

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

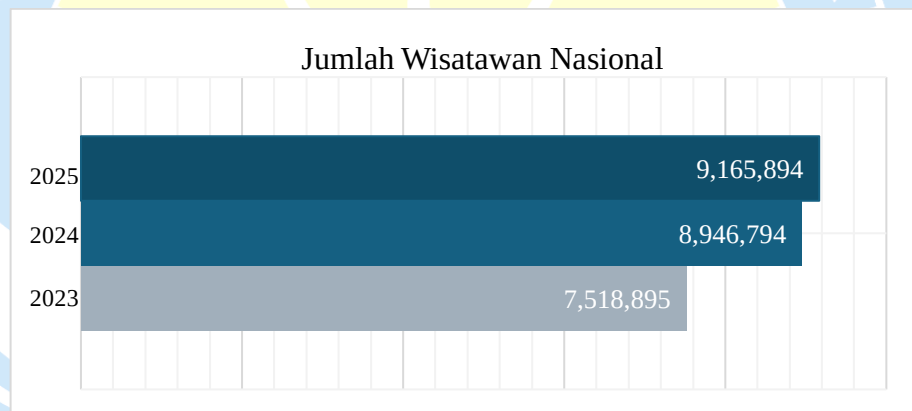
### **1.1. Latar Belakang**

Wisata menjadi salah satu hal paling penting yang sering dilakukan oleh masyarakat, baik untuk relaksasi maupun untuk mencari pengalaman baru. Aktivitas berwisata tidak hanya memberikan manfaat bagi masyarakat, baik individu maupun kelompok, yang menjadikannya sebagai sarana rekreasi, tetapi juga memberikan manfaat bagi pemerintahan, terutama dalam menyumbang pendapatan negara dari devisa, menciptakan lapangan kerja, menggerakkan industri kreatif, serta memperkuat citra suatu bangsa di kancah internasional (Kurniansah et al., 2025). Chaniago (2024) mengemukakan bahwa sektor pariwisata memainkan peran penting dalam pembangunan keberlanjutan karena dapat menyejahterakan masyarakat dan juga dapat memperkuat perekonomian suatu daerah. Sektor pariwisata dalam meningkatkan kesejahteraan dan perekonomian daerah tidak bisa dipandang sebelah mata karena sektor tersebut mampu menjadi salah satu sumber utama Pendapatan Asli Daerah (PAD) melalui pajak, retribusi daerah, dan hasil perusahaan milik daerah dan hasil pengelolaan kekayaan daerah lainnya yang dipisahkan, serta pendapatan daerah lainnya yang sah (Afifa, 2022).

Perkembangan teknologi dan digitalisasi pada saat ini membuka peluang yang sangat luas bagi perkembangan industri pariwisata. Teknologi informasi yang semakin berkembang dan penggunaan media sosial yang semakin luas menjadikan internet jembatan bagi para wisatawan untuk mencari informasi terkait suatu destinasi, akomodasi, kuliner, serta aktivitas wisatawan melalui mesin pencari dan platform perjalanan daring (Yunita, 2024). Kondisi tersebut memungkinkan

destinasi wisata dapat dikenal oleh masyarakat luas. Platform digital yang semakin banyak jenisnya dapat mendukung promosi suatu destinasi yang kini dapat lebih mudah dikenalkan kepada masyarakat (Yanti et al., 2024). Faktor tersebut mendorong peningkatan mobilitas wisatawan yang tidak hanya melakukan perjalanan wisata di dalam negeri, tetapi juga berdampak pada peningkatan mobilitas wisatawan di destinasi internasional.

