

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri pariwisata telah menghadapi berbagai tantangan selama beberapa tahun terakhir, terutama sejak pandemi COVID-19 yang memberikan dampak signifikan pada sektor ini. Beberapa fenomena masalah yang dihadapi meliputi penurunan jumlah wisatawan, ketidakpastian pemulihan, persaingan yang semakin ketat, serta tuntutan transformasi digital (Gössling et al., 2020; Zenker & Kock, 2020). Hal ini telah mempengaruhi perilaku konsumen dan menimbulkan kebutuhan bagi penelitian mengenai *travel intention* (niat berwisata) konsumen. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pandemi COVID-19 telah mengubah pola dan preferensi perjalanan konsumen. Konsumen menjadi lebih memperhatikan faktor-faktor seperti persepsi risiko kesehatan, keamanan, dan fleksibilitas perjalanan (Neuburger & Egger, 2021; Sigala, 2020). Oleh karena itu, penelitian *travel intention* semakin penting untuk mengidentifikasi variabel-variabel baru yang memengaruhi niat berwisata konsumen di tengah kondisi yang berubah.

Pemahaman yang lebih baik tentang *travel intention* konsumen dapat membantu perusahaan pariwisata dalam mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan preferensi konsumen saat ini (Wen et al., 2021). Selain itu, hasil penelitian juga dapat memberikan masukan bagi pembuat kebijakan dalam merumuskan langkah-langkah yang mendukung pemulihan industri pariwisata, seperti pengembangan kebijakan yang selaras dengan kebutuhan pasar (Zhu & Deng, 2020). Dengan memahami fenomena masalah dalam industri pariwisata dan kaitannya dengan isu-isu penelitian *travel intention*, pelaku industri dan pemegang kebijakan dapat mengambil langkah-langkah yang tepat untuk menghadapi tantangan dan mendukung pemulihan sektor pariwisata yang berkelanjutan.

Penelitian mengenai *travel intention* (niat berwisata) telah menjadi topik yang banyak dikaji dalam literatur akademik, terutama dalam konteks industri pariwisata. Berbagai studi sebelumnya telah mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi niat konsumen untuk melakukan perjalanan wisata, seperti motivasi, sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Amaro & Duarte, 2015; Quintal et al., 2010). Namun,

sebagian besar penelitian tersebut dilakukan sebelum pandemi COVID-19, yang telah mengubah lanskap industri pariwisata secara signifikan.

Pandemi COVID-19 telah memberikan dampak yang luas pada perilaku konsumen dalam industri pariwisata. Studi terbaru menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti persepsi risiko kesehatan, keamanan, dan fleksibilitas perjalanan menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan niat berwisata mereka (Neuburger & Egger, 2021; Sigala, 2020). Oleh karena itu, terdapat kebutuhan untuk mengkaji ulang dan memperluas pemahaman mengenai *travel intention* di tengah perubahan kondisi yang terjadi. Di Indonesia, penelitian *travel intention* juga menjadi sorotan, terutama dalam menghadapi tantangan pemulihan industri pariwisata pascapandemi. Studi-studi sebelumnya di Indonesia telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi niat berwisata, seperti persepsi nilai, kepuasan, dan faktor-faktor sosiodemografi (Wong et al., 2016). Namun, masih terbatas penelitian yang secara komprehensif meneliti *travel intention* konsumen di Indonesia dengan mempertimbangkan variabel-variabel baru yang relevan dengan konteks pascapandemi.

Penelitian mengenai *travel intention* (niat berwisata) konsumen tetap menjadi topik yang penting dan relevan dalam industri pariwisata, terutama di tengah tantangan-tantangan yang dihadapi sektor ini pasca-pandemi COVID-19. Berbagai studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat berwisata konsumen dapat memberikan implikasi strategis bagi pengembangan produk, layanan, dan pemasaran di industri pariwisata (Amaro & Duarte, 2015; Quintal et al., 2010). Namun, pandemi COVID-19 telah mengubah lanskap industri pariwisata secara signifikan. Studi terbaru menunjukkan bahwa faktor-faktor baru, seperti persepsi risiko kesehatan, keamanan, dan fleksibilitas perjalanan, telah menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan niat berwisata mereka (Neuburger & Egger, 2021; Sigala, 2020). Hal ini menuntut penelitian *travel intention* untuk mengkaji ulang dan memperluas pemahaman tentang variabel-variabel yang memengaruhi niat berwisata konsumen di tengah kondisi yang berubah.

Industri pariwisata di Indonesia juga menghadapi tantangan pemulihan pascapandemi, sehingga penelitian *travel intention* menjadi penting untuk menginformasikan

strategi pemasaran dan pengambilan kebijakan yang sesuai. Studi-studi sebelumnya di Indonesia telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi niat berwisata, namun masih terbatas penelitian yang secara komprehensif meneliti *travel intention* konsumen dengan mempertimbangkan variabel-variabel baru yang relevan dengan konteks pascapandemi (Kusumawati et al., 2021; Utama et al., 2020).

Besarnya perhatian dari para akademisi maupun praktisi terhadap permasalahan *Travel Intention* dibuktikan dengan adanya banyak penelitian, mulai dari industri OTA (Young Kim & Kim, 2004), destinasi (Verhagen, T., & Van Dolen, W. 2009), dan jasa hotel (Kim, W. G., Ma, X., & Kim, D. J. 2006), hingga pada bidang teknologi seperti (Lăzăroiu, G., Neguriță, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. C. 2020). Penelitian pertama yang diterbitkan sebelumnya, penelitian tersebut meneliti pendekatan *storytelling* dapat digunakan sebagai alat pemasaran di perusahaan pariwisata dan dapat memotivasi konsumen untuk niat berperilaku seperti promosi dari mulut ke mulut dan *travel intention* (Akgün et al., 2015).

Berbagai data empirik menunjukkan bahwa penelitian *travel intention* (niat berwisata) menjadi penting dan relevan dalam konteks industri pariwisata saat ini. Studi yang dilakukan oleh Gössling et al (2020) menemukan bahwa pandemi COVID-19 telah memberikan dampak yang signifikan pada industri pariwisata global, dengan penurunan jumlah wisatawan internasional yang drastis. Hal ini menunjukkan adanya perubahan perilaku dan niat berwisata konsumen akibat kondisi yang berubah.

Penelitian Neuburger & Egger (2021) di wilayah DACH (Jerman, Austria, Swiss) menunjukkan bahwa persepsi risiko kesehatan dan keamanan menjadi faktor-faktor penting yang memengaruhi perilaku perjalanan konsumen selama pandemi. Temuan ini mengindikasikan perlunya mempertimbangkan variabel-variabel baru dalam memahami *travel intention* konsumen di tengah kondisi pascapandemi. Wong et al., (2016) menemukan bahwa faktor-faktor seperti citra destinasi, persepsi nilai, dan kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap niat untuk mengunjungi kembali suatu destinasi. Namun, penelitian tersebut dilakukan sebelum pandemi, sehingga masih terbatas dalam menyoroti perubahan perilaku konsumen pascapandemi. Selain itu, data dari Badan Pusat Statistik Indonesia (2021) menunjukkan bahwa jumlah kunjungan

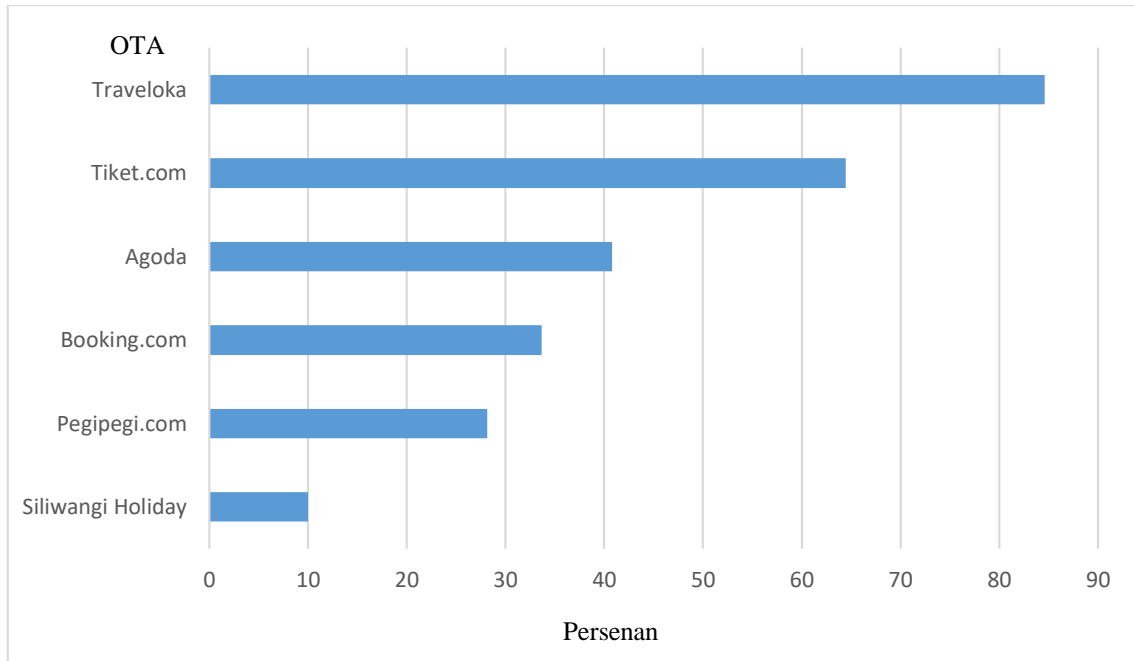
wisatawan mancanegara ke Indonesia menurun drastis pada tahun 2020 akibat pandemi, yang tentunya berdampak pada penurunan *travel intention* konsumen. Hal ini mendorong perlunya penelitian yang lebih komprehensif untuk memahami niat berwisata konsumen di Indonesia dalam konteks pemulihan industri pariwisata pascapandemi.

Fenomena penelitian terdahulu tentu saja terjadi jalan baru untuk dijelajahi. Pemilik bisnis juga lihat ini sebagai ruang untuk lebih banyak peluang dan memperluas bisnis mereka. Ada satu lagi tren yang mendorong masyarakat untuk sadar akan hal tersebut pertumbuhan dunia dan perjalanannya. Hari-hari ini orang bepergian ke mana pun tanpa apa pun ketidaknyamanan. Agen Perjalanan *Online* (OTA) tadinya alternatif untuk mendapatkan tiket pesawat dan untuk memesan kamar hotel tetapi sekarang berubah menjadi hal pertama yang terlintas di benak orang. Google Tren menunjukkan peningkatan penelusuran sebesar 20 persen Agen Perjalanan *Online* termasuk Traveloka, Tiket.com, dan Pegipegi (Jakarta Post, 2019).

Online Travel Agent (OTA) adalah sebuah *website* yang menjual produk dan layanan travel secara *online* kepada pelanggan. Produk OTA ini meliputi hotel, penerbangan, paket perjalanan, dan rental mobil. Biasanya, OTA akan menawarkan banyak keuntungan menggunakan agen perjalanan *offline*, dengan tambahan kenyamanan dan lebih banyak metode swalayan. Peran agen perjalanan *online*, atau OTA, menjadi semakin penting dalam industri perhotelan, karena memungkinkan pelanggan untuk membandingkan hotel dan memesan kamar hanya dengan telpon genggam berbasis Android dan ios (*smartphone*) melalui jaringan internet. Ini telah menjadi revolusi dalam industry perhotelan, dimana hotel sering melayani pesanan melalui telepon atau email, yang sudah sangat ketinggalan zaman karena membuang banyak waktu dalam prosesnya (Prasetya et al., 2021).

Munculnya trend *staycation* pada akhir tahun 2020 menjadi peluang baru bagi OTA untuk meningkatkan penjualannya. Gambar 1.1 mengenai *Online Travel Agent* terpopuler di Indonesia per Juni 2023 menunjukkan para pelanggan menggunakan OTA untuk memudahkan perjalanannya. Traveloka berada di urutan pertama dengan perolehan 85%. Tiket.com mengikuti dengan perolehan 65%. Disusul dengan Agoda, Booking.com dan Pegipegi.com dengan perolehan 40%, 34% dan 28%. Posisi terakhir itu dari Siliwangi

Holiday sebesar 10%. Traveloka masih mendominasi pada sector ini dan memiliki perbedaan yang cukup signifikan dari OTA lainnya. Perbedaan jumlah pengguna yang signifikan pada pengguna OTA menjadi permasalahan penting bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan kompetitif dan OTA perlu meningkatkan *storytelling* dengan tujuan untuk meningkatkan *travel intention*.

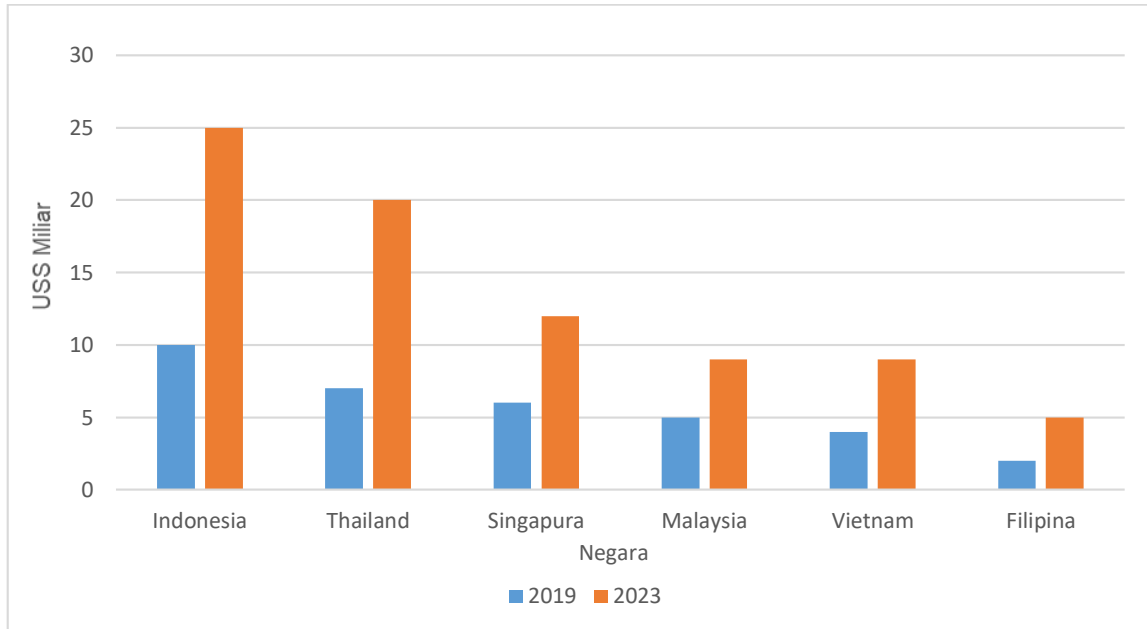


Sumber: (Statistika, 2024)

GAMBAR 1. 1
ONLINE TRAVEL AGENT TERPOPULER DI INDONESIA
PER JUNI 2023

Online Travel Agent (OTA) memungkinkan pengusaha dibidang industri perhotelan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dari data yang dikutip Google Indonesia (2022) menggambarkan proyeksi nilai transaksi *Travel Online* 2019 dan 2025 bahwa pasar *Travel Online* Indonesia adalah yang tertinggi di Asia Tenggara. Peranan *Online Travel Agent* (OTA) di Indonesia memberikan dampak positif terhadap industri pariwisata di Indonesia. *Online Travel Agent* (OTA) dapat menarik wisatawan domestik maupun mancanegara, sekaligus mempromosikan destinasi wisata. Gambar 1.2 Proyeksi Nilai Transaksi OTA Tahun 2019 dan 2025 dalam laporan *economy SEA* 2019 menunjukkan kontribusi OTA dalam ekonomi pariwisata Indonesia sangat memiliki

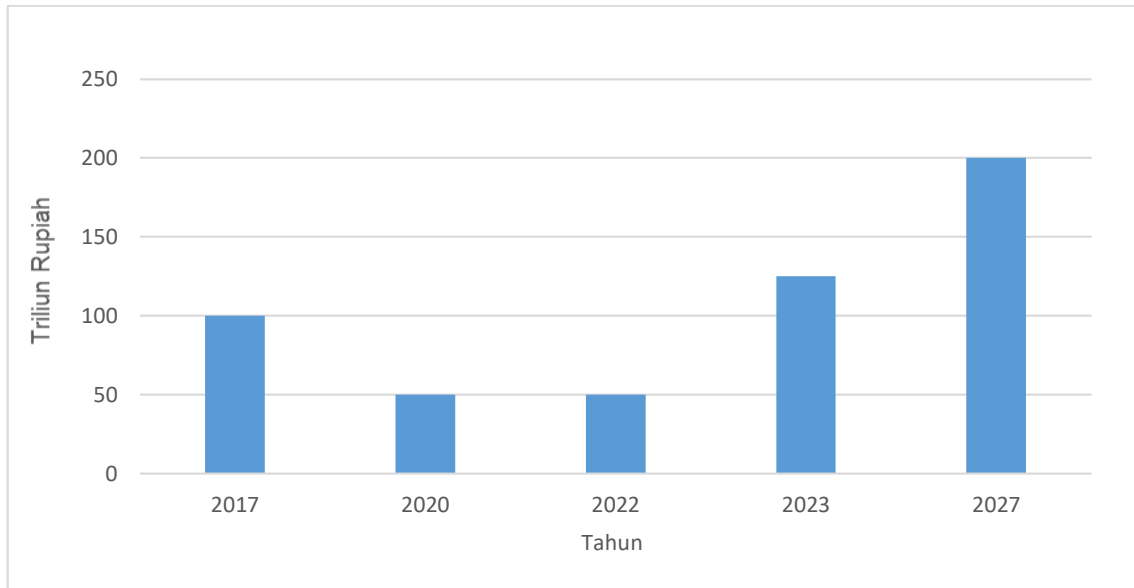
pengaruh yang besar dikarenakan transaksi OTA diprediksi tumbuh hingga 25 miliar dolar AS pada tahun 2025 yang terbesar di Asia Tenggara. Hal ini mengakibatkan adanya peningkatan nilai transaksi OTA di Indonesia (Davis et al., 2019; Hadya Jayani, 2019).



Sumber: (Databoks, 2023)

GAMBAR 1.2 PROYEKSI NILAI TRANSAKSI OTA TAHUN 2019 DAN 2025

Hasil riset Euromonitor yang diolah East Ventures, Katadata Insight Center (KIC), dan PricewaterhouseCoopers (PwC) Indonesia menunjukkan adanya pertumbuhan pariwisata Indonesia melalui pemesanan aplikasi digital atau *online booking*. Pada 2017, nilai *online booking* sebesar Rp99 triliun. Namun setelah pandemi Covid-19 mewabah di Indonesia pada 2020, nilainya anjlok menjadi Rp52 triliun. Pada 2022 ini nilai *online booking* diestimasikan mencapai Rp52 triliun. Namun, tim menyebut masa depan sektor ini akan jauh lebih bagus, dengan proyeksi mencapai Rp128 triliun pada 2023 dan Rp202 triliun pada 2027. Pertumbuhan dari 2017 hingga 2027 ditaksir mencapai 7%. Pada Gambar 1.3 Nilai *Online Booking* Pariwisata dan Proyeksi (2017 – 2027) sebagai berikut.



Sumber: (Databoks 2023)

GAMBAR 1.3

NILAI *ONLINE BOOKING* PARIWISATA DAN PROYEKSINYA (2017 – 2027)

Industri pariwisata Indonesia berkembang sangat pesat. Di tunjang dengan sumber daya yang kompeten mengiringi perkembangan pariwisata Indonesia saat ini. Hal ini pula yang menjadi pemicu jumlah wisatawan yang melakukan kegiatan berwisatanya di berbagai wilayah Indonesia meningkat. (Artha, Y. 2022). Meningkatnya jumlah pengunjung yang datang ke Indonesia dalam beberapa tahun terakhir ini berdampak terhadap wisatawan ke provinsi Jawa Barat meningkat setiap tahunnya. Tahun 2021 jumlah wisatawan yang berkunjung ke Jawa Barat sebanyak 28.541.076 jiwa, tahun 2022 wisatawan yang berkunjung sebanyak 53.131.772 jiwa dan tahun 2023 sebanyak 59.332.100. Tabel 1.1 Jumlah Wisatawan yang Berkunjung ke Jawa Barat sebagai berikut.

TABEL 1.1
JUMLAH WISATAWAN JAWA BARAT 2024

No.	Tahun	Jumlah
1.	2021	28.541.076
2.	2022	53.131.772
3.	2023	59.332.100

Sumber : (jabar.bps.go.id, 2024)

Jawa Barat memiliki kekayaan alam dan budaya yang sangat menarik menjadi salah satu magnet bagi para wisatawan untuk berkunjung ke Jawa Barat. Provinsi Jawa

Barat memiliki beberapa daerah/wilayah yang mempunyai keanekaragaman alam/budaya yang berbeda-beda. Salah satu daerah di Jawa Barat yang sering menjadi tujuan utama wisata adalah kota Bandung. Tabel 1.2 Tempat Wisata di Kota Bandung yang sering dikunjungi oleh wisatawan.

TABEL 1. 2
TEMPAT WISATA KOTA BANDUNG 2024

No	Tempat Wisata	Alamat
1.	Braga	Jl. Braga
2.	Ranca Upas	Jl. Raya Ciwidey
3.	Kawah Putih	Ciwidey
4.	Orchid Forest Cikole	Cikole, Lembang
5.	Glamping Lakeside	Rancabali
6.	Tangkuban Perahu	Cikahuripan
7.	Sunrise Point Cukul	Pangalengan
8.	Wayang Windu	Pangalengan
9.	Pemandian Air Panas	Ciwalini
10.	Dusun Bambu	Lembang

Sumber : (Bandungcitytour.com, 2024)

Banyaknya potensi yang dimiliki oleh Jawa Barat baik berupa sumber daya alam, budaya dan adat istiadat serta keramah-tamahan masyarakatnya dapat menjadikan Jawa Barat sebagai salah satu destinasi utama di Indonesia. Potensi pasar yang ada serta tingginya angka kunjungan wisatawan untuk pergi berwisata membuat potensi wisata yang ada di Jawa Barat dapat berkembang. Banyak inovasi dan kreasi yang terus dikembangkan oleh pemerintah kota Bandung dalam pembangunan berkelanjutan demi terciptanya kota kreatif yang menjadikan kota Bandung sebagai Kota yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan.

Mendukung segala kegiatan pariwisata di Kota Bandung pada saat ini banyak para pelaku bisnis yang bergerak di sektor akomodasi mulai dari *tour & travel*, rumah makan, transportasi dan salah satunya *travel agent*. Dengan adanya *travel agent* dapat membantu melayani para wisatawan yang akan merencanakan perjalanan wisatanya melalui berbagai macam pilihan paket wisata yang tersedia. Perkembangan *travel agent* di Kota Bandung sendiri sangat pesat. Hal ini bisa dibuktikan dengan banyaknya *travel agent* yang ada di Kota Bandung. Tabel 1.3 Travel Agent yang ada di Kota Bandung sebagai berikut.

TABEL 1. 3

DAFTAR KOMPETITOR *TRAVEL AGENT* DI KOTA BANDUNG 2024

Nama Travel Agent	Alamat
Tour Travel Bandung	Lucky Square Mall, Kiaracondong
Golden Rama Tours & Travel	Jl. Padjajaran No.6 Tamansari
Wita Tour Bandung	Jl. Wastukencana No.44, Tamansari
Pelangi Tour & Travel	Gg. Sekepondok I, Cikutra
Siliwangi Holiday Tour & Travel	Jl. Cilentah 11 A, Bandung

Sumber : Internet diakses Juli 2024

Dapat di lihat pada Tabel 1.3 diatas bahwa terdapat beberapa *Travel Agent* yang ada di Kota Bandung. Penyedia layanan perjalanan wisata berupa paket wisata ini sangat menunjang bagi para wisatawan yang akan merencanakan liburannya. Pada saat ini permintaan paket wisata semakin banyak diminati di susul kemudahan berbagai macam akomodasi di berbagai destinasi wisata. Ditengah pesatnya permintaan paket wisata para *travel agent* terus berusaha dalam menciptakan inovasi dalam pelayanan yang di sediakan agar memberikan pelayanan yang puas terhadap konsumen. (Sumarliah et al., 2022).

Tingginya jumlah dan tingkat *engagement* masyarakat yang mengadopsi platform media sosial telah menciptakan pergeseran paradigma dalam dunia pemasaran, khususnya pada konsep *social media engagement* (Dolan et al., 2016). Sifat interaktif media sosial telah mengubah cara konsumen berkomunikasi dan berinteraksi (Dolan et al., 2016) yang kemudian merevolusi peran konsumen dari sekedar penerima pasif menjadi partisipan aktif pada proses pemasaran (Hanna, Rohm & Crittenden, 2011) melalui percakapan, interaksi, dan perilaku mereka secara *online*. Peran internet pun kini berubah dari platform untuk menyebarkan informasi menjadi platform untuk menyebarkan pengaruh.

Generasi muda yang disebut sebagai *mobile generation* ini menjadikan *social media* sebagai teman setia mereka (Cabral, 2011) dan menginvestasikan banyak waktu mereka di *social media* dan komunitas *online* setiap harinya (Groth et al., 2018). Kegiatan yang termasuk dalam aktivitas *social media engagement* adalah membaca artikel, mengklik tombol *like* pada media sosial, pemberian komentar, maupun berbagi artikel tertentu melalui media sosial (Groth et al., 2018). Tabel 1.4 *social media engagement* Instagram *travel agent* di Kota Bandung sebagai berikut.

