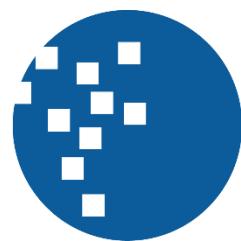


**PENGARUH *EMOTIONAL STORYTELLING* VIDEO  
BRANDING REVITALISASI BUMI BALI TERHADAP CITRA  
DESTINASI WISATA BALI BERDASARKAN PENGALAMAN  
BERKUNJUNG**



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**SKRIPSI**

**Karaniya Wijaya**

**00000027355**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2022**

**PENGARUH EMOTIONAL STORYTELLING VIDEO  
BRANDING REVITALISASI BUMI BALI TERHADAP CITRA  
DESTINASI WISATA BALI BERDASARKAN PENGALAMAN  
BERKUNJUNG**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

**Karaniya Wijaya**

**00000027355**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2022**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Karaniya Wijaya

Nomor Induk Mahasiswa : **00000027355**

Program studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

Pengaruh *Emotional Storytelling* Video Branding Revitalisasi Bumi Bali Terhadap Citra Destinasi Wisata Bali Berdasarkan Pengalaman Berkunjung

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 17 Juni 2022



(Karaniya Wijaya)

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**“Pengaruh Emotional Storytelling Video Branding Revitalisasi Bumi Bali Terhadap Citra Destinasi Wisata Bali Berdasarkan Pengalaman Berkunjung”**

Oleh

Nama : Karaniya Wijaya  
NIM : 00000027355  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Selasa, 22 Juni 2022

Pukul 11.00 s.d 12.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



**Dr. Eka Wenats Wuryanta, S.S., M.Si.**

NIDN: 0306067003

Penguji

Digitally signed by  
Daniel Susilo  
Date: 2022.07.06  
'09:11:32 +07'00



**Dr. Daniel Susilo, S.I.Kom., M.I.Kom.**

NIDN: 0718129001

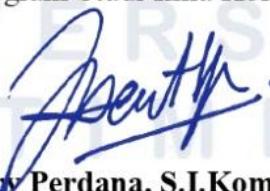
Dosen Pembimbing



**Dr. Endah Murwani, M.Si.**

NIDN: 0327066402

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



**Inco Harry Perdana, S.I.Kom, M. Si.**

NIDN: 0308117706

## **HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Karaniya Wijaya  
NIM : 00000027355  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Nonekslusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul.

**“Pengaruh Emotional Storytelling Video Branding Revitalisasi Bumi Bali terhadap Citra Destinasi Wisata Bali Berdasarkan Pengalaman Berkunjung”**  
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 17 Juni 2022

Yang menyatakan,



(Karaniya Wijaya)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia yang telah diberikan-Nya, yang telah membantu saya dalam penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh *Emotional Storytelling* Video *Branding* Revitalisasi Bumi Bali Terhadap Citra Destinasi Wisata Bali Berdasarkan Pengalaman Berkunjung” dengan tepat waktu. Skripsi ini saya ajukan sebagai pemenuhan syarat untuk memperoleh gelar S1 Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara. Sepanjang penulisan skripsi ini saya mendapatkan banyak dukungan dari berbagai pihak. Dengan ini saya ingin menyampaikan rasa terima kasih saya yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Ninok Leksono MA, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Inco Hary Perdana, S.I.Kom, M.Si, selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Dr. Eka Wenats Wuryanta, S.S., M.Si., selaku Ketua Sidang yang telah memandu dan membimbing saya selama sidang berlangsung sampai pengumpulan revisi skripsi.
4. Dr. Daniel Susilo, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Dosen Pengaji yang telah membimbing dan memberikan saran serta masukan untuk skripsi saya.
5. Dr. Endah Muwarni, M.Si, sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dengan sabar dan motivasi selama penulisan skripsi.
6. Kedua orang tua dan adik selaku keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Amanda Suminto dan Gracia Novena yang menjadi tempat memberikan semangat dan dukungan dalam penulisan skripsi ini.
8. Rivka Jessica, Putri Arlastasya, Aria Adam, Leonardo Rakha, dan Ricardo Riandi yang selalu memberikan penghiburan dan semangat selama penulisan skripsi ini.
9. Chelsea Natalie, Jane Emanuela, Jessica Cahyani, Rehxyana Pontoh, Margareth Alvira, Tisy, Feyraldy, Wennise Gracella dan rekan-rekan lainnya yang tidak dapat saya sebutkan semuanya.
10. Para responden penelitian yang sudah meluangkan waktunya untuk membantu penulisan skripsi ini.
11. Terakhir untuk saya sendiri yang sudah mampu berjuang menuntaskan penulisan skripsi ini.

