

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mempengaruhi cara orang memperoleh informasi, merencanakan perjalanan, dan membuat keputusan terkait perjalanan. Berbagai macam sumber informasi tentang pariwisata sekarang menjadi lebih beragam dan interaktif berkat akses internet yang lebih mudah serta meningkatnya penggunaan media sosial. Wisatawan saat ini cenderung tidak terlalu mengandalkan iklan resmi dari destinasi dan lebih mengutamakan pengalaman nyata yang dibagikan secara *online* oleh pengguna lain. Konten yang dibagikan oleh pengguna tersebut dikenal sebagai *User Generated Content* (UGC), adalah konten yang dibuat dan dipublikasikan oleh orang biasa, bukan oleh perusahaan atau profesional, dan ditampilkan secara terbuka di media sosial atau platform digital lainnya (Madaniah et al., 2024; Silaban et al., 2022). Pengalaman tersebut umumnya diwujudkan dalam bentuk ulasan, penilaian, dan cerita perjalanan. Beragam bentuk berbagi pengalaman tersebut selanjutnya berkembang menjadi *electronic word of mouth* (e-WOM), yakni proses penyebaran informasi serta penilaian, baik yang bersifat positif maupun negatif, terkait destinasi, produk, atau layanan pariwisata melalui media elektronik yang dapat diakses oleh khalayak luas (Thuy et al., 2024; Sulthana & Vasantha, 2019).

Perkembangan dalam dunia digital telah membuat e-WOM tidak hanya terfokus pada teks atau gambar, tetapi juga berevolusi ke format video. E-WOM berbasis video dianggap memiliki dampak yang lebih besar karena mampu menyampaikan informasi dengan cara yang lebih mendalam dan nyata dalam konteks yang sesuai, serta mampu menunjukkan ekspresi dan perasaan pengalaman secara langsung, menjadikannya lebih efektif dalam mempengaruhi pandangan dan sikap dari wisatawan terhadap destinasi tertentu (Fileri et al., 2023; Shin & Petrick, 2024).

Dalam konteks pariwisata, bentuk e-WOM berbasis video ini banyak diwujudkan melalui konten yang dibuat oleh pengguna seperti *travel*

vlog. *Travel vlog* menjadi salah satu media yang banyak dimanfaatkan oleh wisatawan untuk memperoleh informasi perjalanan, karena menyajikan pengalaman nyata, visual yang autentik, serta cerita personal dari pembuat konten. Penyajian ini membantu calon wisatawan membentuk gambaran yang lebih jelas mengenai destinasi serta menciptakan *vicarious experience*, yaitu pengalaman tidak langsung sebelum benar-benar mengunjungi lokasi tersebut (Chen et al., 2021). *Travel vlog* menampilkan kondisi destinasi dan memuat informasi berguna berupa rute perjalanan, harga tiket, dan situasi lokasi, sekaligus menciptakan keterikatan emosional antara pembuat vlog dan penonton. Keberhasilan konten terbukti sangat berpengaruh terhadap cara pandang, minat, dan keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi (Li et al., 2025; Rellores et al., 2022; Shin & Petrick, 2024).

Peran *travel vlog* sebagai media e-WOM berbasis video semakin kuat karena banyak dipublikasikan melalui platform berbagi video seperti YouTube, yang memudahkan penyebaran konten dengan cepat dan meluas. Berbagai penelitian juga menganalisis *travel vlog* dalam konteks YouTube dan menunjukkan pengaruhnya terhadap persepsi serta perilaku wisatawan (Chen et al., 2021; Cheng et al., 2023; Filieri et al., 2023; Rellores et al., 2022). Di Indonesia, YouTube menjadi salah satu platform yang banyak digunakan sebagai sumber informasi dan inspirasi perjalanan. Pada akhir tahun 2025, YouTube menjangkau sekitar 151 juta pengguna, setara dengan 53% dari total populasi Indonesia yang mencapai 286 juta jiwa, serta sekitar 65,5% dari total 230 juta pengguna internet di Indonesia, yaitu sekitar 151 juta pengguna (Suryakusumah, 2025).

Indonesia memiliki ekosistem kreator YouTube yang sangat besar, dengan lebih dari 3.000 channel yang memiliki lebih dari satu juta *subscriber*, tertinggi di Asia Tenggara, sehingga mendorong tingginya produksi dan konsumsi konten lokal seperti *travel vlog* (Chadha, 2025). Berdasarkan studi Kantar yang dikutip oleh Fauzan (2025), dari total 290 juta penonton YouTube di Asia Tenggara, 67% penonton di Indonesia menganggap kreator konten sebagai sumber informasi yang dapat

dipercaya. Kondisi ini diperkuat oleh hasil survei perilaku wisatawan di Indonesia yang menunjukkan bahwa banyak wisatawan menonton konten destinasi wisata di YouTube secara rutin, baik 1–2 kali maupun lebih dari 4 kali per minggu sebelum merencanakan perjalanan, ini menegaskan peran YouTube sebagai media inspirasi yang efektif dalam perencanaan wisata domestik (Laurance et al., 2023). Sejalan dengan temuan tersebut, WinSavvy melaporkan bahwa sekitar 65% wisatawan lebih memilih video sebagai sumber inspirasi perjalanan karena mampu menghadirkan pengalaman yang lebih nyata dan menarik (Chakraborty, 2024).

Pemanfaatan media digital dalam sektor pariwisata dapat diamati secara nyata pada Kota Bandung. Penerapan konsep *Digital & Smart Tourism* mendorong Kota Bandung menempati peringkat ke-52 dalam daftar 100 Kota Terbaik di kawasan Asia Pasifik, lebih tinggi dibandingkan Surabaya (68), Medan (87), dan Malang (90). Tempo (2025) juga melaporkan bahwa Bandung menjadi satu-satunya kota di Indonesia yang masuk dalam 25 besar Google Trends dan Facebook Check-in. Kota ini juga meraih peringkat keempat di kawasan Asia Pasifik pada kategori penggunaan hashtag Instagram, pencapaian ini mencerminkan kuatnya eksistensi Bandung di ruang digital.

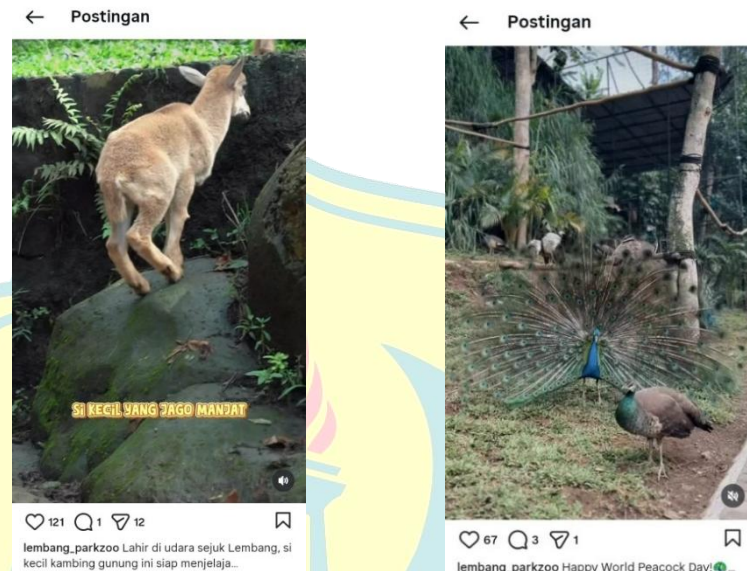
Keberadaan Bandung di dunia digital juga terlihat pada destinasi wisata terkenal yaitu Lembang Park & Zoo (LPZ) yang terletak di Kabupaten Bandung Barat. Eksistensi digital LPZ terlihat dari banyaknya *travel vlog* buatan pengguna di YouTube yang memperoleh tayangan tinggi, seperti “Kasih Makan Gajah dan Naik Kuda di Kebun Binatang” yang diunggah oleh akun YouTube Apple pada tahun 2024 telah ditonton sebanyak 1.537.830 kali, diikuti “YUKA-CHAN BERPETUALANG DI KEBUN BINATANG BANDUNG! | vlog!” yang diunggah oleh akun Novega pada tahun 2025 juga memperoleh 930.373 tayangan, serta berbagai video lain yang menarik perhatian penonton. Menurut YouTube Help, tayangan hanya dihitung ketika pengguna benar-benar menonton video, bukan sekedar membuka halaman atau terkena pemutaran otomatis

(Google, 2025). Tingginya jumlah tayangan ini menunjukkan minat penonton dan, seperti yang ditemukan oleh Hussain et al (2024), berkorelasi positif dengan peningkatan kunjungan nyata, ini menegaskan bahwa popularitas digital dapat mendorong perilaku kunjungan nyata para wisatawan.

Dibandingkan YouTube, Instagram dan TikTok cenderung menampilkan konten singkat yang cepat dikonsumsi, sehingga pola interaksinya berbeda. Meski akun Instagram Lembang Park & Zoo memiliki sekitar 398 ribu pengikut, lebih banyak dibandingkan Taman Safari (386 ribu) dan Ragunan Zoo (375 ribu) tingkat keterlibatannya tetap relatif rendah karena kontennya bersifat sesaat (Wies et al., 2023). Hal yang sama juga terlihat pada TikTok, yang meskipun efektif dalam meningkatkan kesadaran pengunjung melalui pembentukan citra destinasi, masih kurang optimal dalam menyampaikan informasi yang mendalam serta penjelasan yang lengkap mengenai destinasi wisata (Salsabila & Setiawan, 2025).

Keterlibatan pengguna tidak selalu langsung menunjukkan tindakan (Trunfio & Rossi, 2021). Namun, beberapa penelitian di bidang pariwisata menunjukkan bahwa konten *travel vlog* di YouTube memiliki peran penting dalam membentuk niat berkunjung wisatawan. Hal ini didukung oleh Arora & Lata (2020) yang menunjukkan bahwa video di YouTube secara signifikan mempengaruhi keputusan berkunjung ke destinasi, serta Fauziyah & Sudradjat (2025) yang menemukan bahwa kredibilitas pesan dalam *travel vlog* berpengaruh terhadap niat berkunjung wisatawan. Selain itu, video perjalanan yang informatif dan autentik pada Youtube terbukti lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan berkunjung dibandingkan konten visual singkat di platform lain (Silaban et al., 2022). Dengan

demikian, *travel vlog* di YouTube mampu menyampaikan informasi destinasi secara lebih lengkap dan meyakinkan bagi wisatawan.



Gambar I. 1 Instagram Lembang Park & Zoo

Sumber : lembang_parkzoo (2025)

Popularitas LPZ tercermin dari tingginya jumlah kunjungan. LPZ dibuka pada tahun 2019, dengan konsep Eropa modern yang menggabungkan edukasi hewan, pelestarian, dan rekreasi (Kamaludin, 2023). Pada tahun 2023, LPZ dikunjungi 630.000 orang, dengan sekitar 60% pengunjung berasal dari luar Kota Bandung (Purbasari et al., 2025). Dominasi wisatawan luar kota tersebut terus berlanjut pada tahun-tahun berikutnya, yang tercermin pada periode libur panjang tahun 2025, khususnya saat Isra Mi'raj dan Tahun Baru Imlek, kunjungan harian mencapai 3.000–4.000 orang per hari atau sekitar 30% lebih tinggi dibandingkan hari biasa, dengan mayoritas pengunjung berasal dari kawasan Jabodetabek (Gifari, 2025).

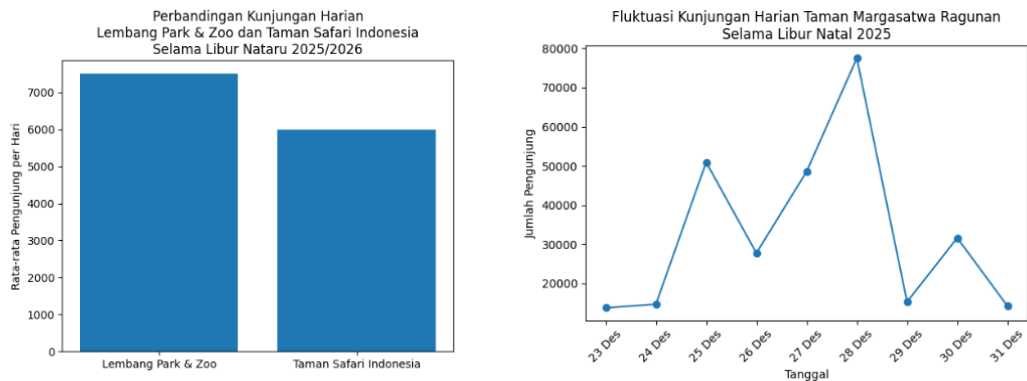
Lonjakan minat wisatawan juga tampak saat libur Lebaran 2025, di mana LPZ sukses mendatangkan 37.554 pengunjung hanya dalam enam hari. Angka tersebut jauh melampaui destinasi lain di kawasan yang sama, seperti Orchid Forest Cikole yang mencatat 21.089 pengunjung serta Farmhouse Susu Lembang dengan 11.892 pengunjung (Herald.id, 2025).

Konsistensi tingkat kunjungan tersebut terus berlanjut pada periode libur Natal dan Tahun Baru 2025/2026, dengan rata-rata 7.000–8.000 pengunjung per hari meningkat 20% dari hari biasa yang jika dilihat dari nomer kendaraannya dominan berasal dari luar kota Bandung (Times Jabar, 2025).

Jika dibandingkan dengan destinasi satwa lain, Taman Safari Indonesia Bogor mencatat telah dikunjungi 60.000 wisatawan pada periode 20 – 29 Desember 2025 (Arif, 2025). Sementara itu, Taman Margasatwa Ragunan mencatat total kunjungan sebanyak 295.357 wisatawan selama periode 23–31 Desember 2025. Berdasarkan data Putri (2026) jumlah pengunjung pada 23 Desember mencapai 13.772 orang dan meningkat menjadi 14.707 orang sehari setelahnya. Peningkatan paling tinggi terjadi pada 25 Desember 2025 dengan total 50.933 pengunjung. Selanjutnya, angka kunjungan mengalami penurunan menjadi 27.753 orang pada 26 Desember, tetapi kembali mengalami kenaikan pada 27 dan 28 Desember 2025 dengan masing-masing sebanyak 48.545 dan 77.497 pengunjung. Menjelang pergantian tahun, jumlah wisatawan tercatat sebanyak 15.311 orang pada 29 Desember, meningkat menjadi 31.622 orang pada 30 Desember, lalu kembali turun menjadi 14.217 orang pada 31 Desember 2025.

Perbedaan jumlah kunjungan antar destinasi dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti luas kawasan dan harga tiket. Selain itu, karakteristik pengunjung juga turut mempengaruhi tingkat kunjungan. Misalnya, Kebun Binatang Ragunan lebih sering dikunjungi oleh warga lokal Jakarta (Sakti & Mawardi, 2025), karena lokasinya mudah dijangkau, biaya masuk yang sangat terjangkau serta fasilitas yang ramah keluarga sehingga menjadi pilihan populer bagi masyarakat sekitar. Di sisi lain, Lembang Park & Zoo mampu mempertahankan tingkat kunjungan harian yang tinggi dan stabil, sehingga tetap dapat bersaing dengan destinasi satwa berskala nasional seperti Taman Safari Indonesia.

Gambaran yang lebih jelas mengenai perbandingan jumlah pengunjung pada ketiga kebun binatang selama libur Natal dan Tahun Baru 2025/2026 disajikan pada grafik berikut.



Gambar I. 2 Grafik Perbandingan Ketiga Kebun Binatang

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2026)

Dalam konteks persaingan tersebut, peran media digital, khususnya YouTube, menjadi semakin penting dalam mempengaruhi pilihan wisatawan. Tingginya jumlah pengunjung dan tayangan video YouTube buatan pengguna menunjukkan ketertarikan yang tinggi terhadap Lembang Park & Zoo (LPZ). *Travel vlog* sering kali dijadikan acuan oleh wisatawan yang akan datang dan dapat membentuk pandangan serta penilaian mereka terhadap destinasi. Dari komentar yang ditinggalkan penonton, ada beberapa masalah utama yang mempengaruhi cara pandang wisatawan.

Pertama, ada perbedaan antara apa yang diceritakan dalam vlog perjalanan dengan keadaan sebenarnya di lokasi. Meskipun vlog dapat menarik perhatian di awal, beberapa pengunjung justru merasa tidak puas setelah sampai di sana. Ini terlihat dari komentar berikut:

@freezonechannel8639 · 4 thn lalu
 Apanya yg bagus dr tpt ini. Gara2 lihat review diyoutube,kiranya bagus,kenyataan, hadeh. Silahkan dinilai sdri sj utk yg uda pernah berkunjung.

@RianHermawan-x7j · 3 mgg lalu
 Semua vlog isinya sama, spot yang ditunjukkan itu-itu lagi. Nggak ada info baru. Fasilitas umum seperti toilet, tempat makan, tempat istirahat yg ada di dalamnya.

@KhanzaFayzelHermawan • 2 bln lalu
ga seseru di vlog2 youtube aslinya biasa aja

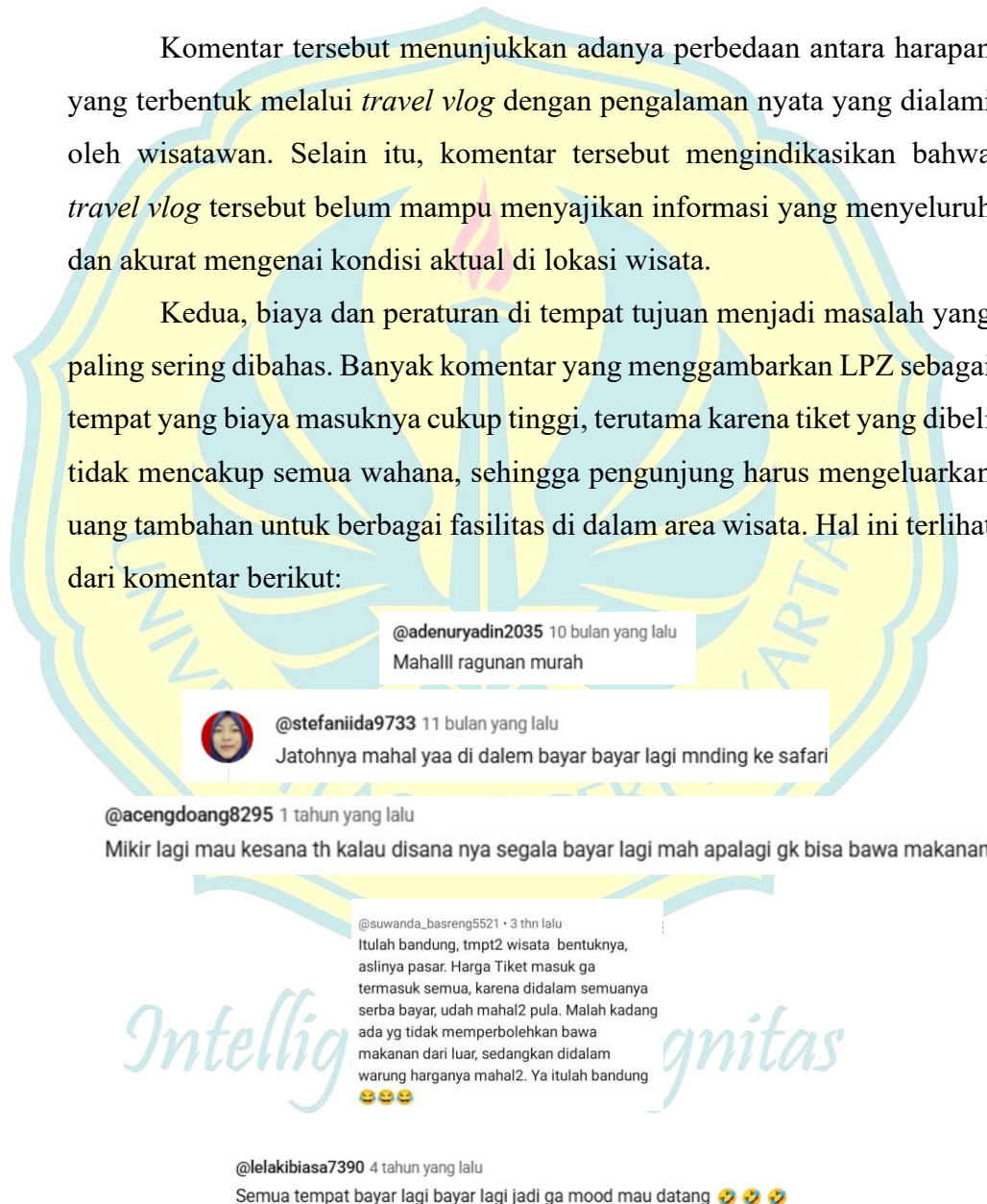
@ajiilhampratama7537 • 2 bln lalu
menurut saya sih, lembang park zoo bukan tempat wisata yang menarik

