

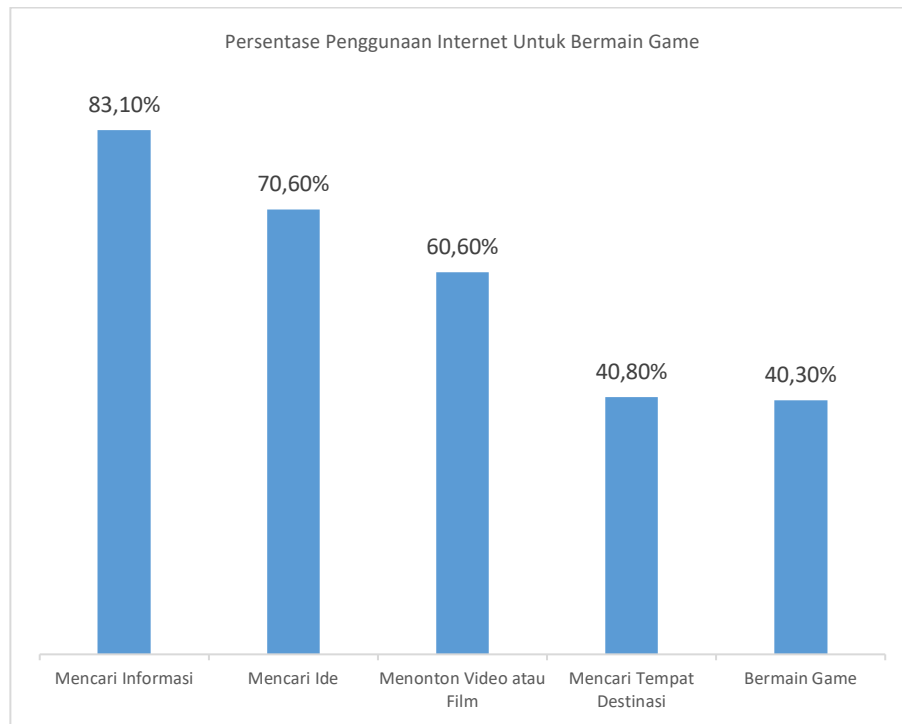
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada tahun 2021, Kemenparekraf mempersiapkan diri untuk menghadapi babak baru dalam tren pariwisata pasca pandemi COVID-19. Perubahan signifikan yang terjadi di tengah masyarakat adalah peralihan ke aktivitas digital. Konsumsi digital menjadi peluang yang besar bagi berbagai industri, terkhususnya industri pariwisata dan kreatif Indonesia. Hal ini dikarenakan penggunaan teknologi digital memberikan efisiensi dan stabilitas yang lebih tinggi, terkhususnya bagi suatu unit usaha. Digitalisasi juga memotong batas-batas antara produsen dan konsumen sehingga memudahkan perluasan jaringan bisnis, baik dari segi ruang, jarak, maupun waktu. Ekonomi digital dapat membantu dalam proses pemasaran menjadi lebih mudah. Oleh karena itu, Kemenparekraf juga harus beradaptasi mengikuti perubahan tren di tengah masyarakat, dengan salah satu strateginya adalah mendorong semua tim parekraf untuk “Go Digital” (*Kemenparekraf RI, 2021*).

Kemajuan teknologi digital dan perkembangannya terus digunakan dan dimanfaatkan dengan aktif dalam pengembangan dan promosi sektor pariwisata Indonesia. Menparekraf Sandiaga (2023) menyebutkan bahwa dunia *gaming* bisa menjadi salah satu peluang yang diambil untuk itu. Hal ini didukung Chief Operating Officer (COO) Volare Advertising Network, Pradhana H.S (2023) yang mengungkapkan bahwa lebih dari 70% penduduk Indonesia sekarang telah menggunakan internet. Sekitar 10 persen dari jumlah tersebut sudah menggunakan platform *gaming*.



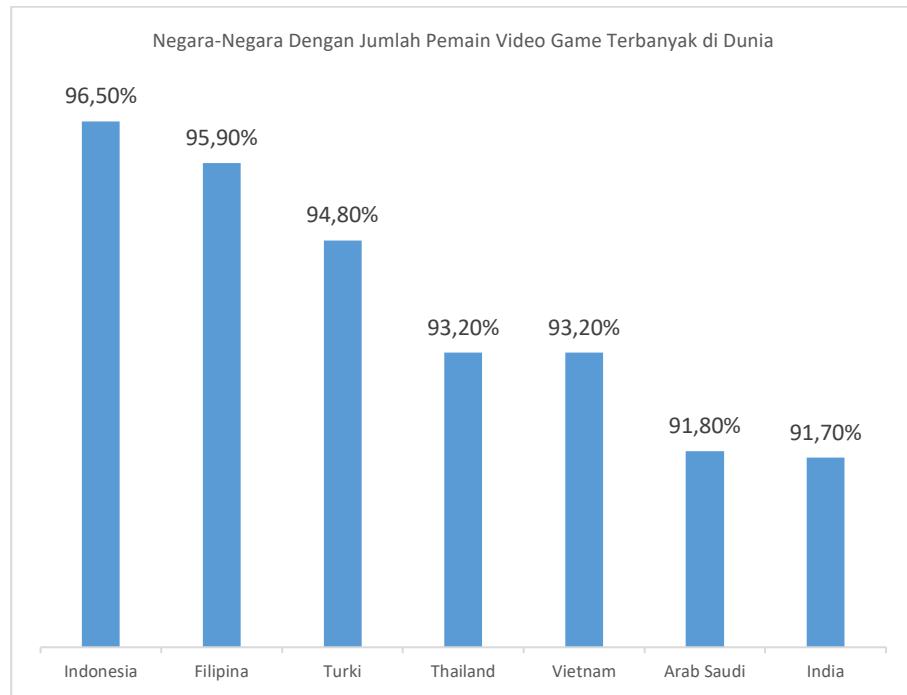
Gambar 1.1 Persentase Penggunaan Internet Untuk Bermain Game

Sumber: We Are Social Hootsuite (2024)

Data di atas menunjukkan bahwa sebanyak 40,30% pengguna internet di Indonesia menghabiskan waktunya dengan bermain *game* melalui internet (Kemp, 2024). Dibanding subsektor lain, subsektor platform *game* dan aplikasi menunjukkan tren kenaikan yang sangat positif di tengah pandemi Covid-19 (Prasasti, 2021). Pada dasarnya *game* merupakan salah satu bentuk kegiatan permainan yang tampak realitas, tetapi sebenarnya tidak nyata (berpura-pura) oleh pemain dengan tujuan mendapatkan satu kemenangan sesuai syarat dan aturan dari permainan itu. *Game* adalah permainan yang terdiri dari sekumpulan syarat dan aturan yang menciptakan situasi kompetitif antara dua atau lebih orang atau kelompok. Setiap pemain menentukan strategi masing-masing untuk memaksimalkan kemenangan mereka sendiri atau untuk meminimalkan kemenangan musuh mereka (Widiastuti, 2012).

Game menunjukkan potensi yang positif untuk menjadi salah satu cara memperkenalkan berbagai destinasi wisata di Indonesia. Menurut data We Are

Social Hootsuite oleh Kemp pada 2024, 32,4% pengguna internet di seluruh dunia menggunakan internet untuk bermain video *game*. Angka ini mengalami peningkatan sebesar 1,9% dari data tahun 2023, yaitu sebesar 30,5% (Kemp, 2023).



Gambar 1.2 Negara Dengan Jumlah Pemain Game Terbanyak

Sumber: We Are Social Hootsuite (2024)

Dari grafik di atas, data menunjukkan bahwa Indonesia menempati peringkat ke-1 sebagai negara yang mempunyai pemain video *game* terbanyak dan mencapai angka persentase sebesar 96,5%. Sedangkan peringkat 2 diduduki oleh Filipina (95,9%) dan peringkat ke-3 diduduki oleh Turki (94,8%). Sebuah survei pada tahun 2023 menunjukkan bahwa mayoritas pemain *game online* menghabiskan 4 jam dalam sehari untuk bermain *game* (Muhamad, 2023). Adapun salah satu tren saat ini, yaitu munculnya *gamer-gamer* wanita. Perkembangan *gamer* perempuan semakin meningkat dan sudah mencapai 45% dari seluruh pemain *game* di Asia (Saputro, 2022). Salah satu industri kreatif yang banyak diminati oleh perempuan saat ini adalah *eSports*.

