

SKRIPSI

**PENGARUH *REVIEW TRAVEL VLOGGER* DI MEDIA SOSIAL
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN MILENIAL
KE CANDI PRAMBANAN DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**



OLEH :

ESTORINDO B.LOTH

NIM : 518101033

PROGRAM STUDI PARIWISATA

SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA

YOGYAKARTA

2022

SKRIPSI

**PENGARUH REVIEW TRAVEL VLOGGER DI MEDIA SOSIAL
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN MILENIAL
KE CANDI PRAMBANAN DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**



**Diajukan untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana
Pariwisata di Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta**

OLEH

ESTORINDO B.LOTH

NIM : 518101033

**PROGRAM STUDI PARIWISATA
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA
YOGYAKARTA**

2022

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUIH REVIEW TRAVEL VLOGGER DI MEDIA SOSIAL
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN MILENIAL
KE CANDI PRAMBANAN DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA



OLEH

ESTORINDO B.LOTH

NIM : 518101033

Telah disetujui oleh :

Pembimbing I

Drs. Budi Hermawan, M.M
NIDN. 0523026601

Pembimbing II

Mona Ervthrea Nur Islami, S.I.P., M.A
NIDN. 0516097101

Mengetahui
Ketua Prodi

Arif Dwi Saputra, S.S., M.M.
NIDN. 0525047001

BERITA ACARA UJIAN

**PENGARUH REVIEW TRAVEL VLOGGER DI MEDIA SOSIAL
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN MILENIAL
KE CANDI PRAMBANAN DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**



Telah dipertahankan di depan tim penguji dan dinyatakan : **Lulus**
Pada Tanggal :

TIM PENGUJI

Penguji Utama : R.M. Nikasius Jonet S., S.Sos., M.Si

NIDN. 0518117401

Penguji II : Drs. Budi Hermawan, M.M

NIDN. 0523026601

Penguji III : Mona Erythrea Nur Islami, S.I.P., M.A

NIDN. 0516097101

Mengetahui

Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA YOGYAKARTA



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Estorindo B.Loth

NIM : 518101033

Jurusan : SI Pariwisata

Judul Skripsi : Pengaruh *Review Travel Vlogger* di Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Milenial ke Candi Prambanan

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, 14 Juni 2022



Estorindo B.Loth

NIM. 518101033

HALAMAN MOTTO

“ Bersukacitalah dalam pengharapan, sabarlah dalam kesesakan, dan bertekunlah
dalam doa! ”

(Roma 12: 12)

“ Dream as if u will live forever, and live as if you’ll die today ”

(One OK Rock)

“ No one knows what the future holds, that’s why it’s potential is infinite ”

(Steins Gate)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kasih dan karunia telah dianugerahkan-Nya kepadaku, sehingga dengan segala usaha dan doa peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih kupanjatkan atas pertolongan Tuhan Yesus Kristus yang selalu menopang dan menuntunku dalam suka maupun duka. Skripsi ini peneliti persembahkan untuk :

1. Papah, Mamah, dan Kak Lia selaku keluarga yang telah memberikan motivasi, semangat, dan doa selama masa perkuliahan hingga pengerjaan skripsi yang telah selesai ini.
2. Bapak Drs. Budi Hermawan, M.M. dan Ibu Mona Erythrea Nur Islami, S.I.P., M.A. selaku dosen pembimbing, yang dengan sabar membimbing peneliti dari awal pembuatan proposal hingga ke tahap penyelesaian skripsi.
3. Teman-teman dekat peneliti yaitu Andien, Elang, Febi, Han, dan Rhama yang sudah menghibur, memberikan semangat selama proses pengerjaan skripsi, dan menemani peneliti dari awal semester hingga akhir.
4. Seluruh mahasiswa/i di Kelas Pariwisata E 2018 dan teman-teman KKN Jogotirto II yang sudah memberikan warna-warni kehidupan di bangku perkuliahan.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan YME yang telah memberkati kita semua, dengan segala usaha dan ketekunan, peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pariwisata pada Program Studi Pariwisata di Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta. Adapun skripsi yang telah peneliti kaji yang berjudul “Pengaruh *Review Travel Vlogger* di Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Milenial ke Candi Prambanan”.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak lepas dari kekurangan, namun dengan bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan. Oleh sebab itu, pada kesempatan kali ini peneliti ingin menyampaikan penghargaan kepada semua pihak yang turut berperan atas terwujudnya skripsi ini. Ucapan terimakasih akan peneliti sampaikan sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Budi Hermawan, M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah mengarahkan peneliti dengan sabar dan bijak selama proses bimbingan penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Mona Erythrea Nur Islami, S.I.P., M.A. selaku Dosen Pembimbing II yang telah mengarahkan peneliti dengan sabar dan bijak selama proses bimbingan penyusunan skripsi ini.

3. Bapak RM. Nikasius Jonet Sinangjoyo, S. Sos, M.Si selaku dosen penguji utama yang sudah memberikan kesempatan pada peneliti untuk memaparkan hasil penelitian dari skripsi ini.
4. Bapak Drs. Prihatno, M.M. selaku Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.
5. Bapak Arif Dwi Saputra, S.S., M.M. selaku Ketua Jurusan Prodi Pariwisata yang telah mengizinkan peneliti menimba ilmu dan menambah wawasan seputar dunia pariwisata di STP AMPTA.
6. Seluruh pegawai di PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko selaku pengelola Candi Prambanan yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian.
7. Wisatawan di Candi Prambanan yang telah meluangkan waktunya dan bersedia menjadi responden pada penelitian ini.

Akhir kata, peneliti berharap semoga penelitian ini membuahkan hasil yang bermanfaat bagi semua pihak. Peneliti juga mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun dapat disampaikan oleh pembaca, guna untuk menyempurnakan penelitian selanjutnya di masa mendatang. Kritik dan saran dapat disampaikan melalui e-mail peneliti yakni estornd22@gmail.com.

Yogyakarta, 14 Juni 2022

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
BERITA ACARA UJIAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Batasan Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	9
B. Penelitian Terdahulu	17
C. Kerangka Pemikiran.....	22
D. Hipotesis Penelitian.....	23
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	24
B. Subjek dan Objek Penelitian	24
C. Lokasi dan Waktu Penelitian	24
D. Populasi dan Sampel	25
E. Variabel Penelitian.....	27

F. Metode Pengumpulan Data.....	30
G. Metode Analisis Data.....	36
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum.....	40
B. Karakteristik Subjek Penelitian.....	47
C. Hasil Uji Kelayakan Instrumen.....	52
D. Hasil Uji Kelayakan Variabel.....	57
E. Hasil Analisis Data.....	59
F. Pembahasan.....	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	74
B. Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Vlog di Candi Prambanan	5
Gambar 4.1	Candi Prambanan dan Spot Foto Font Huruf Besar	40
Gambar 4.2	Pemugaran Candi di Kawasan Candi Prambanan	41
Gambar 4.3	Baliho Kegiatan Wisata di Candi Prambanan	42
Gambar 4.4	Traditional Archery Spot	43
Gambar 4.5	Spot Foto Wahana Bicycle Drifting dan Swing The Sky	43
Gambar 4.6	Taman Bermain Anak di Area Analoma Park	44
Gambar 4.7	Prambanan Audio Visual	45
Gambar 4.8	Loket Pembelian Tiket Masuk Candi Prambanan	45
Gambar 4.9	Rute Menuju Candi Prambanan Via Google Maps	46

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional	29
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4.3 Responden Jenis Pekerjaan	50
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan Terakhir.....	51
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pengetahuan Mengenai Travel Vlogger ...	52
Tabel 4.6 Output Hasil Uji Validitas Variabel X.....	55
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel X.....	55
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Pada Setiap Butir/Item Pernyataan	56
Tabel 4.9 Output Uji Validitas Variabel Y	57
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Y	57
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	59
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	60
Tabel 4.14 Hasil Uji T.....	62
Tabel 4.15 Hasil Uji F.....	68
Tabel 4.16 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Tabel Data Responden

Lampiran 3 Output Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

Lampiran 4 Surat Penelitian

Lampiran 5 Lembar Bimbingan

Lampiran 6 Dokumentasi Pribadi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *review Travel Vlogger* di media sosial terhadap keputusan berkunjung wisatawan milenial ke Candi Prambanan, Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif pendekatan asosiatif yang dilakukan kepada 30 responden, dengan kriteria wisatawan milenial yang sudah atau sedang berkunjung ke Candi Prambanan, pernah melihat konten *review* di media sosial, serta merupakan pengguna media sosial *Instagram* dan *Youtube*.

Jenis instrumen pada penelitian ini yaitu dengan melakukan observasi, mengambil dokumentasi, dan penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah Uji T, Uji F, dan Koefisien Determinasi (R^2) untuk melihat variabel X yang paling dominan berpengaruh secara parsial, pengaruh variabel X secara simultan dan seberapa besar pengaruh *review Travel Vlogger* terhadap keputusan berkunjung. Penelitian ini menggunakan variabel independen *Review Travel Vlogger* (X) yang diwakili oleh dimensi *Source Trustability* (X1), *Source Knowledge* (X2), *Source Tie Strength* (X3) dan *Source Homophily* (X4), dan variabel dependen yakni Keputusan Berkunjung (Y).

Hasil analisis Uji T yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel *Source Homophily* (X4) memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan berkunjung wisatawan milenial ke Candi Prambanan, dengan nilai t hitung sebesar 4.524. Karena Milenial cenderung lebih menyukai jenis konten yang dibawakan oleh seorang Travel Vlogger yang kekinian, terkenal di media sosial, dan mampu membawakan informasi dengan cara yang unik. Selanjutnya dari hasil analisis Uji F diperoleh nilai f hitung sebesar 33.239, yang berarti bahwa *review Travel Vlogger* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan milenial secara simultan. Seorang Travel Vlogger yang sudah memiliki penggemar setia dapat memberikan impact melalui ulasan pada kontennya dan konten ini dibawakan dengan cara yang khas, menggunakan bahasa slang dan tidak terikat suatu peraturan yang kaku. Hasil dari uji Koefisien Determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 0.816 yang memiliki arti bahwa *review Travel Vlogger* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung sebesar 81.6%.

Kata Kunci : *Review Travel Vlogger, Keputusan Berkunjung, Candi Prambanan*

ABSTRACT

This study aims to determine how the influence of Travel Vlogger reviews in social media towards milenial as a tourist while making decision to visit Prambanan Temple in Special Region Yogyakarta. This study uses a quantitative research method with an associative approach which is carried out by 30 respondents, with the criteria of tourist that categorized as milenials who have already visited either currently visiting the Prambanan Temple, they have seen review content on social media, and they are Instagram and Youtube users.

The type of the instrument in this study is by making observations, taking documentation and distributing questionnaires. This study uses analytical techniques like the T test, F test, and Coefficient of determination (R^2) to find out which is variable X that partially affecting the most, the effect of variable X simultaneously and to show how much the influence of Travel Vlogger reviews has on tourist making decision to visit. This study uses independent variable which is Travel Vlogger reviews as variable X and represented by dimension of Source Trustability (X1), Source Knowledge (X2), Source Tie Strength (X3) & Source Homophily (X4), also dependent variable visit decision process as variable Y.

