

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Andrea Jakus et al., (2021) meneliti tentang potensial penggunaan aplikasi yang bergamifikasi destinasi menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini menunjukkan bahwa sebuah permainan yang mengandung unsur tentang suatu destinasi mempunyai dampak yang positif terhadap pengalaman destinasi pemain. Responden penelitian mengaku bahwa mereka memainkan permainan destinasi sebelum berkunjung ke destinasi permainan untuk mencari informasi tentang tempat destinasi. 50% responden penelitian juga mengaku bahwa mereka tertarik untuk berkunjung ke destinasi dalam permainan yang dimainkan, tetapi hanya terhadap destinasi yang mempunyai atraksi yang terkenal. Peneliti menyarankan bahwa penelitian selanjutnya sebaiknya mencakup penggunaan teknologi baru seperti *virtual reality*, *augmented reality*, kecerdasan buatan, dan lainnya dalam konteks penelitian.

Kemudian, hasil penelitian terdahulu oleh Shuhua et al (2024) yang membahas dampak faktor destinasi pariwisata dalam video *game* terhadap niat pemain untuk berkunjung menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa niat pemain untuk mengunjungi dipengaruhi secara signifikan oleh citra destinasi pariwisata dalam video *game*. Oleh karena itu, kombinasi antara video *game* dan destinasi harus mempertimbangkan konsistensi antara citra yang diproyeksikan dari destinasi dan citra yang dipersepsikan oleh pemain dalam video *game*, serta menciptakan citra yang positif dalam video *game* dan memanfaatkan sepenuhnya peran positif dari citra destinasi yang dipersepsikan oleh pemain. Hasil studi ini juga memang membuktikan bahwa hubungan dengan karakter *game* adalah salah satu faktor yang mempengaruhi niat untuk mengunjungi. Oleh karena itu,

merancang dan menciptakan karakter *game* yang hidup sangat penting bagi video *game* untuk menarik pemain, yang mencakup elemen kepribadian, daya tarik, dan elemen fidelitas 3D seperti wajah, kulit, gaya rambut, kostum, aksesoris, dan bahkan senjata. Preferensi pemain terhadap karakter *game* akan merangsang imitasi dan niat mereka untuk mengunjungi destinasi pariwisata yang nyata. Peneliti menyarankan bahwa penelitian selanjutnya sebaiknya untuk melihat juga apakah relevansi antara jenis permainan dan destinasi pariwisata dapat meningkatkan perhatian dan persepsi pemain terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat untuk mengunjungi. Penelitian ini juga terbatas dalam pembahasan spesifik tentang interaksi antara faktor demografis (misalnya, pengalaman luar negeri dan jenis kelamin) dengan citra destinasi pariwisata dan niat untuk mengunjungi.

Adapun sebuah penelitian dilakukan oleh Nicolas Paul (2021) yang membahas tentang efek potensial dari *video games* terhadap pariwisata menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini berfokus untuk mengetahui seberapa efektif *game* Alka Knights dalam promosi wisata kota Sinj di Kroasia. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa video *game* terbukti mempunyai pengaruh yang sama seperti film dan TV. Hal ini ditunjukkan dengan peningkatan kesadaran *Top Of Mind* tentang negara Kroasia sebesar 20% berdasarkan hasil data penelitian. Namun, adapun kekurangan dari penelitian ini, yaitu ukuran populasi yang kecil, yaitu hanya 10 responden. Oleh karena itu, peneliti menyarankan untuk menggunakan populasi yang lebih banyak dan beragam untuk menemukan jawaban yang lebih representatif dan definitif pada penelitian selanjutnya.

Hasil penelitian oleh Surej John (2020) yang membahas elaborasi komunikasi pemasaran melalui media visual, menunjukkan bahwa *engagement* dari audiens menjadi faktor yang paling signifikan terhadap citra suatu destinasi, terutama argumen audiens yang disebut juga dengan *electronic word of mouth* sebagai sumber informasi yang berpengaruh bagi konsumen.

Rekomendasi-rekomendasi audiens dinilai lebih kredibel bagi calon wisatawan dibanding informasi dari media promosi konvensional. Penelitian ini mengonfirmasi bahwa informasi-informasi tersebut diterima melalui media visual, termasuk media sosial, TV, film, dan majalah *online* membantu audiens membentuk sikap yang dapat menguntungkan, salah satunya dapat mengembangkan citra dari suatu destinasi. Namun, adapun keterbatasan penelitian ini, yaitu cakupan studi penelitian ini terbatas pada konteks pemasaran pariwisata pendidikan di Selandia Baru sehingga temuan tidak sepenuhnya dapat diterapkan pada pemasaran pariwisata umum. Data yang digunakan pada penelitian ini juga hanya dari wisatawan internasional yang tiba di Selandia Baru. Peneliti menyarankan untuk mengumpulkan responden yang bersifat lebih luas (pasar turis internasional).

Di samping pengaruh visualisasi suatu media, adapun elemen interaktivitas dan aksesibilitas yang cukup berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Sebuah penelitian yang membahas tentang peningkatan keputusan berkunjung menggunakan *Smart Tourism Technologies* (STTs) menunjukkan hasil bahwa, STTs yang interaktif dan kredibel cenderung dipersepsikan dengan baik sehingga wisatawan cenderung merasakan kepuasan yang bisa mendorong keputusan berkunjung yang kuat (Yoo et al., 2017). Selain itu, kemudahan akses dan kegunaan yang baik dari STTs juga memberikan petunjuk yang positif terhadap perencanaan perjalanan, bahkan terlepas dari kualitas dari informasi yang sebenarnya disediakan oleh STTs. Namun, hasil penelitian ini hanya berdasarkan data yang berasal dari komunitas *travel* tertentu di Korea saja sehingga karakteristik responden bersifat khusus populasi tersebut. Peneliti menyarankan untuk mengeksplorasi karakteristik organisasi dan nasional lainnya juga. Menurut peneliti, interaksi wisatawan dengan STT akan bervariasi berdasarkan jenis media yang berbeda seperti situs web resmi reguler, media sosial, blog pribadi, atau aplikasi seluler. Oleh karena itu, peneliti juga menyarankan untuk melakukan eksperimen yang menyelidiki

proses pembentukan perencanaan perjalanan berdasarkan media baru yang berbeda.

Dari beberapa penelitian terdahulu di atas, peneliti akan menggunakannya sebagai arahan dalam mengerjakan penelitian yang berjudul “Hubungan Pesan Persuasif Dalam Gamifikasi WonderVerse Indonesia Dengan Minat Berkunjung Ke Destinasi Wisata Di Indonesia”. Penelitian ini juga akan mencoba untuk memenuhi beberapa keterbatasan dari penelitian-penelitian terdahulu.

Penelitian sebelumnya oleh Andrea Jakus et al., (2021) mempunyai keterbatasan untuk meneliti konteks gamifikasi dalam penggunaan teknologi yang lebih baru seperti *virtual reality*, *augmented reality*, kecerdasan buatan, dan lainnya. Sedangkan penelitian ini akan membahas tentang pengimplementasian konsep gamifikasi pada *mini-game* WonderVerse Indonesia yang telah menggunakan teknologi *virtual reality*. Kemudian, penelitian terdahulu oleh Nicolas Paul (2021) mempunyai keterbatasan pada jumlah responden sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan populasi yang banyak. Oleh karena itu, penelitian ini menargetkan populasi masyarakat Indonesia dengan usia generasi Z. Adapun penelitian oleh Chul Woo Yoo (2017) yang meneliti tentang *Smart Tourism Technologies* menyarankan untuk mengeksplorasi karakteristik organisasi dan nasional lain selain Korea sehingga penelitian ini akan dilakukan berdasarkan karakteristik pengguna WonderVerse Indonesia pada generasi Z di Indonesia. Chul Woo Yoo juga menyarankan untuk melakukan eksperimen yang menyelidiki proses pembentukan perencanaan perjalanan berdasarkan media baru yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini akan meneliti penggunaan konsep gamifikasi pada media *game online* sebagai bentuk *Smart Tourism Technologies* dan melakukan eksperimen terhadap penggunaannya.

Tabel 2.1 Rangkuman Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian 4	Penelitian 5
Judul Penelitian	Potential of application of gamified destination promotion	The Impact of Tourism Destination Factors in Video Games on Players' Intention to Visit	Video Games and Their Potential Effect on Tourism.	Elaboration of marketing communication through visual media: An empirical analysis	Improving travel decision support satisfaction with smart tourism technologies: A framework of tourist elaboration likelihood and self-efficacy
Nama Peneliti	Andrea Jakus Biljana Crnjak-Karanovic Goran Dedic	Yin Shuhua, Cai Tianyi, Tang Chengcai	Nicolas Paul	Surej P. John Rouxelle De Villiers	Chul Woo Yoo Jahyun Goo C. Derrick Huang Kichan Nam Mina Woo
Tahun Terbit	2021	2024	2021	2020	2016
Fokus Penelitian	Untuk mengetahui apakah aplikasi gamifikasi yang berunsur promosi destinasi dapat memperkaya pengalaman, pengetahuan, dan ketertarikan pengunjung.	Untuk mengetahui bagaimana pengalaman bermain dan keterikatan karakter pemain memengaruhi citra kognitif & afektif dari destinasi pariwisata dan niat untuk mengunjungi, yang pada akhirnya	Untuk mengetahui bagaimana game "Alka Knights memengaruhi perilaku turis terhadap kota Sinj di Kroasia dan apa kekuatan pendorong pariwisata dari game ini.	Untuk mengetahui apakah karakteristik representasi media visual dalam <i>marketing communication</i> , terutama media visual online seperti Snapchat, Facebook, Youtube, dan Instagram, serta pengaruhnya	Untuk apakah model Elaboration Likelihood dalam Smart Tourism Technologies dapat memengaruhi kepuasan yang mendukung keputusan berkunjung wisatawan.

		mengonfirmasi hubungan positif mereka.		pada persepsi konsumen terhadap citra destinasi dalam konteks pendidikan pemasaran pariwisata.	
Teori & Konsep	Gamifikasi	<i>Game Experience, Intention to Visit, Character Attachment, Tourist Destination Image</i>	<i>Film dan Games</i>	Elaboration Likelihood Model, <i>Visual Media Marketing</i>	Elaboration Likelihood Model, <i>Smart Tourism Technologies</i>
Metode Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
Hasil Penelitian	Studi ini mengonfirmasi bahwa permainan tentang sebuah destinasi berdampak secara positif terhadap pengalaman destinasi mereka. Responden juga mengaku bahwa mereka memainkan permainan destinasi sebelum berkunjung ke destinasi	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa niat pemain untuk mengunjungi dipengaruhi secara signifikan oleh citra destinasi pariwisata dalam video <i>game</i> . Hasil studi ini juga membuktikan bahwa hubungan dengan karakter <i>game</i> adalah salah	Sebuah fenomena yang disebut “Top-Of-Mind Awareness” (T.O.M.) adalah kekuatan pendorong dari penelitian ini. Setelah membandingkan survei sebelum dan sesudah, Hasilnya menunjukkan Top-Of-Mind Awareness	Hasil penelitian menunjukkan bahwa audiens memberikan pengaruh signifikan terhadap citra suatu destinasi, terutama argumen audiens (<i>word of mouth</i>) sebagai sumber informasi bagi konsumen. Argumen dari audiens dinilai lebih kredibel bagi calon wisatawan dibanding informasi dari media promosi	Hasil penelitian menunjukkan ketika STT bersifat interaktif dan kredibel, maka STT akan lebih cenderung dipersepsikan dengan baik sehingga calon wisatawan merasakan kepuasan yang bisa mendukung keputusan berkunjung. Kemudahan akses dan kegunaan

	<p>permainan untuk mencari informasi tentang tempat destinasi. 50% responden mengaku tertarik untuk berkunjung, hanya terhadap destinasi yang mempunyai atraksi yang terkenal.</p>	<p>satu faktor yang mempengaruhi niat untuk mengunjungi.</p>	<p>Kroasia telah meningkat sebesar 20%.</p>	<p>konvensional. Informasi-informasi tersebut diterima melalui media visual, termasuk media sosial, TV, film, dan majalah online membantu audiens membentuk sikap (WOM) yang dapat menguntungkan, salah satunya dapat mengembangkan citra dari suatu destinasi.</p>	<p>yang baik dari STT juga memberikan petunjuk positif terhadap STT dalam perencanaan perjalanan, terlepas dari kualitas informasi yang sebenarnya disediakan STT.</p>
<p>Keterbatasan & Rekomendasi</p>	<p>Pengambilan sampel yang masih terbatas sehingga hasil penelitian tidak bisa digunakan secara <i>general</i>. Peneliti juga menyarankan untuk penelitian selanjutnya agar dapat berfokus pada permainan dengan teknologi baru, seperti</p>	<p>Penelitian ini terbatas dalam pembahasan spesifik tentang interaksi antara faktor demografis (misalnya, pengalaman luar negeri dan jenis kelamin) dengan citra destinasi pariwisata dan niat untuk mengunjungi.</p>	<p>Ukuran populasi penelitian yang kecil, yaitu hanya 10 responden. Oleh karena itu, peneliti menyarankan untuk menggunakan populasi yang lebih banyak dan beragam untuk menemukan jawaban yang lebih representatif dan definitif</p>	<p>Cakupan studi penelitian ini terbatas pada konteks pemasaran pariwisata pendidikan di Selandia Baru. Peneliti menyarankan untuk mengumpulkan responden yang bersifat lebih luas (pasar turis internasional). Dan menambahkan variabel budaya,</p>	<p>Data penelitian berasal dari sebuah klub <i>travel</i> tertentu di Korea saja sehingga hasil mungkin menggambarkan karakteristik khusus populasi tersebut. Peneliti menyarankan untuk mengeksplorasi terhadap karakteristik</p>

	<i>Augmented Reality, Virtual Reality, AR, dan lainnya.</i>	Peneliti juga menyarankan bahwa penelitian selanjutnya sebaiknya untuk melihat juga apakah relevansi antara jenis permainan dan destinasi pariwisata dapat meningkatkan perhatian dan persepsi pemain terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi i niat untuk mengunjungi.	pada penelitian selanjutnya	kepribadian, dan norma subjektif sebagai prediktor minat perilaku konsumen.	organisasi dan nasional lain. Penelitian selanjutnya juga dapat menyelidiki proses pembentukan perencanaan perjalanan berdasarkan media baru yang berbeda,
--	---	--	-----------------------------	---	--

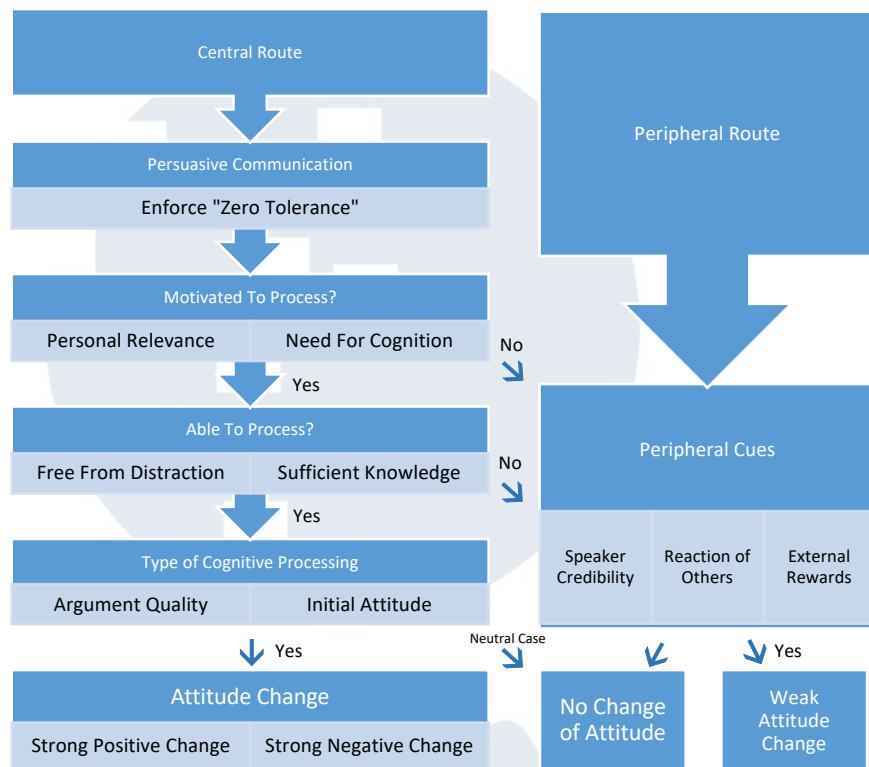
Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

2.2 Teori & Konsep

2.2.1 Elaboration Likelihood Model

Elaboration Likelihood Model adalah sebuah teori yang dikembangkan oleh psikolog sosial Richard Petty dan John Cacioppo. Teori ini pada dasarnya merupakan teori persuasif yang dimulai dengan asumsi bahwa ada sebagian orang memproses dan mengevaluasi suatu pesan dengan cara yang rinci dan pemikiran yang kritis, tetapi ada juga sebagian yang melakukannya dengan cara sederhana dan kurang kritis (Littlejohn et al., 2017). Teori ini berusaha melihat kapan dan bagaimana seseorang akan dan/atau tidak akan terbujuk oleh suatu pesan tertentu. Teori ini mencoba untuk

menjelaskan cara-cara seorang penerima pesan menerima dan mengevaluasi informasi di dalamnya. Dalam hal ini, teori ini membagi dua rute yang diambil oleh seorang penerima pesan dalam memproses informasi yang diterimanya, yaitu rute sentral dan rute perifer.



Gambar 2.1 Rute Penerimaan Pesan ELM

Sumber: Griffin (2023)

Gambar di atas merupakan versi modifikasi dari Elaboration Likelihood Model Petty dan Cacioppo. Skala elaborasi di bagian atas gambar tersebut mewakili pemeriksaan argumen dengan cermat (rute sentral) di sisi kiri dan mengandalkan petunjuk nonkonten secara tidak cermat (rute perifer) di sisi kanan.

1) Rute Pusat (*Central Route*)

Rute ini melibatkan elaborasi pesan, yaitu sejauh mana seseorang memikirkan secara teliti dan berhati-hati terhadap

suatu argumen yang berkaitan dengan isu tertentu dalam suatu komunikasi persuasi. Penerima pesan memproses informasi melalui rute sentral akan secara aktif memikirkan dan menimbang terhadap apa yang sudah penerima pesan ketahui (Irwandy & Rachmawati, 2018). Penerima pesan akan memproses suatu pesan secara rasional, memeriksa ide-ide dalam pesan dengan cermat, membandingkan kebenaran dan validitas informasi dalam pesan tersebut. Perbandingan tersebut dilakukan baik dengan pengetahuan yang sudah dimiliki sebelumnya ataupun membandingkannya dengan pengetahuan baru yang dicari melalui buku dan internet (Littlejohn et al., 2017). Rute sentral terkait dengan konten informasi, dan individu yang memproses informasi melalui rute sentral cenderung berpikir secara mendalam tentang argumen yang relevan dalam informasi tersebut. Meskipun terkesan lebih rumit dan kritis, pengirim pesan rute ini cenderung berhasil memengaruhi perilaku penerima pesan dan memberikan perubahan sikap yang bersifat lebih lama.

Terdapat 2 faktor utama yang menentukan rute yang akan diambil seorang penerima informasi, yaitu motivasi dan kemampuan memproses informasi (Gong, 2016). Dalam kaitannya dengan strategi promosi Kemenparekraf menggunakan gamifikasi WonderVerse Indonesia, motivasi pemain memainkan WonderVerse Indonesia dapat berupa untuk melampiaskan stres, menghabiskan waktu, memenuhi hobi, mempunyai ketertarikan terhadap hal-hal *traveling*, dan lainnya sehingga dari motivasi bermain ini yang akan menentukan pemain akan berusaha untuk memproses informasi dalam *game* dengan rute sentral atau periferal. Kemudian kemampuan pemain dalam memproses

informasi-informasi dalam WonderVerse Indonesia, misalnya mencari tahu informasi tentang lokasi destinasi dalam platform, asal budaya tari yang ada, informasi tentang desain kostum *avatar*/karakter dalam *game*, dan lainnya.

Menurut Petty et al. (1981), wisatawan yang lebih suka membaca dan menganalisis informasi yang tersedia, menentukan keputusan berkunjung berdasarkan kualitas informasi yang didapatkan. Dimensi utama dari rute sentral meliputi kualitas informasi atau kualitas konten (Qin et al., 2022). Kualitas informasi merujuk pada persepsi subjek bahwa argumen pesan tersebut kuat dan meyakinkan (Yoo et al., 2017). Ketika pesan mengandung informasi yang dapat dibuktikan dan dipercaya, kualitas informasi dianggap tinggi. Kualitas informasi mencerminkan akurasi, kelengkapan, dan ketepatan waktu informasi. Akurasi ditunjukkan dengan sejauh mana suatu data mampu mewakili realitas (Alshikhi & Abdullah, 2018). Akurasi adalah sejauh mana informasi tersebut dapat diandalkan dan bebas dari kesalahan (alá & Černá, 2012). Kata lengkap diartikan ketika semua data yang dibutuhkan ada/tersedia (Alshikhi & Abdullah, 2018). Kelengkapan data merujuk pada sejauh mana data yang dikumpulkan sesuai dengan kumpulan data yang dikembangkan untuk menggambarkan entitas tertentu (Jayawardene et al., n.d.). Sedangkan, ketepatan waktu informasi yang dimaksud adalah informasi yang terkini (alá & Černá, 2012).

Hal ini menjadi penting bagi para wisatawan yang menggunakan STT (*Smart Tourism Technologies*) untuk memperoleh informasi tentang penginapan, restoran, cuaca, dan produk perjalanan lainnya. Jika informasi yang diberikan oleh

STT tersebut ternyata tidak relevan, tidak mencukupi, tidak akurat, atau kadaluarsa untuk perencanaan perjalanan mereka, wisatawan mungkin tidak puas dan menganggap bahwa STT tidak mendukung perencanaan perjalanan mereka dengan baik. Kualitas informasi tinggi, itu dapat lebih persuasif dan efisien dan memberikan kepuasan dukungan keputusan perjalanan yang lebih besar kepada pengguna. Kelompok wisatawan kemungkinan besar puas dengan dukungan keputusan STT ketika informasi pariwisata cukup, rinci, dan akurat.

Adapun sebagian orang yang tidak mampu memproses informasi melalui rute sentral, sehingga mengharuskan mereka langsung memproses informasi dengan rute perifer. Semakin banyak penerima pesan berusaha untuk memahami nilai pesan dengan teliti dan tepat, semakin sedikit mereka akan dipengaruhi oleh faktor perifer seperti opini-opini dari orang-orang sekitar dan lainnya. Sebaliknya, semakin penerima pesan terpengaruh oleh faktor-faktor yang tidak relevan dengan konten pesan seperti usia, aksen, atau penampilan, semakin sedikit mereka akan terpengaruh oleh pemikiran kritisnya sendiri (Griffin et al., 2023).

2) Rute Perifer (*Peripheral Route*)

Rute ini menggunakan pintasan mental dalam menerima atau menolak suatu pesan, tanpa melakukan pemikiran yang aktif dan kritis terhadap suatu pesan atau pertimbangan sehingga mereka membuat penilaian tertentu dengan cepat berdasarkan pemikiran yang sederhana. Pada rute ini, penerima pesan lebih mengandalkan isyarat sehingga mereka dapat mengambil keputusan dengan lebih cepat (Griffin et al., 2023). Adapun 6 isyarat menurut Robert Cialdini, yaitu

Reciprocation—“Anda berutang pada saya.”

Consistency—“Kita selalu melakukannya seperti ini.”

Social proof—“Semua orang melakukannya.”

Liking—“Cintailah saya, cintailah ide-ide saya.”

Authority—“Hanya karena saya mengatakannya.”

Scarcity—“Cepat, sebelum semuanya habis.”

Pada rute periferal ini, seorang penerima pesan memproses informasi dengan kurang memperhatikan kualitas informasi itu sendiri dan sangat bergantung pada kredibilitas sumber dan karakteristik lingkungan informasi untuk menilai kredibilitas target. Dimensi utama dari rute periferal meliputi kredibilitas sumber (Qin et al., 2022). Namun, menurut penelitian terdahulu, rute periferal juga mempunyai dimensi berupa interaktivitas dan aksesibilitas (Yoo et al., 2017).

- a) Kredibilitas sumber, didefinisikan sebagai seberapa STT dipercayai sebagai terpercaya, berpengalaman, dan profesional oleh pengguna. Kepercayaan mengacu pada kejujuran suatu sumber (Umeogu, 2012). Mempercayai ditunjukkan ketika seseorang mau untuk berpegang pada orang lain, orang tersebut memiliki keyakinan kepadanya (Fatmawati & Zainab, 2020). Pihak terpercaya merupakan pihak yang mendapatkan keyakinan dari orang itu. Berpengalaman menunjukkan sesuatu yang sudah terjadi. Memiliki pengalaman (atau berpengalaman) berarti sudah memiliki beberapa pelatihan, atau keterampilan praktis, atau kebiasaan berharga yang diperoleh dengan pemahaman dan latihan (Tuzet, 2018). Sedangkan seorang profesional

dianggap sebagai seseorang yang mewujudkan suatu ide/gagasan menggunakan pengetahuan ahli atau spesialis dengan cakap/pandai (Lester, 2015).

Umumnya kredibilitas sumber didefinisikan berdasarkan seberapa ahli komunikator tersebut dipercayai dalam bidang minat dan juga seberapa dipercayai oleh individu yang menerima persuasi. Pada jalur pemrosesan informasi periferal dalam Elaboration Likelihood Model, menunjukkan bahwa individu merespons dengan pikiran yang lebih negatif terhadap persuasi yang kredibilitasnya rendah daripada yang kredibilitasnya tinggi. Dengan kata lain, penerima pesan mungkin dipercayai persuasi dari komunikator yang kredibel daripada melakukan upaya kognitif yang diperlukan sehingga individu tersebut tidak membutuhkan usaha untuk menilai potensi kegunaan pesan-pesan tersebut. Dalam pariwisata, kredibilitas suatu STT dapat mengurangi ketidakpastian wisatawan dalam membuat keputusan pembelian, karena produk perjalanan sangat bersifat abstrak dan membutuhkan keterlibatan yang lebih tinggi untuk mencari informasi. Selain itu, reputasi dan citra positif dari suatu STT melalui rekomendasi dari mulut ke mulut dapat membantu wisatawan mempertahankan harapan positif bahwa mereka dapat semakin berminat untuk berkunjung dan merencanakan perjalanan.

- b) Interaktivitas, digunakan sebagai petunjuk perifer karena tidak memerlukan upaya kognitif yang serius. Interaktivitas menunjukkan adanya interaksi nyata dan teramati di antara manusia melalui mesin atau antara manusia dan mesin

(Quiring & Schweiger, 2008). Pengguna suatu STT akan menganggap sistem sebagai interaktif ketika ada resiprositas, responsif dan kecepatan respon. Resiprositas menunjukkan adanya pertukaran peran dalam interaksi, yang berarti bahwa mereka secara bergantian memainkan peran pengirim dan penerima. Resiprositas ditunjukkan dengan adanya komunikasi dua arah. Sedangkan responsif adalah yang sesuai, relevan, dan menjaga kelangsungan interaksi. Responsif merujuk pada sejauh mana seseorang menghasilkan jawaban yang sesuai dengan pertanyaan orang lain, menyiratkan bahwa jawaban harus sesuai atau relevan. Sedangkan kecepatan respon mengacu pada sejauh mana pertukaran pesan terjadi secara *real time* (Johnson et al., 2006).

Responsivitas merujuk pada sejauh mana seorang pengguna dapat memperoleh informasi yang relevan dengan pertanyaannya melalui sistem suatu STT. Responsivitas sistem suatu STT rendah jika umpan balik yang disediakan oleh STT kurang relevan dan tidak tulus serta bersifat repetitif sehingga hal ini dapat memberikan kesan yang buruk terhadap sistem suatu STT. Sebaliknya, tingkat interaktivitas suatu STT yang tinggi menghasilkan kesenangan pelanggan dan meningkatkan niat untuk berkunjung dan mempengaruhi kepuasan pengguna secara keseluruhan.

- c) Dari perspektif Elaboration Likelihood Model, aksesibilitas berfungsi sebagai petunjuk perifer karena dapat segera dikenali oleh pengguna tanpa proses kognitif atau penilaian

yang serius. Aksesibilitas merujuk pada seberapa mudahnya STT atau kontennya dapat dicari dan diakses oleh pengguna saat ini atau calon pengguna. Dalam penelitian ini, aksesibilitas merujuk pada seberapa mudah layanan atau konten sistem suatu STT dapat ditemukan dan diakses oleh wisatawan saat ini atau calon wisatawan (Yoo et al., 2017). Ketika aksesibilitas tinggi, STT dapat dengan mudah dicari dan dinavigasi tanpa memandang usia, keadaan fisik, pengalaman bepergian, *platform* perangkat, dan sebagainya. Adapun standar aksesibilitas yang memiliki 4 prinsip (Fithriyaningrum et al., 2021), yaitu:

- Dapat dipersepsikan, menunjukkan bahwa pengguna harus dapat melihat/mengetahui suatu konten dan komponen (Chadli et al., 2021). Dalam konteks STT, maka semua konten dalam STT harus dapat diakses oleh pengguna melalui indera pendengaran, penglihatan, atau perabaan. Untuk mencapai hal ini, STT perlu menyediakan alternatif, sehingga agar dapat terlihat dan diketahui pengguna, konten harus disajikan setidaknya satu dari indra. Ini mencakup gambar, penggunaan warna, dan struktur konten. Beberapa pengguna mungkin kesulitan untuk melihat, membaca, atau mendengar konten. Dalam kasus seperti ini, deskripsi teks alternatif harus disediakan agar semua pengguna dapat menggunakan materi pelatihan tanpa hambatan. Bagi penyandang disabilitas pendengaran, konten audio harus disertai teks (Pandey, 2021).
- Dapat dioperasikan, menunjukkan bahwa Pengguna harus dapat berinteraksi dengan mudah dengan konten (Chadli et al., 2021). Oleh karena itu, STT harus

menyediakan fitur kontrol yang memungkinkan pengguna untuk bernavigasi dengan mudah. Misalnya, tombol dan tautan harus berukuran memadai dan mudah diakses. STT juga harus dapat dioperasikan menggunakan berbagai jenis perangkat input, seperti keyboard, mouse, atau perangkat bantu.

- Dapat dipahami, menunjukkan bahwa Pengguna harus memahami informasi dan operasi (Chadli et al., 2021). Informasi dan fungsi yang disajikan dalam STT harus mudah dimengerti oleh pengguna. Konten harus dapat dipahami, dan kata-kata yang mungkin tidak akrab bagi pengguna harus dijelaskan (Pandey, 2021). Oleh karena itu, bahasa yang digunakan harus sederhana dan jelas, dan struktur situs harus terorganisir dengan baik. Petunjuk dan panduan harus disediakan secara jelas untuk membantu pengguna dalam menggunakan STT.
- Dapat diandalkan, ditunjukkan dengan kompatibilitas dengan berbagai pengguna, perangkat, dan teknologi pendukung (Chadli et al., 2021). Hal ini menekankan pentingnya membuat STT harus cocok dengan berbagai teknologi dan dirancang menggunakan format standar yang mendukung berbagai platform dan perangkat. Hal ini memastikan bahwa STT tetap berfungsi dengan baik di masa depan dan dapat digunakan oleh berbagai jenis pengguna dan perangkat (Azzahra, 2024).

Dengan demikian, STT yang memiliki tingkat aksesibilitas tinggi dapat dianggap sebagai alat yang lebih baik untuk mendukung peningkatan minat kunjung para wisatawan.

Untuk mengetahui pesan persuasif dalam WonderVerse Indonesia, penelitian ini mengkaji WonderVerse Indonesia menggunakan teori Elaboration Likelihood Model. Sebagai teori persuasif, Elaboration Likelihood Model membagi 2 cara memproses informasi seperti yang dijelaskan sebelumnya. Apabila dikaji menggunakan teori ini, dapat ditemukan bahwa WonderVerse Indonesia mengandung konten-konten yang berkaitan dengan 2 cara memproses informasi sesuai teori tersebut. Pada WonderVerse Indonesia, pengguna bisa menemukan informasi-informasi yang cukup lengkap terkait destinasi wisata di Indonesia. WonderVerse Indonesia menyediakan artikel-artikel informatif tidak hanya tentang wisata, tetapi juga tentang teknologi, ekonomi, acara, dan hiburan. Artikel-artikel ini menunjukkan bahwa WonderVerse Indonesia mengandung konten yang mendukung proses persuasi rute sentral berdasarkan teori Elaboration Likelihood Model.

WonderVerse Indonesia merupakan platform *mini-game* yang dibuat oleh Kemenparekraf dan Magnus Digital Indonesia. Hal ini cukup memberikan kredibilitas yang baik terhadap informasi-informasi dalam WonderVerse Indonesia. WonderVerse Indonesia juga menyediakan fitur-fitur yang mendukung interaktivitas antar pemain, misalnya fitur *chat* dan memberikan aksesibilitas yang mudah bagi penggunanya. Unsur-unsur ini menunjukkan bahwa WonderVerse Indonesia juga mengandung konten yang mendukung proses persuasi rute periferal berdasarkan teori Elaboration Likelihood Model.

2.2.2 Minat Berkunjung

Adanya perasaan untuk mendatangi suatu lokasi menunjukkan adanya minat dan ketertarikan terhadap lokasi tersebut. Hal tersebut menunjukkan adanya minat untuk berkunjung. Minat merupakan

suatu dorongan yang memotivasi seseorang untuk bertindak dan berperilaku. Dalam konteks ini, konsep minat berkunjung berkaitan cukup erat dengan minat beli konsumen. Bahkan beberapa poin penting minat berkunjung dapat diadopsi dari model minat beli (Putra et al., 2015). Hal ini sesuai dengan asumsi Philip Kotler yang menyatakan bahwa minat berkunjung seorang wisatawan dapat disamakan dengan minat pembelian seorang pembeli (Suwarduki et al., 2016). Menurut Schiffman dan Kanuk, minat membeli ditunjukkan dengan timbulnya suatu aktivitas psikologis yang terjadi karena muncul perasaan dan pikiran mengingini suatu barang/jasa. Maka dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung merupakan suatu aktivitas psikologis pada pikiran wisatawan karena adanya ketertarikan terhadap sebuah tempat sehingga mendorongnya untuk ingin berkunjung. Adapun menurut Salim (2023), minat berkunjung adalah keinginan yang muncul pada seseorang dan mengarahnya pada keputusan untuk memilih objek wisata untuk dikunjungi.