Masuk dalam subsektor pengembangan *game*, *eSports* Indonesia terus berkembang dan bertumbuh setiap tahunnya. Bahkan, minatnya tidak hanya dari laki-laki. Banyak perempuan yang tertarik untuk menjadi atlet *eSports* profesional. Pemikiran bahwa dunia *eSports* hanya untuk laki-laki mulai berubah sehingga tidak hanya laki-laki, tetapi juga perempuan (Laras, 2023).

Kepala Bidang Hukum dan Legalitas Pengurus Besar Esports Indonesia, Yudistira (2022) mengatakan bahwa Indonesia mempunyai lebih dari 53 juta pemain *game* yang didominasi oleh Generasi Z yang gemar melakukan *traveling* dan tertarik pada produk-produk kreatif. Menurut *Beresford Research*, generasi Z adalah generasi dengan kelahiran 1997-2012 dan saat ini berusia 12-27. Adapun sebuah riset menunjukkan bahwa 47% generasi Z di Indonesia mengakses *game* untuk merasakan kenyamanan dan terlepas dari cemas atau stress (Aprilie & Kasih, 2023). Survei Alvira Research Center menjelaskan bahwa generasi Z lebih sering mengalami stres dan kecemasan dibandingkan dengan generasi senior mereka. Sebanyak 40% peserta survei generasi Z mengaku merasa cukup cemas, 23,3% merasa cemas, dan 5% merasa sangat cemas (Annur, 2022). Indonesian Gaming Product Manager Asus, Darien Theodric mengatakan bahwa generasi Z menyukai *game online* yang memberikan tantangan dan aktivitas. Generasi Z lebih suka ketika mereka terlibat langsung dalam mengambil keputusan. Para pemain ingin diberikan kebebasan untuk memilih keputusan dan membawa cerita sendiri.

Selain itu, generasi Z juga menyukai *game online* yang bisa mendukung aktivitas sosial. *Game online* tidak lagi hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi semakin beralih ke media untuk berinteraksi secara sosial karena melalui *game online*, para pemain bisa saling membangun hubungan sosial. Mereka bisa berkomunikasi satu dengan lain bahkan membentuk suatu komunitas baru (Fauziah, 2023).



Gambar 1.3 Penggunaan Platform Gadget Untuk Bermain Game di Indonesia

Sumber: Laporan Peta Ekosistem Industri Game Indonesia (2021)

Adapun menurut laporan Peta Ekosistem Industri *Game* Indonesia pada tahun 2021 yang dirilis Kominfo Indonesia menyatakan bahwa *smartphone* menjadi platform gadget terpopuler untuk bermain *game* oleh pemain *game* di Indonesia. Data menunjukkan bahwa 84% pemain *game* Indonesia bermain *game* menggunakan ponsel pintar, diikuti dengan PC sebagai platform gadget terpopuler kedua sebesar 43%, laptop urutan ketiga dengan angka 20% dan konsol di urutan keempat sebesar 9,5% (Pramana, 2022).

Pada 9 Oktober 2023, Kemenparekraf merilis sebuah platform/aplikasi yang bernama WonderVerse Indonesia. Menparekraf Sandiaga Uno menjelaskan bahwa Indonesia harus memanfaatkan peluang dengan mengadopsi paradigma baru, yang mana promosi dilakukan melalui dunia *gaming*, termasuk dalam dunia Metaverse. Sebagai langkah awal, Kemenparekraf merilis WonderVerse Indonesia, yang mana pengguna dapat bermain *mini-game* di dalam platform tersebut.



Gambar 1.4 Halaman Awal WonderVerse Indonesia

Sumber: Platform WonderVerse Indonesia (2024)

WonderVerse Indonesia adalah sebuah *game* virtual yang memperkenalkan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif dengan pendekatan yang lebih *modern*. Virtual adalah bentuk komunikasi langsung yang terjadi tanpa kehadiran fisik, yang mana interaksi hanya terjadi melalui perantara yang membuatnya mirip dengan interaksi yang nyata. Media komunikasi virtual dapat berupa perangkat seperti *smartphone*, PC, laptop, *smart TV*, dan *notebook* (Tysara, 2020).

Pada WonderVerse Indonesia, pengguna dapat merasakan berbagai pengalaman menarik melalui fitur-fitur, seperti bermain *game* tradisional, menonton pertunjukan langsung secara virtual, mendapatkan souvenir virtual, membaca artikel tentang destinasi wisata Indonesia bahkan melakukan pemesanan tiket pesawat secara virtual. Chief Executive Officer Magnus Digital Indonesia, Hendra (2022) menjelaskan bahwa platform WonderVerse Indonesia telah dirancang untuk mudah diakses dari berbagai lokasi, sehingga membuka peluang lebih luas bagi industri pariwisata dan ekonomi kreatif

untuk menjangkau generasi muda tanpa dibatasi tempat lokasi dan waktu. Secara umum, generasi muda adalah golongan manusia yang baru lahir hingga mereka yang berusia 35 tahun (Sumantri et al., 2014). Berdasarkan golongan usia tersebut, maka generasi yang paling mendominasi kategori sebagai generasi muda adalah generasi Z (Septiani, 2023). Dalam konteks penggunaan gamifikasi WonderVerse Indonesia, generasi Z Indonesia sebagai pengguna sekaligus calon wisatawan bisa mempunyai peran yang berbeda.

- 1) Inisiator, pengguna bisa menjadi penggerak pertama dalam menemukan ide untuk memulai suatu perjalanan wisata dan pengumpulan informasi tentang destinasi wisata untuk membantu pengambilan keputusan. Sebagai generasi Z, pengguna tersebut bisa menjadi inisiator dalam keluarganya untuk merencanakan suatu perjalanan wisata karena pengguna mendapatkan ide tersebut setelah bermain WonderVerse Indonesia.
- 2) Pemberi Pengaruh (*Influencer*), pengguna dapat memengaruhi individu lain melalui opininya terhadap pertimbangan pengambilan keputusan berkunjung, destinasi wisata mana yang paling cocok untuk dikunjungi. Sebagai generasi Z, pengguna WonderVerse Indonesia, terutama yang masih berusia 12-18 tahun atau yang belum bekerja, secara finansial belum bisa memenuhi keperluan untuk memulai perjalanan wisata sendiri, tetapi tertarik dan ingin melakukan perjalanan wisata, pengguna tersebut bisa membujuk orang tua dan keluarganya untuk melakukan suatu perjalanan wisata. Namun, peran ini juga bisa dipegang oleh generasi Z berusia 19-27 tahun yang ingin mengajak keluarganya atau alasan lainnya.
- 3) Pengambil Keputusan (*Decision Maker*), pengguna memegang hak dan wewenang secara langsung terhadap penggunaan keuangan atau pengeluaran untuk keputusan pembelian dan keputusan melakukan perjalanan wisata tertentu. Sebagai generasi Z, pengguna WonderVerse Indonesia yang sudah bekerja bahkan berkeluarga bisa secara langsung

memutuskan untuk melakukan perjalanan wisata setelah bermain WonderVerse Indonesia.

- 4) Pembeli (*Buyer*), pengguna sebagai pihak yang dapat melakukan pembelian tiket perjalanan wisata secara langsung. Sebagai generasi Z, pengguna juga bisa melakukan pembelian tiket perjalanan wisata, terutama pengguna yang sudah bekerja dan berpenghasilan.
- 5) Pemakai (*User*), pengguna sebagai pihak yang melakukan atau mengikuti perjalanan wisata secara langsung (Andrian et al., 2022).

Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah pesan persuasif dalam WonderVerse Indonesia berhubungan dengan minat berkunjung ke destinasi wisata di Indonesia. Oleh karena itu, peneliti mengaitkan penelitian ini dengan teori Elaboration Likelihood Model yang menjelaskan cara seorang penerima pesan komunikasi memproses informasi yang diterimanya sehingga menimbulkan suatu perubahan sikap. Elaboration Likelihood Model terbagi menjadi 2 pemrosesan informasi pesan, yaitu rute sentral dan rute perifer (Littlejohn et al., 2017).

Platform *mini-game* WonderVerse Indonesia menunjukkan adanya pengimplementasian konsep *Gamification* atau Gamifikasi. Pada awalnya, gamifikasi memanfaatkan elemen-elemen *video game* untuk mendorong motivasi belajar para pelajar, yaitu ketika melalui *video game*, para pelajar dapat merasa *enjoy* sehingga secara tidak langsung meningkatkan minat pembelajaran (Jusuf, 2016). Sebuah studi tinjauan tentang gamifikasi pendidikan dan pembelajaran menemukan bahwa elemen gamifikasi yang paling umum adalah poin, lencana, dan papan peringkat (Wang et al., 2021). Menurut Giles, poin sering digunakan untuk memotivasi seseorang agar bertindak dengan cara tertentu. Namun, poin juga memiliki fungsi lain. Terdapat enam kegunaan poin dalam gamifikasi, yaitu untuk secara efektif menghitung skor, menentukan kondisi kemenangan dari proses yang digamifikasi, menciptakan hubungan antara kemajuan dalam permainan dan

hadiah ekstrinsik, memberikan umpan balik, menjadi tampilan eksternal dari kemajuan, dan menyediakan data bagi desainer permainan. Banyak program loyalitas, seperti program hadiah.

Lencana (*badge*) adalah elemen desain permainan yang mirip dengan poin, tetapi dapat memberikan fleksibilitas lebih besar. Konsep di balik lencana pada dasarnya adalah representasi visual dari pencapaian dalam proses yang digamifikasi. Lencana memiliki sejumlah karakteristik motivasi sekaligus juga dapat menunjukkan apa yang menjadi perhatian pengguna atau berfungsi sebagai simbol status virtual atau penanda kelompok.

Papan peringkat (*leaderboard*) memungkinkan pengguna mengetahui di mana posisi mereka relatif terhadap rekan-rekan mereka. Jika digunakan dalam konteks yang tepat, papan peringkat memperkuat perilaku positif dan memastikan pengguna segera terlibat. Namun, papan peringkat juga bisa menjadi demotivasi. Jika papan peringkat membuat pengguna merasa bahwa mereka tidak akan pernah mencapai level yang sama dengan pemimpin, mereka mungkin memutuskan untuk berhenti mencoba. Tergantung pada strategi pemasaran yang diadopsi oleh bisnis, papan peringkat bisa menjadi metode yang efektif untuk melacak fitur tertentu yang ingin ditekankan oleh organisasi.

Namun, konsep gamifikasi ini mengalami perkembangan sehingga tidak lagi hanya berfokus pada pendidikan. Gamifikasi juga dapat dimanfaatkan untuk mendorong motivasi pemain untuk terlibat dalam perilaku yang diinginkan. Melalui WonderVerse Indonesia ini, perilaku yang diharapkan oleh Kemenparekraf adalah meningkatnya minat berkunjung para pengguna sebagai wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata di Indonesia sehingga konsep gamifikasi yang diimplementasikan lebih berfokus pada bidang *marketing*.

Gamifikasi dinilai bisa menjadi strategi *marketing* yang baik karena gamifikasi merupakan metode yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan

konsumen (Widyani & Casidy, 2021). Buhalis (2016) menjelaskan bahwa Gamifikasi sedang berkembang sebagai cara pemasaran inovatif yang dapat menarik wisatawan potensial, membangun merek pariwisata yang tidak dikenal, terutama untuk destinasi yang kurang dikenal. Gamifikasi dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan pengalaman wisatawan di lokasi, sekaligus sebagai alat pemasaran baru (inovatif) sebelum melakukan perjalanan atau untuk membagikan pengalaman dan mendorong kunjungan ulang setelah perjalanan. Hal ini didukung juga dengan sebuah penelitian oleh Prakasa dan Emanuel (2019) menjelaskan bahwa gamifikasi dapat memberikan dampak yang positif untuk destinasi-destinasi wisata. Gamifikasi dapat meningkatkan pengalaman wisata oleh para pengguna (wisatawan). Loyalitas wisatawan juga dapat meningkat sehingga mendukung kunjungan yang berkelanjutan. Penggunaan gamifikasi juga dapat meningkatkan *brand* nama destinasi dan keaslian atraksi wisata yang ada.

Berdasarkan perkembangan penggunaan gamifikasi untuk pariwisata, WonderVerse Indonesia menjadi bentuk usaha oleh Kemenparekraf untuk mengembangkan dan mempromosikan sektor parekraf Indonesia dengan harapan dapat meningkatkan minat berkunjung pengguna ke destinasi wisata di Indonesia. Minat berkunjung menunjukkan adanya perasaan atau pikiran yang mendorong keinginan seseorang untuk mengunjungi sebuah tempat. Semakin tinggi minat berkunjung para pemain, maka semakin tinggi keberhasilan gamifikasi WonderVerse Indonesia sebagai media promosi destinasi wisata. Minat merupakan suatu dorongan yang memotivasi seseorang untuk bertindak dan berperilaku. Dalam konteks ini, konsep minat berkunjung berkaitan cukup erat dengan minat beli konsumen (Putra et al., 2015).

Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui apakah ada hubungan pesan persuasif Elaboration Likelihood Model dalam gamifikasi WonderVerse Indonesia dengan minat berkunjung ke destinasi wisata yang ada di Indonesia.

Dalam tujuan mengetahui hubungan tersebut, maka peneliti memilih untuk menggunakan metode penelitian kuantitatif.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian tentang penggunaan gamifikasi dan minat berkunjung telah dilakukan sebelumnya. Namun, setiap penelitian tetap mempunyai keterbatasan tersendiri. Penelitian ini mencoba menjawab dan memenuhi beberapa keterbatasan penelitian-penelitian terdahulu tersebut dan menjadi kebaruan penelitian ini. Penelitian terdahulu oleh Andrea Jakus (2021) terbatas untuk meneliti konteks gamifikasi dalam penggunaan teknologi yang lebih baru seperti *virtual reality*, *augmented reality*, kecerdasan buatan, dan lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini membahas tentang pengimplementasian konsep gamifikasi pada platform WonderVerse Indonesia yang telah menggunakan teknologi *virtual reality*. Kemudian, penelitian terdahulu oleh Nicolas Paul (2021) terbatas pada jumlah populasi responden. Oleh karena itu, penelitian ini akan mencoba menargetkan populasi yang bersifat lebih besar, yaitu generasi Z di Indonesia. Adapun penelitian oleh Chul Woo Yoo (2017) yang meneliti tentang *Smart Tourism Technologies* terbatas untuk mengeksplorasi karakteristik organisasi dan nasional lain sehingga berfokus hanya pada Korea. Chul Woo Yoo juga menyarankan untuk melakukan eksperimen yang menyelidiki proses pembentukan perencanaan perjalanan berdasarkan media baru yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini membahas gamifikasi pada media *game* sebagai bentuk *Smart Tourism Technologies* untuk destinasi wisata di Indonesia. Berdasarkan latar belakang dan keterbatasan-keterbatasan penelitian terdahulu tersebut, dirumuskanlah masalah penelitian sebagai berikut:

Apakah ada hubungan pesan persuasif Elaboration Likelihood Model dalam gamifikasi WonderVerse Indonesia dengan minat berkunjung ke destinasi wisata di Indonesia?

1.3 Pertanyaan Penelitian

- 1) Apakah ada hubungan pesan persuasif rute sentral dan rute periferal dalam gamifikasi WonderVerse Indonesia dengan minat berkunjung ke destinasi wisata yang ada di Indonesia?
- 2) Apakah ada perbedaan antara hubungan pesan persuasif rute sentral dengan minat berkunjung dan hubungan pesan persuasif rute periferal dengan minat berkunjung dalam gamifikasi WonderVerse Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

- 1) Mengetahui hubungan pesan persuasif rute sentral dan rute periferal dalam gamifikasi WonderVerse Indonesia dengan minat berkunjung ke destinasi wisata yang ada di Indonesia.
- 2) Mengetahui perbedaan antara hubungan pesan persuasif rute sentral dengan minat berkunjung dan hubungan pesan persuasif rute periferal dengan minat berkunjung dalam gamifikasi WonderVerse Indonesia.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis, diharapkan hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan pengembangan ilmu komunikasi yang lebih lanjut terkait pengimplementasian konsep gamifikasi dan *smart tourism technologies* dalam mempromosikan tempat wisata dan hubungannya dengan minat kunjungan wisata oleh para pemain/pengguna platform.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, diharapkan hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai acuan, masukan, pengetahuan, dan bahan pertimbangan baik bagi pemerintah, pengusaha, atau praktisi lain terhadap penggunaan suatu platform *online* sebagai media promosi wisata. Penelitian ini juga menjadi landasan ide baru bagi para praktisi untuk melakukan kegiatan promosi/pemasaran wisata melalui platform *online* bahkan

mengembangkan ide promosi/pemasaran yang semakin inovatif melalui media digital *online* lain.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA