

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat khusus untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan objek wisata yang dikunjungi dalam periode sementara (Arjana, 2016). Sektor Pariwisata di Indonesia saat ini sudah mulai berkembang seiring perjalannya waktu. Perkembangan sektor pariwisata Indonesia tidak dapat dilepaskan dari kehidupan manusia, terutama menyangkut kehidupan sosial dan ekonomi. Pembangunan kepariwisataan mempunyai peranan penting dalam mendorong kegiatan ekonomi, meningkatkan citra Indonesia, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan memberikan perluasan kesempatan kerja. Di samping itu, pariwisata juga berperan dalam upaya meningkatkan jati diri bangsa dan mendorong kesadaran dan kebanggaan masyarakat terhadap kekayaan budaya bangsa dengan memperkenalkan produk-produk wisata seperti kekayaan dan keunikan alam dan laut, museum, seni dan tradisi kerakyatan dan alat yang efektif bagi pelestarian lingkungan alam dan seni budaya tradisional. Peranan sektor pariwisata nasional sangat penting sejalan dengan kebijakan pemerintah untuk membangun ekonomi berkelanjutan di masa mendatang.

Terhitung sejak awal 2020 aktivitas jumlah kunjungan wisata menurun. Hal ini dikarenakan banyak negara yang menghentikan penerbangan dan menerapkan lockdown pada wilayahnya. Pemberlakuan pembatasan sosial juga berdampak pada aktivitas ekspor dan impor pada negara-negara. Dampak dari wabah covid-19 ini begitu banyak merugikan berbagai pihak pelaku ekonomi. Berbagai macam wisata di Indonesia ditutup akibat covid-19 ini. Namun setelah diberlakukannya new normal, wisatawisata itupun dibuka kembali namun dengan menerapkan protokol kesehatan. Penyebaran virus Corona menyebabkan wisatawan yang berkunjung akan berkurang.

Peringkat ini berada jauh di atas negara tetangga, seperti Thailand dan Malaysia. Indeks daya saing harga pariwisata Indonesia pada tahun 2013 menempati peringkat 9 dari 140 negara (Utami, 2016 hlm.93). Walaupun pertumbuhan sektor pariwisata Indonesia tinggi, jika dibandingkan dengan negara-negara kompetitor lainnya, maka Indonesia masih jauh tertinggal. Mengingat potensi sektor pariwisata Indonesia di masa depan, maka diperlukan berbagai strategi untuk menarik lebih banyak wisatawan mancanegara dan mengembangkan pariwisata Indonesia. Sektor pariwisata mempunyai peran yang signifikan terhadap perekonomian di Indonesia. Pariwisata merupakan industry multi komponen, tidak dapat dilepaskan dengan sektor ekonomi lain. Tidak dapat dipungkiri bahwa adanya pandemi covid-19 melemahkan perekonomian dunia termasuk Indonesia, Pandemi covid-19 yang terjadi tidak hanya berdampak pada sektor sosial, sektor pendidikan dan sektor ekonomi saja tetapi juga sektor pariwisata. Adanya kebijakan pembatasan sosial besar-besaran (PSBB) serta ditutupnya tempat-tempat rekreasi dan tempat hiburan yang ditujukan untuk menekan penyebaran covid-19 menyebabkan mobilitas masyarakat menurun. Pembatasan Sosial Besar-Besaran memberikan dampak ekonomi yang cukup besar terhadap sektor pariwisata. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa kunjungan wisatawan Indonesia secara kumulatif selama periode Januari-November 2020 hanya mencapai 3,89 juta kunjungan, lebih rendah dari periode yang sama di tahun sebelumnya yaitu sebesar 14,73 juta wisatawan mancanegara atau mengalami penurunan tajam sebesar 73,60 persen (BPS, 2020 hlm.3).