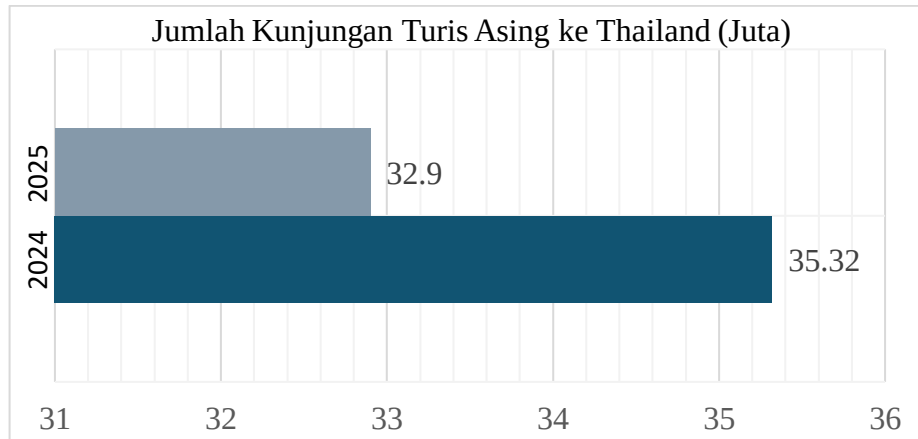
Beberapa tahun terakhir telah terjadi peningkatan yang cukup signifikan dalam minat wisatawan mancanegara, termasuk wisatawan yang berasal dari Indonesia, untuk secara bersama-sama melakukan liburan ke destinasi dalam negeri ataupun luar negeri.



**Gambar 1.1 Jumlah Wisatawan Nasional**

Sumber: Badan Pusat Statistik (2025)

Pada tahun 2025, wisatawan Indonesia mencapai 9.165.894 yang mengunjungi destinasi wisata luar negeri (Badan Pusat Statistik, 2025). Pada diagram, jumlah wisatawan yang mengunjungi Thailand menunjukkan tingkat minat masyarakat Indonesia terhadap perjalanan ke luar negeri yang tinggi seiring dengan perkembangan kemudahan akses dan kebutuhan akan pengalaman wisata yang beragam.



**Gambar 1.2 Jumlah Kunjungan Turis Asing Ke Thailand Tahun 2024-2025**

Sumber: Tempo (2026)

Sejalan dengan bertambahnya popularitas sektor pariwisata di seluruh dunia, Thailand muncul sebagai salah satu negara yang beruntung dari keadaan tersebut. Negara yang disebut dengan “Negeri Gajah Putih” ini telah berubah menjadi sebuah destinasi wisata yang menarik perhatian bagi pengunjung internasional, termasuk turis dari Indonesia. Berdasarkan statistik kedatangan wisatawan Indonesia ke beberapa negara di Asia Tenggara selama periode 2023-2024, Thailand termasuk dalam destinasi dengan angka kunjungan yang cukup tinggi dan menunjukkan tren yang konsisten. Budaya Thailand yang masih terjaga hingga saat ini, sejarah yang sangat menarik, sumber daya alam yang sangat menawan, serta keramahan warga lokal Thailand menjadikan negara Gajah Putih tersebut sebagai salah satu destinasi dengan daya tarik yang kuat bagi wisatawan mancanegara (Sirivadhanawaravachara, 2024).



**Gambar 1.3 Jumlah Wisatawan Indonesia mengunjungi Asia Tenggara**

Sumber: Badan Pusat Statistik (2025)

Upaya meningkatkan daya tarik wisatawan terhadap suatu destinasi, penyampaian cerita-cerita mengenai sejarah dan budaya suatu tempat melalui pendekatan *storytelling* telah menjadi salah satu strategi yang semakin banyak diterapkan dalam industri pariwisata. Pendekatan tersebut memungkinkan wisatawan untuk memahami makna dan nilai sejarah dari suatu destinasi secara lebih mendalam melalui narasi yang menarik dan informatif, serta secara tidak langsung menciptakan *experiential tourism* yang memberikan makna berbeda bagi setiap destinasi (Hardyanti et al., 2025). *Storytelling* telah menjadi bagian penting dari sifat manusia yang membantu suatu individu memahami identitas diri. *Storytelling* menjadi salah satu metode komunikasi yang semakin relevan dalam sektor pariwisata, karena dapat menghasilkan pengalaman wisata yang lebih berarti dan penuh emosi. Melalui *storytelling* yang menarik dan otentik, *storytelling* memungkinkan para wisatawan untuk mengenal nilai budaya dan keunikan sebuah destinasi. Studi oleh Ko et al. (2022) menunjukkan bahwa penggunaan cerita dalam

pariwisata dapat meningkatkan perasaan positif wisatawan serta memperkuat keinginan mereka untuk kembali. Selain itu, penelitian oleh Hafiz dan Herlissha (2025) menjelaskan bahwa *storytelling* yang berbasis pada pemasaran emosional memiliki dampak yang signifikan terhadap ketertarikan wisatawan untuk berkunjung. Selanjutnya, penelitian dari Sari et al. (2024) menemukan bahwa pengalaman wisatawan yang tak terlupakan dapat mendorong perilaku untuk bercerita dari wisatawan, yang pada gilirannya berkontribusi terhadap *revisit intention*. *Storytelling* memegang peran yang sangat penting dalam sektor pariwisata karena mampu membentuk keterikatan emosional antara pengunjung dan situs warisan, sekaligus memperluas pemahaman secara mendalam terhadap makna serta nilai-nilai sejarah dan kebudayaan suatu destinasi wisata (Raghavendra dan Ramesh, 2024). Pengisahan cerita dalam industri pariwisata bisa berasal dari pengalaman yang dialami oleh para pelancong, yang kemudian dibagikan dan berperan sebagai alat pemasaran untuk tempat-tempat wisata (Machmud dan Hasyim, 2022).

Sejarah Thailand yang masih otentik hingga kini memberikan pengalaman nyata bagi wisatawan melalui kunjungan ke kuil-kuil kuno, situs bersejarah, dan desa-desa yang masih mempertahankan tradisi khas Thailand. Penyampaian sejarah melalui *historical storytelling* dapat membantu wisatawan memahami makna sebuah budaya dan sejarah di suatu destinasi sehingga dapat membentuk persepsi positif terhadap destinasi tersebut. Persepsi tersebut kemudian membentuk gambaran atau *destination image* di benak wisatawan dari pengalaman yang diperoleh (Rendusara dan Suhud, 2024). Lina et al. (2025) mengungkapkan bahwa

*destination image* berperan penting dalam mendorong niat pengunjung untuk kembali mendatangi sebuah destinasi. Tidak hanya dipahami sebagai kumpulan atribut yang memiliki suatu destinasi, *destination image* juga merupakan gambaran atau kesan umum yang ditampilkan oleh destinasi tersebut (Fadilah dan Huda, 2024). Promosi suatu destinasi akan meningkatkan *destination image*, sehingga mendorong calon wisatawan untuk mengetahui dan tertarik dengan destinasi wisata tersebut (Silaban et al., 2022). *Destination Image* yang memberikan kesan positif terhadap suatu objek wisata dapat memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung, sehingga persepsi yang baik turut mendorong meningkatnya minat untuk berkunjung (Antika et al., 2023). Rasoolimanesh et al. (2021) mengemukakan bahwa pengalaman wisata yang memuaskan dapat memperbaiki *destination image* dan juga berpengaruh pada perilaku dalam promosi dari mulut ke mulut para wisatawan.

Selain membentuk *destination image*, pengalaman wisatawan yang diperoleh melalui *historical storytelling* dapat memengaruhi *perceived value* wisatawan terhadap suatu destinasi. Kondisi tersebut berpeluang untuk meningkatkan persepsi wisatawan terhadap *perceived value*, yaitu penilaian subjektif terhadap manfaat dan kepuasan yang dialami selama kunjungan ke suatu destinasi wisata. *Perceived value* merupakan evaluasi pribadi dari konsumen terkait dengan nilai total suatu barang atau jasa, yang didasarkan pada perbandingan antara manfaat atau keuntungan yang didapatkan dan usaha atau biaya yang telah dikeluarkan (Sabarna et al., 2025). *Perceived value* merupakan penilaian konsumen terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan keuntungan yang diterima, yang

membuat kualitas yang diperoleh sebanding dengan harga yang dibayarkan (Saragih et al., 2022). Wisatawan yang memiliki pengetahuan yang cukup cenderung melihat suatu tujuan perjalanan dengan pandangan yang lebih baik, sedangkan wisatawan yang mencari hal baru akan lebih menghargai pengalaman yang segar, mengejutkan, dan menarik, sehingga menjadikan suatu tujuan lebih menonjol (Qian & Li, 2024). Terkait hal tersebut, *historical storytelling* yang dapat menciptakan pengalaman wisata yang berkesan dan bermakna dapat meningkatkan *perceived value* wisatawan, yang selanjutnya akan berdampak pada peningkatan niat untuk mengunjungi kembali.