The analysis's result by using T test method shows that variable of Source Homophily (X4) has dominant effect towards tourist decision according milenials while visiting Prambanan Temple, the amount of t-value is 4.524. Because the milenials tend to prefer with a typical content that presented by Travel Vlogger who are unique, well known on social media, and able to present the information uncommonly based on their unique abilities. Next is the analysis's result by using F test method shows the f-value is 33.239 which means that Travel Vlogger reviews affecting tourist decision simultaneously. A Travel Vlogger who already has some loyal fans is able to create an impact through reviews on their content and this content is presented in a unique way followed by using slang and not bound by any rigid rules. After that, Coefficient of determination (R^2) method shows the result is 0.816 , which is means that tourist decision process to visit Prambanan Temple is affected by Travel Vlogger reviews within 81.6%.

Keywords : Travel Vlogger Reviews, Visit Decision Process, Prambanan Temple

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Candi Prambanan merupakan salah satu situs peninggalan Hindu kuno terbesar yang ada di Indonesia dan dinobatkan sebagai Situs Warisan Dunia oleh *UNESCO*. Candi Prambanan sendiri dipersembahkan untuk tiga dewa utama di Agama Hindu atau *Trimurti* yakni *Dewa Brahma*, *Dewa Siwa*, dan *Dewa Wisnu*. Candi ini juga memiliki nama lain yakni *Candi Roro Jonggrang*. Tempat ini menjadi salah satu destinasi yang ramai dikunjungi pada saat *high season* atau musim libur panjang. Adapun beberapa destinasi wisata yang terkenal di Yogyakarta yang sering dikunjungi selain Candi Prambanan, yakni Malioboro, Kampung Wisata Taman Sari, Keraton Yogyakarta, Hutan Pinus Pengger, Tebing Breksi, dan beberapa pantai hingga destinasi wisata lain.

Pada tahun 2017, berdasarkan survei penetrasi dan perilaku pengguna internet yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia, tercatat jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa. Jika dikategorikan berdasarkan usia, pengguna paling banyak didominasi oleh warga dengan usia sekitar 13-34 tahun. Fenomena ini membuktikan bahwa jumlah pengguna internet meningkat pesat. Terlebih dengan hadirnya *smart phone* yang memudahkan mereka untuk mengakses internet dimana saja dan kapan saja.

Melalui internet, kita dapat menelusuri berbagai informasi secara *online* mengenai tempat untuk berwisata dengan memanfaatkan *search engine* dan media sosial. Contohnya saja seperti, rekomendasi tempat wisata yang dimuat oleh beberapa media berita *online* yakni IDNTIMES dan KOMPAS. Bahkan, kita dapat memesan segala kebutuhan berwisata melalui beberapa aplikasi seperti Traveloka, Pegipegi, *Tiket.com*, *Booking.com*, *Tripadvisor*, dll. Kita juga dapat menggunakan *Google Maps* untuk menemukan lokasi dari destinasi wisata yang ingin kita kunjungi.

Di era digital ini, media sosial menjadi *platform* yang paling diminati dan sering digunakan oleh orang-orang di dunia maya atau *netizen*. Hal ini dikarenakan media sosial tidak hanya menyajikan tulisan saja, namun dapat memuat gambar dan video (Warmayana, 2018:89). Beberapa media sosial seperti *Youtube*, *Twitter*, *Facebook*, dan *Instagram* merupakan contoh dari *platform* media sosial dengan jumlah pengguna yang begitu banyak (Elida & Raharjo, 2019:24). Pengguna aktif media sosial didominasi oleh generasi milenial, mereka memiliki keterbukaan yang tinggi terhadap akses dan cara mereka berkomunikasi (Hakim, 2019:11). Globalisasi membuat sudut pandang dan sikap mereka berbeda dari orang tua mereka yang cenderung masih terbiasa dengan hal yang masih konvensional.

Mereka cenderung untuk menelusuri, melihat, dan menikmati konten dari pengguna lain yang dianggap menarik (Hakim, 2019:20).