Sebelum pandemi Covid-19, perkembangan pariwisata Indonesia dari tahun ke tahun tercatat terus tumbuh, bahkan daya saing sektor pariwisata Indonesia terus mengalami peningkatan. Pesatnya perkembangan pariwisata nasional merupakan dampak dari pertumbuhan ekonomi Indonesia yang cukup tinggi. Pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi yang disertai peningkatan daya beli masyarakat dan didukung oleh kondisi

keamanan yang cukup kondusif, mendorong meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan, khususnya kunjungan penduduk Indonesia untuk melakukan perjalanan wisata di wilayah teritorial Indonesia atau yang biasa disebut kunjungan wisatawan nusantara (wisnus). Berikut disajikan gambaran umum karakteristik wisatawan nusantara yang melakukan perjalanan di seluruh wilayah teritorial Indonesia selama tahun 2019–2020. Gambaran tersebut diperoleh dari hasil Survei Wisatawan Nusantara 2020 yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS).



Gambar tersebut menunjukkan perkembangan jumlah perjalanan yang dilakukan oleh wisatawan nusantara per bulan selama dua tahun terakhir. Pola perkembangan wisatawan nusantara tahun 2019 dan 2020, dilihat dari indikator jumlah perjalanan per bulan, menunjukkan pola yang fluktuatif. Jumlah perjalanan selama tahun 2020 mencapai 518,59 Juta perjalanan yang berarti mengalami penurunan sebesar 28,19 persen dibandingkan tahun 2019 dengan jumlah perjalanan mencapai 722,16 Juta perjalanan. Penurunan ini diakibatkan oleh pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia sejak awal tahun 2020. Jika dilihat berdasarkan jumlah perjalanan per bulan, pada tahun 2019 wisatawan nusantara paling banyak melakukan perjalanan pada bulan Juni, mencapai 78,69 Juta perjalanan. Hal tersebut karena adanya Hari Raya Idul Fitri dan libur sekolah pada bulan tersebut. Jumlah kunjungan paling banyak berikutnya terjadi pada bulan Desember yaitu mencapai 69,83 Juta perjalanan karena adanya Hari Raya Natal dan libur sekolah pada bulan tersebut.

Fenomena berbeda ditunjukkan pada tahun 2020. Sebelum pandemi Covid-19, jumlah perjalanan wisatawan nusantara paling banyak pada bulan Januari, mencapai 57,35 Juta perjalanan. Setelah pandemi Covid-19 melanda Indonesia sejak awal bulan Februari, terjadi penurunan tajam jumlah perjalanan pada bulan April yaitu hanya mencapai 23,90 Juta perjalanan. Jika dibandingkan dengan tahun 2019, jumlah perjalanan pada bulan Maret–Desember 2020 selalu lebih rendah dibandingkan dengan jumlah perjalanan pada bulan yang sama tahun 2019. Kebijakan pemerintah yang melakukan pembatasan sosial berskala besar dan larangan melakukan mudik pada Hari Raya Idul Fitri selama pandemi Covid-19 berimplikasi pada rendahnya jumlah perjalanan wisatawan nusantara tersebut

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang sangat terdampak akibat adanya pandemi COVID-19. Berdasarkan data BPS (2021), terdapat penurunan jumlah wisatawan yang cukup signifikan, baik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Total kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada tahun 2020 sebesar 4,02 juta kunjungan. Apabila dibandingkan dengan tahun 2019, jumlah wisatawan mancanegara turun sebesar 75,03 persen. Jumlah wisatawan lokal menurun sebesar 61 persen apabila dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Penurunan jumlah wisatawan yang signifikan tersebut sangat berpengaruh pada kondisi perekonomian karena pariwisata berperan penting dalam meningkatkan pendapatan negara, devisa, dan lapangan pekerjaan. Pandemi mengancam 13 juta pekerja di sektor pariwisata dan 32,5 juta pekerja yang secara tidak langsung terkait sektor pariwisata. (BPS, 2020). Adanya pandemi ini menyebabkan penurunan yang signifikan terkait jumlah wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Hal ini tentunya menyebabkan industri pariwisata mengalami kerugian yang cukup besar dikarenakan adanya penutupan akses bagi masyarakat diberlakukannya kebijakan penutupan objek wisata itu sendiri. Kebijakan penutupan objek wisata dilakukan guna meminimalisir adanya kluster baru penyebaran COVID-19.

Tutupnya destinasi wisata, restoran dan hotel membuat banyak orang harus dirumahkan bahkan terkena PHK. Selain itu tekanan dari pemerintah untuk membatasi pergerakan masyarakat dan anjuran untuk tetap di rumah semakin menjatuhkan industri pariwisata. Pandemi tidak hanya memukul pariwisata Indonesia, namun juga secara global.

Di berbagai belahan dunia, usaha perhotelan, jasa penerbangan, angkutan darat dan laut mengalami penurunan yang tajam. Pendapatan industri pariwisata dunia pada tahun 2020 diproyeksikan menurun drastis dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

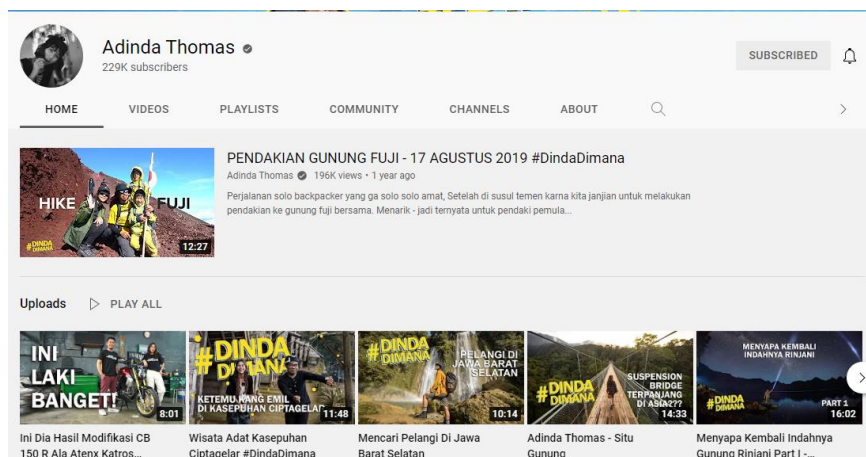
Industri pariwisata harus beradaptasi dan mulai berbenah untuk menyambut tatanan kehidupan baru atau new normal. Tren pariwisata akan berubah di era new normal ini. Pembukaan destinasi wisata harus memenuhi sejumlah aturan dan protokol kesehatan. Faktor kesehatan, kebersihan, keselamatan dan keamanan akan menjadi faktor utama bagi wisatawan yang ingin melancong di masa-masa yang akan datang. Standar baru, kebiasaan baru, dan kultur baru di sektor pariwisata harus dikembangkan sehingga produk baru pariwisata yang tepat dan memuaskan disodorkan kepada para wisatawan era new normal. Saat ini, beberapa destinasi dan usaha wisata sudah mulai buka seperti hotel, café, restoran, resor, wisata pantai, wisata hutan dan lain-lain. dengan sederet protokol kesehatan yang berlaku. Pembukaan sektor wisata tentunya memiliki risiko dalam penyebaran Covid-19. Masyarakat yang tidak disiplin dalam mengikuti protokol kesehatan bisa berdampak pada penyebaran virus ini yang semakin luas. Adaptasi kebiasaan baru dan kepatuhan masyarakat menjadi kunci agar risiko penyebaran rendah dan sektor pariwisata kembali bangkit.

Salah satu cara untuk mempromosikan destinasi wisata yaitu dengan menggunakan sosial media salah satunya youtube, Youtube dimanfaatkan sebagai media yang memberikan informasi dan mudah diakses oleh masyarakat. Sebagian orang, memanfaatkan *Youtube* untuk mencari informasi yang mereka butuhkan, mereka rutin melihat tayangan *Youtube* untuk menonton video yang memberi informasi yang menarik. Menurut data yang di dapat dari Google Indonesia, sebanyak 85% pengakses *Youtube* merupakan pengguna ponsel yang biasanya menonton tayangan *youtube* selama 30 menit atau lebih. Sebanyak 15% menonton *Youtube* selama 15 menit atau lebih (Junawan & Laugu, 2020 hlm.42) Youtube merupakan situs video berbagi yang sangat populer, penggunanya dapat mengakses, mengunggah tayangan, dan menonton tayangan secara gratis. Youtube menyediakan akses terhadap penggunanya untuk mengunggah video dan bisa dilihat oleh pelanggan lain diseluruh dunia secara gratis. Saat ini, *Youtube* merupakan

