

## CONCEPTUAL PAPER

# TRAVEL VLOG DALAM MENCIPTAKAN DAN MEMPROMOSIKAN DESTINATION IMAGE

**Dian Dhany Pamuji<sup>1</sup>, Edi Yulianto<sup>2</sup>, Andriani Kusumawati<sup>3</sup>**

Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia<sup>123</sup>

Email: [diandhany47@gmail.com](mailto:diandhany47@gmail.com)<sup>1</sup>, [edy\\_y\\_fia@ub.ac.id](mailto:edy_y_fia@ub.ac.id)<sup>2</sup>, [andriani\\_kusuma@ub.ac.id](mailto:andriani_kusuma@ub.ac.id)<sup>3</sup>

### ABSTRACT

*Travel vlog which is one type of user-generated content (UGC) is becoming a marketing tool to promote a destination. Travel vlog have advantages, compared to text-based and image-based blog, then become a source of information for potential tourist before deciding to visit a destination. This article use literature review method, wants to answer the question, how effective the promotion of using travel vlogs is and the potential of vlog to create online destination image in social media. Travel vlogs have the potential to be used as a medium to create online destination image as projected online destination image and to introduce it to the public through social media in order to become viral, then known as perceived online destination image. Promotion, which popularly used to introduce destination image, it wil be very effective in influencing the millennial and iGen tourist if using vlog to promote, as they are the most users of social media nowadays. Buttravel vlog must be contains unique and interesting content to attract them.*

**Keywords :** *Vlog, Travel Vlog, ODI, Promotion*

### ABSTRAK

Vlog wisata, yang merupakan salah satu jenis dari *user generated content* (UGC), menjadi alat pemasaran untuk mempromosikan destinasi wisata. Vlog wisata yang memiliki kelebihan dibandingkan dengan blog yang berupa teks dan gambar, kemudian menjadi salah satu sumber informasi baru bagi calon wisatawan sebelum kemudian memutuskan untuk mengunjungi suatu destinasi. Artikel ini menggunakan metode survei literatur, ingin menjawab pertanyaan mengenai seberapa efektif promosi dengan vlog wisata dan bagaimana potensi vlog yang dimanfaatkan untuk menciptakan *online destination image* di media sosial. Vlog wisata memiliki potensi untuk digunakan sebagai media menciptakan *destination image* sebagai *projected online destination image* dan memperkenalkannya pada khalayak melalui media sosial agar menjadi viral, yang kemudian dikenal dengan *perceived online destination image*. Promosi, yang populer digunakan untuk memperkenalkan *destination image*, akan sangat efektif berpengaruh pada wisatawan millennial dan iGen sebagai pengguna terbanyak media sosial saat ini jika memanfaatkan vlog dan vlogger wisata, dengan syarat vlog wisata tersebut memuat konten yang unik dan menarik.

**Kata Kunci :** *Vlog, Travel Vlog, ODI, Promosi*

## PENDAHULUAN

Salah satu tantangan pemasaran paling signifikan adalah perlunya strategi penentuan posisi tujuan yang efektif. Komponen kunci dari proses penentuan posisi ini adalah penciptaan dan pengelolaan persepsi atau citra yang berbeda dan menarik dari destinasi tujuan (Calantone *et al.*, 1989). *Destination image* atau citra destinasi menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan wisatawan dalam memilih destinasi, dalam proses menyebarkan ulasan dan rekomendasi pada orang terdekat (Agapito *et al.*, 2013; Beerli, 2004; Buhalis, 2000). Beberapa peneliti menyatakan jika pengembangan *image* yang baik sangat memengaruhi kesuksesan desinasi wisata (Chen & Kerstetter 1999; Crompton 1979; Dadgostar & Isotalo 1992; Hunt 1975). *Destination image* yang tepat akan mengarah pada adanya kepuasan wisatawan saat mengunjungi destinasi dan akan memengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung. Untuk itu, penciptaan *destination image* yang tepat dan sesuai menjadi tugas penting bagi pihak-pihak yang berada pada sektor pariwisata, termasuk pemasar.