Konten ini biasanya disuguhkan dengan tema tertentu yakni sesuatu hal yang sedang populer dan dimuat ke dalam sebuah video yang nantinya akan diunggah ke akun pribadi mereka. Konten video paling digemari oleh generasi milenial karena dianggap lebih menghidupkan momen yang telah diabadikan, serta penyampaian informasi melalui visualisasi lebih mudah untuk dipahami. *Platform Youtube* dan *Instagram* menjadi pilihan utama sebagai media untuk pengunggahan konten yang mereka telah buat. Hal ini dikarenakan *Youtube* dan *Instagram* memiliki banyak fitur yang mendukung seperti kolom komentar, *like*, *@mention*, *followers*, *subscribers*, *story* dan tagar, hingga *live*. Generasi milenial berlomba-lomba mengunggah foto dan video sebagai bukti bahwa mereka telah mengunjungi sebuah tempat terlebih jika tempat tersebut terlihat *instagramable* untuk dipublikasikan (Putri & Sugiarti, 2021:169).

Karakteristik generasi milenial dianggap akrab dengan teknologi khususnya digital (Putri & Sugiarti, 2021:165). Dengan kelengkapan fitur yang tersedia pada *Youtube* dan *Instagram*, membuat kedua media sosial ini sangat diminati oleh generasi milenial (Hakim, 2019:27). Fitur tagar di *Instagram* yang berkaitan dengan pariwisata contohnya adalah *#travel* yang saat ini berjumlah 611 juta post, *#pesonaindonesia* atau *#wonderfulindonesia*, dan *#prambanan*. Hal ini menjadi salah satu bukti bahwa generasi milenial juga gemar menelusuri destinasi wisata dengan memanfaatkan fitur tagar (Putri & Sugiarti, 2021:167). Dan tagar ini biasanya diletakan di deskripsi sebagai petunjuk atau informasi mengenai

foto dan video yang diunggah. Deskripsi yang tersedia juga terhubung dengan fitur kolom komentar dan *like*, biasanya fitur ini paling sering dibanjiri oleh generasi milenial. Hal tersebut merupakan bentuk reaksi ataupun *feed back* terhadap informasi yang telah mereka peroleh, reaksi tersebut bisa saja positif maupun negatif (Chamdani, 2018:7).

Dari melihat berbagai komentar di kolom yang tersedia, munculah rasa ingin tahu yang berlebihan atau untuk istilah saat ini adalah “*kepo*” yang menjadi salah satu ciri khas generasi milenial (Suryani, 2013:251-252). Sehingga, mereka akan selalu membagikan informasi-informasi terkini kepada teman ataupun komunitas mereka dengan memanfaatkan fitur *@mention* atau *tagging*. Alasan lain mengapa mereka gemar menggunakan *Youtube* dan *Instagram* adalah dengan hadirnya fitur *story*, fitur ini memungkinkan para pengguna untuk membagikan secara masif apa yang mereka ingin *post* dengan berbagai pilihan untuk melakukan *editing*. Selain fitur *story* ada juga fitur *live*, dimana fitur ini adalah yang paling diminati generasi milenial untuk mengabadikan momen yang sedang berlangsung dengan maksud untuk memperlihatkan kepada pengguna yang lain secara *real time*. Namun *Youtube* sedikit berbeda dengan *Instagram*, dimana fitur *story* difungsikan sebagai *teaser* agar para pengguna diarahkan ke video *full version*.

Seiring berjalannya waktu dan didukung oleh teknologi yang semakin canggih, mulai bermunculan orang-orang yang gemar mengabadikan momen perjalanan wisata mereka dalam bentuk *vlog* atau

video blogger. Fenomena ini memunculkan istilah *Travel Vlogger*, dimana orang yang melakukan perjalanan wisata membagikan pengalaman berwisata dan memberikan *review* mereka melalui *vlog* yang diunggah di akun pribadi media sosial. Choi dan Lee (dalam Jensen, 2020:10), menyebutkan “seorang *Travel Vlogger* memiliki cara yang sama dengan selebriti pada saat mereka melakukan komunikasi, mereka menanggapi orang yang mereka temui setiap hari sebagai teman atau penonton yang mereka kenali. Hal ini dapat dikatakan sebagai hubungan pertemanan secara *virtual*”.