situs tayangan online yang bervariasi dan lengkap. Cecariyanti menyebutkan bahwa *youtube* adalah salah satu media favorit di kalangan masyarakat (Cecariyani & Sukendro, 2019 hlm. 495). Sudah banyak orang yang menyalurkan kreativitasnya melalui *youtube* bahkan menjadikannya sebagai sumber pendapatan utama. Tentunya *youtuber* selalu menampilkan ciri khas dari setiap videonya untuk menarik perhatian penonton. Amin (2018, Hlm. 21) juga menyebutkan bahwa Salah satu alasan seseorang membuat *channel youtube* adalah untuk kebebasan berekspresi. Seseorang yang ingin menunjukkan eksistensi bisa saja timbul dorongan untuk membuat *channel youtube* (Amin, 2018 hlm.21).

Adinda Thomas merupakan Influencer yang memproduksi video *traveling*. Konten Youtube Travel Adinda Thomas menarik untuk dijadikan objek penelitian karena pertama, konten yang diunggah oleh Adinda Thomas menjadi hiburan juga memberikan informasi mengenai perjalanan. Media sosial muncul hadir dimana-mana dalam alat pencarian informasi pariwisata online dan untuk beberapa platform besar seperti Tripadvisor dan Agoda. Penting bagi mereka untuk memberikan informasi kepada turis yang akan berwisata dimana pun. YouTube memiliki tujuan sebagai sumber informasi, dan memiliki efek positif untuk menentukan pengalaman ketika akan bepergian. Dimana bagi pemasar memiliki peran penting untuk menyediakan informasi terkait pariwisata sehingga mereka harus mempersiapkan diri untuk lebih baik dalam menggunakan saluran ini dalam mendekati wisatawan. Hal ini memperkuat peran Adinda Thomas sebagai influencer yang memiliki 229 ribu *subscribers* dalam memberikan hiburan untuk penontonnya, Dinda pun memberikan informasi gambaran mengenai beberapa tempat yang sudah dikunjunginya.

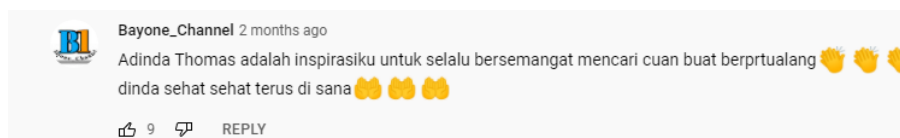
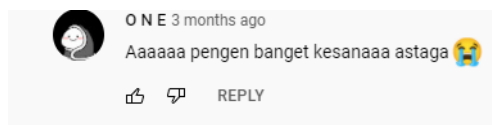
gambar 1 1 channel youtube Adinda Thomas



Sumber: Youtube

dalam konten video yang diunggah Adinda Thomas telah menciptakan intensi (niat) penontonnya untuk melakukan wisata alam. Dapat dilihat dalam kolom komentar setiap video yang diunggah Adinda Thomas, Penonton memberikan komentar mengenai intensi untuk melakukan wisata alam. Sejalan dengan penelitian Purwadi (2018, hlm 5), menyatakan bahwa konten tersebut mendorong penonton untuk membuat rencana kunjungan nyata atau rencana kunjungan kembali untuk tujuan yang relevan sebagai hasil dari pengalaman menonton. Video yang diunggah oleh konten *creator* dapat membuat audiens mendapatkan keinginan untuk berwisata setelah menyaksikan video miliknya. Secara garis besar dapat dikatakan bahwa traveling video dapat memberikan terpaan kepada audiensnya. Adanya platform ini memberi kesempatan bagi wisatawan untuk mengekspresikan diri, berbagi pendapat, ulasan dan pengalaman yang dapat digunakan oleh wisatawan lain sebagai referensi dalam perencanaan perjalanan mereka. Pendapat atau rekomendasi dari seseorang kenalan atau teman memiliki dampak besar pada proses pengambilan keputusan perjalanan wisatawan dan bisa mengubah rencana asli sebelumnya.

gambar 1.2 komentar penonton mengenai travel vlog Adinda



Didalam kanal youtube miliknya, Adinda Thomas sudah mengupload sekitar 30 video (per tanggal 26 juli 2021) dengan *playlist* langit tak beratap sebanyak 4 video, *playlist* #dindadimana sebanyak 28 video, dan *playlist* #diarydinda sebanyak 4 video. Tak sedikit dalam kolom komentar milik dinda yang memberikan komentar positif mengenai pendakian nya, mulai dari merasa bangga karena seorang perempuan bisa melakukan wisata alam seperti komentar dari subscribarnya yang bernama samudera berkomentar “berbeda dengan akun yang lain, yang ini tanpa drama, tidak drama & *lebay*. Saya suka dengan video petualanganya, ditunggu episode selanjutnya” dalam *playlist* #dindadimana episode ini tentang pendakian gunung ciremai via patarungan part 2. Dalam komentar tersebut banyak orang yang setuju bahwa dinda memang cukup disukai karena pembuatan kontennya yang terkesan tanpa dibuat-buat. Hal ini dibuktikan dengan jumlah *like* dalam komentar tersebut yang menembus lebih dari 100 *like*.

Tidak sedikit pula orang yang memberikan komentar ingin mengunjungi tempat wisata alam yang dikunjungi Adinda Thomas dalam video tersebut, seperti komentar subscribarnya dalam *playlist* #Dindadimana dengan judul video adrenalin baru di puncak mahameru part 2 yang di upload tanggal 4 februari 2020 mengatakan bahwa dia ingin mengunjungi semeru yang dimana itu adalah tempat yang dikunjunginya pada video tersebut. Tidak hanya itu saja, dalam video perjalanan alam Adinda Thomas yang lainpun menuai komentar positif dan banyak subscriber yang merasa ingin mencoba mendaki setelah melihat tayangan *youtube* Adinda Thomas tersebut. salah satunya komentar dari subscribers pada video pendakian gunung salak, Bogor *part* 1 yang di unggah pada tanggal 27 maret 2019 mengatakan bahwa sehabis menonton tayangan adinda Thomas, dia merasa

ingin langsung menyiapkan barang bawaan lalu bergegas pergi mendaki gunung. Ada pula yang berpendapat dalam video yang sama bahwa hal ini bisa memotivasi para wanita untuk melakukan wisata alam. Hal ini membuktikan bahwa secara tidak sadar tayangan youtube memberikan pengaruh bagi para penontonya khusus nya pada subscriber Adinda Thomas yang ingin melakukan perjalanan atau wisata alam setelah menonton tayangan youtube Adinda Thomas. Hal ini senada dengan penelitian dari Fitriana yang menyebutkan bahwa responden tertarik mengunjungi suatu wisata karena melihat tayangan yang di tampilkan di suatu tempat (Fitriana dkk, hlm.7).

Meskipun banyak *subscriber* yang merasa termotivasi setelah menonton tayangan travel vloger Adinda Thomas, ada beberapa subscriber yang merasa bahwa penyampaian informasi mengenai tempat wisata tersebut tidak lengkap dan terperinci sehingga orang tersebut harus mencari referensi dari video *youtube* lain. Jika dilihat dari pandangan lain, Adinda Thomas mengemas video nya dengan teknik sinematografi yang seadanya dan tidak didukung oleh editing yang professional. Sedangkan Dengan melalui teknik editing, beberapa visual dapat terkesan estetik dan nyata, *Travel vloger* sangat membantu keinginan berwisata ke suatu tempat tertentu (Fitriana dkk, hlm.2).

Jika dibandingkan dengan travel vloger lainnya, misalnya saja dengan *channel youtube* Fiersa Besari yang menyuguhkan video dengan visual yang memadai, pemakaian teknik sinematografi, serta disertai dengan narasi yang tentunya akan lebih menarik perhatian para penonton, tentunya motivasi berwisata alam khalayak menjadi lebih besar. Faktor yang mempengaruhi tayangan *youtube* terhadap motivasi berwisata diantaranya ketersediaan foto dan video cukup berguna untuk memberikan gambaran mengenai daya tarik pariwisata (Shahniaz & Zulfebriges, 2018 hlm.2). Maka dari itu *travel vloger* harus memberikan visual yang terbaik agar kontennya di diminati di kalangan masyarakat luas. Selain itu pemberian informasi yang jelas dan gaya visualisasi pun menjadi pengaruh bagi para penonton untuk melakukan wisata. Hal ini senada dengan penelitian dari Fitriana yang

menyebutkan bahwa responden tertarik mengunjungi suatu wisata karena melihat tayangan yang di tampilkan di suatu tempat (Fitriana dkk, hlm.7).

Tentu saja hal ini menjadi salah satu alasan peneliti mengapa lebih berfokus kepada tayangan youtube Adinda Thomas, karena peneliti ingin lebih jauh mengetahui apakah terdapat motivasi berwisata alam setelah menonton tayangan *youtube travel* Adinda Thomas, mengingat Adinda Thomas menyuguhkan video yang terkesan seperti apa adanya dan tidak berkonsep. Hal ini menjadi daya tarik peneliti untuk mengetahui apakah terdapat motivasi berwisata alam pada remaja setelah menonton tayangan *youtube travel* Adinda Thomas. Sejauh yang peneliti ketahui, peneliti tidak menemukan penelitian mengenai tayangan *youtube* Adinda Thomas terhadap motivasi berwisata alam. Hal ini menjadi celah peneliti dalam menentukan topik penelitian. Berdasarkan latar belakang tersebut dapat diuraikan bahwa peneliti mendeskripsikan permasalahan yang diteliti dengan judul “PENGARUH KONTEN *YOUTUBE* ADINDA THOMAS TERHADAP MOTIVASI BERWISATA ALAM (studi korelasi pada *subscribers* berusia 17-25 tahun).

1.2 Rumusan masalah

2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkat frekuensi menonton konten *youtube* Adinda Thomas terhadap motivasi berwisata alam pada *subscribersnya*?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkat durasi menonton konten *youtube* Adinda Thomas terhadap motivasi berwisata alam pada *subscribersnya*?
4. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara tingkat atensi menonton konten *youtube* Adinda Thomas terhadap motivasi berwisata alam pada *subscribersnya*?

1.3 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh frekuensi menonton konten *youtube* Adinda Thomas terhadap motivasi berwisata alam pada subscriber Adinda Thomas

2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh atensi menonton konten *youtube* Adinda Thomas terhadap motivasi berwisata alam pada subscriber Adinda Thomas
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh durasi menonton konten *youtube* Adinda Thomas terhadap motivasi berwisata alam pada subscriber Adinda Thomas

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Untuk melengkapi penelitian-penelitian terdahulu mengenai pengaruh tayangan traveling channel di YouTube terhadap intensi berwisata alam
2. Dapat digunakan sebagai sumber informasi dan dokumentasi, serta dapat turut serta dalam mengembangkan ilmu komunikasi.
3. Menjadi referensi bagi peneliti lainnya yang ingin melakukan penelitian di bidang yang sama.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis pada penelitian ini adalah:

1. Bagi akademik

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan baru pada bidang ilmu untuk pengembangan wawasan

2. Bagi responden

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi pedoman bagi pengikut akun media sosial *youtube*

3. Bagi peneliti

Dengan penelitian ini, peneliti berharap dapat menambah wawasan bagi peneliti mengenai pengaruh tayangan travel vlog *youtube* terhadap motivasi berwisata alam

1.5 Struktur organisasi penelitian

Struktur organisasi penelitian diperlukan sebagai salah satu syarat dalam penulisan karya ilmiah. Adapun struktur organisasi dalam penelitian ini diantaranya:

Bab I:

Berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat teoritis, manfaat praktis dan struktur aorganisasi penelitian

Bab II:

Berisikan mengenai teori-teori yang relevan dengan penelitian. Dan mengenai penelitian-penelitian terdahulu sesuai dengan penelitian yang nantinya peneliti akan menyimpulkan hasil dari teori-teori dan penelitian terdahulu.

Bab III:

Berisikan metode penelitian yang cocok dengan penelitian ini diantaranya pendekatan penelitian, metode penelitian, jenis penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data dan uji keabsahan data.

Bab IV:

Pada bab ini menjabarkan hasil temuan dari pengaruh menonton konten Adinda Thomas terhadap motivasi berwisata alam

Bab V:

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari penelitian berdasarkan pemikiran peneliti, Memberikan saran dan rekomendasi.