Kecenderungan wisatawan yang berubah mengikuti perkembangan jaman, menuntut pemasar untuk turut menyesuaikan diri. Ramalan tren wisatawan di masa depan, baik jangka menengah hingga jangka panjang yang dikeluarkan oleh Horwath HTL (Tutek, Gebbie, Chan, & Durand, 2015) memprediksi jika generasi Y, yang juga dikenal sebagai millenials dan generasi Z, yang dikenal sebagai iGen, merupakan kelompok teknologi yang cerdas, dikendalikan oleh teknologi, sangat berbeda satu sama lain, dengan kebutuhan komunikasi, konsumsi dan pengalaman wisatawan yang spesifik. Tren berwisata di masa yang akan datang akan didominasi oleh para millenials dan iGen. Vlog menjadi konten populer di kalangan tersebut dan memiliki pengaruh yang cukup signifikan pada mereka. Vlog dinilai sesuai untuk dijadikan salah satu alat untuk mempromosikan pariwisata di kalangan millenials dan iGen, ditambah dengan kemunculan video 360 derajat di mana penonton bisa melihat secara lebih detil lokasi destinasi seperti berada di destinasi tersebut. Beberapa penelitian telah meneliti peran dari vlog dan bentuk *user generated content* lainnya pada *destination image* (Elliot, 2016; Fong, Y. L., Firoz, D., & Sulaiman, W. I., 2017; Leung, Law, & Lee, 2011; Mak, 2017; Peralta, 2019;

(Purwadi, P., Novianty, A., Deden, N., Lestari, 2017).

Vlog hampir sama seperti blog di mana perbedaan di antara keduanya terdapat pada media yang digunakan yakni video. Pesan yang disampaikan menggunakan vlog mampu dilihat maupun didengar oleh pengguna. Vlog akan menjadi media baru tambahan yang kuat (Lu & Hsiao dalam Du Plessis, 2010; Gao, Tian, Huang, & Yang, 2010). Keunggulan yang dimiliki Vlog hingga semakin populer saat ini yakni pembuatan video pribadi yang mudah dan murah, didukung juga oleh berbagai macam media sosial yang bermunculan dan mendukung format video sebagai bentuk interaksi utamanya. Vlog membantu para *content creator* mengekspresikan diri dengan lebih personal layaknya sedang berinteraksi langsung dengan penontonnya (Mahameruaji, Puspitasari, Rosfiantika, & Rahmawan, 2018)

Pada tahun 2010, “*State of The Vlogosphere*” melaporkan jika MeFeedia menemukan peningkatan sebesar 500 persen vlog atau setara dengan 110.000 vlog sejak 2007. MeFeedia juga memberikan *hosting video online* yang paling banyak digunakan yakni Youtube sebesar 36 persen, Blip.tv 14 persen, Vimeo 9 persen, MySpace 7 persen dan DailyMotion 3 persen (Wauters, 2010). Laporan tak jauh berbeda ditunjukkan oleh *Digital Report* yang diterbitkan oleh Kemp (2019) menunjukkan *ranking website* yang paling banyak dikunjungi, di mana Youtube menjadi *website* yang terbanyak dikunjungi dalam kategori *video* dan terbanyak kedua setelah Google.com.

Tujuan akhir dari promosi yakni adanya modifikasi perilaku (Cruz, 2005), di mana dalam pariwisata, promosi menjadi bagian tak terpisahkan dalam membangun *destination image*, walaupun promosi tidak berdiri sendiri yakni terdapat adanya peran dari sumber informasi lainnya (Govers, Go, & Kumar, 2007). Vlog bisa menjadi salah satu sumber informasi dan alat pemasaran destinasi yang sangat efektif (Gao, Tian, Huang, & Yang, 2010; Peralta, 2019) . Pernyataan tersebut mendukung berita yang dilansir oleh Marketeers (Bachdar, 2017) di mana para millenials sebagai penonton vlog memilih vlog karena mereka menyukai pendapat yang jujur dan tulus. Vlog yang populer di berbagai kalangan membuat penonton merasa lebih dekat dengan pembuatnya dan mereka mampu menerima pesan yang disampaikan dengan

lebih baik. Hasil survei mengenai kepercayaan pada iklan yang dilakukan oleh Nielsen Global Survey menunjukkan jika 81 persen konsumen memercayai *personal recommendation* (Allen, 2015). Hal tersebut semakin memperkuat pernyataan bahwa vlog memiliki potensi untuk memengaruhi wisatawan.

Vlog yang berfokus pada pariwisata, atau yang biasa disebut dengan *travel vlog*, akan sangat menguntungkan jika digunakan untuk mempromosikan pariwisata (Peralta, 2019). Kerjasama dengan vlogger yang populer dengan memanfaatkan media sosial yang tengah banyak digunakan saat ini mampu menjadi pilihan bagi pemasar maupun pihak-pihak yang bergerak di sektor pariwisata. Vlog yang dibuat sedemikian rupa akan memberikan *image* positif pada destinasi sehingga akan berdampak pada penilaian wisatawan mengenai citra dari suatu destinasi dan kemungkinan adanya keputusan untuk mengunjungi destinasi. Vlog memiliki potensi untuk membentuk *destination image* pada wisatawan yang menontonnya.

## KAJIAN PUSTAKA

### *Video Blog (Vlog)*

Saat ini, kamera video murah dan adanya fenomena Youtube menambahkan dimensi baru. Terjadinya revolusi dari video pribadi, dengan menggunakan alat untuk menumbuhkan kreativitas, komunikasi, dan transformasi diri. Sebagai contoh ketika Hank Green pindah dari California ke Colorado dengan saudara laki-lakinya. Keduanya memutuskan untuk melakukan video blog dibandingkan berkomunikasi dengan pesan teks. Catatan yang mereka buat tersebut akhirnya berhasil ditonton oleh jutaan orang (Kaminsky, 2010). Contoh lain kesuksesan yang diperoleh dari membuat video blog yakni Ria Ricis dan Raditya Dika yang berasal dari Indonesia. Keduanya memiliki penghasilan milyaran tiap tahunnya yang berasal dari konten yang mereka buat dan bagikan di Youtube (Socialblade, 2018).

Burgess dan Green (Mahameruaji, Puspitasari, Rosfiantika, & Rahmawan, 2018) menyatakan jika *vlogging* merupakan bentuk konten yang umumnya terdapat di Youtube. Vlog biasanya berbentuk *monolog* di mana pembuat vlog menggunakan *webcam* untuk merekam dengan teknik *editing* yang sederhana. Video blogging, biasa disingkat menjadi *vlogging* merupakan aktivitas blogging

di mana konten yang dipublikasikan merupakan rekaman-rekaman video. Vlog bisa disebut juga sebagai *digital storytelling* yang umumnya berisi pandangan pribadi pembuatnya mengenai sosial-budaya, politik hingga berbagai hal sederhana yang ada di kehidupan sehari-hari menggunakan alat digital yang paling baru (Knowledge, 2010; Rutledge, 2013; Lundby, 2008).

Vlog saat ini tidak lagi berfokus pada konten berupa tulisan seperti tradisional blog pada umumnya. Video dianggap mampu menyampaikan pesan dengan lebih tepat sasaran, mampu membuat penonton video mendapatkan pesan yang ingin disampaikan dengan baik. *Video* mampu mentransformasikan kampanye pemasaran tradisional menjadi lebih kepada aksi yang memperjelas pesan yang disampaikan dengan kuat dan dramatis serta *marketing tools* yang bisa dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk (Rutledge, 2013; Castronovo & Huang, 2012). Dibandingkan dengan *text blogging*, vlog membuat seorang vlogger memvideokan dirinya sendiri yang sedang berada di suatu destinasi wisata, kemudian membagikannya di media sosial. Vlog memiliki isi yang lebih kaya, jangkauan penonton dan masalah yang lebih luas (Aran *et al.*, 2014).

Keberadaan vlog dengan tema pariwisata kemudian membuat vlog memiliki potensi dan bisa dijadikan sebagai salah satu cara untuk mempromosikan budaya lokal dari destinasi (Purwadi, P., Novianty, A., Deden, N., Lestari, 2017; Vermes, 2018). Vlog dianggap sebagai komunikasi antar konsumen (*Consumer-to-Consumer*) yang dimanfaatkan oleh pihak-pihak yang terkait dengan pariwisata seperti DMO (*Destination Marketing Organization*) dan Kementerian Pariwisata, sebagai saluran distribusi untuk *user generated content* atau UGC (Elliot, 2016). Vlog yang berfokus pada pariwisata, atau yang biasa disebut dengan *travel vlog*, akan sangat menguntungkan jika digunakan untuk mempromosikan pariwisata. Ditambah juga bekerjasama dengan Vlogger yang populer, di mana nantinya *travel vlog* akan viral dan berdampak pada kemungkinan adanya keputusan untuk mengunjungi destinasi (Peralta, 2019)

### *Destination Image*

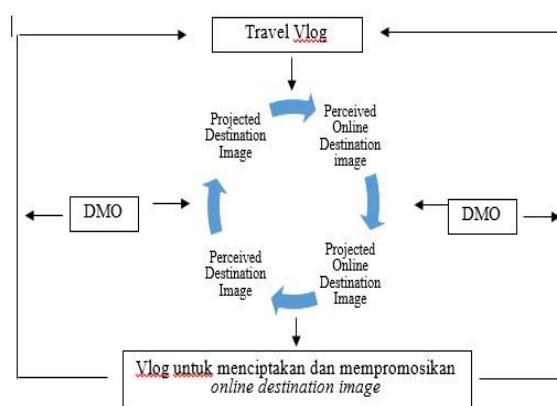
*Destination image* yang merupakan elemen penting dalam *destination brand* adalah bentuk representasi dari wisatawan, apa yang

dirasakan, yang diyakini, diketahui, serta gagasan mengenai suatu destinasi (Baloglu & McCleary, 1999; Fakeye & Crompton, 1991). *Destination image* berperan penting dalam proses pengambilan keputusan wisatawan dalam memilih destinasi, dalam proses menyebarkan ulasan dan rekomendasi pada orang terdekat (Agapito, Oom do Valle, & da Costa Mendes, 2013; Beerli & Martín, 2004; Buhalis, 2000). *Destination image* terdiri dari aspek afektif, kognitif dan gabungan dari keduanya. *Cognitive image* merujuk pada aspek dari destinasi yang menarik bagi wisatawan seperti *ambience*, *weather*, *public hygiene*, dan pengalaman yang tak terlupakan. *Affective image* merupakan emosi atau perasaan dari wisatawan terhadap destinasi (Kim, Lee, Shin, & Yang, 2017).

Citra dari destinasi kini mampu dilihat dan dirasakan oleh siapapun dari konten yang dibagikan secara *online*. Istilah *online destination image* kemudian muncul. *Online destination image* merupakan representasi *online* dari perasaan, kepercayaan serta kesan secara menyeluruh terhadap destinasi. *Online destination image* kemudian dikelompokkan menjadi dua yakni *projected online destination image* dan *perceived online destination image*. *Perceived online destination image* merupakan persepsi, perasaan dan kesan yang wisatawan bagikan secara *online* mengenai produk atau penawaran yang ada pada suatu destinasi.

*Projected online destination image* adalah atribut yang diproyeksikan melalui komunikasi pemasaran yang memanifestasikan karakteristik “ideal” dari destinasi, seperti website Kementerian Pariwisata (Mak, 2017). *Projected destination image* memiliki potensi membentuk persepsi dari wisatawan mengenai budaya dari destinasi tujuan dan mengarahkan *gaze* dari wisatawan ketika mereka berwisata (Urry, 2002).

*Online destination image* merupakan konstruksi sosial yang lebih dinamis jika dibandingkan dengan *projected image* yang ditemukan dalam brosur dan buku panduan. Perbedaan antara *destination image* dengan *online destination image* terletak pada adanya teknologi Web 2.0 yang membuat wisatawan bisa menciptakan konten dan membagikannya ke berbagai platform media sosial (Hunter, 2016).



**Gambar 1. Conceptual Framework**

Sumber: Data diolah (2019)

### Promotion

Promosi dianggap juga sebagai komunikasi (Middleton, V. T., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, 2009; Morrison, 2018) di mana promosi merangkul semua bentuk dialog dari produsen/pelanggan, termasuk juga informasi dan *marketing relationship* dua arah yang interaktif, bukan hanya persuasi penjualan saja. Promosi yang baik adalah komunikasi yang baik pula. Komunikasi yang mampu memengaruhi perilaku turis dalam melakukan pembelian pertama maupun pembelian kembali.

Dari semua elemen bauran pemasaran, promosi mendapatkan perhatian paling besar dalam pariwisata, di mana mempromosikan layanan pariwisata telah menjadi tugas yang semakin rumit, dan para pemasar jauh lebih canggih dalam menggunakan metode promosi (Lumsdon, 1992). Promosi digunakan untuk meningkatkan jumlah orang-orang yang sadar akan produk di pasar dan cenderung untuk membelinya secara positif (Middleton, V. T., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, 2009). Promosi juga telah menjadi aktivitas tradisional dari organisasi pemasaran destinasi (*Destination Marketing Organization* atau DMO), dengan sebagian besar organisasi fokus pada iklan dan penjualan (*personal selling*) maupun model bauran promosi lain seperti *sales promotion*, *public relations* dan *merchandising* (Morrison, 2018). Kegiatan promosi dalam pariwisata cenderung lebih berfokus pada pemasaran destinasi atau *marketing destination*, di mana destinasi wisata menggunakan promosi dan strategi komunikasi pemasaran untuk memengaruhi *destination image* (Beerli & Martín, 2004; Gartner, 1994). Dengan menggunakan berbagai bauran

promosi, para pemasar berfokus meningkatkan *awareness* untuk berkunjung ke suatu destinasi.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei literatur dalam meneliti penggunaan vlog untuk menciptakan dan mempromosikan *destination image* dengan pendekatan tinjauan yang sistematis (Tranfield *et al.*, 2003). Sumber informasi merupakan *webiste* publikasi jurnal seperti Google Scholar, Emerald, Scencedirect, dan Research Gate. Literatur yang digunakan dalam penelitian dibatasi pada 10 tahun terakhir, dimana jurnal yang terbit di bawah tahun 2009 tidak diikut sertakan. *Keywords* yang digunakan dalam pencarian yakni *destination image*, UGC, vlog, *online destination image*, promosi dan *travel vlog*.

## KESIMPULAN SARAN

### Kesimpulan

Vlog menjadi sumber informasi yang dipertimbangkan ketika akan membuat keputusan untuk mengunjungi suatu destinasi. Informasi dan rekomendasi personal yang diberikan oleh *vlogger* menjadi hal yang membuat wisatawan tertarik menggunakan vlog sebagai referensi. Perbedaan demografi, keadaan alam dan penduduk suatu destinasi memungkinkan adanya perbedaan terhadap penggunaan *travel vlog*. Vlog yang menarik bagi penontonnya dapat dicirikan dengan adanya penggunaan *music background* serta *editing* video yang baik. Gambaran destinasi yang lebih jelas menggunakan video serta penjelasan yang lebih *friendly*, ditambah dengan *digital story telling* sedang marak serta kepopuleran vlog dan *vlogger* akan menciptakan promosi destinasi dan pembentukan *online destination image* menggunakan *travel vlog* yang semakin efektif.

Konten yang memuat gambar lebih efektif dalam menyampaikan dimensi afektif (Mak, 2017). *User Generated Content* (UGC) memiliki peran yang signifikan dalam mempromosikan destinasi wisata. UGC memiliki banyak format, yakni berupa teks, foto, audio hingga video (Gurung & Goswami, 2017). Konten yang memiliki tampilan lebih baik secara visual, memiliki daya tarik yang lebih kuat terhadap *viewers*. Selain visual, audio yang ditunjukkan pada sebuah video mampu memengaruhi perasaan seseorang ketika menontonnya. Maka dari itu, konten berupa video memiliki kekuatan secara visual dan

audio yang mampu menarik *viewers*-nya untuk terus menonton atau memberikan *feedback*.

Mempromosikan pariwisata dalam era globalisasi harus memanfaatkan teknologi, seperti mempromosikan destinasi wisata menggunakan *vlog* di situs Youtube, Instagram dan *website* lainnya. Kementerian Pariwisata maupun DMO dituntut harus mengikuti perkembangan teknologi dan jaman untuk memastikan pariwisata tetap berjalan dan menjadi sumber devisa bagi negara. Mereka yang bekerja di industri pariwisata bertanggung jawab untuk memastikan hasil dari perjalanan wisatawan akan maksimal dan memberikan pengalaman yang memuaskan (Holloway, Humphreys, & Davidson, 2009). Purwadi, P., Novianty, A., Deden, N., Lestari, (2017) menggunakan *multilingual vlog* untuk mempromosikan destinasi wisata dan budaya lokal dari kota Garut, Indonesia. *Multilingual vlog* mampu memberikan manfaat pada wisatawan asing yang akan mengenal Indonesia lebih dalam dan warga lokal yang bangga dengan budaya mereka. Vlog juga berperan penting dalam membuat *online destination image*. Cerita dan gambar dalam vlog menciptakan *destination image* yang diperlukan dan mendasar bagi pemasaran destinasi. Vlog adalah representasi dari pengalaman pada suatu destinasi, di mana agen pariwisata baik publik maupun swasta bisa memanfaatkannya untuk promosi (Peralta, 2019).

Video dengan tema drama dan petualangan muncul sebagai kekuatan naratif. *User Generated Video* (UGV) mewakili manifestasi pengalaman destinasi dari seorang turis. Dalam studi kasus ini, UGV memberikan makna konvensional mengenai pariwisata (Elliot, 2016). Penelitian mengenai vlog dan *destination image* yang dilakukan oleh Peralta (2019) menyebutkan jika vlog yang berfokus pada pariwisata atau yang biasa disebut dengan *travel vlog*, memiliki potensi untuk menciptakan dan mempromosikan *destination image* di Filipina. Video dianggap mampu menggambarkan suatu destinasi dengan lebih baik dibandingkan dengan tulisan maupun gambar. Video iklan pariwisata memicu keinginan batin anak muda untuk mengunjungi suatu tempat, jika video tersebut menunjukkan *destination features* secara unik, meyakinkan, energik dan bersemangat tanpa ada citra negatif dari negara tujuan. Hal ini membuat mereka mencari informasi lebih lanjut mengenai desstnasi tersebut yang mengarah pada

pengambilan keputusan dari pemilihan tempat berwisata (Fong, Y. L., Firoz, D., & Sulaiman, W. I., 2017).

#### SARAN

*Travel vlog* berpotensi untuk menjadi alat pemasaran pariwisata. *Travel vlog* mampu memberikan rekomendasi dan informasi dengan lebih baik dibandingkan blog tradisional yang menggunakan teks dan gambar. *Travel vlog* yang memiliki isi lebih kaya dengan jangkauan audiens yang lebih luas akan efektif jika dimanfaatkan untuk mempromosikan suatu destinasi dan menciptakan *online destination image* pada wisatawan, khususnya para iGen yang sangat mengandalkan teknologi dalam kehidupan mereka. *Online destination image* memungkinkan memiliki pengaruh yang sama seperti citra yang diperoleh secara langsung terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung.

Video 360 derajat, menjadi inovasi baru dalam merekam video yang kini bisa ditemukan di Youtube. Video 360 derajat memungkinkan seseorang bisa merasakan langsung, seperti berada di lokasi secara langsung, melihat bagaimana situasi lokasi yang ada di video alih-alih sedang menontonnya melalui layar ponsel ataupun komputer. Jenis video baru ini layak untuk menjadi pertimbangan jika ingin melakukan penelitian selanjutnya terkait vlog dalam konteks pemasaran pariwisata. Model penelitian dan jenis data yang berbeda juga sangat disarankan untuk dilakukan agar memberikan hasil penelitian yang lebih beragam.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agapito, D., Oom do Valle, P., & da Costa Mendes, J. (2013). The Cognitive-Affective-Conative Model of Destination Image: A Confirmatory Analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.803393>
- Allen, R. (2015). Which are The Most Effective Advertising Formats Today? Retrieved September 20, 2019, from Smart Insights: <http://www.smartinsights.com>
- Aran, O., Biel, J. I., & Gatica-Perez, D. (2014). Broadcasting Oneself: Visual discovery of vlogging styles. *IEEE Transactions on Multimedia*. <https://doi.org/10.1109/TMM.2013.2284893>
- Bachdar, S. (2017). Beauty Vlogger dan Pengaruhnya bagi Brand Kosmetik. Retrieved September, 13, 2019, from Marketeers: <http://www.marketeers.com>
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Berli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Castronovo, C., & Huang, L. (2012). Social Media in an Alternative Marketing Communication Model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*.
- Cruz, Z. L. (2005). Principles of Tourism: Part II. Manila: Rex Book Store, Inc
- Du Plessis, C. (2010). Theoretical guidelines for social media marketing communication. *Communicare: Journal for Communication Sciences in Southern Africa= Communicare: Tydskrif Vir Kommunikasiewetenskappe in Suider-Afrika*.
- Elliot, S. (2016). User Generated-Videos in Tourism Destination Marketing: Using Narrative Analysis to Deconstruct Video Travel Stories. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/004728759103000202>

- Fong, Y. L., Firoz, D., & Sulaiman, W. I. (2017). The Impact of Tourism Advertisement Promotional Videos on Young Adults. *Journal of Social Science and Humanities*.
- Gao, W., Tian, Y., Huang, T., & Yang, Q. (2010). Vlogging: A survey of videoblogging technology on the web. *ACM Computing Surveys*. <https://doi.org/10.1145/1749603.1749606>
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. [https://doi.org/10.1300/J073v02n02\\_12](https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12)
- Govers, R., Go, F. M., & Kumar, K. (2007). Promoting tourism destination image. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/0047287507302374>
- Gurung, D. J., & Goswami, C. (2017). User Generated Content on Sikkim as an Image Formation Agent: A Content Analysis of Travel Blogs. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*.
- Holloway, J., Humphreys, C., & Davidson, R. (2009). The Business of Tourism. 8th edition. Essex, Pearson Education Limited. *Tourism Management*. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(03\)00054-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00054-9)
- Hunter, W. C. (2016). The social construction of tourism online destination image: A comparative semiotic analysis of the visual representation of Seoul. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.012>
- Kaminsky, M. S. (2010). Naked Lens: Video Blogging & Video Journaling to Reclaim the You in Youtube. New York: Organik Media, Inc.
- Kemp, S. (2019). Digital 2019: Global Digital Yearbook. Vancouver: We Are Social and Hootsuite.
- Kim, S. E., Lee, K. Y., Shin, S. Il, & Yang, S. B. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Information and Management*. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.02.009>
- Knowledge, R. (2010). Video Blogging untuk Pemula. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Leung, D., Law, R., & Lee, H. A. (2011). The perceived destination image of Hong Kong on Ctrip.com. *International Journal of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1002/jtr.803>
- Lumsdon, L. (1992). Marketing for Tourism: Case Study Assignments. London: Macmillan Education Ltd.
- Lundby, K. (2008). Introduction: Digital Storytelling, Mediatized Stories: Self-representation in New Media. New York: Peter Lang.
- Mahameruaji, J. N., Puspitasari, L., Rosfiantika, E., & Rahmawan, D. (2018). Bisnis Vlogging dalam Industri Media Digital di Indonesia. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*. <https://doi.org/10.24002/jik.v15i1.1007>
- Mak, A. H. N. (2017). Online destination image: Comparing national tourism organisation's and tourists' perspectives. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.012>
- Middleton, V. T., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod. (2009). Marketing in Travel and Tourism. Oxford: Taylor & Francis Ltd.
- Morrison, A. M. (2018). Marketing and Managing Tourism Destinations. In *Marketing and Managing Tourism Destinations*. <https://doi.org/10.4324/9781315178929>
- Peralta, R. L. (2019). How vlogging promotes a destination image: A narrative analysis of popular travel vlogs about the Philippines. *Place Branding and Public Diplomacy*. <https://doi.org/10.1057/s41254-019-00134-6>
- Purwadi, P., Novianty, A., Deden, N., Lestari, Y. (2017). Local Tourism Promotion through Multilingual Vlog in Garut , Indonesia. *The 5th Asian Academic Society International Conference*.
- Rutledge, T. (2013). Video Blogging. Morrisville: Lulu.com
- Socialblade. (2018). Top 250 Youtubers Indonesia sorted by Subscriber.

*Retrieved September 18, 2019, from*  
Socialblade: [www.socialblade.com](http://www.socialblade.com)

Tranfield, D., Denyer, D. and Smart, P. (2003),  
“Towards a methodology for developing  
evidence informed management  
knowledge by means of systematic  
review”, *British Journal of Management*,  
Vol. 14 No. 3, pp. 207-222.

Tutek, E., Gebbie, M., Chan, K. Y., & Durand,  
S. (2015). Tourism Megatrends: 10 things  
you need to know about the future of  
Tourism. *Howarth HTL*.

Urry, J. (2002). *The Tourist Gaze*. London:  
Sage.

Vermes, K. (2018). Survey: One-third of  
Advertising Budget Spent on Video.  
*Retrieved September 20, 2019, from*  
KoMarketing:  
<http://www.komarketing.com>

Wauters, R. (2010). State of The Vlogosphere:  
70% of Video Blogs are Hosted on Five  
Sharing Sites. *Retrieved September 11,*  
*2019, from* Washington Post:  
[www.washingtonpost.com](http://www.washingtonpost.com)