Gambar I. 3 Komentar *Travel Vlog* as e-WOM

Sumber : Arozaq Tour Bandung (2025); Audrey (2025); Cantik (2020); Travelling TipisTipis (2025)

Komentar tersebut menunjukkan adanya perbedaan antara harapan yang terbentuk melalui *travel vlog* dengan pengalaman nyata yang dialami oleh wisatawan. Selain itu, komentar tersebut mengindikasikan bahwa *travel vlog* tersebut belum mampu menyajikan informasi yang menyeluruh dan akurat mengenai kondisi aktual di lokasi wisata.

Kedua, biaya dan peraturan di tempat tujuan menjadi masalah yang paling sering dibahas. Banyak komentar yang menggambarkan LPZ sebagai tempat yang biaya masuknya cukup tinggi, terutama karena tiket yang dibeli tidak mencakup semua wahana, sehingga pengunjung harus mengeluarkan uang tambahan untuk berbagai fasilitas di dalam area wisata. Hal ini terlihat dari komentar berikut:



@adenuryadin2035 10 bulan yang lalu
Mahalll ragunan murah



@stefaniida9733 11 bulan yang lalu
Jatohnya mahal yaa di dalem bayar bayar lagi mnding ke safari

@acengdoang8295 1 tahun yang lalu
Mikir lagi mau kesana th kalau disana nya segala bayar lagi mah apalagi gk bisa bawa makanan

@suwanda_basreng5521 • 3 thn lalu
Itulah bandung, tmpt2 wisata bentuknya, aslinya pasar. Harga Tiket masuk ga termasuk semua, karena didalam semuanya serba bayar, udah mahal2 pula. Malah kadang ada yg tidak memperbolehkan bawa makanan dari luar, sedangkan didalam warung harganya mahal2. Ya itulah bandung 🤔🤔🤔

@lelakibiasa7390 4 tahun yang lalu
Semua tempat bayar lagi bayar lagi jadi ga mood mau datang 🤔🤔🤔

Gambar I. 4 Komentar Citra Destinasi

Sumber : Cantik (2020); Juli (2022); Yeni (2024)

Secara keseluruhan, pola komentar tersebut membentuk citra LPZ sebagai destinasi yang dipersepsikan kurang menguntungkan dari segi biaya bagi pengunjung.

Ketiga, daya tarik dan layanan juga menjadi sasaran kritik dari pengunjung. Pandangan tentang kondisi hewan dan pengetahuan pemandu muncul dalam berbagai komentar, berikut:

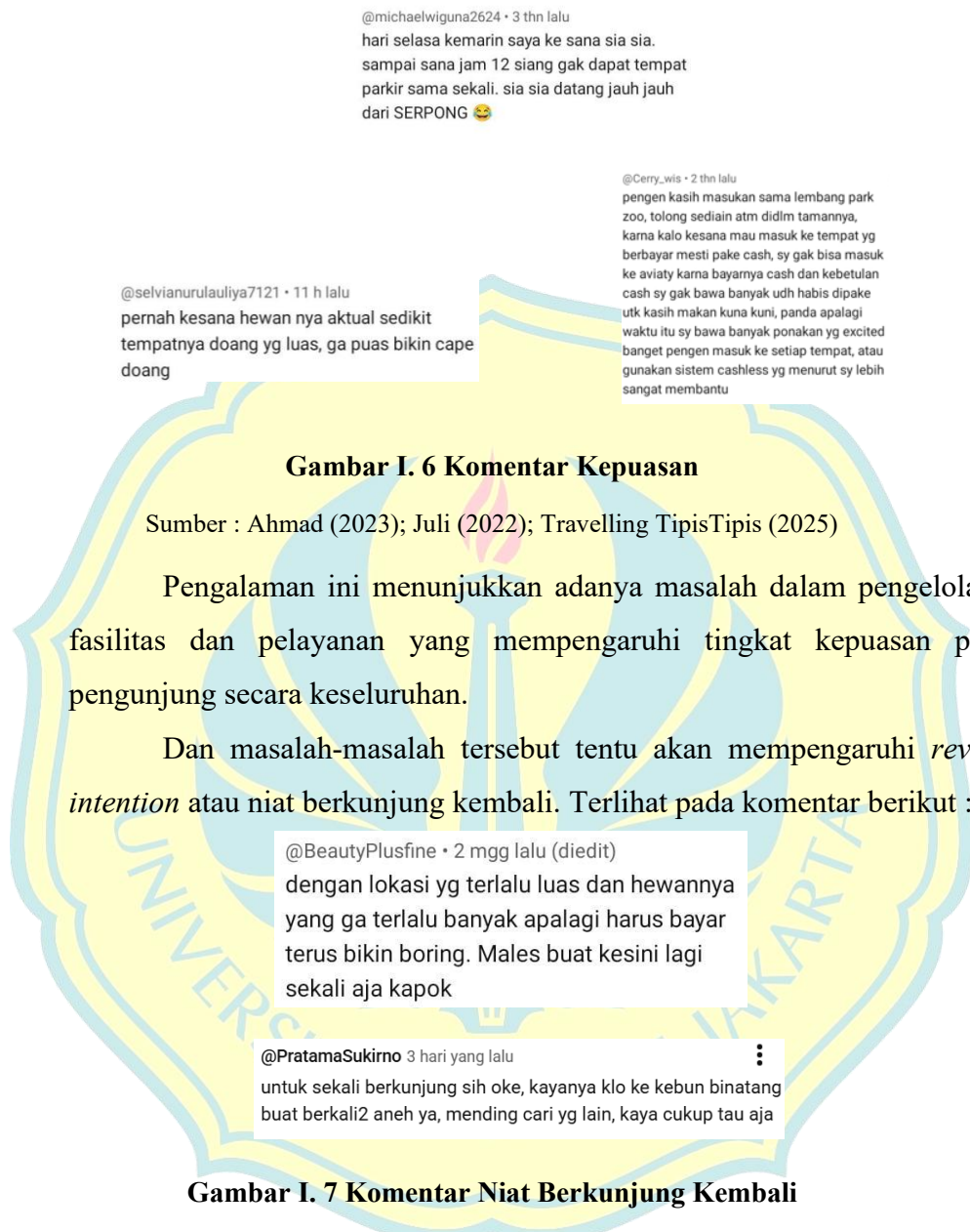


Gambar I. 5 Komentar Sikap terhadap Destinasi

Sumber : Ahmad (2023); Audrey (2025); Audrey A (2025); Ristiare (2022)

Komentar-komentar ini memperlihatkan sikap kurang puas dari penonton yang dipicu oleh penilaian mereka terhadap daya tarik dan tingkat pemahaman pemandu, serta pengaruhnya terhadap kualitas pengalaman yang dirasakan. Artinya jika penilaian negatif maka akan membentuk sikap penonton yang cenderung tidak antusias terhadap destinasi yang akan dikunjungi.

Keempat, kepuasan pengunjung terhadap LPZ terlihat tidak memuaskan, terutama dalam hal fasilitas dan pengelolaan tempat wisata. Hal ini terlihat dari pengalaman langsung pengunjung, seperti yang disampaikan oleh:



Gambar I. 6 Komentar Kepuasan

Sumber : Ahmad (2023); Juli (2022); Travelling TipisTipis (2025)

Pengalaman ini menunjukkan adanya masalah dalam pengelolaan fasilitas dan pelayanan yang mempengaruhi tingkat kepuasan para pengunjung secara keseluruhan.

Dan masalah-masalah tersebut tentu akan mempengaruhi *revisit intention* atau niat berkunjung kembali. Terlihat pada komentar berikut :

Gambar I. 7 Komentar Niat Berkunjung Kembali

Sumber : Cerita Dari Alam (2026); Kakaola TV (2025)

Sesuai dengan pengertiannya, niat kembali adalah niat pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa dan merupakan indikasi kepuasan atau ketidakpuasan konsumen (Yoo et al., 2020a).

Tingginya jumlah tayangan *travel vlog* di YouTube dan kunjungan ke LPZ, yang disertai dengan munculnya komentar negatif terkait ketidaksesuaian konten dengan kondisi nyata, menunjukkan bahwa eWOM berbasis video pengalaman ini memiliki pengaruh yang kompleks terhadap

persepsi wisatawan. Untuk memahami konteks pengaruh ini secara lebih luas, beberapa penelitian sebelumnya meninjau e-WOM dalam bentuk lain, khususnya berbasis teks, sehingga perbedaan dampaknya terhadap persepsi dan perilaku wisatawan dapat dianalisis. Penelitian Haryono & Kerinci (2024) yang meneliti eWOM berbasis teks di Instagram menunjukkan bahwa ulasan positif yang disampaikan belum mampu membentuk citra destinasi secara signifikan, karena informasi yang disajikan cenderung terbatas, singkat, dan kurang mendalam.

Keterbatasan eWOM berbasis teks tersebut tidak hanya berdampak pada pembentukan citra destinasi, tetapi juga berimplikasi pada perilaku wisatawan. Rahjasa et al (2023) menunjukkan bahwa eWOM berbasis teks tidak mendorong niat berkunjung wisatawan.

Kondisi tersebut mendorong berkembangnya bentuk eWOM yang lebih kaya dalam menyampaikan informasi destinasi. *Travel vlog* sebagai eWOM berbasis video buatan pengguna menyajikan pengalaman perjalanan melalui visual, suara, dan narasi personal, sehingga membantu wisatawan membentuk persepsi dan citra destinasi secara lebih menyeluruh. Dengan demikian, *travel vlog* sebagai eWOM berbasis video relevan untuk diteliti karena berpotensi mempengaruhi citra destinasi, sikap dan kepuasan wisatawan, serta niat berkunjung kembali.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Travel Vlog as e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *destination image* pada konsumen Lembang Park and Zoo?
2. Apakah *Travel Vlog as e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward destination* pada konsumen Lembang Park and Zoo?

3. Apakah *Travel Vlog as e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *tourist satisfaction* pada konsumen Lembang Park and Zoo?
4. Apakah *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada konsumen Lembang Park and Zoo?
5. Apakah *attitude toward destination* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada konsumen Lembang Park and Zoo?
6. Apakah *tourist satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada konsumen Lembang Park and Zoo?

1.3 Tujuan

Dan tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh *Travel vlog as e-WOM* terhadap *destination image* pada konsumen Lembang Park and Zoo.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Travel vlog as e-WOM* terhadap *attitude toward destination* pada konsumen Lembang Park and Zoo.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Travel vlog as e-WOM* terhadap *tourist satisfaction* pada konsumen Lembang Park and Zoo.
4. Untuk menganalisis pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention* pada konsumen Lembang Park and Zoo.
5. Untuk menganalisis pengaruh *attitude toward destination* terhadap *revisit intention* pada konsumen Lembang Park and Zoo.
6. Untuk menganalisis pengaruh *tourist satisfaction* terhadap *revisit intention* pada konsumen Lembang Park and Zoo.

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoretis, penelitian ini memberikan pemahaman baru bagi manajemen pariwisata dan pemasaran digital mengenai bagaimana *travel vlog* sebagai e-WOM berbasis video,

mempengaruhi persepsi dan perilaku wisatawan. Dengan mengkaji pengaruhnya terhadap citra destinasi, sikap, kepuasan, dan niat kunjung ulang, khususnya pada destinasi konservasi atau *zootourism*. Temuan ini juga menjadi referensi bagi penelitian lainnya yang berkaitan dengan e-WOM, platform media sosial, dan perilaku wisatawan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola destinasi wisata, khususnya destinasi berbasis konservasi atau *zootourism*, dalam memanfaatkan travel vlog sebagai strategi e-WOM untuk membangun citra destinasi, membentuk sikap positif wisatawan, serta meningkatkan kepuasan dan niat kunjung ulang. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi panduan bagi para pelaku pemasaran di sektor pariwisata dan pembuat konten untuk menghasilkan vlog perjalanan yang efektif dan berorientasi pada pengalaman pengunjung.

Intelligentia - Dignitas