penontonnya.

Hal ini pada akhirnya membuat penonton menyukai vlog travelling Rans Entertainment. e. Bahasa yang digunakan, Gaya bahasa yang digunakan oleh Raffi Ahmad dan Nagita Slavina dalam travel vlognya Raffi Ahmad dan Nagita Slavina menggunakan bahasa yang umum dan dapat diterima oleh Semua umur. Pada vlog travelling Rans Entertainment tidak masalah berapapun umur responden dianggap masih dapat memahami bahasa pada blog tersebut. Namun responden di dalam penelitian ini memiliki usia di rentang 20 tahunan.

### **Pengaruh Konten Youtube Travelling Rans Entertainment Terhadap Motivasi Wisata Mahasiswa Universitas Sumatera Utara**

Dalam penelitian ini motivasi wisata mahasiswa Universitas Sumatera Utara (Y) di dalamnya terdiri: a. Motivasi untuk memenuhi kebutuhan fisik pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Pada penelitian ini mahasiswa termotivasi untuk melakukan perjalanan berwisata untuk istirahat dan bersenang-senang. Sudah termasuk bagian dari kebutuhan fisik mahasiswa untuk sesekali rehat dan santai sejenak. Motivasi ini berhubungan dengan segala kegiatan yang berfungsi mengurangi segala ketegangan, akibat rutinitas perkuliahan yang dilaksanakan oleh mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Sehingga mahasiswa sangat termotivasi untuk melakukan perjalanan wisata. b. Motivasi untuk mengenal budaya. Motivasi ini pada penelitian terhadap mahasiswa Universitas Sumatera Utara kurang dirasakan. Mahasiswa tidak melakukan perjalanan wisata karena termotivasi untuk mengenal budaya. c. Motivasi untuk berhubungan dengan orang lain. Mahasiswa Universitas Sumatera Utara pada penelitian ini berkeinginan untuk bertemu dengan orang-orang baru, mengunjungi teman dan keluarga jauh, dan mencari pengalaman baru yang berbeda. d. Motivasi untuk memperoleh status dan prestise. Mahasiswa Universitas Sumatera Utara tidak melakukan perjalanan wisata untuk mendapatkan pengakuan dari teman atau saudara disekitarnya. Meskipun responden merasa senang apabila saudara atau temannya mengetahui bahwa dirinya melakukan perjalanan wisata. Namun responden tidak melakukan perjalanan wisata untuk prestise e. Mengajak teman atau saudara. Mahasiswa Universitas Sumatera Utara memiliki keinginan untuk mengajak teman atau saudara untuk mengunjungi tempat wisata yang ada di travel vlog Rans Entertainment. Berdasarkan kondisi diatas sudah dapat diketahui bahwa Terdapat hubungan antara variabel X (Konten Youtube Travelling Rans Entertainment) dan variabel Y (Motivasi Wisata Mahasiswa Universitas Sumatera Utara). Konten memiliki hubungan dengan motivasi. Hal ini sejalan dengan penelitian bahwa pemanfaatan Farhatunnisya (2020) yang menunjukkan hasil penelitian media aplikasi youtube dalam meningkatkan motivasi. Begitu pula hasil penelitian Eriyawati dkk (2020) yang menunjukkan hasil penelitian tayangan YouTube menunjukan pengaruh yang signifikan terhadap motivasi.

#### **D. PENUTUP**

Adapun kesimpulan didalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. Adapun tanggapan mayoritas responden terhadap konten vlog travelling Rans Entertainment bersifat positif. Penjelasan dari kata positif artinya adalah vlog ini cukup bagus dan menginspirasi responden dalam memiliki tempat wisata dan perjalanan wisata. Responden pada akhirnya memiliki sumber referensi dari vlog ini, yang baik dan bisa dijadikan acuan sebelum melakukan perjalanan wisata. Hasil ini diketahui dari analisis tabel tunggal dan tabel silang. Mayoritas responden menyukai konsep vlog, informasi yang disajikan, kualitas vlog, pembawa acara dan bahasa yang digunakan dalam vlog travelling Rans Entertainment. 2. Terdapat hubungan antara variabel X (Konten Youtube Travelling Rans Entertainment) dan variabel Y (Motivasi Wisata Mahasiswa Universitas Sumatera Utara). Hubungan ini merupakan hubungan yang kuat,

Artinya saat responden menonton vlog rans entertainment, responden akan termotivasi untuk melakukan perjalanan wisata. Mayoritas responden berminat terhadap konten vlog travelling Rans Entertainment. Hasil ini diketahui dari analisis tabel tunggal dan tabel silang. Responden mayoritas suka terhadap konten vlog travelling Rans Entertainment

Berdasarkan proses selama penelitian, peneliti menyadari ada beberapa masukan yang perlu diperhatikan untuk menjadikan penelitian ini lebih baik. Saran diharapkan menjadi masukan positif agar kedepannya penelitian ini lebih baik.

Saran teoritis penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan peneliti dan pembaca tentang pengaruh konten traveling Rans Entertainment di kalangan mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Saran dalam kaitan akademis penelitian ini disumbangkan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara, khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi dalam rangka memperkaya khasanah penelitian dan sumber bacaan. Saran dalam kaitan praktis diharapkan dengan hasil penelitian yang peneliti sajikan bermanfaat dan menjadi referensi bagi pembaca mengenai pengaruh konten travelling Rans Entertainment di kalangan mahasiswa Universitas Sumatera Utara.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abraham H. Maslow. (1970). *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row Publisher
- A.M. Sardiman. (2012). *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*. Jakarta: Rajawali Pers
- Andreas, Kaplan M., Haenlein Michael (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons* 53 (1). p. 61.
- Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Budiargo, D. (2015). *Berkomunikasi Ala Net Generation*. Jakarta: Kompas Gramedia
- Bulaeng, Andi. (2004). *Metode Penelitian Komunikasi Kontemporer*. Yogyakarta: Andi
- Bungin, Burhan. (2001). *Metodologi Penelitian Kualitatif Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer*. Jakarta: Rajawali Pers
- Cangara, Hafied. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- David, E. 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. *e-journal Acta Diurna*, 6(1), 1-18.
- Effendy, Uchjana Onong. (2007). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Gayatri, Pitana. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Goel, D., Islamia, J. M., & Singh, M. (2016, Mei). Impact of Students Attitudes Towards Social Media Use in Education on Their Academic Performance. *Journal of Management and Research*, 10(2/4), 1-14.
- Hadari, Nawawi. (2005). *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Hadari, Nawawi dan M. Martini. (1992). *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Husein, Umar, (2002). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Komala, Lukiati. (2009). *Ilmu Komunikasi Perspektif, Proses, dan Konteks*. Bandung: Widya Padjadjaran
- Kriyantono, Rachmat. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- McQuail. Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6*. Jakarta: Salemba Humanika
- Nawawi, Hadari. (2001). *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Palinoan, I. Y. (2017). Dampak Tayangan Vlog di Youtube terhadap Gaya Hidup Hedonis Siswa SMA Kristen Sunodia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 215- 225.
- Prakoso, Kuku, (2009). *Lebih Kreatif Dengan Youtube*. Yogyakarta: Andi Offset
- Pujileksono, Sugeng. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Intrans Publishing
- Rakhmat, Jalaludin. (2004). *Psikologi Komunikasi Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady. (2008). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Saputra, S., Lestari, R. D., Milasari, & Sholikhah, O. H. (2017). Analisis Karakter Remaja Gaul Pada Hedonisme Vlog. *MEDIAPSI*, 3(1), 26-33
- Siagian, Matias. (2011). *Metode Penelitian Sosial*. Medan: Grasindo Monorotama
- Singarimbun, M & Effendi, S. (2011). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3S
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Suprpto, Tommy, (2011). *Pengantar Ilmu Komunikasi dan Peran Manajemen dalam Komunikasi*. Jakarta: PT. Buku Seru
- Suwena Ketut, Ngurah Gusti. (2017). *Pengetahuan Dasar Pariwisata*. Denpasar: Penerbit Pustaka Larasan.
- Warmbrodt, J., Sheng, H., Hall, R., & Cao, J. (2010). Understanding the Video Blogger's Community. *International Journal of Virtual Communities and Social Networking*, 2(2), 43-59.
- Widjaja, H.A.W. (2008). *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Bumi Aksara

- Widodo, W.D., & Mawardi, M. K. (2017). Pengaruh Beauty Vlogger terhadap Source Characteristics Serta Dampaknya terhadap Purchase Intention. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 47(1), 63-69.
- Woodside. (2008). *Tourism Management: analysis behaviour and strategy*. Oxfordshire: CAB International.
- Woodworth dan Marquis. (2000). *Psikological Intelligence*. Jakarta: Gramedia
- Referensi Lain: <http://usu.ac.id>