

**HUBUNGAN PESAN PERSUASIF DALAM GAMIFIKASI  
WONDERVERSE INDONESIA DENGAN MINAT  
BERKUNJUNG KE DESTINASI WISATA DI INDONESIA**



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**SKRIPSI**

**RICKY NOEL**

**0000045542**

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

**2024**

**HUBUNGAN PESAN PERSUASIF DALAM GAMIFIKASI  
WONDERVERSE INDONESIA DENGAN MINAT  
BERKUNJUNG KE DESTINASI WISATA DI INDONESIA**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

**RICKY NOEL**

**00000045542**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2024**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Ricky Noel  
NIM : 00000045542  
Program studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi/Tugas Akhir saya yang berjudul:

### **HUBUNGAN PESAN PERSUASIF DALAM GAMIFIKASI WONDERVERSE INDONESIA DENGAN MINAT BERKUNJUNG KE DESTINASI WISATA DI INDONESIA**

merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiat, dan tidak pula dituliskan oleh orang lain; Semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya cantumkan dan nyatakan dengan benar pada bagian Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan karya ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan TIDAK LULUS. Saya juga bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang berkaitan dengan tindak plagiarisme ini sebagai kesalahan saya pribadi dan bukan tanggung jawab Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 31 Oktober 2024



(Ricky Noel)

## HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi dengan judul

### **HUBUNGAN PESAN PERSUASIF DALAM GAMIFIKASI WONDERVERSE INDONESIA DENGAN MINAT BERKUNJUNG KE DESTINASI WISATA DI INDONESIA**

Oleh

Nama : Ricky Noel  
NIM : 00000045542  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Rabu, 9 Oktober 2024  
Pukul 10.00 s.d 11.30 dan dinyatakan  
**LULUS**

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji

Dr. Endah Murwani, M.Si.  
**NIDN 0327066402**

Irwan Fakhruddin, S.Sn., M.I.Kom.  
**NIDN 0331077503**

Pembimbing

Dr. Agustinus Rusdianto Berto, S.Sos., M.Si.  
**NIDN 0313088403**

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Cendera Rizky Anugrah Bangun, S Sos., M.Si.  
**NIDN 0304088702**

## **HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ricky Noel  
NIM : 00000045542  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Jenjang : S1  
Judul Karya Ilmiah : **HUBUNGAN PESAN PERSUASIF DALAM  
GAMIFIKASI WONDERVERSE INDONESIA DENGAN MINAT  
BERKUNJUNG KE DESTINASI WISATA DI INDONESIA**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

- Memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya di repositori Knowledge Center, sehingga dapat diakses oleh Civitas Akademika/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial dan saya juga tidak akan mencabut kembali izin yang telah saya berikan dengan alasan apapun.

Tangerang, 31 Oktober 2024

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



(Ricky Noel)

\*\* Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI selama 6 bulan kedepan, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk diunggah ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

## KATA PENGANTAR

Bersyukur karena telah diselesaikannya penulisan laporan Skripsi ini dengan judul: **“HUBUNGAN PESAN PERSUASIF DALAM GAMIFIKASI WONDERVERSE INDONESIA DENGAN MINAT BERKUNJUNG KE DESTINASI WISATA DI INDONESIA”** dikerjakan dalam memenuhi salah satu kewajiban mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi. Tidak dapat dipungkiri bahwa mahasiswa sangat terbantu dengan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tugas akhir ini. Oleh karena itu, saya dengan hormat ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Dr. Agustinus Rusdianto Berto, S.Sos., M.Si., sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Ibu Dr. Endah Murwani, M.Si. selaku Ketua Sidang dan Bapak Irwan Fakhruddin, S.Sn., M.I.Kom. selaku penguji yang telah memberikan arahan dan masukan saat sidang.
6. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Semoga laporan skripsi ini dapat menjadi pembelajaran, motivasi, dan sumber informasi yang bermanfaat bagi para pembaca, khususnya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 31 Oktober 2024



(Ricky Noel)

**HUBUNGAN PESAN PERSUASIF DALAM GAMIFIKASI WONDERVERSE  
INDONESIA DENGAN MINAT BERKUNJUNG KE DESTINASI WISATA DI  
INDONESIA**

(Ricky Noel)

**ABSTRAK**

Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Uno menjelaskan bahwa berpromosi melalui *game* menunjukkan peluang yang positif. Didukung oleh data Hootsuite yang menunjukkan bahwa 40,3% masyarakat di Indonesia bermain *game* melalui internet, Kemenparekraf merilis sebuah platform *mini-game* yang bernama WonderVerse Indonesia. Penelitian ini ingin mengetahui hubungan pesan persuasif dalam gamifikasi WonderVerse Indonesia dengan minat berkunjung ke destinasi wisata di Indonesia. Untuk mengkaji pesan persuasif tersebut, peneliti menggunakan teori Elaboration Likelihood Model sehingga terdapat dua variabel penelitian yang diadopsi dari teori ini, yaitu Rute Sentral dan Rute Periferal. Untuk mengetahui hubungan tersebut, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan prosedur eksperimen. Adapun desain eksperimen yang digunakan adalah pra-eksperimental *one shot study case*. Eksperimen dilakukan kepada sekelompok sampel yang terdiri dari 100 individu dengan diberikan perlakuan eksperimental, kemudian diukur dengan *post-test*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan pesan persuasif WonderVerse Indonesia dengan minat berkunjung. Ditemukan bahwa pesan persuasif rute sentral mempunyai hubungan yang lebih erat dengan minat berkunjung dibanding pesan persuasif rute periferal. Pesan persuasif kedua rute tersebut juga saling terhubung dalam penggunaan gamifikasi untuk promosi pariwisata. Hasil penelitian ini akan digunakan sebagai acuan, masukan, dan bahan pertimbangan baik bagi pemerintah, pengusaha, atau praktisi lain terhadap penggunaan gamifikasi sebagai bentuk promosi pariwisata Indonesia.

**Kata kunci:** Gamifikasi, Model Kemungkinan Elaborasi, Pariwisata

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**HUBUNGAN PESAN PERSUASIF DALAM GAMIFIKASI WONDERVERSE  
INDONESIA DENGAN MINAT BERKUNJUNG KE DESTINASI WISATA DI  
INDONESIA**  
(Ricky Noel)

***ABSTRACT***

*The Minister of Tourism and Creative Economy, Sandiaga Uno, explained that promoting tourism through games presents a positive opportunity. Supported by Hootsuite data showing that 40.3% of Indonesians play games via the internet, the Ministry of Tourism and Creative Economy launched a mini-game platform called WonderVerse Indonesia. This study aims to examine the relationship between persuasive messages in the gamification of WonderVerse Indonesia and the interest in visiting tourism destinations in Indonesia. To assess these persuasive messages, the researcher used the Elaboration Likelihood Model theory, which includes two research variables adopted from this theory: the Central Route and the Peripheral Route. To examine this relationship, the researcher employed a quantitative research method with an experimental procedure. The experimental design used was a pre-experimental one-shot case study. The experiment was conducted on a sample group of 100 individuals, who were given an experimental treatment and then measured through a post-test. The results of this study indicate that there is a relationship between the persuasive messages in WonderVerse Indonesia and the interest in visiting. It was found that central route persuasive messages have a stronger relationship with the interest in visiting than peripheral route persuasive messages. The persuasive messages of both routes are also interconnected in the use of gamification for tourism promotion. The findings of this study will serve as a reference, input, and consideration for the government, businesses, or other practitioners in utilizing gamification as a means of promoting tourism in Indonesia.*

***Keywords:*** *Gamification, Elaboration Likelihood Model, Tourism*



## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK .....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	12
1.4 Tujuan Penelitian .....	12
1.5 Kegunaan Penelitian .....	12
1.5.1 Kegunaan Akademis .....	12
1.5.2 Kegunaan Praktis .....	12
BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP.....	14
2.1 Penelitian Terdahulu .....	14
2.2 Teori & Konsep.....	21
2.2.1 Elaboration Likelihood Model.....	21
2.2.2 Minat Berkunjung.....	31
2.2.3 Gamifikasi.....	33
2.2.4 Game Online.....	38
2.3 Hipotesis Teoritis .....	40
2.3.1 Rute Sentral.....	40
2.3.2 Rute Periferal .....	41
2.3.3 Rute Sentral dan Rute Periferal .....	42
2.4 Model Penelitian .....	42

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	43
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian .....	43
3.2 Metode Penelitian .....	44
3.3 Unit Analisis, Populasi dan Sampel.....	47
3.3.1 Unit Analisis dan Populasi.....	47
3.3.2 Sampel .....	50
3.4 Analisis Konten.....	52
3.4.1 Konten Rute Sentral .....	53
3.4.2 Konten Rute Periferal.....	55
3.5 Operasionalisasi Variabel .....	57
3.5.1 Variabel Rute Sentral.....	57
3.5.2 Variabel Rute Periferal .....	60
3.5.3 Variabel Minat Berkunjung .....	68
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	70
3.6.1 Data Primer .....	71
3.6.2 Data Sekunder.....	71
3.7 Uji Realibilitas Dan Uji Validitas Data .....	72
3.7.1 Uji Realibilitas .....	72
3.7.2 Uji Validitas.....	73
3.8 Teknik Analisis Data.....	77
3.8.1 Uji Normalitas.....	77
3.8.2 Uji Korelasi.....	78
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	80
4.1 Objek Penelitian.....	80
4.2 Subjek Penelitian .....	87
4.3 Analisis Univariat .....	90
4.4 Analisis Bivariat.....	100
4.4.1 Uji Normalitas.....	100
4.4.2 Uji Korelasi.....	102
4.5 Pembahasan.....	104
BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....	110
5.1 Simpulan .....	110

5.2 Keterbatasan Penelitian.....	111
5.3 Saran .....	111
5.3.1 Saran Akademis .....	111
5.3.2 Saran Praktis.....	112
DAFTAR PUSTAKA .....	113



UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Rangkuman Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep Variabel Rute Sentral .....	58
Tabel 3.2 Operasionalisasi Konsep Variabel Rute Periferal.....	62
Tabel 3.3 Operasionalisasi Konsep Variabel Minat Berkunjung.....	69
Tabel 3.4 Pernyataan Skala Interval Post-Test Eksperimen .....	71
Tabel 3.5 Hasil Pengujian Realibilitas .....	72
Tabel 3.6 Hasil Pengujian Validitas Variabel Rute Sentral .....	73
Tabel 3.7 Hasil Pengujian Validitas Variabel Rute Periferal.....	74
Tabel 3.8 Hasil Pengujian Validitas Variabel Minat Berkunjung.....	76
Tabel 3.9 Interpretasi Koefisien Korelasi .....	79
Tabel 4.2 Kategori Skala Interval Nilai Mean .....	91
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Variabel Rute Sentral.....	91
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel Rute Periferal .....	93
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel Minat Berkunjung .....	98
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov .....	101
Tabel 4.7 Hasil Uji Korelasi.....	102

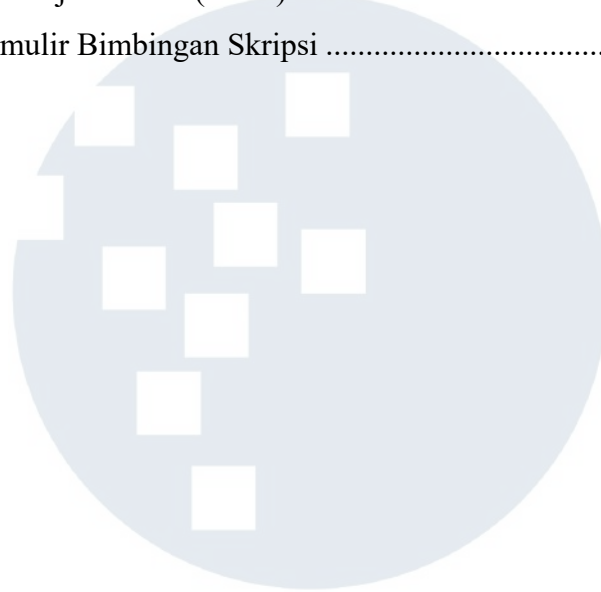


## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persentase Penggunaan Internet Untuk Bermain Game.....	2
Gambar 1.2 Negara Dengan Jumlah Pemain Game Terbanyak.....	3
Gambar 1.3 Penggunaan Platform Gadget Untuk Bermain Game di Indonesia.....	5
Gambar 1.4 Halaman Awal WonderVerse Indonesia .....	6
Gambar 2.1 Rute Penerimaan Pesan ELM.....	22
Gambar 2.2 Model Penelitian .....	42
Gambar 3.1 Diagram One Shot Study Case.....	46
Gambar 3. 2 Informasi Kostum Karakter dalam WonderVerse Indonesia .....	53
Gambar 3.3 Artikel Pada WonderVerse Indonesia .....	54
Gambar 3.4 Siaran Pers Kemenparekraf Tentang WonderVerse Indonesia .....	55
Gambar 3. 5 Tampilan Fitur Percakapan WonderVerse Indonesia.....	56
Gambar 3. 6 Karakter Maia Dalam WonderVerse Indonesia .....	56
Gambar 4.1 Pemilihan Kostum Karakter WonderVerse Indonesia .....	80
Gambar 4.2 Tampilan Komodo Dalam WonderVerse Indonesia .....	81
Gambar 4.3 Karakter Maia dalam WonderVerse Indonesia .....	82
Gambar 4.4 Fitur Gambar 360° Dalam WonderVerse Indonesia .....	82
Gambar 4.5 Artikel Informasi Wisata WonderVerse Indonesia .....	83
Gambar 4.6 Fitur Pembelian Tiket Dalam WonderVerse Indonesia .....	84
Gambar 4.7 Promosi Sektor Kuliner dalam WonderVerse Indonesia .....	84
Gambar 4.8 Tampilan Tari Tor-Tor dalam WonderVerse Indonesia .....	85
Gambar 4.9 Fitur Percakapan dalam WonderVerse Indonesia .....	85
Gambar 4.10 Elemen Poin WonderVerse Indonesia.....	86
Gambar 4.11 Elemen Papan Peringkat WonderVerse Indonesia.....	87
Gambar 4.12 Rentang Usia Peserta Eksperimen.....	88
Gambar 4.13 Gender Peserta Eksperimen .....	88
Gambar 4.14 Intensitas Bermain Game Dalam Sehari .....	89
Gambar 4.15 Intensitas Melakukan Perjalanan Wisata Pada 2024.....	90
Gambar 4.16 Hasil Uji Normalitas Probability Plot .....	100
Gambar 4.17 Hubungan Antar Variabel Penelitian .....	104

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Tes Turnitin .....	121
Lampiran B. Tampilan Formulir <i>Post-Test</i> Eksperimen Penelitian.....	122
Lampiran C. Dokumentasi Pelaksanaan Eksperimen .....	124
Lampiran D. Hasil Uji Bivariat (SPSS) .....	127
Lampiran E. Formulir Bimbingan Skripsi .....	128



UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA