

10-30-2022

## WASEDA BOYS SEBAGAI AGEN PROMOSI PARIWISATA JEPANG MELALUI VLOG PERJALANAN WISATA PADA KANAL YOUTUBE NIHONGO MANTAPPU

Galuh Nurfaizah Novriainiah Lessy

*Program Studi Jepang, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia, lessygaluh@gmail.com*

Didit Dwi Subagio

*Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia, diditforu@gmail.com*

Follow this and additional works at: <https://scholarhub.ui.ac.id/multikultura>



Part of the [Other Languages, Societies, and Cultures Commons](#), [Philosophy Commons](#), and the [South and Southeast Asian Languages and Societies Commons](#)

---

### Recommended Citation

Lessy, Galuh Nurfaizah Novriainiah and Subagio, Didit Dwi (2022) "WASEDA BOYS SEBAGAI AGEN PROMOSI PARIWISATA JEPANG MELALUI VLOG PERJALANAN WISATA PADA KANAL YOUTUBE NIHONGO MANTAPPU," *Multikultura*: Vol. 1: No. 4, Article 6.

Available at: <https://scholarhub.ui.ac.id/multikultura/vol1/iss4/6>

This Article is brought to you for free and open access by the Faculty of Humanities at UI Scholars Hub. It has been accepted for inclusion in Multikultura by an authorized editor of UI Scholars Hub.



## **WASEDA BOYS SEBAGAI AGEN PROMOSI PARIWISATA JEPANG MELALUI VLOG PERJALANAN WISATA PADA KANAL YOUTUBE NIHONGO MANTAPPU**

**Galuh Nurfaizah Novriainiah Lessy, Didit Dwi Subagio**

Program Studi Jepang, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia

[lessygaluh@gmail.com](mailto:lessygaluh@gmail.com), [diditforu@gmail.com](mailto:diditforu@gmail.com)

### **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.

**KATA KUNCI:** *Video blog (vlog)*, *Pariwisata*, *YouTube*, *Personal branding*, *Pemasaran*

### **PENDAHULUAN**

Pada era digital seperti saat ini, masyarakat tidak dapat terlepas dari teknologi dan internet yang berkembang pesat. Sebanyak 76,8% dari total 276,3 juta jiwa populasi penduduk di Indonesia di antaranya menggunakan internet dan memiliki perangkat pintar seperti ponsel, laptop, tablet dan komputer untuk mengakses internet<sup>1</sup>. Pengguna layanan internet di Indonesia ketika tahun 2021 ini meningkat 15,5% dibandingkan dengan tahun 2020<sup>2</sup>. Dengan teknologi yang semakin maju dan internet sebagai medianya yang dapat mempermudah kehidupan masyarakat untuk bisa berkomunikasi dan mengakses segala jenis informasi dengan lebih menarik dan praktis. Berdasarkan data dari *We Are Social HootSuite "Digital in 2021": Southeast Asia*<sup>3</sup>,

---

1 Survei Penetrasi Internet Indonesia, Asosiasi Jasa Penyelenggara Internet Indonesia, 2021

2 *HootSuite* dan Agensi pemasaran media sosial *We Are Social* dalam laporan bertajuk "Digital 2021"

3 Survei Pengguna internet di Indonesia yang menunjukkan perbandingan angka penetrasi media sosial di Indonesia pada responden usia 16-64 tahun.



---

Received: Agustus 2022, Accepted: September 2022, Published: Oktober 2022

*YouTube* merupakan peringkat pertama media sosial teraktif serta paling diminati oleh masyarakat Indonesia jika dibandingkan dengan *WhatsApp*, *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, dan lain-lain.

*YouTube* memungkinkan penggunaanya mengunggah, menonton, serta menyebarkan video (Jim Hopkins, 2006). Layanan *YouTube* bisa diakses melalui perangkat pintar serta pengguna bisa menentukan jenis konten yang ingin ditonton misalnya, berita, video musik, *video blog*, cuplikan film, drama, dan lain-lain. Setiap pengguna *YouTube* bisa mengunggah video menggunakan konten beragam, salah satu yang sedang populer pada kalangan generasi muda adalah *video blog* (*vlog*).

*Video Blog* atau biasa disebut dengan singkatannya *vlog* ini biasanya berbentuk monolog dengan ciri khas pembuat *vlog* memakai *webcam* untuk merekam cerita mereka, kemudian disunting menggunakan teknik *editing* tertentu sesuai dengan kreasi masing-masing *content creator*<sup>4</sup>. Kegiatan yang direkam oleh *content creator* ini biasanya disebut *Video blogging* (*Vlogging*). *Vlog* bisa dianggap sebagai *digital storytelling* yang umumnya terdapat pandangan pribadi pembuatnya tentang sosial-budaya hingga berbagai hal pada kehidupan sehari-hari memakai alat digital terbaru (Knowledge, 2010; Rutledge, 2013; Lundby, 2008).

Di tahun 2021, ada seorang anak muda Indonesia bernama Jerome Polin Sijabat serta ketiga temannya yang berkewarganegaraan Jepang yaitu Yusuke Sakazaki, Tomohiro Yamashita, Ryoma Otsuka. Mereka biasa dikenal dengan sebutan *Waseda Boys*. *Waseda Boys* adalah mahasiswa Universitas Waseda di Jepang dan *content creator* yang dikenal di kalangan generasi muda terutama Indonesia. *Waseda Boys* saat ini aktif sebagai mahasiswa dan *content creator* di *YouTube* maupun *Instagram*. Kanal *YouTube* yang biasa digunakan oleh *Waseda Boys* sebenarnya milik Jerome Polin pribadi, namun untuk konten *vlog* trip pada kanal tersebut didominasi oleh *Waseda Boys* saat berkeliling Jepang mengunjungi berbagai tempat wisata dan mendokumentasikan perjalanannya dalam bentuk video lalu mengunggahnya ke kanal *YouTube* bernama *Nihongo Mantappu*. Sejak 12 Oktober 2021, kanal *YouTube Nihongo Mantappu* memiliki 7,53 juta *subscribers*<sup>5</sup> dan 661 video dengan berbagai macam kategori konten yaitu: *Battle* dengan *content creator* lain, Belajar bahasa Jepang, *Challenge*, dan *vlog*. Konten yang mendapat paling banyak antusiasme dari pengikutnya adalah konten *vlog* ketika *Waseda Boys* jalan-jalan keliling Jepang. Hal ini dapat dilihat melalui video di *YouTube Nihongo Mantappu* dengan judul “Persiapan Keliling Jepang bareng Waseda Boys!” yang diunggah pada 24 Agustus 2020 mendapat *rating*<sup>6</sup> tinggi mencapai 100.0% serta video “[Trailer] Waseda Boys Summer Trip ke kampung halaman Otsuka” yang juga mencapai *rating* 100.0% menurut *socialblade.com*. Dengan kata lain, *Waseda Boys* menumbuhkan ketertarikan para penontonnya untuk mengetahui lebih banyak tentang Jepang dan melihat Jepang secara langsung. Mereka berhasil membangun *personal branding* berdasarkan teori McNally dan Speak melalui unggahan *vlog*

---

<sup>4</sup> *Content Creator* adalah sebutan untuk pembuat konten di sosial media baik dalam bentuk gambar, video, tulisan dan lain sebagainya yang kemudian diunggah ke berbagai media.

<sup>5</sup> *Subscribers* adalah sebutan untuk pelanggan/pengikut di kanal *YouTube*

<sup>6</sup> *Rating* adalah metrik persentase ini berasal dari seberapa banyak Likes dan dislikes video khusus ini (*socialblade.com*)



---

Received: Agustus 2022, Accepted: September 2022, Published: Oktober 2022

tentang perjalanan wisata dan kesehariannya sehingga para penontonnya menjadi audiens yang setia mendengar dan melihat cerita mereka.

*Waseda Boys* dikaji secara mendalam karena mereka merupakan kelompok *YouTuber* serta *Vlogger* yang aktif membagikan ceritanya di kanal *YouTube Nihongo Mantappu* yang saat ini memiliki peringkat A- berdasarkan penilaian dari *socialblade.com* dengan *rating* video yang mencapai 100.0% dengan *views*<sup>7</sup> terbanyak yaitu 15.2 juta pada video terkait toilet tembus pandang di Jepang yang diunggah pada 21 Desember 2021. *Vlog* perjalanan wisata *Waseda Boys* ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pebisnis dalam bidang pariwisata serta para penonton *YouTube* yang ingin melakukan wisata ke Jepang.