TABEL 1. 4
***SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT* INSTAGRAM *TRAVEL AGENT* KOTA BANDUNG PERIODE JANUARI – JUNI 2024**

Januari		
Travel Agent	Followers	Like/Viewers
Panorama Tour Bandung	199 rb	400-750 like
Golden Rama Tours & Travel	191 rb	200-400 like
Wita Tour Bandung	35.8 rb	70-400 like
Raja Tour	20 rb	70-400 like
Siliwangi Holiday	12.7 rb	500-350 like
Februari		
Travel Agent	Followers	Like/Viewers
Panorama Tour Bandung	200 rb	400-750 like
Golden Rama Tours & Travel	191.6 rb	200-400 like
Wita Tour Bandung	35 rb	70-400 like
Raja Tour	21 rb	70-400 like
Siliwangi Holiday	13 rb	500-350 like
Maret		
Travel Agent	Followers	Like/Viewers
Panorama Tour Bandung	201 rb	450-800 like
Golden Rama Tours & Travel	192 rb	200-450 like
Wita Tour Bandung	35.5 rb	70-450 like
Raja Tour	21.5 rb	70-450 like
Siliwangi Holiday	13.8 rb	50-400 like
April		
Travel Agent	Followers	Like/Viewers
Panorama Tour Bandung	202 rb	450-800 like
Golden Rama Tours & Travel	193 rb	200-500 like
Wita Tour Bandung	36 rb	70-450 like
Raja Tour	22 rb	70-450 like
Siliwangi Holiday	14 rb	50-400 lik
Mei		
Travel Agent	Followers	Like/Viewers
Panorama Tour Bandung	204 rb	500-1000 like
Golden Rama Tours & Travel	195 rb	200-500 like
Wita Tour Bandung	36.8 rb	75-500 like
Raja Tour	22.7 rb	75-500 like
Siliwangi Holiday	14.7 rb	50-400 like
Juni		
Travel Agent	Followers	Like/Viewers
Panorama Tour Bandung	228 rb	500-1000 like
Golden Rama Tours & Travel	198 rb	250-500 like
Wita Tour Bandung	37.3 rb	80-500 like
Raja Tour	23.6 rb	80-500 like
Siliwangi Holiday	15.1 rb	100-400 like

Sumber: Instagram diakses Januari - Juni 2024

Tabel 1.4 di atas bahwa *social media engagement* dari Siliwangi Holiday itu tidak besar seperti kompetitor lainnya mulai dari *followers*, *like/viewers*. Dilihat dari *followers*, *like/viewers* bahwa instagram dari Siliwangi Holiday itu belum bisa menyaingi seperti *travel agent* lainnya yang ada di kota Bandung. Fenomena ini bisa dikarenakan oleh strategi pemasaran melalui *storytelling* yang digunakan Siliwangi Holiday itu belum

maksimal. Jika terjadi hal seperti itu Siliwangi Holiday pun tidak akan terlalu dikenal masyarakat luas. Untuk dapat menaikan *social media engagement* Siliwangi Holiday membuat konten yang dapat menciptakan *virtual/environment* yang dapat dikelola sendiri olehnya. Artinya, seorang pembuat konten tak hanya dapat dengan bebas mengekspresikan *brand* tetapi juga mengatur sendiri representasi dirinya dan citra lingkungan yang ada di sekitarnya (Gao et al., 1994).

Membuat konten *vlog*, Siliwangi Holiday dapat membentuk *brand* nya sesuai dengan apa yang ia inginkan untuk membentuk *trust* kepada konsumen sehingga munculnya *travel intention*. Pembentukan dan representasi *brand* tersebut dapat dipaparkan oleh seorang pembuat *vlog* dengan gaya penceritaan *storytelling*. *Vlog* dapat disebut sebagai bentuk lain dari *storytelling* yang sifatnya digital, atau *storytelling digital*. *Storytelling digital* merupakan gabungan antara teknik *storytelling* lama dengan penerapan teknologi baru (Ribeiro, 2016). *Storytelling digital* dianggap metode yang efektif untuk mengkomunikasikan informasi, karena metode ini tidak terpaku hanya pada satu cara saja untuk menyampaikan sebuah cerita, tetapi juga dengan berbagai dukungan unsur visual, pemilihan kata, dan musik yang bekerja secara independen atau kolektif untuk memberikan pesan kepada khalayak (Gray, Young, & Blomfield, 2015; Nesteruk, 2015). Seorang *vlogger* dapat disebut sebagai seorang *storyteller digital*, dimana ia secara rutin mengunggah hasil ceritanya secara *online* dan dalam ceritanya tersebut ia mendokumentasikan pengalaman hidup, ide, gagasan ataupun perasaannya (Grant & Bolin, 2016).

Tahun 2023 Siliwangi Holiday mulai Konsisten untuk melakukan promosi melalui *storytelling* via instagram yang terlihat dari postingan reelsnya yaitu mengupload *vlog* kesehariannya jika sedang melakukan *tour* hal ini dilakukan untuk menaikan *social media engagement* Instagramnya yang nantinya akan berdampak kepada konsumen sehingga munculnya *travel intention* konsumen untuk menggunakan jasa dari Siliwangi Holiday itu sendiri untuk melakukan *tour and travel*.

Konsep *travel intention* termasuk ke dalam konsep *consumer behaviour*. *Consumer behaviour* menurut Schiffman & Wisenblit (2019) merupakan studi mengenai pilihan konsumen selama melakukan pencarian, mengevaluasi, membeli dan

menggunakan produk atau layanan yang diyakini dapat memberikan kepuasan atas apa yang mereka butuhkan. Penelitian yang menunjukkan masalah *travel intention* dapat diatasi oleh *storytelling* masih terbilang sedikit dan jarang dilakukan. Berbagai studi terdahulu telah mengidentifikasi beragam faktor yang memengaruhi *travel intention* (niat berwisata) konsumen. Salah satu faktor yang sering dikaji adalah motivasi, di mana penelitian Wen et al. (2022) menemukan bahwa perubahan gaya hidup dan preferensi perjalanan konsumen di China akibat pandemi COVID-19 memengaruhi niat berwisata mereka. Selain motivasi, faktor lain yang terbukti berpengaruh adalah sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Amaro & Duarte, 2015; Quintal et al., 2010). Studi Kusumawati et al. (2021) di Indonesia juga menunjukkan bahwa citra destinasi, persepsi nilai, dan kepuasan wisatawan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat untuk mengunjungi kembali suatu destinasi.

Namun, dengan perubahan lanskap industri pariwisata akibat pandemi, beberapa penelitian terbaru telah mengidentifikasi faktor-faktor baru yang menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan niat berwisata mereka. Studi Neuburger & Egger (2021) di wilayah DACH menemukan bahwa persepsi risiko kesehatan dan keamanan menjadi faktor utama yang memengaruhi perilaku perjalanan konsumen selama pandemi. Selain itu, Sigala, 2020 juga menekankan pentingnya faktor fleksibilitas perjalanan dalam memahami *travel intention* konsumen di tengah kondisi yang tidak pasti. Hal ini menunjukkan perlunya memperluas kerangka teoritis dalam mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi niat berwisata konsumen, terutama dalam konteks pascapandemi. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi *travel intention* berdasarkan penelitian terdahulu, baik yang tradisional maupun yang baru muncul akibat pandemi, pelaku industri pariwisata dan pembuat kebijakan dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk mendukung pemulihan dan pengembangan pariwisata yang berkelanjutan.

Penelitian oleh (McCay-Peet, 2016) menyatakan *Social media engagement* didefinisikan sebagai pengalaman pengguna, yang mencakup baik interaksi sosial antar pengguna dan fitur teknis platform media social, akan mempengaruhi keterlibatan pengguna. Keterlibatan pengguna pada gilirannya akan mempengaruhi pengguna secara

positif. Teori *Social Media Engagement* (SME) dikembangkan dan memprediksi bahwa pengalaman pengguna, yang mencakup interaksi sosial di antara pengguna dan fitur teknis dari platform media sosial, akan mempengaruhi. Untuk dapat menaikkan *social media engagement* Siliwangi Holiday membuat konten yang dapat menciptakan *virtual/environment* yang dapat dikelola sendiri olehnya. Artinya, seorang pembuat konten tak hanya dapat dengan bebas mengekspresikan *brand* tetapi juga mengatur sendiri representasi dirinya dan citra lingkungan yang ada di sekitarnya.

Salah satu variabel yang dapat dipertimbangkan sebagai solusi untuk mengatasi masalah terkait *travel intention* (niat berwisata) konsumen adalah penggunaan *storytelling*. Secara ilmiah, pendekatan *storytelling* telah terbukti efektif dalam memengaruhi niat dan perilaku konsumen dalam industri pariwisata. Penelitian Alattar dan Alhashmi (2020) menunjukkan bahwa *storytelling* yang efektif dapat meningkatkan persepsi nilai, kepuasan, dan niat mengunjungi kembali destinasi pariwisata. Dalam konteks pascapandemi, *storytelling* dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi terkait keamanan, kebersihan, dan fleksibilitas perjalanan, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan mengurangi persepsi risiko konsumen (Bakar & Rosbi, 2020).

Tussyadiah dan Fesenmaier (2018) menekankan bahwa *storytelling* mampu menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan destinasi, serta membangun citra destinasi yang positif. Hal ini dapat menjadi daya tarik bagi konsumen untuk mempertimbangkan niat berwisata mereka, terutama di tengah kondisi yang tidak pasti akibat pandemi. Kusumawati et al. (2021) menunjukkan bahwa citra destinasi menjadi faktor penting yang memengaruhi niat berwisata kembali. Oleh karena itu, *storytelling* yang efektif dapat dimanfaatkan untuk membangun citra destinasi yang menarik dan sesuai dengan preferensi konsumen pascapandemi. Dengan demikian, penggunaan *storytelling* dalam strategi pemasaran pariwisata dapat menjadi solusi yang efektif untuk meningkatkan *travel intention* konsumen. Pendekatan ini dapat membantu pelaku industri pariwisata dan pembuat kebijakan dalam merancang komunikasi pemasaran yang lebih menarik, sehingga dapat mendukung pemulihan dan pengembangan pariwisata yang berkelanjutan.

Implementasi *storytelling* dalam strategi pemasaran pariwisata dapat dilakukan melalui berbagai pendekatan untuk meningkatkan *travel intention* (niat berwisata) konsumen. Beberapa penelitian terdahulu telah menunjukkan keefektifan penggunaan *storytelling* dalam industri pariwisata. Studi Alattar dan Alhashmi (2020) mengungkapkan bahwa *storytelling* yang efektif dapat meningkatkan persepsi nilai, kepuasan, dan niat mengunjungi kembali destinasi pariwisata. Dalam konteks ini, pelaku industri pariwisata dapat memanfaatkan *storytelling* untuk menyampaikan pengalaman perjalanan yang menarik, unik, dan bermakna bagi konsumen.

Bakar & Rosbi (2020) menekankan bahwa *storytelling* juga dapat digunakan untuk mengatasi dampak pandemi COVID-19 dengan menyampaikan informasi terkait keamanan, kebersihan, dan fleksibilitas perjalanan. Hal ini dapat membantu mengurangi persepsi risiko konsumen dan membangun kepercayaan mereka dalam melakukan perjalanan. Selanjutnya, Tussyadiah dan Fesenmaier (2018) menyoroti bahwa *storytelling* mampu menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan destinasi, serta membangun citra destinasi yang positif. Pelaku industri pariwisata dapat memanfaatkan platform digital, seperti media sosial dan situs web, untuk mempublikasikan konten *storytelling* yang inovatif dan menarik.

Dengan demikian, implementasi *storytelling* yang terintegrasi dalam strategi pemasaran dan komunikasi pariwisata dapat menjadi solusi yang efektif untuk meningkatkan *travel intention* konsumen. Pendekatan ini dapat membantu pelaku industri dan pembuat kebijakan dalam merancang pengalaman perjalanan yang lebih menarik, sehingga mampu mendukung pemulihan dan pengembangan pariwisata yang berkelanjutan.

Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Storytelling* terhadap *Travel Intention* dengan *Social Media Engagement* sebagai variabel mediasi (Survei terhadap *Followers Instagram Siliwangi Holiday*)”**.

1.2 Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *storytelling*, *social media engagement* dan *travel intention* pada *Followers* Instagram Siliwangi Holiday.
2. Bagaimana pengaruh *storytelling* terhadap *travel intention* pada *Followers* Instagram Siliwangi Holiday.
3. Bagaimana pengaruh *storytelling* terhadap *social media engagement* pada *Followers* Instagram Siliwangi Holiday.
4. Bagaimana pengaruh *social media engagement* terhadap *travel intention* pada *Followers* Instagram Siliwangi Holiday.
5. Bagaimana pengaruh *storytelling* terhadap *travel intention* dengan *social media engagement* sebagai variabel mediasi pada *Followers* Instagram Siliwangi Holiday.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Untuk mengetahui gambaran *storytelling*, *social media engagement* dan *travel intention* pada *Followers* Instagram Siliwangi Holiday.
2. Untuk mengetahui pengaruh *storytelling* terhadap *travel intention* pada *Followers* Instagram Siliwangi Holiday.
3. Untuk mengetahui pengaruh *storytelling* terhadap *social media engagement* pada *Followers* Instagram Siliwangi Holiday.
4. Untuk mengetahui pengaruh *social media engagement* terhadap *travel intention* pada *Followers* Instagram Siliwangi Holiday.
5. Untuk mengetahui pengaruh *storytelling* terhadap *travel intention* dengan *social media engagement* sebagai variabel mediasi pada *Followers* Instagram Siliwangi Holiday.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

1. Pengembangan Teori Pemasaran Pariwisata. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori pemasaran pariwisata, khususnya terkait dengan penggunaan *storytelling* dan *social media engagement* dalam memengaruhi minat perjalanan (*travel intention*) konsumen. Hasil penelitian dapat memperkaya

pemahaman teoretis tentang bagaimana narasi yang menarik dan keterlibatan konsumen di media sosial dapat mendorong minat perjalanan wisata.

2. Validasi Teori Perilaku Konsumen. Penelitian ini dapat memvalidasi teori-teori perilaku konsumen, seperti teori sikap dan niat beli, dalam konteks industri pariwisata. Temuan penelitian dapat memberikan bukti empiris tentang peran *storytelling* dan *social media engagement* dalam membentuk niat perjalanan wisata konsumen.
3. Kontribusi pada Literatur Pemasaran Digital. Penelitian ini dapat memperluas literatur pemasaran digital, khususnya terkait dengan penggunaan strategi *storytelling* dan pemanfaatan media sosial dalam konteks pariwisata. Hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi pengembangan teori-teori baru dalam pemasaran digital, terutama yang berkaitan dengan keterlibatan konsumen di media sosial.

1.4.2. Kegunaan Praktis

1. Panduan Praktik Pemasaran Pariwisata. Hasil penelitian dapat memberikan masukan bagi praktisi pariwisata dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif, khususnya melalui penggunaan *storytelling* dan optimalisasi engagement di media sosial. Temuan penelitian dapat membantu pemasar pariwisata memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat perjalanan wisata konsumen dan memanfaatkannya dalam pengembangan strategi pemasaran.
2. Peningkatan Efektivitas Kampanye Pariwisata. Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi praktisi pariwisata dalam merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif dengan memanfaatkan kekuatan *storytelling* dan *social media engagement*. Hasil penelitian dapat dijadikan acuan dalam mendesain konten dan aktivitas media sosial yang dapat meningkatkan minat perjalanan wisata konsumen.
3. Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial. Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi praktisi pariwisata dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial, khususnya Instagram, untuk membangun keterlibatan konsumen dan mendorong niat perjalanan wisata. Temuan penelitian dapat membantu pemasar pariwisata memahami dinamika interaksi konsumen di media sosial dan memanfaatkannya untuk mencapai tujuan pemasaran.

Secara keseluruhan, kegunaan teori dan kegunaan praktis dari penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan teori pemasaran pariwisata, validasi teori perilaku konsumen, dan peningkatan praktik pemasaran pariwisata yang efektif melalui penggunaan *storytelling* dan optimalisasi *social media engagement*.