Besar harapan saya agar skripsi ini dapat bermanfaat untuk berbagai pihak baik untuk penelitian maupun informasi edukasi. Skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran akan saya terima untuk dijadikan pembelajaran.

Tangerang, 17 Juni 2022



(Karaniya Wijaya)



**PENGARUH *EMOTIONAL STORYTELLING* VIDEO  
BRANDING REVITALISASI BUMI BALI TERHADAP CITRA  
DESTINASI WISATA BALI BERDASARKAN PENGALAMAN  
BERKUNJUNG**

(Karaniya Wijaya)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk pengaruh konsep *emotional storytelling* pada video *branding* “Revitalisasi Bumi Bali” terhadap citra destinasi Bali berdasarkan pengalaman penonton. Dalam penelitian ini, teori dan konsep yang digunakan peneliti Teori Paradigma Naratif, *Emotional Storytelling*, dan Destination *Branding*. Metode penelitian ini adalah eksperimen dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan alat bantu kuesioner yakni Google Form yang disebarluaskan setelah responden selesai menonton video “Revitalisasi Bumi Bali” pada zoom meeting. Sampel yang dipilih berjumlah 60 responden menggunakan purposive sampling dengan pembagian 30 responden yang belum pernah mengunjungi Bali dan 30 responden yang sudah pernah mengunjungi Bali. Responden tersebut adalah masyarakat Indonesia yang memiliki hobi travelling dan belum menonton video “Revitalisasi Bumi Bali”. Hasil dari penelitian membuktikan adanya pengaruh *emotional storytelling* dalam video *branding* “Revitalisasi Bumi Bali” terhadap citra destinasi Bali dengan sig 0,001 dan 0,008 yang lebih kecil dari 0,05.

**Kata kunci:** Paradigma Naratif, *Emotional Storytelling*, Destination *Branding*, Pengalaman Berkunjung ke Bali.



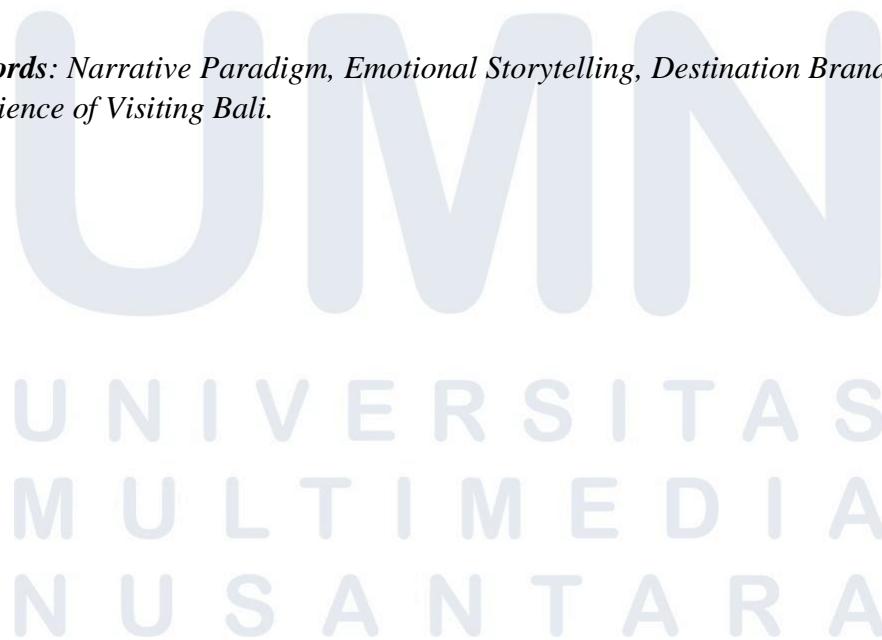
# **THE EFFECT OF EMOTIONAL STORYTELLING VIDEO BRANDING REVITALISASI BUMI BALI ON THE IMAGE OF BALI TOURISM DESTINATIONS BASED ON VISITING EXPERIENCE**

(Karaniya Wijaya)

## **ABSTRACT**

*This study aims to influence the concept of emotional storytelling in the branding video "Revitalisasi Bumi Bali" on the image of the Bali destination based on the experience of the audience. In this study, the theories and concepts used by researchers are Narrative Paradigm Theory, Emotional Storytelling, and Destination Branding. This research method is an experiment using a quantitative approach, where the data collection technique used is a questionnaire tool, namely the Google Form which is distributed after the respondents have finished watching the video "Revitalisasi Bumi Bali" at the zoom meeting. The sample selected was 60 respondents using purposive sampling with the division of 30 respondents who had never visited Bali and 30 respondents who had visited Bali. The respondents are Indonesian people who have a hobby of traveling and have not watched the video "Revitalisasi Bumi Bali". The results of the study prove that there is an influence of emotional storytelling in the branding video "Revitalisasi Bumi Bali" on the image of the Bali destination with sig 0.001 and 0.008 which are smaller than 0.05.*

**Keywords:** Narrative Paradigm, Emotional Storytelling, Destination Branding, Experience of Visiting Bali.



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT .....</b>	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	iii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....</b>	iv
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	v
<b>ABSTRAK .....</b>	vii
<b>ABSTRACT .....</b>	viii
<b>DAFTAR ISI .....</b>	ix
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	xi
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	xii
<b>DAFTAR BAGAN .....</b>	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	1
<b>1.1 Latar Belakang Penelitian .....</b>	1
<b>1.2 Rumusan Masalah .....</b>	4
<b>1.3 Pertanyaan Penelitian .....</b>	5
<b>1.4 Tujuan Penelitian .....</b>	5
<b>1.5 Manfaat Penelitian .....</b>	5
<b>BAB II KERANGKA TEORI .....</b>	7
<b>2.1 Penelitian Terdahulu .....</b>	7
<b>2.1 Teori dan Konsep .....</b>	14
<b>2.1.1 Teori Paradigma Naratif .....</b>	14
<b>2.1.2 Emotional Storytelling .....</b>	16
<b>2.1.3 Destination Branding .....</b>	19
<b>2.2 Kerangka Pemikiran .....</b>	23
<b>2.3 Hipotesis .....</b>	24
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	25
<b>3.1 Paradigma Penelitian .....</b>	25
<b>3.2 Jenis dan Sifat Penelitian .....</b>	25
<b>3.3 Metode Penelitian .....</b>	26
<b>3.4 Populasi dan Sampel .....</b>	27

<b>3.4.1 Populasi.....</b>	<b>27</b>
<b>3.4.2 Sampel.....</b>	<b>27</b>
<b>3.5 Operasionalisasi Konsep .....</b>	<b>28</b>
<b>3.6 Teknik Pengumpulan Data.....</b>	<b>33</b>
<b>3.7 Teknik Pengukuran Data.....</b>	<b>34</b>
<b>3.7.1 Uji Validitas.....</b>	<b>34</b>
<b>3.7.2 Uji Reliabilitas.....</b>	<b>36</b>
<b>3.8 Teknik Analisis Data.....</b>	<b>38</b>
<b>3.8.1 Uji Normalitas.....</b>	<b>38</b>
<b>3.8.2 Uji Hipotesa.....</b>	<b>38</b>
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>40</b>
<b>4.1 Storytelling Dalam Video “Revitalisasi Bumi Bali” .....</b>	<b>40</b>
<b>4.2 Hasil Penelitian .....</b>	<b>45</b>
<b>4.2.1 Deskripsi Emotional Storytelling Pada Video “Revitalisasi Bumi Bali”.....</b>	<b>45</b>
<b>4.2.2 Citra Destinasi Wisata Bali .....</b>	<b>53</b>
<b>4.2.3 Uji Hipotesis .....</b>	<b>58</b>
<b>4.3 Pembahasan .....</b>	<b>62</b>
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>66</b>
<b>5.1 Simpulan.....</b>	<b>66</b>
<b>5.2 Saran .....</b>	<b>67</b>
<b>5.2.1 Saran Akademis .....</b>	<b>67</b>
<b>5.2.2 Saran Praktis.....</b>	<b>67</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>74</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>77</b>

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	9
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep .....	29
Tabel 3.2 Skala Diferensial Semantik.....	34
Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel X Responden Belum Pernah ke Bali .....	35
Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel X Responden Pernah ke Bali .....	35
Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel Y Responden Belum Pernah ke Bali .....	35
Tabel 3.6 Uji Validitas Variabel Y Responden Pernah ke Bali .....	35
Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Variabel X Responden Belom Pernah ke Bali.....	37
Tabel 3.8 Uji Reliabilitas Variabel X Responden Pernah ke Bali .....	37
Tabel 3.9 Uji Reliabilitas Variabel Y Responden Belom Pernah ke Bali.....	37
Tabel 3.10 Uji Reliabilitas Variabel Y Responden Pernah ke Bali .....	37
Tabel 4.1 Screenshot Scene dan Script Video .....	42
Tabel 4.2 Tabulasi Silang Dimensi Emotion .....	45
Tabel 4.3 Tabulasi Silang Dimensi Plot.....	47
Tabel 4.4 Tabulasi Silang Dimensi Structure .....	48
Tabel 4.5 Tabulasi Silang Dimensi Voice.....	48
Tabel 4.6 Tabulasi Silang Dimensi Hero .....	50
Tabel 4.7 Tabulasi Silang Dimensi Villain .....	50
Tabel 4.8 Tabulasi Silang Dimensi Conflict.....	51
Tabel 4.9 Tabulasi Silang Variabel Emotional Storytelling .....	51
Tabel 4.10 Tabulasi Silang Dimensi Identifikasi Sebuah Destinasi .....	53
Tabel 4.11 Tabulasi Silang Dimenssi Kesan dan Asosiasi Suatu Destinasi Wisata .....	54
Tabel 4.12 Tabulasi Silang Dimensi Koneksi Emosional Wisatawan dengan Destinasi Wisata	55
Tabel 4.13 Tabulasi Silang Dimensi Estimasi Resiko .....	56
Tabel 4.14 Tabulasi Silang Variabel Citra Destinasi Wisata Bali .....	57
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas .....	59
Tabel 4.16 Hasil Uji ANOVA Responden Belum Pernah ke Bali.....	59
Tabel 4.17 Hasil Uji ANOVA Responden Pernah ke Bali .....	60
Tabel 4.18 Uji T Responden Belum Pernah ke Bali .....	60
Tabel 4.19 Uji T Responden Pernah ke Bali.....	61

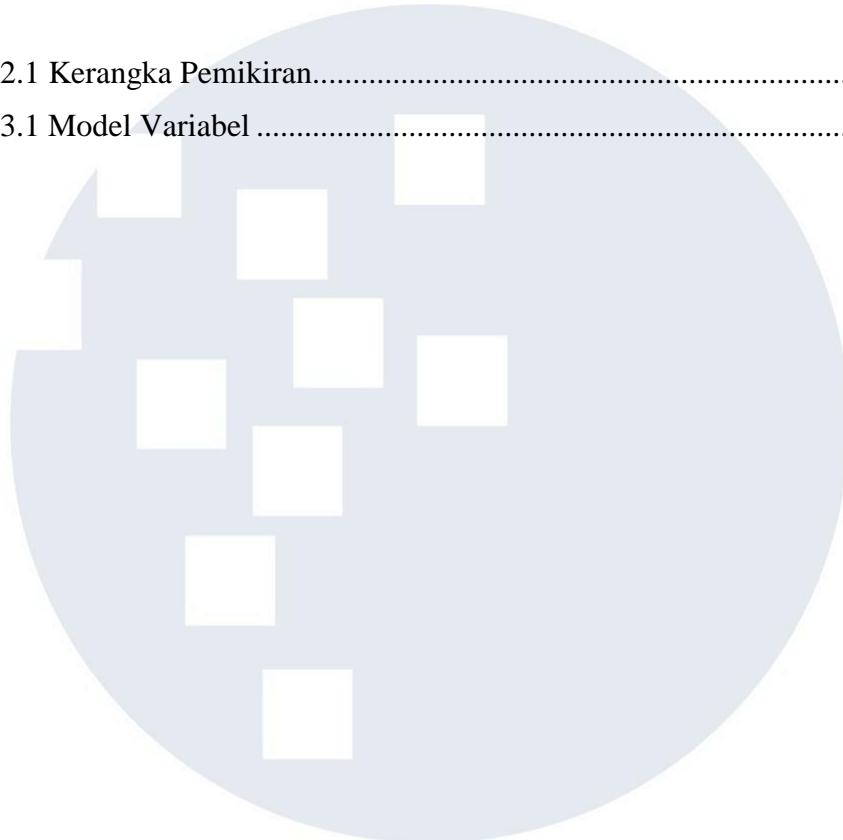
## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Data Survei Platform Media Sosial Paling Aktif .....	1
Gambar 1.2 Data Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara .....	2
Gambar 4.1 Video Revitalisasi Bumi Bali di Youtube .....	40



## **DAFTAR BAGAN**

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran.....	23
Bagan 3.1 Model Variabel .....	28



**UMN**  
**UNIVERSITAS**  
**MULTIMEDIA**  
**NUSANTARA**