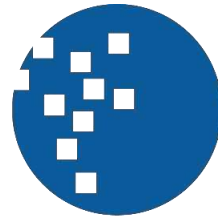


**RUTE PESAN STORYTELLING VIDEO PROMOSI  
WONDERFUL INDONESIA TERHADAP CITRA DESTINASI  
BERDASARKAN TOURIST EXPERIENCE**



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**TESIS**

**ANABEL YEVINA MULYADI WAHYU**

**00000066363**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

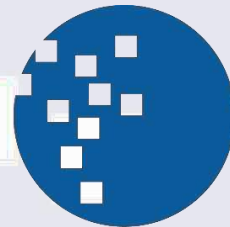
**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2023**

**RUTE PESAN STORYTELLING VIDEO PROMOSI  
WONDERFUL INDONESIA TERHADAP CITRA DESTINASI  
BERDASARKAN TOURIST EXPERIENCE**



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**TESIS**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Magister Ilmu Komunikasi

**ANABEL YEVINA MULYADI WAHYU**

**00000066363**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2023**

i

Rute Pesan Storytelling Video Promosi Wonderful Indonesia Terhadap Citra Destinasi  
Berdasarkan Tourist Experience, Anabel Yevina Mulyadi Wahyu, Universitas Multimedia  
Nusantara

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya,

Nama : Anabel Yevina Mulyadi Wahyu

Nomor Induk Mahasiswa **00000066363**

Program studi : Magister Ilmu Komunikasi

Tesis dengan judul:

RUTE PESAN STORYTELLING VIDEO PROMOSI WONDERFUL INDONESIA TERHADAP CITRA DESTINASI BERDASARKAN TOURIST EXPERIENCE.

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

Jika di kemudian hari saya terbukti melakukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan tesis maupun dalam penulisan laporan tesis, maka saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan TIDAK LULUS dalam sidang ujian tesis yang telah saya tempuh.

Tangerang, 19 Juni 2023



(Anabel Yevina Mulyadi Wahyu)

## HALAMAN PENGESAHAN

Tesis dengan judul

RUTE PESAN STORYTELLING VIDEO PROMOSI WONDERFUL  
INDONESIA TERHADAP CITRA DESTINASI BERDASARKAN TOURIST  
EXPERIENCE

Oleh

Nama : Anabel Yevina Mulyadi Wahyu  
NIM : 00000066363  
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Senin, 19 Juni 2023  
Pukul 13.00 s.d 15.00 dan dinyatakan  
**LULUS**

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang,



**Dr. Nuria Astagini, S.Sos, M.Si**

NIDN: 0404038205

Pembimbing I,



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

NIDN: 0327066402

Penguji,

Date: 2023.07.04  
'10:28:45 +07'00



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

NIDN: 0718129001

Pembimbing II,



**Dr. Agustinus Rusdianto Berto, S.Sos., M.Si**

NIDN: 0313088403

Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi,



**Dr. Agustinus Rusdianto Berto, S.Sos., M.Si.**

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Anabel Yevina Mulyadi Wahyu  
NIM : 00000066363  
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Jenis Karya : \*Tesis/~~Skripsi/Tugas Akhir~~ (\*coret salah satu)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul “RUTE PESAN STORYTELLING VIDEO PROMOSI WONDERFUL INDONESIA TERHADAP CITRA DESTINASI BERDASARKAN TOURIST EXPERIENCE”

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 mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 16 Juni 2023

Yang menyatakan,



(Anabel Yevina Mulyadi Wahyu)

## KATA PENGANTAR

Terima kasih kepada Tuhan Yesus sebagai sumber kehidupan dan pemberi hikmat. Dengan anugrah-Nya, saya dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Rute Pesan *Storytelling* Video Promosi Wonderful Indonesia Terhadap Citra Destinasi Berdasarkan *Tourist Experience*”. Dalam penelitian ini banyak pihak yang membantu dan mendukung peneliti hingga penelitian ini selesai. Tanpa bantuan dan campur tangan Tuhan Yesus, dosen pembimbing, dan orang-orang sekitar, saya tidak mampu menyelesaikan penelitian ini. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ir. Andrey Handoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Dr. Agustinus Rusdianto Berto, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Dr. Endah Murwani, M.Si., sebagai Pembimbing pertama yang telah sabar memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tesis ini.
5. Dr. Agustinus Rusdianto Berto, S.Sos., M.Si., sebagai Pembimbing kedua yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi dengan sabar hingga terselesainya tesis ini.
6. Dr. Nuria Astagini, S.Sos, M.Si, sebagai Ketua Sidang yang telah memimpin proses sidang tesis dapat berjalan dengan baik dan lancar. (Dibuat setelah sidang)
7. Dr. Daniel Susilo, S.I.Kom., M.I.Kom, sebagai Penguji yang telah memberikan berbagai masukan dan perbaikan.
8. Orang tua saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.