Niat untuk mengunjungi kembali atau *Revisit Intention* merupakan salah satu indikator paling penting dalam mengukur keberhasilan suatu destinasi wisata. Maulina et al. (2023) menjelaskan bahwa *revisit intention* merujuk pada kecenderungan perilaku para wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali ke suatu tempat yang dipengaruhi oleh sikap, persepsi mengenai nilai pengalaman, serta karakteristik tujuan dan faktor eksternal lainnya. Tidak hanya membentuk *destination image*, *destination image* yang positif juga dapat meningkatkan keinginan wisatawan untuk kembali mengunjungi suatu destinasi di masa mendatang. *Revisit Intention* mencerminkan loyalitas wisatawan terhadap suatu destinasi, yang menunjukkan loyalitas akan menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan pengembangan destinasi pariwisata (Satriawan et al., 2022). Pada konteks pariwisata Thailand, mempertahankan kunjungan ulang wisatawan, khususnya wisatawan Indonesia, menjadi sangat penting mengingat persaingan destinasi wisata di kawasan Asia Tenggara yang semakin kuat setiap harinya. Oleh

karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi *Revisit Intention* wisatawan, termasuk peran *historical storytelling*, *destination image*, dan *perceived value*, menjadi sangat krusial bagi pengembangan strategi pariwisata yang berkelanjutan.

Di sisi lain, tidak semua wisatawan merespons pengalaman wisatawan dengan cara yang sama. Faktor individual yang dapat memperkuat atau memengaruhi hubungan antara pengalaman wisata dan niat untuk mengunjungi kembali, salah satunya adalah *place attachment*. Savitri (2023) menjelaskan *place attachment* sebagai hubungan emosional dan fungsional yang terjalin antara individu dan lokasi, yang dapat dipahami dalam berbagai tingkatan dari area tertentu hingga negara dalam kerangka psikologi lingkungan. *Place Attachment* merupakan salah satu gagasan dalam psikologi lingkungan yang menggambarkan hubungan emosional antara seseorang dan lokasi tertentu (Dianingrum dan Handayani, 2024). *Place Attachment* yang dimiliki orang-orang dengan lokasi tertentu dapat memengaruhi kawasan wisata berkembang (Nam et al., 2022). Pada penelitian yang dilakukan, *place attachment* memiliki peran sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat pengaruh dari *historical storytelling* terhadap *destination image*, *perceived value*, dan *revisit intention* wisatawan Indonesia yang mengunjungi Thailand. Wisatawan yang telah memiliki keterikatan emosional terhadap Thailand, baik karena pengalaman sebelumnya maupun koneksi budaya, diperkirakan akan lebih responsif terhadap narasi sejarah yang disampaikan dan memiliki niat yang lebih kuat untuk kembali berkunjung.

Meskipun telah banyak penelitian yang menyelidiki hubungan antara *destination image*, *perceived value*, dan *revisit intention* dalam sektor pariwisata, sebagian besar penelitian masih lebih menonjolkan dampak langsung dari *destination image* terhadap *revisit intention* para wisatawan (Hadiwijaya et al., 2025). Di sisi lain, keterikatan tempat (*place attachment*) terbukti memiliki peran penting dalam meningkatkan kesetiaan wisatawan dan dorongan untuk melakukan kunjungan kembali (Kanwal et al., 2024), bahkan dapat berfungsi sebagai variabel yang memperkuat hubungan antara persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi dan *revisit intention* (Ananda dan Abrian, 2024). Namun demikian, studi yang menjadikan *historical storytelling* sebagai elemen utama dalam pembentukan *destination image* dan *perceived value*, sekaligus menghubungkannya dengan fungsi moderasi *place attachment*, masih cukup jarang. Kekurangan tersebut semakin jelas dalam konteks pariwisata Thailand yang berfokus pada wisatawan Indonesia.