Hal yang akan dibahas di antaranya, *personal branding Waseda Boys*, upaya *Waseda Boys* dalam mempromosikan pariwisata Jepang kepada pengikutnya di *YouTube* melalui *vlog* perjalanan wisata, dan menjabarkan tanggapan penonton terhadap unggahan *Waseda Boys* di kanal *YouTube Nihongo Mantappu* disertai dengan hasil survei. Tujuan dari penelitian ini untuk menggambarkan berapa besar pengaruh konten *vlog* perjalanan wisata *Waseda Boys* terhadap motivasi anak muda Indonesia untuk berwisata ke Jepang. Penelitian ini diharapkan bisa membantu penelitian selanjutnya mengenai promosi pariwisata Jepang melalui *vlogger* dan membantu para pebisnis bidang pariwisata serta para pengguna *YouTube* yang ingin bepergian ke Jepang. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei menggunakan skala *likert*<sup>8</sup> melalui kuesioner dan analisis tekstual dari data respon penonton *vlog* perjalanan *Waseda Boys* melalui kolom komentar unggahan mereka di *YouTube* serta tanggapan penonton yang dikemukakan di *Twitter*.

## TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

### Tinjauan Pustaka

Penelitian terkait mengenai dampak media sosial terutama *YouTube* sebagai media promosi pariwisata telah dilakukan sebelumnya oleh Dr Sofia Reino & Professor Brian Hay dengan judul “*The Use of YouTube as a Tourism Marketing Tools*”. Penelitian ini menjelaskan mengenai cara terbaik untuk memasarkan pariwisata melalui *YouTube* ini adalah dengan mengundang pengguna *YouTube* yang untuk memproduksi video *YouTube* untuk organisasi pariwisata daripada mengandalkan biro iklan resmi yang dinilai kurang memiliki potensi.

Penelitian selanjutnya yang juga terkait yaitu mengenai media sosial yang menjadi sarana promosi yang interaktif oleh Yeni Imaniar Hamzah yang berasal dari Pusat Penelitian dan Pengembangan Kebijakan Kepariwisata Indonesia dengan judul “*Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Interaktif Bagi Pariwisata Indonesia*” membuktikan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana interaktif untuk berkomunikasi serta bertukar informasi, tetapi

---

<sup>7</sup> Views adalah sebutan untuk jumlah berapa kali video tersebut ditonton pada kanal YouTube

<sup>8</sup> Skala *Likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi terhadap inidvidu atau kelompok terkait dengan fenomena sosial yang sedang menjadi subjek penelitian (Sugiyono, 2014)



juga sebagai media promosi pariwisata yang memiliki pengaruh terhadap minat wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata. Penyampaian informasi yang interaktif pada media sosial lebih meningkatkan kepercayaan para pengguna internet jika dibandingkan dengan informasi pada website komersial yang bersifat pasif.

Penelitian mengenai *personal branding* melalui media sosial selanjutnya juga dilakukan oleh N.W.O.K.D. S.P Nanayakkara dan D.M.R. Dissanayake dalam *The International Journal of Business & Management* dengan judul “*Application of Social Media for Personal Branding: A Conceptual Review*” ini membuktikan bahwa media sosial sangat berguna dan praktis untuk membangun dan mempromosikan *personal branding*. Kemajuan teknologi membuat siapa saja pengguna media sosial dapat membangun *personal branding* sesuai gaya masing-masing dan menampilkan diri mereka bahkan mempengaruhi khalayak luas secara *online* yang dapat menjadi audiens setia yang akan memperhatikan dan mengikuti segala kegiatan serta kata-kata mereka.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang serupa, poin-poin yang menjadi pembeda dari penelitian ini dengan ketiga penelitian terdahulu yang sudah dijabarkan di atas adalah konsep yang digunakan. Penelitian yang dilakukan oleh Dr Sofia Reino & Professor Brian Hay dan Penelitian yang dilakukan oleh Yeni Imaniar Hamzah ini memiliki inti yang sama yaitu mengenai media sosial sebagai sarana interaktif dalam berkomunikasi dan berpotensi untuk mempromosikan pariwisata serta membangun minat dalam berwisata. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Dr Sofia Reino & Professor Brian Hay ini lebih spesifik karena menyebutkan salah satu media sosialnya yaitu *YouTube*. Penelitian yang dilakukan oleh N.W.O.K.D.S.P Nanayakkara dan D.M.R. Dissanayake ini lebih membahas mengenai *personal branding* melalui media sosial yang dibangun oleh *content creator* dan pengguna media sosial itu sendiri untuk membentuk pandangan khusus atau ciri khas mengenai dirinya. Sedangkan, penelitian ini membahas mengenai *personal branding* yang kuat pada *vlogger* melalui konten perjalanan wisata yang diunggahnya dapat memberikan dampak positif kepada para audiensnya. Selain ketiga jurnal di atas, penulis juga membaca beberapa skripsi dan jurnal pendukung lainnya yang membahas mengenai *personal branding*, promosi pariwisata dan pariwisata Jepang.

## **KERANGKA TEORITIS**

### ***Personal Branding***

*Personal brand* merupakan identitas pribadi yang menjadi sebuah persepsi yang melekat dalam benak orang lain serta terletak pada bagaimana orang lain memandang sosok tersebut pada sisi positif serta merasa tertarik untuk mendengarkan kata-katanya, mengikuti jejaknya dan menggunakan jasanya. O'Brien dalam buku yang berjudul “*The Power of Personal Branding*” menjabarkan bahwa *personal brand* merupakan identitas pribadi yang bisa membentuk sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas serta nilai yang melekat pada orang tersebut.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Dewi Haroen, *Personal Branding Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah di Dunia Politik*, (Jakarta: Gramedia, 2014), hlm. 13



Penjelasan mengenai *Personal branding* ini juga dijelaskan lebih lanjut oleh McNally dan Speak dalam buku yang berjudul "*Be Your Own Brand*" (2004) yaitu *personal branding* didasari atas nilai-nilai pada kehidupan anda serta mempunyai keterkaitan yang tinggi terhadap siapa sesungguhnya diri anda. *Personal branding* adalah "merek pribadi" diri anda pada benak seluruh individu yang anda kenal. *Personal branding* akan membuat semua orang memandang anda dengan unik dan berbeda. Seseorang mungkin akan melupakan paras anda, tetapi "merek pribadi" anda akan tetap teringat oleh orang lain.

David McNally dan Karl D. Speak (2004) menyatakan bahwa terdapat tiga komponen penting yang menentukan kekuatan utama dalam *personal branding* serta merek atau *brand* yang mempunyai keunggulan adalah

(1) *Brand* yang istimewa: merek yang bisa mewakili serta mempunyai sudut pandang tertentu. Merek wajib mempunyai ciri khas atau keunikan yang membedakannya dengan yang lain.

(2) *Brand* yang berguna atau relevan: sesuatu yang diwakili oleh *brand* terkait dengan suatu hal yang dianggap berharga oleh pihak lain atau sedang tren dalam lingkungan masyarakat. Relevansi ini harus berhubungan dengan objek atau sasaran dari konsumen yang menjadi target karena apabila tidak sesuai maka tidak akan tercipta tanggapan yang positif.

(3) *Brand* yang konsisten: *branding* harus dilakukan terus menerus dengan ciri khas yang konsisten serta tidak mudah terpengaruh atau berubah. Citra positif terhadap suatu produk ataupun jasa yang melekat pada benak masyarakat harus dijaga agar tidak berubah menjadi citra negatif.

### **Pemasaran melalui Media Sosial**

Pemasaran adalah kegiatan mendapatkan, mengembangkan, juga mempertahankan pelanggan, baik pelanggan yang sudah ada maupun pelanggan yang baru. Pemasaran memiliki tujuan untuk menaikkan minat beli pelanggan pada produk yang ditawarkan. Menurut Donni (2017) Pemasaran yang sukses identik dengan meningkatnya loyalitas pelanggan dan berkembangnya jumlah pelanggan baru yang mampu memberikan kontribusi penting terhadap perusahaan.

Pemasaran yang efektif juga membutuhkan saluran komunikasi yang efektif. Kehadiran media sosial telah memberi dampak yang signifikan pada strategi pemasaran oleh perusahaan. Informasi mengenai suatu produk yang disebar melalui media sosial dapat menyebar dengan cepat karena para penggunanya mempunyai karakter sebagai pemasar media sosial. (Puntoadi, 2011).

Pemasaran dan promosi ini diterangkan lebih mendalam oleh Gunelius (2011) dalam buku yang berjudul "*Komunikasi Pemasaran Terpadu*" yang ditulis oleh Donni (2017) memaparkan tujuan umum pemasaran melalui media sosial dengan sebagai berikut: (1) membangun hubungan yang dinamis dengan konsumen, (2) membangun, meningkatkan pengenalan dan memori tentang merek (*brand awareness*) serta meningkatkan loyalitas merek, (3) publisitas, yang memungkinkan perusahaan menyebarkan informasi penting serta memodifikasi tanggapan negative, (4) adanya promosi, seperti menawarkan diskon eksklusif sehingga konsumen merasa dihargai dan dianggap



istimewa, serta dapat memenuhi tujuan perusahaan, (5) Riset pasar, untuk mengetahui keinginan maupun kebutuhan konsumen, dan mempelajari mengenai competitor yang terkait.

Pemasaran atau promosi melalui media sosial ini terbukti lebih efektif serta hemat biaya jika dibandingkan dengan pemasaran konvensional seperti melalui koran, radio, televisi, dan lain-lain. Komunikasi dua arah pada media sosial menjadi kelebihan lain yang menguntungkan pihak perusahaan karena bisa mengetahui tanggapan publik dalam waktu singkat. Namun, media konvensional bersifat satu arah dan membutuhkan waktu lama untuk mengetahui tanggapan publik terhadap produk atau jasa yang ditawarkannya.

Dalam segi pariwisata, promosi melalui media sosial adalah suatu metode baru yang memiliki dampak besar dalam hal mendorong kesiapsiagaan wisatawan (Fatanti dan Suyadnya, 2015). Menurut Gohil (2015) media sosial bisa digunakan sebagai sumber dalam mencari informasi mengenai destinasi wisata. Kemudian wisatawan atau konsumen juga bisa membagikan pengalaman mereka melalui media sosial milik mereka masing-masing.

### **Motivasi Perjalanan Wisata**

Mill dan Morrison (2009) dalam Suwena (2017) mengungkapkan mengenai teori *Maslow* tentang motivasi melakukan perjalanan wisata. Ada 7 faktor yang bisa membangun motivasi seseorang untuk melakukan perjalanan yaitu diantaranya: (1) untuk relaksasi, keinginan untuk memperoleh hiburan yang merupakan usaha untuk melepas rasa kaku pada fisik maupun mental, (2) untuk keamanan, keinginan untuk tetap sehat sehingga bisa tetap aktif di masyarakat akan datang; (3) untuk cinta, memelihara hubungan sosial dengan kebersamaan bersama keluarga, kerabat, sahabat, dan orang terkasih; (4) untuk prestasi, yaitu untuk mendapatkan pengakuan sosial, status khusus dan kehormatan; (5) untuk validasi diri dengan melakukan eksplorasi dan evaluasi, inovasi diri hingga kepuasan batin; (6) untuk ilmu pengetahuan, dapat dikaitkan dengan kegiatan pendidikan, budaya serta pengenalan lingkungan yang asing; (7) sikap kesadaran menghargai terhadap estetika, dapat dikaitkan dengan menikmati keadaan alam yang indah dipandang serta lingkungan hidup.

Richardson dan Fluker juga berpendapat mengenai motivasi berwisata dalam buku yang berjudul "*Sosiologi Pariwisata*" (Pitana, I dan Gayatri, 2005) menyatakan bahwa faktor pendorong dan penarik seseorang berwisata yaitu teknologi, tekanan politik, ekonomi serta demografi sosial yang mendorong permintaan aktivitas wisata dengan menjauhkan pengunjung dari daerah tinggalnya. Faktor utamanya adalah ketika orang mempunyai keinginan lalu memutuskan untuk pergi meninggalkan aktivitas hariannya namun merasa bimbang untuk menentukan destinasi wisata yang ingin dikunjungi kemudian mencari informasi untuk bisa menentukan tujuannya.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, interaksi melalui media sosial merupakan dampak dari adanya kemajuan teknologi yang menjadi salah satu faktor pendorong seseorang dalam memutuskan berwisata dengan terjadinya pertukaran informasi mengenai suatu destinasi wisata dapat mendorong calon wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata tertentu.



### **Media Sosial YouTube dan Waseda Boys**

Media sosial merupakan aplikasi berbasis internet yang memberi kesempatan pada setiap individu untuk menciptakan dan membagikan karyanya sendiri pada khalayak luas (Kaplan dan Haenlein, 2010). Konten tersebut berupa teks, audio, foto, video, dan lain-lain. Melalui konten yang diunggah serta tanggapan terhadap unggahan tersebut, terjadi proses pertukaran informasi yang tidak memperhatikan geografis karena didukung oleh kemajuan teknologi. Media sosial yang akan menjadi fokus bahasan pada penelitian ini adalah *YouTube*.

Media sosial juga memiliki peran sebagai media pemasaran yang saat ini banyak diandalkan oleh perusahaan. Menurut Puntoadi (2011) dalam buku *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Donni, 2017) manfaat dari adanya media sosial dapat dijabarkan dengan sebagai berikut:

1. *Personal branding* tidak hanya sebuah figure, tetapi untuk semua orang

Setiap orang dapat berkomunikasi, bertukar pikiran, serta memperoleh popularitas dengan media sosial sebagai perantaranya. Keunggulan membangun *personal brand* melalui media sosial yaitu tidak membutuhkan siasat atau popularitas yang semu, karena audiens yang akan memberi ketentuan.

2. Hasil pemasaran yang fantastis melalui media sosial. Orang-orang tidak lagi menonton televisi, tetapi mereka menonton ponsel mereka

Perolehan pemasaran yang luar biasa dapat diperoleh melalui media sosial. Banyak orang merasa sudah tidak lagi sering dan menurunnya minat untuk menonton televisi, namun mereka kerap kali menggunakan perangkat pintar. Persebaran informasi melalui perangkat pintar telah menjadi suatu fenomena cara hidup masyarakat masa kini.

3. Media sosial menawarkan kesempatan untuk melakukan interaksi lebih dekat intens dengan Pelanggan.

Media sosial memberikan penawaran dalam bentuk komunikasi yang lebih personal, individual, serta dua arah. Pemasar dapat membangun keterikatan yang lebih intens dengan melakukan interaksi secara personal bersama pelanggan.

4. Karakteristik *viral* pada media sosial

*Viral* berarti memiliki karakteristik layaknya virus, dapat menyebar dengan pesat. Informasi tentang produk terkait dapat tersebar secara cepat karena pengguna media sosial memiliki peran menjadi pemasar media sosial.

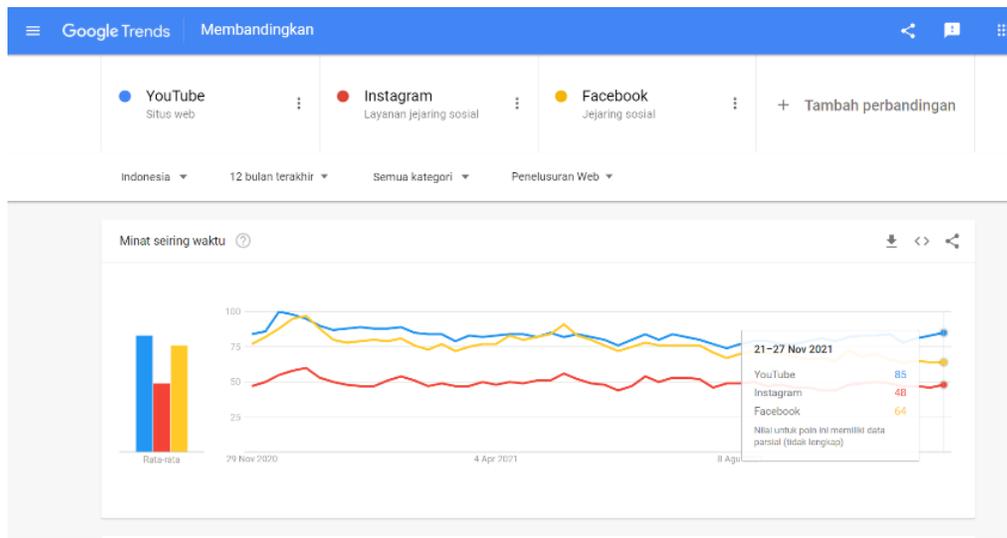
Dalam bidang pariwisata, media sosial memiliki peranan penting dalam mempromosikan destinasi wisata. Hal tersebut dikarenakan banyaknya wisatawan yang mengandalkan internet dan media sosial untuk mencari tempat wisata. Konten terkait suatu destinasi wisata yang diunggah oleh pihak pengelola maupun pengunjung secara langsung dapat membangkitkan minat para wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata tersebut.