9. Vincent Joshua yang telah memberikan dukungan dan semangat dari awal perkuliahan hingga tesis selesai.
10. Bapak Hendri selaku Ka KCU BCA Tasikmalaya, Ibu Ranny Rosaliani selaku KPBC BCA Tasikmalaya, dan Bapak Irvan selaku Head AO yang telah memberikan dukungan dan izin untuk mengerjakan tesis.
11. Teman-teman CRO, BRO, dan PRO Tasikmalaya (Agauta, Gina, Ci Vicky, Raymond, Teh Intan, Teh Anggi, Pak Rama, Ci Fafa, Teh Laras, dan Calvine), yang telah mendukung dan memberikan kekuatan.
12. Teman-teman MIKOM Batch 1 yang telah memberikan dukungan dan menyemangati sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.

Semoga karya ilmiah ini dapat menjadi masukan bagi instansi Kementerian Pariwisata dalam menyajikan video promosi destinasi pariwisata. Selain itu, karya ilmiah ini dapat menjadi wawasan baru bagi masyarakat.

Tangerang, 16 Juni 2023



(Anabel Yevina Mulyadi Wahyu)

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



**RUTE PESAN STORYTELLING VIDEO PROMOSI  
WONDERFUL INDONESIA TERHADAP CITRA DESTINASI  
BERDASARKAN TOURIST EXPERIENCE**

Anabel Yevina Mulyadi Wahyu

**ABSTRAK**

*Storytelling* merupakan salah satu teknik yang digunakan sebagai strategi promosi pariwisata dan dapat mempengaruhi citra destinasi. Kemenparekraf melalui kanal Youtube resmi Wonderful Indonesia menggunakan konten video promosi *storytelling* Bali selama peralihan masa pandemi Covid-19, di antaranya *The Vibration of Bali*, *We Love Bali*, dan *The First Time He Said It (Bali)*. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh konsep *storytelling* pada video promosi Kemenparekraf terhadap citra destinasi Bali pada khalayak yang memiliki pengalaman ke Bali. Metode yang digunakan dalam penelitian ini eksperimen, dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini mengacu pada teori *Elaboration Likelihood Model* yang terdiri dari rute sentral dan rute periferal. Rute sentral dianggap sebagai elaborasi kognitif yang informasinya diproses secara terpusat, sedangkan rute periferal memeriksa pesan dengan cepat untuk membantu memutuskan dalam menerima atau tidak pesan yang dianjurkan. Hasil penelitian membuktikan bahwa video promosi *storytelling* Wonderful Indonesia memiliki pengaruh terhadap citra destinasi Bali bagi orang yang memiliki pengalaman ke Bali. Maka dari itu, pemerintah mampu menampilkan cerita orisinal yang berhubungan dengan keindahan alam Bali sesuai kenyataannya.

**Kata kunci:** *storytelling*, *tourist experience*, citra destinasi, *Elaboration Likelihood Model*

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



**MESSAGE ROUTE PROMOTION VIDEO STORYTELLING**  
**WONDERFUL INDONESIA TO DESTINATION IMAGE BASED**  
**ON TOURIST EXPERIENCE**

Anabel Yevina Mulyadi Wahyu

**ABSTRACT (English)**

*Storytelling is one of the techniques used as a tourism promotion strategy and can influence the image of a destination. The Ministry of Tourism and Creative Economy through the official Wonderful Indonesia Youtube channel used promotional video content for storytelling Bali during the Covid-19 pandemic transition period, including The Vibration of Bali, We Love Bali, and The First Time He Said It (Bali). The purpose of this research is to find out how the influence of the concept of storytelling on the Ministry of Tourism and Creative Economy promotional video on the image of a Bali destination for audiences who have experience in Bali. The method used in this research is experimental, with a quantitative approach. This study refers to the theory of the Elaboration Likelihood Model which consists of a central route and a peripheral route. The central route is considered as a cognitive elaboration whose information is processed specifically, while the peripheral route examines the message with depth to help decide whether to accept or not the recommended message. The results of the study prove that the promotional video storytelling Wonderful Indonesia has an influence on the image of a Bali destination for people who have experience in Bali. Therefore, the government is able to present original stories related to the natural beauty of Bali according to reality.*

