

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transformasi digital telah mengubah cara pandang masyarakat dalam memahami dan memilih destinasi wisata. Data dari Google Indonesia (2022), menunjukkan lebih dari 70% wisatawan menggunakan platform digital dan media sosial sebagai sumber utama dalam perencanaan perjalanan mereka. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa peran media digital semakin dominan, menggantikan lembaga resmi seperti dinas pariwisata atau agen perjalanan (Andzani, dkk. 2024). Kondisi digital Indonesia menunjukkan perkembangan signifikan. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), organisasi yang mengukur perkembangan industri internet di Indonesia, menjelaskan bahwa pada tahun 2024 tingkat penetrasi internet telah mencapai 79,5% dari total populasi. Tingginya penetrasi internet diikuti oleh intensitas penggunaan media sosial yang meningkat.

Laporan Digital Indonesia yang dirilis oleh *We Are Social*, lembaga yang berfokus pada perilaku digital dan media sosial, menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia rata-rata menghabiskan lebih dari tiga jam per hari untuk mengakses media sosial. Data tersebut menunjukkan bahwa platform media sosial dinilai lebih efektif dibandingkan promosi tradisional karena mampu menjangkau audiens yang luas, mengoptimalkan anggaran promosi, serta memungkinkan interaksi langsung antara pengelola destinasi wisata dan wisatawan (Wulandari, 2025). Perkembangan tersebut berpotensi membawa

dampak besar bagi industri pariwisata, terutama pada cara wisatawan memperoleh informasi dan motivasi berwisata melalui media digital (Kurniasari, dkk. 2024).

Pada perkembangan media digital, *storytelling* dimanfaatkan sebagai salah satu pendekatan dalam komunikasi pemasaran pariwisata karena mampu menyajikan informasi lebih menarik dan bermakna. Menurut Moin dkk. (2020), *storytelling* merupakan teknik penyampaian informasi, pengalaman, serta nilai budaya melalui cerita yang mudah dipahami, bermakna, dan mudah diingat oleh audiens. Menurut Fog, Budtz, dan Munch (2010) dalam buku *Storytelling: Branding in practice*, menyatakan bahwa *storytelling* marketing yang efektif harus mencakup empat komponen utama: *character* (karakter), *plot* (alur), *conflict* (konflik), *message* (pesan). Keempat komponen tersebut menjadi pondasi dalam membangun narasi yang mampu menghubungkan audiens secara emosional melalui pesan yang disampaikan.

Penelitian Arini dkk. (2021) tentang *Storynomic Tourism* dijelaskan bahwa pemerintah Indonesia mulai mengembangkan promosi pariwisata berbasis *storytelling* sebagai bentuk strategi pemasaran pariwisata. Konsep tersebut menegaskan bahwa daya tarik sebuah destinasi tidak hanya ditentukan dari keindahan fisik, tetapi juga kekuatan cerita di baliknya. Melalui *storytelling*, destinasi wisata tidak hanya dilihat melalui visual tetapi juga melalui cerita dan pengalaman yang dapat membentuk persepsi wisatawan. Menurut Sharon (1992) yang dikutip dalam Arini dkk. (2021) menambahkan bahwa salah satu alasan seseorang melakukan perjalanan ke destinasi tertentu

untuk melihat langsung sesuatu yang telah lama mereka dengar atau baca. Diartikan bahwa, *storytelling* berperan untuk menyampaikan nilai, keunikan, dan identitas budaya kepada calon wisatawan secara emosional dan berkesan.

Pendekatan tersebut kemudian digunakan dalam sektor pariwisata Indonesia, di mana pemerintah mulai mengembangkan promosi destinasi dengan menyoroti penggunaan narasi dan nilai budaya lokal sebagai daya tarik utama bagi wisatawan. Maghfiroh (2021) menambahkan bahwa promosi pariwisata di Indonesia perlu memperkuat narasi yang autentik dan berbasis nilai budaya. Salah satu penerapannya dapat dilihat dalam video YouTube adalah legenda Watu Ulo di Kabupaten Jember, yang menjadi bentuk promosi pariwisata menggunakan penerapan *storytelling* dengan kearifan lokal dalam memperkuat citra destinasi. Sejalan dengan penelitian Li dkk. (2025) terkait *storytelling* dalam *travel vlog* mengungkapkan bahwa kemampuan bercerita memiliki dampak yang nyata dalam membentuk citra destinasi dan minat berkunjung.

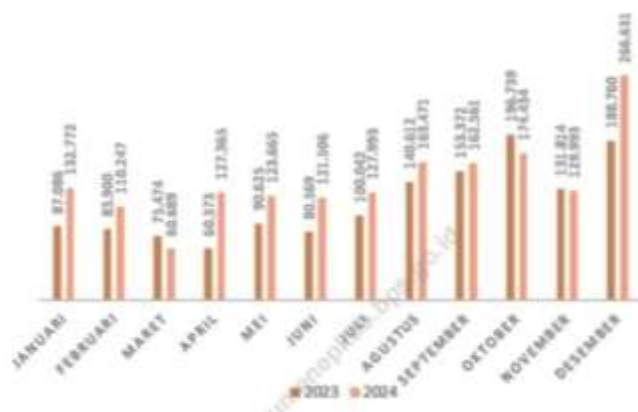
Travel vlogger kini memiliki peran dalam membentuk citra destinasi, karena banyak wisatawan yang menjadikan *vlog* YouTube sebagai sumber motivasi dan inspirasi untuk berwisata (Pamuji, 2021). Dengan kombinasi visual yang mendetail, cerita yang mendukung, dan elemen audio, *travel vlog* mampu menyampaikan pengalaman wisata secara menarik dan mudah dipahami, sehingga dapat mempengaruhi minat kunjungan audiens dari destinasi yang ditampilkan (Suharijadi, dkk. 2023; Utami dan Suryadi, 2021). Berbeda dengan iklan konvensional yang formal dan terbatas, *travel vlog*

memberi kebebasan *creator* menyajikan destinasi melalui sudut pandang personal yang autentik dan *relatable* bagi audiens (Kizi, dkk. 2025). Silaban dkk. (2022), menjelaskan bahwa kepuasan audiens terhadap *travel vlog* terdiri dari tiga dimensi utama, yakni kepuasan konten, kepuasan proses, dan kepuasan sosial. Kepuasan konten muncul ketika penonton mendapatkan informasi yang berguna mengenai destinasi, sedangkan kepuasan proses muncul dari kenikmatan menonton sebagai hiburan dan relaksasi, adapun kepuasan sosial diperoleh melalui interaksi dengan sesama penonton maupun *content creator*. Dengan begitu, kehadiran *travel vlogger* tidak hanya memperluas eksposur suatu destinasi, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan daya tarik wisata dan pembentukan citra destinasi sebagai tujuan wisata (Silaban, dkk. 2022).

Penonton tidak hanya mendapatkan informasi, tetapi juga membentuk persepsi terhadap destinasi yang ditampilkan. Menurut dan Kerstetter (1999) dalam penelitian (Pamuji, 2021) menjelaskan bahwa citra destinasi yang positif merupakan faktor kunci yang menentukan keberhasilan suatu tempat wisata dalam menarik pengunjung. Pembentukan citra destinasi dipengaruhi oleh berbagai elemen, baik dari aspek kognitif maupun afektif. Aspek kognitif berkaitan dengan pengetahuan faktual mengenai destinasi wisata, sedangkan aspek afektif melibatkan perasaan dan emosi yang timbul ketika seseorang membayangkan atau mengingat destinasi tersebut. Dalam konteks digital, citra destinasi dapat terbentuk dari pengalaman emosional dan narasi yang disusun oleh *travel vlogger*. Penyajian visual yang menarik, penyampaian cerita perjalanan secara personal, serta pengekspresian emosi yang autentik menjadi

faktor penting dalam membentuk persepsi audiens terhadap suasana, keunikan, dan daya tarik destinasi (Li, dkk. 2025).

Pulau Madura merupakan salah satu kawasan di Provinsi Jawa Timur yang memiliki potensi pariwisata cukup besar, terutama Kabupaten Sumenep yang menawarkan beragam daya tarik wisata seperti, wisata budaya, alam, religi, dan kuliner. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Sumenep (2024), jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Sumenep pada tahun 2024 didominasi oleh wisatawan nusantara. Jumlah wisatawan nusantara tercatat sebanyak 1.700.959 kunjungan, meningkat sebesar 22,47% dibandingkan tahun 2023. Meskipun sempat mengalami fluktuasi pada tahun 2023, tren perjalanan wisatawan domestik dari dan menuju Kabupaten Sumenep pada tahun 2024 terus menunjukkan peningkatan. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa minat terhadap wisata di Pulau Madura, khususnya Sumenep masih memiliki potensi besar untuk dikembangkan, terutama melalui strategi promosi digital yang inovatif dan menarik bagi wisatawan.



Gambar 1.1 Statistik Kunjungan Wisatawan ke Kabupaten Sumenep
Sumber: Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda, dan Olahraga dalam BPS Kabupaten Sumenep (2024)

Saat ini pengenalan potensi wisata sudah banyak dilakukan melalui media digital oleh *content creator*. Salah satunya Leonardo Edwin merupakan *vlogger* populer di Indonesia, dikenal dengan gaya *storytelling* yang khas. Di saluran YouTubenya, Leo memadukan elemen petualangan, eksplorasi budaya, dan refleksi pribadi dalam konten yang disajikan. Seperti pada salah satu video perjalanannya, yaitu *vlog* “Explore Pulau Madura!” tahun 2024, *vlog* tersebut menampilkan eksplorasi keindahan Pulau Madura, adanya interaksi dengan masyarakat lokal, serta beragam kuliner dan tradisi. Dalam video tersebut Leo memperoleh lebih dari ratusan ribu penayangan dan beberapa komentar positif yang menyatakan bahwa narasi yang dibawakan Leo dalam kontennya berisi informasi menarik sehingga memberikan ilmu baru.

Kemampuannya dalam membagikan cerita-cerita yang autentik dan alami, melalui narasi yang disampaikan, Leonardo membentuk persepsi baru bahwa Madura memiliki potensi sebagai destinasi wisata unggulan. Melalui penerapan teknik *storytelling*, konten *travel vlog* tidak hanya berfungsi sebagai hiburan tetapi juga memberikan wawasan edukatif mengenai tempat-tempat yang dikunjungi. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa *travel vlog* menjadi sumber informasi yang dapat membentuk persepsi audiens terhadap destinasi wisata (Kurniasih, dkk. 2025).

Penelitian mengenai peran *storytelling* dalam promosi pariwisata telah banyak dilakukan, namun masih terdapat kesenjangan yang perlu dikaji lebih lanjut. Li dkk. (2025) telah mengembangkan instrumen pengukuran untuk menilai kualitas *storytelling* dalam *vlog* dan membuktikan bahwa narasi yang

efektif dapat mempengaruhi persepsi serta keputusan berkunjung wisatawan. Namun, penelitian tersebut berfokus pada pengembangan metodologi dan menggunakan konten *vlog* kuliner mancanegara, sehingga belum menunjukkan konteks pariwisata lokal Indonesia. Sementara itu, penelitian oleh (Berto, dkk. 2023) meneliti efektivitas *storytelling* dalam video promosi pemerintah *Wonderful Indonesia* selama masa pandemi, dengan menambahkan unsur pengalaman pribadi sebagai penghubung emosional. Hasilnya menunjukkan bahwa pengalaman personal berperan penting dalam membangun hubungan antara cerita dan audiens, tetapi penelitian tersebut masih terbatas pada promosi destinasi populer seperti Bali. Dengan demikian, penelitian mengenai pengaruh *storytelling* terhadap citra destinasi yang belum banyak dikenal seperti Pulau Madura masih terbatas.

Fenomena meningkatnya penggunaan konten digital serta populernya *travel vlog* menunjukkan adanya pergeseran perilaku wisatawan dalam membentuk persepsi terhadap destinasi wisata. Namun, tidak semua *travel vlogger* mampu menyajikan *storytelling* yang efektif dalam membentuk kesan yang mendalam terhadap suatu destinasi. Leonardo Edwin menjadi objek penelitian yang relevan karena konsistensinya dalam menggabungkan narasi personal, visual estetik, dan pesan reflektif yang mampu menciptakan kedekatan emosional dengan penonton. Meski demikian, belum ada kajian ilmiah yang meneliti secara spesifik bagaimana *storytelling* Leonardo Edwin mempengaruhi pembentukan citra destinasi. Oleh karena itu, penelitian berfokus pada analisis pengaruh *storytelling* yang diterapkan oleh *travel*

vlogger Leonardo Edwin dalam salah satu video YouTube “*Explore Pulau Madura*” terhadap pembentukan citra destinasi Pulau Madura.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah terdapat pengaruh dimensi alur dalam *vlog* “*Explore Pulau Madura*” oleh Leonardo Edwin terhadap citra destinasi pariwisata Pulau Madura?
2. Apakah terdapat pengaruh dimensi karakter dalam *vlog* “*Explore Pulau Madura*” oleh Leonardo Edwin terhadap citra destinasi pariwisata Pulau Madura?
3. Apakah terdapat pengaruh dimensi pesan dalam *vlog* “*Explore Pulau Madura*” oleh Leonardo Edwin terhadap citra destinasi pariwisata Pulau Madura?
4. Apakah terdapat pengaruh dimensi konflik dalam *vlog* “*Explore Pulau Madura*” oleh Leonardo Edwin terhadap citra destinasi pariwisata Pulau Madura?
5. Seberapa besar pengaruh *storytelling* secara simultan dalam *vlog* “*Explore Pulau Madura*” oleh Leonardo Edwin terhadap citra destinasi pariwisata Pulau Madura?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian disusun sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh dimensi alur dalam *vlog* “*Explore* Pulau Madura” oleh Leonardo Edwin terhadap citra destinasi pariwisata Pulau Madura
2. Menganalisis pengaruh dimensi karakter dalam *vlog* “*Explore* Pulau Madura” oleh Leonardo Edwin terhadap citra destinasi pariwisata Pulau Madura
3. Menganalisis pengaruh dimensi pesan dalam *vlog* “*Explore* Pulau Madura” oleh Leonardo Edwin terhadap citra destinasi pariwisata Pulau Madura
4. Menganalisis pengaruh dimensi konflik dalam *vlog* “*Explore* Pulau Madura” oleh Leonardo Edwin terhadap citra destinasi pariwisata Pulau Madura
5. Menganalisis pengaruh *storytelling* secara simultan (alur, karakter, pesan, konflik) dalam *vlog* “*Explore* Pulau Madura” oleh Leonardo Edwin terhadap citra destinasi pariwisata Pulau Madura

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan penelitian adalah :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Memberikan kontribusi pada pengembangan kajian ilmu pariwisata, khususnya terkait komunikasi pemasaran pariwisata berbasis digital dan

penggunaan *storytelling* sebagai strategi dalam pembentukan citra destinasi.

2. Menjadi referensi wawasan bagi penelitian selanjutnya yang akan mengkaji hubungan antara *storytelling*, meliputi pesan, karakter, alur, konflik terhadap pembentukan citra destinasi wisata melalui media sosial.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi peneliti : Penelitian ini memberikan pengalaman empiris dalam menganalisis pengaruh *storytelling digital* terhadap citra destinasi pariwisata
2. Bagi *content creator* : Penelitian dapat memberikan rekomendasi kepada *travel vlogger*, terkait komponen *storytelling* yang memiliki efektivitas dalam membentuk citra destinasi
3. Bagi pelaku industri pariwisata : Penelitian ini dapat menjadi referensi dalam merancang strategi promosi digital, khususnya bagi destinasi wisata yang masih berkembang seperti Pulau Madura, melalui kolaborasi dengan *travel vlogger*.