Melalui penjelasan tersebut, *destination image* dan *perceived value* ditempatkan sebagai variabel mediasi dalam penelitian karena keduanya berada diantara hubungan kausal dari *historical storytelling* dan *revisit intention*, bukan sebagai variabel akhir atau penguat, melainkan sebagai proses psikologis yang menghubungkan *stimulus* dengan reaksi perilaku wisatawan. *Historical storytelling* terlebih dahulu membentuk pandangan wisatawan tentang destinasi (*destination image*) dan penilaian terhadap kelayakan kunjungan (*perceived value*), yang kemudian secara kolektif mendorong *revisit intention*. Oleh sebab itu, dampak dari *historical storytelling* terhadap *revisit intention* tidak bersifat langsung sepenuhnya,

tetapi lebih banyak dimediasi oleh kedua variabel tersebut. Di sisi lain, *place attachment* ditempatkan sebagai variabel moderasi karena merupakan kondisi psikologis yang telah dimiliki wisatawan sebelumnya, bukan sebagai dampak dari *historical storytelling*, tetapi juga sebagai karakteristik keterikatan emosional yang memengaruhi besarnya respons wisatawan terhadap narasi sejarah serta niat untuk berkunjung kembali. Berbeda dengan mediasi yang menguraikan jalur pengaruh, moderasi menjelaskan situasi pengaruh tersebut menjadi lebih kuat atau lebih lemah, sehingga *place attachment* yang tinggi diharapkan dapat memperkuat seluruh jalur hubungan dalam model penelitian ini.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki dampak *historical storytelling* terhadap *revisit intention* wisatawan Indonesia ke Thailand, dengan menggunakan *destination image* dan *perceived value* sebagai variabel mediasi, serta *place attachment* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis untuk pengembangan pustaka pariwisata, terutama yang berkaitan dengan peran *storytelling* dalam membentuk pemahaman dan tindakan wisatawan. Namun demikian, hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku industri pariwisata Thailand dalam mengembangkan strategi promosi yang lebih efisien dan berdasarkan pengalaman untuk meningkatkan kunjungan kembali dari wisatawan Indonesia.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan dalam latar belakang, penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi keterkaitan antara *historical storytelling* dengan

*revisit intention* wisatawan Indonesia yang sebelumnya pernah mengunjungi Thailand. Penelitian ini secara khusus untuk mengetahui:

1. Apakah *historical storytelling* berpengaruh terhadap *destination image*?
2. Apakah *historical storytelling* berpengaruh terhadap *perceived value*?
3. Apakah *historical storytelling* berpengaruh terhadap *revisit intention*?
4. Apakah *destination image* berpengaruh terhadap *revisit intention*?
5. Apakah *destination image* berpengaruh terhadap *perceived value*?
6. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *revisit intention*?
7. Apakah *destination image* memediasi pengaruh *historical storytelling* terhadap *revisit intention*?
8. Apakah *perceived value* memediasi pengaruh *historical storytelling* terhadap *revisit intention*?
9. Apakah *destination image* dan *perceived value* memediasi pengaruh *historical storytelling* terhadap *revisit intention*?
10. Apakah *place attachment* memoderasi pengaruh *historical storytelling* terhadap *revisit intention*?
11. Apakah *place attachment* memoderasi pengaruh *destination image* sebagai mediasi dalam pengaruh *historical storytelling* terhadap *revisit intention*?
12. Apakah *place attachment* memoderasi pengaruh *perceived value* sebagai mediasi dalam pengaruh *historical storytelling* terhadap *revisit intention*?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, penelitian yang dilakukan bertujuan untuk:

- 
1. Menganalisis pengaruh *historical storytelling* terhadap *destination image*.
  2. Menganalisis pengaruh *historical storytelling* terhadap *perceived value*.
  3. Menganalisis pengaruh *historical storytelling* terhadap *revisit intention*.
  4. Menganalisis pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention*.
  5. Menganalisis pengaruh *destination image* terhadap *perceived value*.
  6. Menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *revisit intention*.
  7. Menganalisis peran *destination image* dalam memediasi pengaruh *historical storytelling* terhadap *revisit intention*.
  8. Menganalisis peran *perceived value* dalam memediasi pengaruh *historical storytelling* terhadap *revisit intention*.
  9. Menganalisis peran *destination image* dan *perceived value* dalam memediasi pengaruh *historical storytelling* terhadap *revisit intention*.
  10. Menganalisis peran *place attachment* dalam memoderasi pengaruh *historical storytelling* terhadap *revisit intention*.
  11. Menganalisis peran *place attachment* dalam memoderasi pengaruh *destination image* sebagai mediasi dalam pengaruh *historical storytelling* terhadap *revisit intention*.
  12. Menganalisis peran *place attachment* dalam memoderasi pengaruh *perceived value* sebagai mediasi dalam pengaruh *historical storytelling* terhadap *revisit intention*.

#### **1.4. Manfaat**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat dalam bentuk sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoritis

Diharapkan bahwa hasil dari penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran wisatawan dan perilaku wisatawan, khususnya dalam memahami *historical storytelling* memengaruhi *revisit intention* melalui mediasi *destination image* dan *perceived value*, serta dimoderasi oleh *place attachment*. Penelitian ini juga memperkuat relevansi penggunaan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) dalam konteks pariwisata budaya dan warisan.

### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian yang dilakukan dapat menjadi acuan bagi pelaku industri pariwisata, pengelola destinasi wisata budaya, dan pemerintah dalam merancang strategi komunikasi dan pemasaran yang efektif. Serta, mengoptimalkan penggunaan *historical storytelling*, memperkuat *destination image*, dan meningkatkan *perceived value* dapat mendorong loyalitas wisatawan dan meningkatkan peluang *revisit intention*. Selain itu, pemahaman tentang peran *place attachment* juga membantu dalam membangun keterikatan emosional wisatawan terhadap suatu destinasi wisata.

### 3. Manfaat Sosial

Penulis berharap penelitian yang dilakukan dapat memberikan pemahaman mengenai pentingnya memanfaatkan sejarah dan budaya dalam

meningkatkan daya tarik suatu destinasi wisata, sehingga dapat meningkatkan pengalaman wisatawan serta mendorong pengembangan pariwisata yang lebih berkelanjutan.

### **1.5. Sistematika Penulisan**

Penelitian yang dilakukan akan disusun dengan sistematika sebagai berikut:

#### **1. Bab I: Pendahuluan**

Bagian tersebut menjelaskan latar belakang studi mengenai signifikansi *historical storytelling* dalam memengaruhi pandangan wisatawan terhadap lokasi wisata di Thailand. Selain itu, bagian pendahuluan juga mencakup rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian, dan juga struktur penulisan skripsi.

#### **2. Bab II: Tinjauan Pustaka**

Subbab berikut menguraikan dasar teori yang berkaitan dengan variabel yang diteliti, yang meliputi *historical storytelling*, *destination image*, *perceived value*, *place attachment* dan *revisit intention*. Selain itu, bagian tinjauan pustaka juga mencakup hasil-hasil penelitian sebelumnya yang relevan, pengembangan hipotesis, serta gambaran konseptual dari penelitian ini.

#### **3. Bab III: Metodologi Penelitian**

Pada bagian tersebut, dibahas rancangan penelitian yang dipakai untuk menganalisis dampak *historical storytelling* terhadap *revisit intention* melalui *destination image* dan *perceived value*, dengan *place attachment*

sebagai variabel yang berfungsi sebagai moderasi. Juga, menjelaskan tentang populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data melalui kuesioner, penjabaran variabel, serta metode analisis data yang diterapkan.

#### **4. Bab IV: Hasil dan Pembahasan**

Bagian berikut ini menyajikan hasil dari pengelolaan data penelitian yang berkaitan dengan pengaruh antara variabel yang diteliti, termasuk pengujian hipotesis, analisis peran mediasi dan moderasi, serta diskusi hasil penelitian yang berkaitan dengan teori dan studi sebelumnya.

#### **5. Bab V: Kesimpulan dan Saran**

Bagian ini menyampaikan kesimpulan dari penelitian mengenai dampak *historical storytelling*, *destination image*, *perceived value*, dan *place attachment* terhadap *revisit intention* dari wisatawan Indonesia ke Thailand. Di samping itu, bagian ini juga mencakup implikasi bagi manajemen destinasi wisata, batasan yang ada dalam penelitian, dan saran untuk studi di masa depan.