

Waseda Boys Sebagai Agen Promosi Pariwisata Jepang melalui Vlog Perjalanan Wisata pada Kanal YouTube Nihongo Mantappu

Galuh Nurfaizah Novriainiah Lessy, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20523903&lokasi=lokal>

Abstrak

Pada tahun 2021 We Are Social mengumumkan bahwa YouTube telah menjadi media sosial teraktif di Indonesia. Pada platform YouTube, semua orang dapat mengakses dan membagikan berbagai informasi melalui unggahan dari kanal pilihan mereka. Penelitian ini memberikan gambaran tentang bagaimana pengaruh vlog perjalanan wisata Waseda Boys pada kanal YouTube Nihongo Mantappu terhadap para penontonnya. Kunci utamanya terletak pada kekuatan personal branding Waseda Boys sebagai Vlogger dan YouTuber di kanal YouTube Nihongo Mantappu yang memiliki ciri khas serta mampu memengaruhi penonton dan pengikutnya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan survei melalui kuesioner dan analisis tekstual dari data respon penonton vlog perjalanan Waseda Boys melalui kolom komentar pada unggahan vlog Waseda Boys di YouTube serta respon penonton yang dikemukakan di Twitter. Penelitian ini menemukan bahwa kuatnya personal branding Waseda Boys berhasil memancing keinginan penontonnya di YouTube untuk berwisata ke Jepang serta informasi yang disampaikan melalui unggahannya menjadi sumber informasi terkait wisata Jepang yang dapat diandalkan oleh calon wisatawan yang ingin berwisata ke Jepang.

.....In 2021 We Are Social announced that YouTube became the most actively used social media in Indonesia. In YouTube platform, everyone can access and share a wide variety of information through uploads from the channel of their choice. This research provides an overview of how the Waseda Boys travel vlog on the Nihongo Mantappu YouTube channel affects the audience. The main key lies in the strength of Waseda Boys' personal branding as a Vlogger and YouTuber on Nihongo Mantappu YouTube channel that has a unique characteristic and can influence the audience and subscribers. The study used quantitative methods by conducting surveys through questionnaires and textual analysis of Waseda Boys' travel vlog audience's response data through the comments field on the post. This study found that the strength of Waseda Boys' personal branding succeeded in provoking the desire of viewers on YouTube to travel to Japan and the information conveyed through their uploads became a reliable source of information related to Japanese tourism for potential tourists who want to travel to Japan.