Gambar 1.1 Vlog di Candi Prambanan

Sumber : <https://youtube.com/c/RenataPereira> EN (diakses pada 12 Mei 2022)

Seorang *Travel Vlogger* dapat mengunggah video pengalaman berwisata mereka dengan berbagai versi, diantaranya adalah *dailyvlog* dan *weeklyvlog*. Bahkan, mereka mampu melakukan *vlog* dengan fitur *live* yang memungkinkan penonton untuk berkomentar secara langsung di fitur *live chat*. Seorang *Travel Vlogger* dapat memikat generasi milenial karena

daya tarik dari *Travel Vlogger* itu sendiri, bisa saja karena pembawaannya yang lucu ataupun santai dengan bahasa yang mudah dipahami dan mengikuti perkembangan *trend* yang ada. Alasan lain, bisa saja karena video yang disuguhkan selalu mengambil *angle* objek yang ditangkap dengan tepat, ataupun efek *video editing* dan *thumbnails*-nya.

Jensen (2020:20) mengatakan bahwa, “*vlogging* adalah sebuah cara yang efektif karena *audiens* dapat menyadari bahasa tubuh, emosi, dan nada suara”. Melalui video yang diunggah, munculah berbagai persepsi dari para penonton. Persepsi ini nantinya akan menciptakan *electronic Word of Mouth* atau *eWoM* di media sosial (Hakim, 2019:19). Hal tersebut dapat berupa opini dalam bentuk teks yang diunggah pada kolom komentar ataupun dalam bentuk video pada fitur *story* akun pribadi para *audiens*. Sehingga, *eWoM* ini dapat mempengaruhi orang lain di media sosial mereka untuk berpikir dalam membuat keputusan berkunjung ke destinasi wisata yang sudah diulas oleh *travel vlogger* tersebut (Mičik, 2020:108).

Pola perjalanan wisata generasi milenial dengan mengandalkan teknologi digital, mulai dari cara mereka dalam memperoleh informasi, memesan tiket perjalanan dan akomodasi, hingga menemukan destinasi yang ingin dikunjungi di media sosial. Cara *Travel Vlogger* dapat meyakinkan diri untuk memberikan sebuah *review*, membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan *review* seorang *Travel Vlogger* dengan mengambil judul “Pengaruh *Review Travel*

Vlogger di Media Sosial terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Milenial ke Candi Prambanan”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang di atas, peneliti dapat menemukan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel *review Travel Vlogger* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan milenial ke Candi Prambanan?
2. Variabel manakah yang paling berpengaruh dari dimensi *review Travel Vlogger* terhadap keputusan berkunjung wisatawan milenial ke Candi Prambanan?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan dari rumusan masalah yang telah disebutkan di atas, maka peneliti memutuskan untuk membatasi subjek penelitian yang merupakan generasi milenial, pernah mengunjungi Candi Prambanan minimal satu kali, dan merupakan pengguna media sosial berupa *Youtube* dan *Instagram*.

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah variabel *review Travel Vlogger* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan milenial ke Candi Prambanan.

2. Untuk mengetahui variabel manakah yang paling berpengaruh dari dimensi *review Travel Vlogger* terhadap keputusan berkunjung wisatawan milenial ke Candi Prambanan.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif dan dapat dijadikan sebagai referensi bagi akademisi atau mahasiswa/i STP AMPTA yang akan melakukan penelitian mengenai *review Travel Vlogger* di suatu destinasi wisata.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat positif bagi pengelola Candi Prambanan untuk memantau aktivitas pengambilan video untuk kebutuhan konten di media sosial yang dilakukan oleh wisatawan dan tetap mengedepankan pelayanan yang baik terhadap wisatawan. Karena informasi yang disebarkan melalui media sosial dapat menjangkau para penggunanya atau *netizen* secara masif dan efisien.