

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata memberikan kontribusi besar bagi perkenomian dunia, semua negara sangat bergantung pada industri pariwisata, bahkan negara-negara seperti Amerika Serikat, Prancis, dan Spanyol bersaing karena menjadi “*Tourist Power*” di dunia menurut *United Nation World Trade Organization* (UNWTO). Diikuti dengan sektor perkembangan pariwisata terbesar dan paling banyak dikunjungi oleh mancanegara di Asia Tenggara yakni Thailand dan Malaysia (Databoks Katadata, 2019). Industri pariwisata berkembang diberbagai bidang mulai dari akomodasi, *food and beverage*, hingga perjalanan destinasi dan syarat utama yang harus tersedia saat melakukan perjalanan ke sebuah destinasi adalah akses informasi (Jensen, 2020).

Informasi wisata dulunya jauh lebih terbatas, orang menggunakan informasi untuk mempersiapkan perjalanan mereka saat bepergian untuk pertama kali dan semakin jauh jaraknya, wisatawan lebih cenderung menggunakan sumber informasi wisata (Zillinger, 2007). Pada awalnya orang mencari informasi wisata melalui pemasaran massal seperti brosur, iklan TV, dan pameran tetapi teknik pemasaran tradisional ini mulai ditinggalkan dan kurang relevan dengan konsumen pariwisata yang baru dimana mengacu pada *e-tourism* (Reino & Hay, 2011).

Akses informasi berkembang dari waktu ke waktu setelah adanya penyebaran dan komersialisasi internet, siapapun yang memiliki akses ke internet dapat mengakses sumber informasi yang luas. Dengan hanya mengetik beberapa kata di mesin pencari seperti Booking.com, *Trip Advisor*, dan *Skyscanner* maka dapat menemukan informasi dan ulasan berdasarkan pengalaman mereka saat berwisata dimana orang – orang akan membaca cerita tentang wisata yang mereka kunjungi (Jensen, 2020). Munculnya internet membuat pasar wisata menjadi lebih ramai dan akses ke tujuan wisata menjadi lebih mudah, maka seiring waktu akan ada perkembangan dan tren baru dimana kebutuhan akan lebih besar untuk menggunakan semua alat dan metode yang berpotensi untuk menarik pasar yang sesuai (Reino & Hay, 2011).

Kepraktisan yang di dapat dari internet juga menjadi hal yang mendukung hadirnya media baru di lingkungan masyarakat. Saat ini kita sudah tidak asing dengan adanya media sosial dimana masyarakat mengekspresikan diri melalui media sosial seperti *Instagram, Facebook, Twitter*, hingga *YouTube*. Media sosial seperti *YouTube* telah lama berperan penting dalam membentuk citra destinasi ataupun produk (Reino & Hay, 2011). *YouTube* mendapati 2 milyar pengguna di seluruh dunia dan merupakan salah satu banyaknya pengguna aktif selain *Facebook* (Clement, 2020). Berdasarkan Data Reportal 2019 sebanyak 79% dari pengguna internet mengatakan mereka memiliki akun *YouTube* dengan jumlah total pengguna aktif harian sebesar 30 Juta (Salman Aslam, 2020). Terlebih lagi adanya pandemic COVID-19, orang-orang terjebak di rumah dimana tidak bisa pergi ke bioskop karena tutup atau tidak ada restoran yang menyediakan makan di tempat (*dine in*), orang-orang telah menghabiskan lebih banyak hidup mereka untuk *online* (Ella Koeze & Nathaniel Popper, 2020). *YouTube* menjadi pemenang media sosial yang paling banyak digunakan selama pandemik COVID-19, popularitas *YouTube* sangat tinggi di kalangan anak berusia 18 hingga 29 tahun, dengan 95% dari mereka mengatakan mereka menggunakan layanan tersebut (CNBC, 2021).

Waktu menonton *YouTube* meningkat dua kali lipat dibandingkan minggu – minggu yang sama di tahun 2019, pada minggu penuh pertama bulan April saja, *The Nielsen Corporation*, sebuah firma riset pemasaran global menghitung 32 miliar menit waktu *streaming Youtube* 2 kali lipat banyaknya dibandingkan tahun lalu yang hanya mencapai 15 miliar menit yang dikonsumsi (Rebeka Humbrecht, 2020). Melalui dominasi pasar yang luar biasa ini, *YouTube* berkembang menjadi alat pemasaran di berbagai bidang termasuk industri pariwisata (Jo & Park, 2019; Reino & Hay, 2011).

Konten video *online* menjadi sangat berpengaruh dalam industri pariwisata terutama perjalanan. Orang-orang suka menonton video *YouTube* sebelum melakukan perjalanan untuk mengumpulkan ide-ide dan ulasan, tetapi yang terpenting adalah mereka suka mendengar cerita pengalaman berwisata yang nyata dan terhubung dengan pembuat konten video *travel* tersebut (Guest, 2017).

Hingga fenomena baru akhirnya muncul, *travel vloggers*. Eksistensi *travel vlogger* di kehidupan sekarang yang didukung oleh *YouTube* menjadi tempat

referensi masyarakat dalam mencari rekomendasi wisata atau destinasi yang dimana menurut mereka cocok dan dapat dikunjungi oleh khalayak untuk berlibur (Wahyuniasim, 2019). Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat perubahan peralihan. Semua orang tidak lagi menonton iklan TV, majalah, karena dikalahkan oleh *vlog* yang semakin populer karena mempunyai potensi yang bisa menarik lebih banyak audiens dan menjadi peluang bagi perusahaan untuk dapat menggunakan *vlogger* untuk mengiklankan produk dan jasanya (Nugraha & Setyanto, 2018). Referensi wisata yang berpindah dari brosur, majalah, iklan TV ke *Vlogger* ini menimbulkan ketertarikan sehingga layak diteliti.

Adanya *travel vlogger* menjadi salah satu keuntungan yang bisa digunakan untuk mempromosikan pariwisata (Peralta, 2019). Isi dari konten *travel vlog* yang menghasilkan hiperrealitas ini dibuat agar terlihat *cinematic* disertai dengan penggunaan komposisi videografi yang baik sehingga konten *travel vlogger* berpotensi membentuk citra destinasi tersendiri bagi yang menontonnya dan menjadi referensi masyarakat untuk mengunjungi destinasi tersebut (Annisa Fathia, 2020; Jensen, 2020).

Peneliti mencoba meneliti mengenai *travel vlog* ini dengan menganalisis struktur kontennya. Pada penelitian terdahulu, banyak penelitian yang masih berfokus melihat pengaruh dan efektivitas, dan masih sedikit penelitian yang melihat dari sisi konten atau konstruksi konsep pada *vlog*-nya. Peneliti ingin melihat bagaimana konstruksi konten dari konten *travel vlog* tersebut berdampak pada preferensi pariwisata. Maka berdasarkan ketertarikan dan latar belakang ini, diperlukannya penelitian yang dirangkum dalam judul “Analisis *Destination Image* Pada Konten *Vlog* di *YouTube* (Analisis Visual Konten *Vlog Lost Leblanc* Di *Youtube*)”.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana *destination image* yang terbentuk dalam konten *travel vlogger* di *YouTube*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan mengenai :

1. Konstruksi konsep seperti apa dari konten *travel vlogger* di *YouTube* yang berdampak pada preferensi pariwisata

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat, mengembangkan, dan memperluas referensi pada kajian ilmu pemasaran pariwisata khususnya pada analisis citra destinasi dalam perspektif *travel vlogger* serta menjadi bahan kajian lebih lanjut.
2. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan bagi siapapun yang bergerak di dunia *travel vlog* ataupun wisatawan yang menjadi penikmat *travel vlog*. Masukan tersebut diharapkan mampu menjadikan pengguna *travel vlog* semakin optimal dalam usaha mengembangkan pariwisata melalui sosial media seperti *YouTube*.