**Keywords:** *storytelling, tourist experience, destination image, Elaboration Likelihood Model*

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT (English) .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR BAGAN .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xviii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
<b>1.1 Latar Belakang Penelitian</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	8
<b>1.3 Pertanyaan Penelitian</b> .....	8
<b>1.4 Tujuan Penelitian</b> .....	8
<b>1.5 Kegunaan Penelitian</b> .....	9
<b>1.5.1 Kegunaan Akademis</b> .....	9
<b>1.5.2 Kegunaan Praktis</b> .....	9
BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP .....	10
<b>2.1 Penelitian Terdahulu</b> .....	10
<b>2.2 Teori atau Konsep yang digunakan</b> .....	13
<b>2.2.1 Elaboration Likelihood Model</b> .....	13
<b>2.2.2 Storytelling: Rute Periferal</b> .....	16

2.2.3 Tourist Experience: Rute Sentral.....	19
2.2.4 Sikap Khalayak: <i>Destination Image</i> (citra destinasi).....	19
2.3 Alur Penelitian .....	21
2.4 Hipotesis .....	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	23
3.1 Paradigma Penelitian .....	23
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian.....	23
3.3 Metode Penelitian .....	24
3.4 Populasi dan Sampel .....	25
3.5 Operasionalisasi Konsep .....	27
3.6 Teknik Pengukuran Data.....	41
3.6.1 Uji Validitas .....	41
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	45
3.7 Teknik Pengumpulan Data .....	48
3.8 Teknik Analisis Data .....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	50
4.1 Objek Penelitian .....	50
4.2 Hasil Penelitian .....	66
4.2.1 <i>Storytelling</i> .....	69
4.2.2 <i>Tourist Experience</i> .....	85
4.2.3 Citra Destinasi .....	99
4.2.3.1 <i>The Vibration of Bali</i> .....	99
4.2.3.2 <i>We Love Bali</i> .....	103
4.2.3.3 <i>The First Time He Said It (Bali)</i> .....	107
4.2.4 Uji Hipotesis.....	111
4.3 Pembahasan .....	119

<b>4.3.1 Plot Cerita <i>Storytelling</i></b> .....	123
<b>4.3.1.1 The Vibration of Bali</b> .....	123
<b>4.3.1.2 We Love Bali</b> .....	124
<b>4.3.1.3 <i>The First Time He Said It (Bali)</i></b> .....	125
<b>4.3.2 Alur Rute Sentral</b> .....	126
<b>4.3.3 Alur Rute Periferal</b> .....	127
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b> .....	128
<b>5.1 Simpulan</b> .....	128
<b>5.2 Saran Sosial</b> .....	129
<b>5.2.1 Saran Akademis</b> .....	129
<b>5.2.2 Saran Praktis</b> .....	130
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	131
<b>LAMPIRAN A</b> .....	140
<b>LAMPIRAN B</b> .....	142
<b>LAMPIRAN C</b> .....	143

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Video <i>The Vibration of Bali</i> .....	27
Tabel 3. 2 Video <i>We Love Bali</i> .....	32
Tabel 3. 3 Video <i>The First Time He Said It (Bali)</i> .....	36
Tabel 3. 4– Uji Validitas <i>The Vibration of Bali</i> .....	42
Tabel 3. 5 Uji Validitas <i>We Love Bali</i> .....	43
Tabel 3. 6 Uji Validitas <i>The First Time He Said It (Bali)</i> .....	44
Tabel 3. 7 Uji Reliabilitas Variabel Storytelling video <i>The Vibration of Bali</i> .....	46
Tabel 3. 8 Uji Reliabilitas Variabel <i>Tourist Experience</i> video <i>The Vibration of Bali</i> .....	46
Tabel 3. 9 Uji Reliabilitas Variabel Citra Destinasi video <i>The Vibration of Bali</i>	46
Tabel 3. 10 Uji Reliabilitas Variabel <i>Storytelling</i> video <i>We Love Bali</i> .....	47
Tabel 3. 11 Uji Reliabilitas Variabel <i>Tourist Experience</i> video <i>We Love Bali</i> .....	47
Tabel 3. 12 Uji Reliabilitas Variabel Citra Destinasi video <i>We Love Bali</i> .....	47
Tabel 3. 13 Uji Reliabilitas Variabel <i>Storytelling</i> video <i>The First Time He Said It (Bali)</i> .....	47
Tabel 3. 14 Uji Reliabilitas Variabel <i>Tourist Experience</i> video <i>The First Time He Said It (Bali)</i> .....	48
Tabel 3. 15 Uji Reliabilitas Variabel Citra Destinasi video <i>The First Time He Said It (Bali)</i> .....	48
Tabel 4. 1 Screenshot Scene video <i>The Vibration of Bali</i> .....	51
Tabel 4. 2 Screenshot Scene <i>We Love Bali</i> .....	57
Tabel 4. 3 Screenshot Scene video <i>The First Time He Said It (Bali)</i> .....	61

Tabel 4. 4 Jenis Kelamin.....	67
Tabel 4. 5 Usia Responden .....	67
Tabel 4. 6 Intensitas Menonton YouTube.....	68
Tabel 4. 7 Waktu Kunjungan Terakhir ke Bali.....	68
Tabel 4. 8 Indikator <i>point of view</i> .....	69
Tabel 4. 9 Indikator Dramatic Question.....	70
Tabel 4. 10 Indikator emotional content .....	71
Tabel 4. 11 Indikator voiceover .....	72
Tabel 4. 12 Indikator soundtrack .....	72
Tabel 4. 13 Indikator economy .....	73
Tabel 4. 14 Indikator pacing .....	74
Tabel 4. 15 Indikator point of view.....	74
Tabel 4. 16 Indikator dramatic question .....	75
Tabel 4. 17 Indikator emotional content .....	76
Tabel 4. 18 Indikator voiceover .....	77
Tabel 4. 19 Indikator soundtrack .....	77
Tabel 4. 20 Indikator economy .....	78
Tabel 4. 21 Indikator pacing .....	79
Tabel 4. 22 Indikator point of view.....	79
Tabel 4. 23 Indikator dramatic question .....	80
Tabel 4. 24 Indikator emotional content .....	81
Tabel 4. 25 Indikator voiceover .....	81

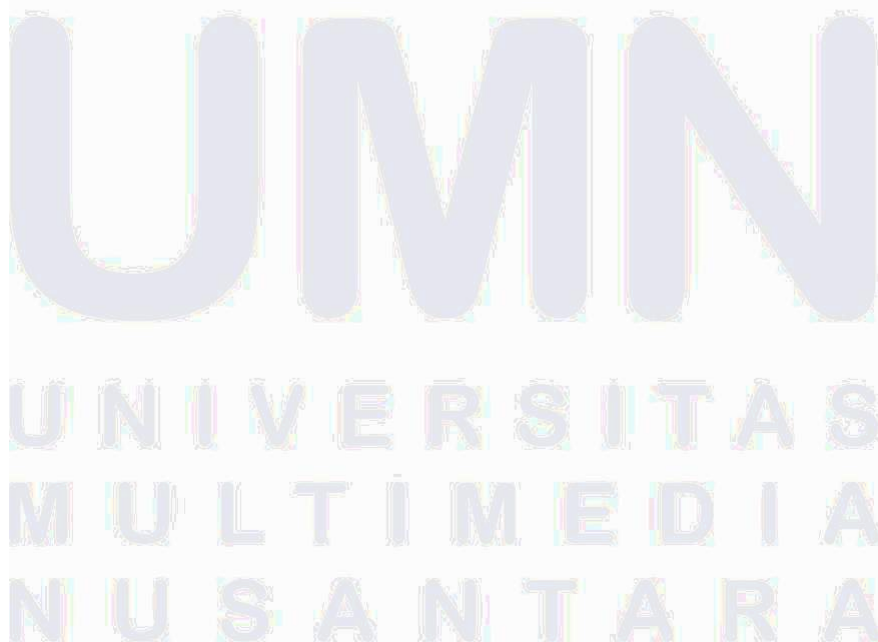


Tabel 4. 26 Indikator <i>soundtrack</i> .....	82
Tabel 4. 27 Indikator <i>economy</i> .....	83
Tabel 4. 28 Indikator <i>pacing</i> .....	84
Tabel 4. 29 Perbandingan <i>mean</i> variabel <i>storytelling</i> .....	85
Tabel 4. 30 Indikator <i>hedonism</i> .....	86
Tabel 4. 31 Indikator <i>novelty</i> .....	87
Tabel 4. 32 Indikator <i>meaningfulness</i> .....	87
Tabel 4. 33 Indikator <i>knowledge</i> .....	88
Tabel 4. 34 Indikator <i>refreshment</i> .....	88
Tabel 4. 35 Indikator <i>local culture</i> .....	89
Tabel 4. 36 Indikator <i>involvement</i> .....	90
Tabel 4. 37 Indikator <i>hedonism</i> .....	90
Tabel 4. 38 Indikator <i>novelty</i> .....	91
Tabel 4. 39 Indikator <i>meaningfulness</i> .....	92
Tabel 4. 41 Indikator <i>refreshment</i> .....	93
Tabel 4. 42 Indikator <i>local culture</i> .....	94
Tabel 4. 43 Indikator <i>involvement</i> .....	94
Tabel 4. 44 Indikator <i>hedonism</i> .....	95
Tabel 4. 45 Indikator <i>novelty</i> .....	96
Tabel 4. 46 Indikator <i>meaningfulness</i> .....	96
Tabel 4. 47 Indikator <i>knowledge</i> .....	97
Tabel 4. 48 Indikator <i>refreshment</i> .....	98

Tabel 4. 49 Indikator local culture .....	98
Tabel 4. 50 Indikator involvement.....	99
Tabel 4. 51 Indikator kognitif .....	100
Tabel 4. 52 Indikator afektif .....	101
Tabel 4. 53 Indikator konatif.....	103
Tabel 4. 54 Indikator kognitif .....	104
Tabel 4. 55 Indikator afektif .....	105
Tabel 4. 56 Indikator konatif.....	107
Tabel 4. 57 Indikator Kognitif .....	108
Tabel 4. 58 Indikator afektif .....	109
Tabel 4. 59 Indikator Konatif.....	111
Tabel 4. 60 Uji Normalitas The Vibration of Bali .....	112
Tabel 4. 61 Uji Normalitas We Love Bali .....	113
Tabel 4. 62 Uji Normalitas The First Time He Said It (Bali) .....	113
Tabel 4. 63 Hasil Uji Anova The Vibration of Bali .....	114
Tabel 4. 64 Hasil Uji Anova We Love Bali.....	114
Tabel 4. 65 Hasil Uji Anova The First Time He Said It (Bali).....	115
Tabel 4. 66 Uji Regresi Linier.....	116
Tabel 4. 67 Hasil Uji T The Vibration of Bali .....	117
Tabel 4. 68 Hasil Uji T We Love Bali .....	118
Tabel 4. 69 Hasil Uji T The First Time He Said It (Bali).....	119

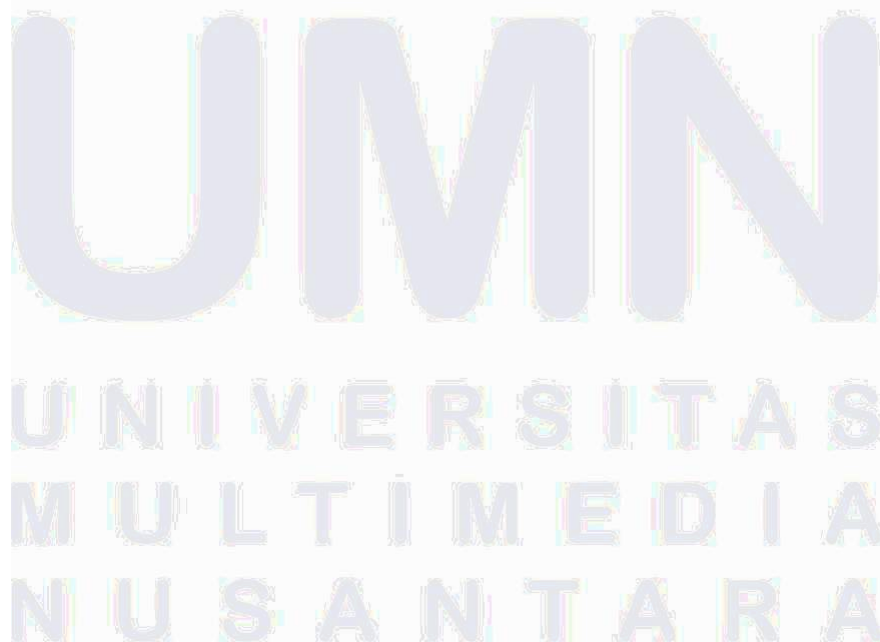
## DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1. 1 Grafik Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Bali .....1
- Gambar 1. 2 Grafik Pertumbuhan Ekonomi Bali 2015-2020.....2



## DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Rute Periferal dan Rute Sentral.....	15
Bagan 2. 2 Komponen Citra Destinasi.....	20
Bagan 2. 3 Kerangka Penelitian.....	22



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A .....	140
LAMPIRAN B .....	142
LAMPIRAN C .....	143