Seseorang dapat membangun jaringan sosial dan terhubung dengan khalayak luas tanpa batasan jarak serta waktu karena adanya koneksi internet melalui media sosial. seseorang dapat menyuarakan pendapat terhadap sebuah isu atau sekedar menuangkan isi hati serta perasaannya melalui unggahan yang dibuat di media sosial. Fungsi media sosial tersebut menarik minat banyak masyarakat Indonesia untuk memiliki akun media sosial. Jika melihat kutipan dari



Received: Agustus 2022, Accepted: September 2022, Published: Oktober 2022

trends.google.com, jumlah pengguna media sosial *YouTube*, *Instagram* dan *Facebook* di Indonesia dapat dijabarkan sebagai berikut:



*Gambar 1*

Grafik Jumlah Pengguna *YouTube*, *Instagram* dan *Facebook* di Indonesia pada November 2020- November 2021, sumber: trends.google.com

Grafik di atas menggambarkan jumlah pengguna media sosial *YouTube*, *Instagram* dan *Facebook* di Indonesia pada November 2020 hingga November 2021. Terlihat dari grafik bahwa *YouTube* memiliki jumlah akun pengguna terbanyak meskipun pada 9-15 Mei 2021 mengalami penurunan. Berdasarkan data pada 21-27 November, perbandingan jumlah pengguna *YouTube*, *Instagram*, dan *Facebook* adalah 85: 48: 64. Terdapat perbedaan jumlah yang cukup signifikan pada ketiga media sosial tersebut. Dengan data di atas dapat disimpulkan bahwa *YouTube* menduduki peringkat pertama, *Facebook* di peringkat kedua serta *Instagram* di peringkat ketiga dalam tingkatan jumlah pengguna di Indonesia hingga November 2021.

Sejak diluncurkan pada Februari 2005, hingga kini *YouTube* menjadi situs pencarian video sekaligus sebagai sumber pertukaran informasi dalam bentuk rekaman audio visual paling populer di dunia. Di Indonesia pada tahun 2021, *YouTube* menjadi peringkat satu media sosial yang paling sering diakses dan memiliki paling banyak pengguna.

### ***YouTube***

*YouTube* merupakan situs yang memungkinkan penggunanya untuk menonton, mengunggah serta berbagi video (Jim Hopkins, 2006). Video yang diunggah pada situs *YouTube* mencapai 100 jam video setiap menitnya. Jenis video yang bisa ditemukan di *YouTube* antara lain adalah *video blog*, video musik, perjalanan wisata, tutorial, video berbagi tips, pertunjukan komedi, pengetahuan sains, berita, dan lain-lain. Pengguna bisa menonton, menyukai,



---

Received: Agustus 2022, Accepted: September 2022, Published: Oktober 2022

---

mengomentari, serta menyebarkan video yang ada di *YouTube*.

Slogan dari *YouTube* adalah “*Broadcast Yourself*” yang mempunyai makna pancarkan dirimu. *YouTube* dirancang dengan tujuan utama menyediakan layanan bagi orang-orang yang ingin mempublikasikan karya video yang sudah dibuatnya. Siapa saja bisa merekam, mengedit, serta membagikan video yang telah dibuat melalui kanal *YouTube* miliknya maka dari itu sebagian besar video di *YouTube* merupakan karya amatir. Pengguna bisa mengajukan hak cipta atas karya yang telah diunggah di *YouTube* sehingga kekayaan intelektual mereka tidak disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggungjawab.

### **Waseda Boys**

Fokus utama penelitian ini adalah sekelompok *content creator* atau *influencer* yang tergabung dalam nama *Waseda Boys* yang berkarya melalui kanal *YouTube Nihongo Mantappu*. *Waseda Boys* dibentuk oleh *content creator* yang bernama Jerome Polin untuk memperkuat pertemanannya dengan ketiga sahabatnya ketika menjalani studi sarjana di Universitas Waseda. *Waseda Boys* terdiri dari empat pemuda yang saat ini masih berstatus sebagai mahasiswa Universitas Waseda (早稲田大学)<sup>10</sup> dan aktif sebagai *content creator* di media sosial *Instagram* maupun *YouTube* khususnya di kanal *Nihongo Mantappu* dengan audiens yang mayoritas adalah orang Indonesia. Dalam grup *Waseda Boys* terdapat tiga pemuda Jepang yaitu Tomohiro Yamashita atau yang biasa dikenal dengan nama Tomo, Ryoma Otsuka yang biasa dikenal dengan Otsuka, dan Yusuke Sakazaki yang biasa dikenal dengan nama Yusuke atau Sebesty serta satu pemuda asal Indonesia yaitu Jerome Polin Sijabat.

*Waseda Boys* saat ini bekerja sama untuk membangun akun *YouTube* dengan nama *Nihongo Mantappu* yang sebelumnya hanya dimiliki oleh Jerome Polin secara pribadi. Sebelum bekerja sebagai *content creator YouTube* di *channel Nihongo Mantappu*, Tomo, Otsuka dan Yusuke bekerja paruh waktu. Namun, saat ini mereka sudah menjadi *talent* tetap yang membantu proses pembuatan konten sendiri di bawah naungan *Mantappu Corp*. *Mantappu Corp* adalah perusahaan manajemen bakat Indonesia yang mengembangkan *influencer* atau *content creator* Internasional di seluruh dunia sejak 2018. Terdapat lebih dari sepuluh kreator yang tergabung dalam *Mantappu Corp*, salah satunya adalah *Waseda Boys*.

Kanal *YouTube Nihongo Mantappu* memiliki 8,01 juta *subscribers* terhitung pada 30 November 2021 dan sudah 1.467.484.320 kali video mereka ditonton. *Nihongo Mantappu* pertama kali dibuat pada 12 Desember 2017 namun baru aktif digunakan pada 23 Desember 2017 dengan mengunggah video perkenalan dari Jerome Polin beserta temannya yang bernama Kevin terkait tujuannya membuat kanal *YouTube Nihongo Mantappu*. Dalam video pertamanya tersebut, Jerome Polin menjelaskan asal nama kanal *YouTube* ini menjadi “*Nihongo Mantappu*” karena *Nihongo* merupakan pelafalan dari kata 「日本語」 yang memiliki arti “bahasa Jepang” dan “*Mantappu*” atau マンタップ yang merupakan cara orang Jepang menyebutkan kata “Mantap”.

---

<sup>10</sup> Universitas Waseda adalah satu universitas terbaik dari dua universitas swasta di Jepang yang terletak di daerah Shinjuku, Tokyo dan dikenal dengan mottonya yaitu “kebebasan belajar” yang didirikan oleh samurai terpelajar yaitu Okuma Shigenobu pada 1882.



Jerome dan Kevin menjelaskan bahwa tujuan mereka membuat kanal *YouTube Nihongo Mantappu* ini karena ingin mengajarkan bahasa Jepang mulai dari dasarnya kepada penonton, membuat *review*, *vlog* (*video blog*), *interview* seputar kehidupan di Jepang seperti bekerja, kuliah, dan lain sebagainya. Namun, saat ini Kevin sudah tidak lagi aktif dalam kanal *YouTube Nihongo Mantappu*.

### ***Personal Branding Waseda Boys***

*Waseda Boys* melakukan *personal branding* melalui kanal *YouTube Nihongo Mantappu* milik Jerome Polin. *Waseda Boys* yang terdiri dari Tomo, Yusuke, Otsuka dan Jerome tumbuh dan dikenal sebagai *content creator* di *YouTube*, yaitu *YouTuber*<sup>11</sup> di kalangan anak muda khususnya Indonesia. Kegemaran para personel *Waseda Boys* terhadap perjalanan wisata, kuliner dan *vlog* ini dapat terlihat jelas dari kanal *YouTube Nihongo Mantappu* dan akun *Instagram* mereka masing-masing. Hingga pada akhirnya selain mendapat julukan sebagai *content creator* dan *YouTuber*, mereka berempat juga dikenal sebagai *vlogger*<sup>12</sup>. Sebagian besar konten yang mereka bagikan pada kanal *YouTube Nihongo Mantappu* tersebut terkait cerita kehidupan sehari-hari mereka tinggal di Jepang dan menjadi warga negara Jepang yang berkaitan dengan fakta unik terkait Jepang, belajar bahasa Jepang dan matematika, pengalaman liburan, rekomendasi kuliner, tips perjalanan wisata ke Jepang, serta informasi-informasi menarik tentang Jepang.

Suatu *brand* atau merek dapat dikatakan memiliki keunggulan ketika *brand* tersebut memiliki ciri khas dan keistimewaan yang bisa mewakili suatu hal. Selain itu, *brand* tersebut harus relevan atau memiliki kaitan dengan hal yang sedang populer pada saat itu. Terakhir, suatu *brand* harus konsisten karena berkaitan dengan citra pada *brand* tersebut yang melekat di masyarakat. Pada penelitian ini, *Waseda Boys* dapat dikatakan sebagai *brand* yang dapat dikaitkan dengan teori *personal branding* yang dikemukakan oleh McNally dan Speak. *Waseda Boys* memiliki *personal branding* yang kuat, hal ini dapat dilihat dari bagaimana *Waseda Boys* memiliki ciri khas serta keistimewaan yaitu audiens yang antusias pada setiap *vlog Waseda Boys* di kanal *YouTube Nihongo Mantappu*. Hal tersebut ditunjukkan melalui hasil survei penelitian ini bahwa para responden memiliki ketertarikan pada *Waseda Boys* bukan karena alasan pribadi, melainkan karena konten-konten yang diunggah oleh *Waseda Boys* dianggap bermanfaat dan cara *Waseda Boys* berinteraksi dengan audiens dinilai menarik menurut responden. Selain itu, dapat dilihat juga dari jumlah *likes*, *subscribers* dan komentar pada kanal *YouTube Nihongo Mantappu* yang semakin bertambah setiap bulannya. *Waseda Boys* dapat dianggap relevan dengan kondisi saat ini di masyarakat karena tidak sedikit dari audiensnya mengemukakan bahwa dengan adanya *vlog Waseda Boys Trip* dapat membuat mereka merasakan liburan secara virtual di saat kondisi pandemi seperti ini. *Waseda Boys* juga konsisten dengan ciri khasnya yaitu *vlogger* yang menciptakan kesan komunikasi yang luwes, lucu dan produktif dengan konten yang berisi pengetahuan-pengetahuan baru, tips serta rekomendasi baik itu perihal wisata, kuliner ataupun hal umum yang sedang populer di masyarakat.

---

<sup>11</sup> *YouTuber* adalah sebutan untuk pembuat konten di *YouTube*

<sup>12</sup> *Vlogger* adalah sebutan untuk pembuat konten video blog (*vlog*)



### **Pengalaman Liburan dan Rekomendasi kuliner**

*Waseda Boys* sangat aktif membagikan dokumentasi serta pengalaman perjalanannya melalui kanal *YouTube Nihongo Mantappu*. Pada 30 November 2021, terdapat 706 video pada kanal *YouTube Nihongo Mantappu* dan 302 video diantaranya diisi oleh *Waseda Boys* serta terdapat 143 *vlog* perjalanan wisata dan kuliner. *Vlog* wisata mereka pertama kali pada 18 Agustus 2018, pada video tersebut mereka pergi melakukan wisata kuliner di Tokyo dengan judul video “*BELOM BUKA UDAH NGANTRI! RAMEN TERENAK DI TOKYO!?*” berhasil ditonton sebanyak 4.447.430 kali, disukai 118 ribu orang dan mendapat 6,879 komentar. Dalam kanal *YouTube Nihongo Mantappu* terdapat juga seri *vlog* khusus keliling Jepang bersama *Waseda Boys* yang berisi 33 video dengan judul “*Waseda Boys Trip*” dan ditandai dengan tagar (#) seperti *Waseda Boys Trip #1*, *Waseda Boys Trip #2*, dan lain sebagainya.

Selain seri *vlog Waseda Boys Trip* keliling Jepang yang dilakukan selama kurang lebih satu bulan, terdapat juga seri *video blog (vlog)* perjalanan wisata musim salju di Jepang yang diberi judul “*Waseda Boys Snow Trip*”. Kemudian terdapat juga seri *vlog* ketika melakukan perjalanan wisata saat musim semi di Jepang yang diberi judul “*Waseda Boys Sakura Trip*” serta seri *vlog* saat melakukan perjalanan wisata saat musim panas di Jepang yang diberi judul “*Waseda Boys Summer Trip*”. Seluruh *vlog Waseda Boys* saat melakukan perjalanan wisata di Jepang berisi pengalaman mereka mengunjungi destinasi-destinasi wisata populer dan bersejarah, rekomendasi tempat wisata dan tempat makan khas, tips wisata, serta informasi unik tentang Jepang. Selain itu, terselip juga beberapa *scene* mereka melakukan promosi (*endorsement*) produk yang telah mensponsori mereka.

### ***Waseda Boys Trip***

Pada seri video *Waseda Boys* keliling Jepang yang diberi nama “*Waseda Boys Trip*” mereka telah mengunjungi 13 wilayah berbeda, yaitu *Okinawa, Hiroshima, Shikoku, Hokkaido, Miyagi, Kanazawa, Toyama, Nagoya, dan Nagashima* pada tahun 2020. *Waseda Boys* merekam perjalanan wisata mereka tersebut dan mengunggah 33 video yang pada kanal *YouTube Nihongo Mantappu*.

Perjalanan wisata pertama pada seri *Waseda Boys Trip* ini pergi ke Prefektur Okinawa yang dikenal dengan pantai dan lautnya yang indah. Ketika di Okinawa, mereka mengunjungi delapan tempat yang berbeda, wilayah kedua yang dikunjungi adalah Hiroshima. Saat di Hiroshima, mereka banyak melakukan wisata kuliner dengan mencoba makanan khas Hiroshima, kemudian mereka juga mengunjungi Monumen Perdamaian Hiroshima atau yang dikenal dengan nama げんばくど む *原爆ドーム (Atomic bomb dome)*. Monumen itu merupakan sebagian bangunan yang tersisa akibat dari ledakan bom atom dan juga terdaftar menjadi salah satu situs warisan dunia (UNESCO) yang diresmikan sejak tahun 1996 sebagai sebuah simbol harapan dalam terciptanya perdamaian dunia. *Vlog Waseda Boys Trip* pada episode di Hiroshima ini mendapatkan cukup banyak penonton dan peminat, yaitu 2.371.494 kali ditonton berhasil mendapat 145.000 *likes* serta 13.103 komentar. Wilayah selanjutnya yang dikunjungi adalah Shikoku, Hokkaido, Miyagi, Niigata,



Toyama, Kanazawa, Nagoya serta Kunawa yang meliputi perjalanan wisata, *hunting*<sup>13</sup> kuliner khas wilayah tersebut, dan beberapa kali terselip *Waseda Boys* mempromosikan suatu produk yang melakukan *endorsement* pada mereka.

### ***Waseda Boys Snow Trip***

*Waseda Boys Snow Trip* merupakan seri *vlog* dari pengalaman perjalanan wisata dan kuliner yang dilakukan mereka ketika musim salju di Jepang tahun 2020. Pada *Vlog* seri *Waseda Boys Snow Trip*, mereka mengunjungi daerah Kansai, yaitu Kobe, Osaka dan Kyoto. Seri *vlog Waseda Boys Snow Trip* sudah ditonton sebanyak 1.354 kali serta terdapat 6 video.

Jenis konten yang terdapat dalam seri *vlog Waseda Boys Winter Trip* ini sama seperti seri *Waseda Boys Trip* keliling Jepang dan *Waseda Boys Sakura Trip* yaitu meliputi perjalanan wisata dan mencicipi kuliner khas wilayah tersebut, fakta-fakta terkait wilayah yang dikunjungi sekaligus ajakan untuk mengunjungi wilayah-wilayah tersebut, dan beberapa kali terselip *Waseda Boys* mempromosikan suatu produk yang sudah melakukan *endorsement* pada mereka.

### ***Waseda Boys Sakura Trip***

Tahun 2021, *Waseda Boys Sakura Trip* merupakan seri *vlog* dari pengalaman perjalanan wisata dan kuliner yang dilakukan mereka ketika musim semi di Jepang, saat bunga sakura sedang bermekaran. Pada *vlog* seri *Waseda Boys Sakura Trip* ini, mereka mengunjungi daerah Kansai, yaitu Kobe, Osaka dan Kyoto.

*Vlog* seri *Waseda Boys Sakura Trip* sudah ditonton sebanyak 488.676 kali serta terdapat 13 video yang meliputi perjalanan wisata, *hunting* kuliner khas wilayah tersebut, fakta-fakta terkait wilayah yang dikunjungi, dan beberapa kali terselip mereka mempromosikan suatu produk yang melakukan *endorsement* dengan *Waseda Boys*.

### ***Waseda Boys Summer Trip***

*Waseda Boys* juga memiliki seri *Waseda Boys Summer Trip* yaitu seri video perjalanan wisata dan kuliner *Waseda Boys* ketika musim panas di Jepang tahun 2021. Pada seri ini, *Waseda Boys* melakukan perjalanan wisata dan kuliner Jepang di beberapa tempat berbeda seperti pada *vlog* trip mereka sebelumnya, seperti Fukuoka, Beppu, Miyazaki, serta Kagoshima yang merupakan kota-kota di Kyushuu.

Seri *Waseda Boys Summer Trip* terdapat 13 video yang diunggah ke kanal *YouTube Nihongo Mantappu* dan untuk seri ini berhasil ditonton sebanyak 219.319 ribu kali. Jenis konten pada seri liburan musim panas ini masih sama dengan seri perjalanan wisata yang sebelumnya,

*Vlog Waseda Boys Trip keliling Jepang, Waseda Boys Snow Trip, Waseda Boys Sakura Trip, serta Waseda Boys Summer Trip* mendapatkan banyak respon positif dari para penontonnya di kanal *YouTube Nihongo Mantappu*. Hal ini dapat dibuktikan melalui respon para penontonnya dan jumlah *subscribers* kanal *YouTube Nihongo Mantappu* yang semakin meningkat. Penonton kanal *YouTube Nihongo Mantappu* mayoritas merupakan Warga Negara Indonesia (WNI), maka

---

<sup>13</sup> Hunting merupakan istilah untuk mencari atau berburu sesuatu, contohnya kuliner, spot foto, dan lain-lain.



Received: Agustus 2022, Accepted: September 2022, Published: Oktober 2022

dari itu selalu dicantumkan teks bahasa Indonesia pada semua video mereka ketika *Waseda Boys* sedang berkomunikasi menggunakan bahasa Jepang.

### Respon Terhadap Unggahan

Unggahan *Waseda Boys* yang berkaitan dengan perjalanan wisata di Jepang mendapat respon dari *subscribers*-nya berupa jumlah *views*, *likes* dan komentar. Jika dilihat dari jumlah *likes*, pada saat awal *Waseda Boys* terkenal sebagai *YouTuber* dan *Vlogger* jumlah *views* dan *likes* pada setiap unggahannya di *YouTube* mendapat serta total *subscribers Nihongo Mantappu* yang terus meningkat, terhitung pada 5 Desember 2021 ini sudah mencapai 8,12 juta *subscribers*.

Banyak penonton dari kanal *YouTube Nihongo Mantappu* yang membahas topik mengenai *vlog* *Waseda Boys* melakukan perjalanan wisata serta kuliner Jepang banyak ditemukan di media sosial *Twitter* dan kolom komentar dari postingan-postingan pada kanal *YouTube Nihongo Mantappu*. *Subscribers* kanal *Nihongo Mantappu* meninggalkan berbagai komentar yang dikategorikan menjadi tiga kategori, yaitu keinginan untuk pergi ke Jepang, merasakan senang dengan konten *Waseda Boys Trip* karena merasakan dapat liburan virtual, permintaan untuk dibuatkan *vlog* rekomendasi wisata Jepang, dan respon umum.



Gambar 2

Komentar tentang membuat penontonnya liburan virtual

Sumber: <https://www.youtube.com/channel/NihongoMantappu>



Gambar 3

Komentar tentang meningkatkan keinginan untuk wisata ke Jepang

Sumber: <https://www.youtube.com/channel/NihongoMantappu>



Received: Agustus 2022, Accepted: September 2022, Published: Oktober 2022



*Gambar 4*  
Komentar Umum

sumber: <https://www.youtube.com/channel/NihongoMantappu>



*Gambar 5*

Respon penonton di Twitter terkait vlog seri perjalanan wisata Waseda Boys membuat penontonnya liburan virtual dan ingin ke Jepang

Sumber: <https://www.twitter.com/>

### **Analisis Kuesioner**

Dalam penelitian ini dilakukan uji sampel dari suatu populasi untuk mengetahui lebih dalam mengenai respon penonton terhadap unggahan *vlog* seri perjalanan wisata yang dilakukan *Waseda Boys* di kanal *YouTube Nihongo Mantappu*. Populasi yang dimaksud yaitu penonton *vlog* perjalanan wisata *Waseda Boys* pada media sosial *YouTube* khususnya di kanal *Nihongo Mantappu*. Alat pengumpulan data berupa kuesioner yang dibuat dengan menggunakan *google form* dengan skala *likert*. Kuesioner disebarakan melalui media sosial *Twitter* dan *Instagram* pada 15-19 November 2021 kepada Warga Negara Indonesia (WNI) yang merupakan penonton *vlog* perjalanan wisata *Waseda Boys* di kanal *Nihongo Mantappu*. Total responden yang telah diperoleh berjumlah 200 orang.



---

*Received: Agustus 2022, Accepted: September 2022, Published: Oktober 2022*

---

*Tabel 1. Karakteristik Responden*

Karakteristik Responden			
Variabel	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase
Usia	16 - 25	171	85,5%
	26 - 40	29	14,5%
Profesi	Pelajar SMA	14	7%
	Mahasiswa	95	47,5%
	Pekerja	70	35%
	Lainnya	21	10%
Sumber pertama dalam pencarian Informasi terkait destinasi wisata	Media sosial	180	90%
	Biro perjalanan	0	0%
	Teman atau kerabat	20	10%

*Sumber:* Hasil data kuesioner ([bit.ly/akutauWasedaBoys](https://bit.ly/akutauWasedaBoys)).

*Keterangan Tabel: Frekuensi: Jumlah responden, Persentase: Jumlah responden dalam persentase.*

Dari uraian di atas diketahui bahwa responden terbanyak yang mengisi kuesioner berusia 16-25 tahun sebanyak 171 responden dengan profesi mahasiswa 95 responden. Responden pada penelitian ini termasuk dalam wisatawan usia produktif. Sebanyak 180 responden (90%) mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi pertama dalam melakukan pencarian informasi terkait destinasi wisata yang ingin dikunjungi.



---

Received: Agustus 2022, Accepted: September 2022, Published: Oktober 2022

---

Tabel 2.  
Pengetahuan tentang *channel YouTube Nihongo Mantappu*

Pengetahuan tentang media sosial Waseda Boys			
Variabel	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase
Pernah menonton <i>vlog</i> perjalanan wisata <i>Waseda Boys</i>	Pernah	195	97,5%
	Belum pernah	5	2,5%
<i>Subscribers channel YouTube Nihongo Mantappu</i>	Ya, <i>subscribers</i> dan menonton video-videonya	132	66%
	Bukan <i>subscribers</i> . Namun menonton video-videonya	68	34%
Jenis unggahan <i>channel Nihongo Mantappu</i> yang paling Disukai (masing-masing responden boleh memilih lebih dari satu pilihan)	<i>Vlog</i> kehidupan sehari-hari	83	41,5%
	Belajar bahasa Jepang atau matematika	48	24%
	<i>Vlog</i> Perjalanan wisata keliling Jepang	138	69%
	Fakta unik Jepang	37	18,5%
	Candaan	36	18%
	Wisata Kuliner Jepang	99	49,5%

Sumber: Hasil data kuesioner ([bit.ly/akutauWasedaBoys](https://bit.ly/akutauWasedaBoys))

Keterangan Tabel: *Frekuensi: Jumlah responden, Persentase: Jumlah responden dalam persentase.*



Received: Agustus 2022, Accepted: September 2022, Published: Oktober 2022

Hasil survei membuktikan bahwa responden yang pernah menonton *vlog* perjalanan wisata *Waseda Boys* pada kanal *YouTube Nihongo Mantappu* sebanyak 195 orang (97,5%) dan *subscribers* *Nihongo Mantappu* terdapat 132 orang (66%) yang pernah menonton *vlog Waseda Boys* walaupun belum menjadi *subscribers Nihongo Mantappu* terdapat 68 orang (34%).

Dari berbagai jenis unggahan (konten) pada kanal *YouTube Nihongo Mantappu* yang paling diminati yaitu *vlog Waseda Boys* jalan-jalan keliling Jepang, yaitu sebanyak 138 orang (69%) dan 99 orang (49,5%) yang memilih konten terkait wisata kuliner khas tempat-tempat di Jepang dan sisanya menyukai konten *vlog* kehidupan sehari-hari, belajar bahasa Jepang atau matematika, fakta unik mengenai Jepang dan konten yang terkait candaan. Hal tersebut menandakan adanya ketertarikan penonton *YouTube Nihongo Mantappu* terhadap pariwisata Jepang karena pariwisata tidak terlepas dari rekomendasi wisata, kuliner, tips dan bukti dokumentasi perjalanan wisata yang dapat dipercaya untuk dijadikan sumber informasi oleh penonton kanal *YouTube Nihongo Mantappu* yang ingin berwisata ke Jepang. Selanjutnya jenis unggahan yang diminati setelah *vlog* perjalanan wisata dan kuliner adalah *vlog* terkait kegiatan sehari-hari *Waseda Boys* yang mencerminkan gaya hidup dan kepribadian dari masing-masing personel *Waseda Boys* yang tiga diantaranya adalah orang Jepang dan satu orang Indonesia. *Waseda Boys* sudah mempunyai audiens tetap yang akan menunggu cerita-cerita dari kegiatan mereka.

Tabel 3.

Tanggapan terhadap unggahan *Nihongo Mantappu*

Tanggapan terhadap unggahan <i>Waseda Boys</i>						
No.	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	N	TS	STS
	Metode <i>personal branding</i>					
1	<i>Waseda Boys</i> sebagai <i>content creator</i> dalam hal <i>YouTuber dan Vlogger</i> , mempunyai ciri khas tersendiri yang tidak dimiliki orang lain	82	96	19	3	0



---

*Received: Agustus 2022, Accepted: September 2022, Published: Oktober 2022*

---

2	Saya suka dengan cara <i>Waseda Boys</i> berkomunikasi dengan para penontonnya melalui <i>Vlog (Video Blog)</i> di <i>channel YouTube Nihongo Mantappu</i>	91	90	17	2	0
3	Saya suka dengan gaya <i>Waseda Boys</i> dalam menampilkan dirinya dan menarik perhatian penontonnya melalui video-videonya di <i>channel YouTube Nihongo Mantappu</i>	90	89	18	3	0
	Alasan mengikuti akun <i>YouTube Nihongo Mantappu (Waseda Boys)</i>					
4	Saya mengikuti akun <i>YouTube Nihongo Mantappu</i> karena mengagumi mereka secara personal	50	49	75	18	8
5	Saya mengikuti akun <i>YouTube Nihongo Mantappu</i> karena menyukai unggahan mereka tentang kehidupan di Jepang	85	85	20	7	3
6	Saya mengikuti akun <i>YouTube Nihongo Mantappu</i> untuk menambah pengetahuan tentang Jepang secara umum	65	93	27	12	3

*Received: Agustus 2022, Accepted: September 2022, Published: Oktober 2022*

7	Saya mengikuti akun <i>YouTube Nihongo Mantappu</i> karena konten video yang mereka unggah lengkap dan jelas sehingga mudah dipahami	66	100	30	3	1
	Dampak dari unggahan <i>Waseda Boys</i>					
8	Unggahan <i>vlog</i> jalan-jalan <i>Waseda Boys</i> membuat saya penasaran dan ingin melihat serta merasakannya secara langsung di Jepang	106	73	16	4	1
9	Saya ingin mencoba pergi ke tempat tempat menarik di Jepang yang pernah dikunjungi <i>Waseda Boys</i> dalam <i>vlognya</i>	91	83	24	1	1
10	Informasi yang saya dapat dari unggahan <i>vlog</i> jalan-jalan <i>Waseda Boys</i> menjadi pengetahuan wisata tambahan sebelum saya pergi ke Jepang	90	95	14	1	0
11	Unggahan <i>Waseda Boys</i> , khususnya <i>vlog (video blog)</i> jalan-jalan, menjadi salah satu referensi dalam menentukan destinasi wisata yang ingin saya kunjungi di Jepang	81	89	26	2	2
12	Saya mempercayai informasi tentang wisata ke Jepang dari <i>Waseda Boys</i> walaupun ada kemungkinan mereka disponsori/ <i>endorse</i>	56	87	50	6	1

Sumber: Hasil Data Kuesioner [bit.ly/akutauWasedaBoys](https://bit.ly/akutauWasedaBoys)

Keterangan Tabel: Unggahan yang dimaksud pada pernyataan adalah unggahan *vlog* wisata *Waseda Boys* pada kanal *Youtube Nihongo Mantappu*. Skala penilaian terhadap pernyataan terbagi menjadi lima, yaitu: SS: Sangat setuju, S: Setuju, N: Netral, TS: Tidak setuju, STS: Sangat tidak setuju.



Berdasarkan penilaian terhadap pernyataan terkait *personal branding*, sebanyak 96 orang setuju bahwa *Waseda Boys* mempunyai ciri khas tersendiri yang tidak dimiliki orang lain sebagai *YouTuber* dan *Vlogger*, 91 orang sangat setuju bahwa mereka menyukai cara mereka menyampaikan cerita dan berkomunikasi terhadap penontonnya serta 91 orang sangat menyukai gaya mereka dalam menampilkan dirinya dan menarik perhatian penontonnya. Salah satu karakteristik dari *personal brand* yang kuat adalah mempunyai keunikan atau sesuatu yang khas dari apa yang diwakili. Pada pertanyaan mengenai metode *personal brand Waseda Boys*, sebagian besar responden mengakui bahwa *Waseda Boys* mempunyai keunikan atau ciri khas tersendiri yaitu cara mereka berkomunikasi dengan bahasa yang luwes diselingi dengan candaan dan terdapat *subtitle* serta *editing* yang menarik sehingga responden menyukai cara *Waseda Boys* berkomunikasi serta menarik perhatian penontonnya melalui unggahan-unggahannya di *YouTube*.

Survei membuktikan bahwa 75 orang menyatakan netral dengan pernyataan terkait alasan mereka mengikuti kanal *YouTube Nihongo Mantappu* tersebut adalah karena mengagumi mereka secara personal. 85 orang yang menyatakan dengan sangat setuju dan 85 orang juga menyatakan setuju bahwa mereka mengikuti kanal tersebut karena menyukai unggahan tentang kehidupan di Jepang. 93 orang menyatakan setuju bahwa alasan mereka mengikuti kanal *YouTube* tersebut adalah untuk menambah pengetahuan tentang Jepang secara umum dan 100 orang setuju bahwa mereka mengikuti *Nihongo Mantappu* karena video yang mereka unggah tersebut lengkap dan jelas sehingga menarik dan mudah dipahami. Hal yang lebih disukai dari kanal *YouTube Nihongo Mantappu* itu bukan para personel *Waseda Boys* secara personal, Hasil jawaban tersebut memperkuat jawaban responden pada pertanyaan sebelumnya bahwa responden memiliki ketertarikan dengan kehidupan *Waseda Boys* di Jepang dan responden merasa mendapat pengetahuan baru tentang Jepang serta dilengkapi dengan unggahan mereka yang informatif, lengkap dan jelas sehingga responden mendapatkan pengetahuan baru mengenai Jepang dari melihat unggahan *Waseda Boys* pada kanal *YouTube Nihongo Mantappu*.

Hasil survei menyatakan bahwa 106 orang menyatakan sangat setuju bahwa *vlog Waseda Boys Trip* membuat mereka ingin melihat Jepang secara langsung. 91 orang sangat setuju dengan pernyataan bahwa mereka ingin mengunjungi tempat-tempat menarik di Jepang yang pernah dikunjungi *Waseda Boys*. 95 orang menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa *vlog Waseda Boys Trip* menjadi pengetahuan wisata tambahan sebelum mereka pergi ke Jepang. 89 orang setuju bahwa *vlog* perjalanan wisata *Waseda Boys* menjadi salah satu referensi destinasi wisata dan kuliner yang ingin dikunjungi serta dicicipi di Jepang, dan 87 orang menyatakan setuju bahwa mereka mempercayai informasi tentang wisata ke Jepang dari *Waseda Boys*, meskipun ada kemungkinan disponsori (*endorsement*). Jadi unggahan *Waseda Boys* yang berkaitan dengan pariwisata Jepang membuat penontonnya ingin berkunjung ke Jepang dan informasi terkait wisata Jepang dapat dipercaya oleh penontonnya.

Berdasarkan hasil survei terbukti bahwa responden yang merupakan penonton *vlog Waseda Boys* dan wisatawan usia produktif yaitu 16-25 tahun mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi pertama terkait destinasi wisata. *Vlog* perjalanan wisata *Waseda Boys* dalam kanal *YouTube Nihongo Mantappu* dianggap dapat menjadi sumber informasi yang dipercaya bagi responden yang ingin berkunjung ke Jepang. *Vlog Waseda Boys* terkait pariwisata Jepang



merupakan jenis unggahan yang paling diminati dan dianggap bermanfaat oleh responden serta berhasil meningkatkan keinginan responden untuk berwisata ke Jepang.

## **KESIMPULAN**

Di kehidupan masyarakat modern saat ini, media sosial hadir sebagai bentuk kemajuan teknologi komunikasi dan informasi. media sosial menjadi sumber informasi yang diandalkan oleh banyak orang, tidak terkecuali oleh generasi muda Indonesia. *YouTube* adalah situs media sosial yang menghubungkan penggunanya satu sama lain secara daring atau *online*. Pengguna bisa membuat serta membagikan konten ciptaannya sendiri melalui akun atau kanal pribadi mereka yang kemudian mengantarkan dirinya pada proses pembentukan personal brand. seperti fenomena munculnya *content creator* seperti *Vlogger* serta *YouTuber* yang marak beberapa tahun terakhir.

Para pembuat konten di *YouTube* biasa dikenal dengan sebutan *YouTuber* atau *Vlogger* jika konten mereka berupa cerita yang direkam menjadi *video blog (vlog)*. Para pembuat konten memiliki ciri khas serta keunikan sendiri pada konten unggahan milik mereka, memiliki identitas yang melekat dan memiliki banyak audiens yang menyukai mereka. Salah satu contohnya adalah *Waseda Boys*, yaitu Jerome Polin Sijabat, Tomohiro Yamashita, Yusuke Sakazaki dan Ryoma Otsuka yang berhasil membangun *personal branding* mereka berdasarkan teori *personal branding* dari McNally dan Speak melalui unggahan *vlog* kehidupan sehari-hari, *vlog* perjalanan wisata dan kuliner mereka di Jepang pada kanal *YouTube Nihongo Mantappu*. Selama ini mereka aktif membagikan cerita sehari-hari dan cerita perjalanan wisatanya sehingga mereka dikenal sebagai sosok *YouTuber* sekaligus *Vlogger* yang identik dengan gaya hidup Jepang yang relevan dengan perkembangan tren di masyarakat dan bermanfaat karena selalu berisi pengetahuan terkait tentang Jepang serta video yang selalu diselingi candaan juga penyampaian yang baik dengan bahasa dan penjelasan yang lengkap pada setiap konten videonya.

*Waseda Boys* populer di kalangan usia produktif terlebih lagi untuk mereka yang menyukai Jepang serta memiliki pengaruh pada pengikutnya. *Waseda Boys* bisa menjadi agen promosi pariwisata Jepang melalui *vlog* perjalanan wisata mereka di *YouTube* dengan target wisatawan usia produktif asal Indonesia yang menyukai Jepang. *Waseda Boys* aktif membagikan konten kebersamaan mereka melakukan perjalanan wisata yang berisi rekomendasi tempat wisata dan tempat makan, fakta unik Jepang, pengetahuan terkait destinasi yang dikunjungi serta tips berwisata di Jepang. Keaktifan tersebut secara langsung mempromosikan pariwisata Jepang secara umum dan mengundang rasa penasaran para pengikutnya untuk melihat Jepang secara langsung. Hal tersebut dibuktikan dengan uji sampel penonton *vlog* perjalanan wisata *Waseda Boys* dengan tujuan mengetahui respon terhadap unggahan *Waseda Boys* yang dilakukan pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian, *Waseda Boys* dipandang sebagai *YouTuber* dan *Vlogger* yang memiliki ciri khas dan dapat mengemas *vlog* perjalanan wisata mereka dengan menarik karena relevan dengan perkembangan tren terbaru di masyarakat dan bermanfaat karena selalu berisi pengetahuan terkait tentang Jepang serta video yang selalu diselingi candaan namun tetap dengan penyampaian yang baik dengan bahasa dan penjelasan yang mendetail pada setiap unggahannya. Alasan responden mengikuti kanal *YouTube Nihongo Mantappu* yang merupakan tempat *Waseda Boys* megunggah *vlog* mereka adalah karena responden menyukai unggahannya dan merasa



---

*Received: Agustus 2022, Accepted: September 2022, Published: Oktober 2022*

unggahan mereka dapat menambah pengetahuan mereka mengenai Jepang secara umum. Sebagian besar responden mencari informasi terkait destinasi wisata melalui media sosial. Responden juga menyetujui bahwa unggahan *vlog Waseda Boys* dalam kanal *YouTube Nihongo Mantappu* dapat menjadi sumber informasi terkait pariwisata Jepang yang dapat diandalkan oleh para penontonnya serta berhasil memunculkan keinginan untuk berwisata ke Jepang.

**DAFTAR PUSTAKA:**

- Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. 2015. Beyond User Gaze: How Instagram Creates a Tourism Destination Brand. *Journal of Procedia-Social and Behavioral Sciences*.
- Gohil, N. 2015. Role and Impact of Social Media in Tourism: A Case Study on The Initiatives of Madhya Pradesh State Tourism. *International Journal of Research in Economics and Social Sciences*.
- Gunelius, Susan. 2011. *30-Minute Social Media Marketing*. United States (US): McGraw-Hill Company
- Hamzah, Y, I, 2013. *Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Interaktif Bagi Pariwisata Indonesia*. Jakarta. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia.
- James J. Spillane. 1989. *Pariwisata Indonesia, Sejarah dan Prospeknya*. Yogyakarta: Kanisius
- Kaplan, A. & Haenlein, M. 2010. *User of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, Business Horizons.
- Knowledge, R. (2010). *Video Blogging untuk Pemula*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Lundby, K. (2008). *Introduction: Digital Storytelling, Mediatized Stories: Self Representation in New Media*. New York: Peter Lang.
- Malcolm Waters. 1995. *Globalizations*. London: Routledge
- McNally, David and Speak, Karl D. 2002. *Be Your Own Brand*. San Francisco: Berrett Koehler Publisher.
- Mill, Robert, dan Morrison. 1985. *The Tourism System*. New Jersey: Prentice hall International
- Nanayakkara, N.W.O. D.S.P. dan Dissanayake, D.M.R., 2020. Application of Social Media for Personal Branding: A Conceptual Review. *Sri Lanka: The International Journal of Business & Management*, Vol.08 Issue 1, P.153
- O'Brien, Timothy P. 2007. *The Power of Personal branding, Creating Celebrity Status with Your Target Audience*. NJ: Medham Publishing
- Pamuji, D.D., Yulianto E. dan Kusumawati, E. 2020. Conceptual Paper: Travel Vlog dalam menciptakan dan mempromosikan Destination Image. *Jurnal Administrasi Bisnis Special Issue (Ekosistem Start Up) 2020*
- Pitana, I. dan Gayatri. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Priansa, Donni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo



---

Received: Agustus 2022, Accepted: September 2022, Published: Oktober 2022

- Reino, S. & Hay, B. 2011. The Use of YouTube as a Tourism Marketing Tool. Edinburgh. Proceedings of the 42nd Annual Travel & Tourism Research Association Conference, London, Ontario, Canada., vol. 42
- Richardson, J. I & Fluker, M. 2004. Understanding and Managing Tourism. Australia: Pearson Education Australia, NSW Australia
- Rutledge, T. (2013). Video Blogging. Morrisville: Lulu.com
- Saputra, Joko Adi. 2012. Dampak Negatif Globalisasi Budaya Remaja Terhadap Perilaku Siswa Melanggar Norma-Norma Di Sma Negeri 1 Tulang Bawang Tengah. Bandar Lampung: Universitas Lampung
- Sijabat, Jerome Polin. 2019. Mantappu Jiwa, Buku Latihan Soal. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Travel & Tourism Economic Impact 2016, World. London: World Travel & Tourism Council: 2016.
- World Tourism Organization. 2007. A Practical Guide to Tourism Destination Management, Spanyol: World Tourism Organization
- Yoeti, Oka.A. 1996. Pengantar Ilmu Pariwisata. Bandung: ANGKASA

**Sumber Internet:**

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Teknopreneur Indonesia. “Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2019-2020 Q2” Diakses pada Oktober, 2021  
<https://apjii.or.id/survei2019x>
- [https://www.kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasi-digital/0/berita\\_satker](https://www.kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasi-digital/0/berita_satker)
- Business Horizons. 2010. Andreas M. Kaplan, Michael Haenlein. “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities on Social Media” Diakses pada Desember 2021  
<http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf>
- Digital 2021: Indonesia by Simon Kemp. Diakses pada Oktober, 2021 dari Data Reportal:  
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia/>
- Google Trends “Pengguna Media Sosial *YouTube*, *Instagram* dan *Facebook* Tahun 2021” Google. Diakses pada Desember 2021 dari [www.trends.google.com](http://www.trends.google.com)
- Hiroshima Peace Memorial: Genbaku Dome. Diakses pada Desember 2021 dari UNESCO World Heritage Centre:  
<https://whc.unesco.org/en/list/775/>  
<https://www.unesco.org/archives/multimedia/document-4171>
- Kanal *YouTube* Nihongo Mantappu, Waseda Boys. Diakses pada Oktober hingga Desember 2021  
<https://www.youtube.com/c/nihongomantappu>
- Logo Media Sosial *YouTube*. Diakses pada November 2021 dari sumber:  
<https://www.freepnglogos.com/pics/youtube-logo-png>



---

*Received: Agustus 2022, Accepted: September 2022, Published: Oktober 2022*

Total Impresi dan Penilaian dari kanal YouTube Nihongo Mantappu. Diakses 4 Januari 2022 dari sumber: <https://socialblade.com/youtube/c/nihongomantappu>  
<https://socialblade.com/youtube/c/nihongomantappu/videos/highestrated>

Universitas Waseda, Diakses pada Januari 2022 dari situs resmi <https://www.waseda.jp/inst/whywaseda/id/>

USA Today. Jim Hopkins. 2006. “*Surprise! There’s a third Youtube co-founder*” Diakses pada November 2021 dari [https://usatoday30.usatoday.com/tech/news/2006-10-11-youtube-karim\\_x.html](https://usatoday30.usatoday.com/tech/news/2006-10-11-youtube-karim_x.html)