Terdapat 2 faktor yang memengaruhi minat berkunjung seseorang, yaitu yang pertama adalah sikap orang lain, dapat berupa positif atau negatif. Pengaruh sikap positif orang lain dapat memberikan motivasi kepada konsumen untuk melakukan kunjungan, sedangkan pengaruh sikap negatif dapat menyebabkan konsumen menolak untuk berkunjung. Kemudian faktor kedua adalah situasi yang tiba-tiba muncul sehingga memengaruhi minat kunjung konsumen (Putra et al., 2015). Minat wisatawan dalam mengunjungi sama dengan minat beli karena diukur oleh berbagai indikator yang sama (Juliana et al., 2022). Menurut Lucas and Britt, minat beli dijelaskan melalui empat indikator, yaitu:

- 1) Perhatian, adalah perhatian atau fokus seseorang terhadap suatu penawaran baik produk barang atau jasa.

- 2) Ketertarikan, ditunjukkan dengan adanya tindakan-tindakan yang menunjukkan perasaan senang dan ketertarikan terhadap suatu produk.
- 3) Keinginan, adalah tindakan-tindakan yang menunjukkan adanya dorongan atau motivasi untuk ingin memiliki.
- 4) Keyakinan, ditunjukkan dengan merasa yakin dan percaya pada kualitas, manfaat, dan keunggulan produk sehingga yakin untuk membeli.

Apabila dilihat dari tujuan WonderVerse Indonesia, Kemenparekraf tidak hanya ingin memperkenalkan budaya Indonesia, tetapi juga meningkatkan minat berkunjung para pengguna ke destinasi wisata yang ada di Indonesia. Hal ini ditunjukkan dengan adanya ajakan kepada pengguna untuk melakukan perencanaan perjalanan liburan dengan menggunakan WonderVerse Indonesia melalui artikel-artikel. WonderVerse Indonesia juga menyediakan fitur pemesanan tiket pesawat untuk mendukung perjalanan wisata para pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa WonderVerse Indonesia tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga berusaha untuk mendorong kunjungan wisata para penggunanya. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui apakah dorongan-dorongan persuasif dalam gamifikasi WonderVerse Indonesia tersebut mempunyai hubungan dengan minat berkunjung ke destinasi wisata yang ada di Indonesia.

2.2.3 Gamifikasi

Konsep ini menggambarkan suatu *game* dan prinsip-prinsip di dalamnya dapat mengandung tujuan yang lebih serius daripada sebuah hiburan (Ali, 2020). Gamifikasi merupakan suatu pendekatan yang memanfaatkan komponen yang terdapat dalam *game* untuk menyelesaikan masalah-masalah yang bersifat *non-game*. Ide yang mendasari pendekatan ini adalah meningkatkan motivasi dari suatu

aktivitas (Marisa et al., 2020). Gamifikasi merancang sebuah sistem informasi untuk memberikan pengalaman dan motivasi yang sama seperti *game*, hal ini diupayakan untuk memengaruhi perilaku pemain. Gamifikasi bisa diimplementasikan dalam banyak bidang keilmuan, salah satunya adalah bidang *marketing*. Gamifikasi pada bidang *marketing* dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efektivitas dari suatu aktivitas promosi. Contohnya menggunakan pendekatan gamifikasi untuk meningkatkan ketertarikan pemain terhadap suatu produk, seperti Pizza Hut (makanan), Pepsi (minuman), dan lainnya. Dalam hal ini, *game* bisa digunakan untuk meningkatkan daya tarik dan *awareness* terhadap suatu produk yang ditampilkan dalam *game*. Gamifikasi dinilai bisa menjadi strategi *marketing* yang baik karena gamifikasi merupakan metode yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan konsumen (Widyani & Casidy, 2021).

Di era digital ini, perusahaan semakin bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar. Banyak bisnis menggunakan teknik pemasaran inovatif untuk mempromosikan produk mereka. Untuk menarik pasar, disarankan agar strategi pemasaran yang baik dikembangkan, dan pemasaran harus bersifat inovatif. Strategi pemasaran adalah sebuah konsep yang mencakup pemilihan pasar tertentu sebagai target pasar perusahaan dan pengembangan kombinasi yang tepat dari produk atau layanan, promosi, harga, dan sistem distribusi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Untuk menarik pelanggan, bisnis dapat menggunakan berbagai strategi pemasaran baru. Salah satunya adalah metode gamifikasi dalam aplikasi seluler merek (Widyani & Casidy, 2021).

Dalam pemasaran, gamifikasi mengacu pada ketika perusahaan memasukkan elemen permainan ke dalam program pemasaran mereka, seperti aplikasi seluler merek atau program loyalitas.

Gamifikasi juga merujuk pada penerapan elemen permainan pada situasi non-permainan. Dengan kata lain, gamifikasi adalah metode berpikir dalam konteks permainan untuk melibatkan pemain dalam aktivitas. Selain itu, gamifikasi tidak berarti menciptakan permainan, melainkan meningkatkan pengalaman pengguna aplikasi seluler sebuah merek dan menciptakan keinginan untuk berpartisipasi tanpa merusak kredibilitas pemasaran (Widyani & Casidy, 2021).

Gamifikasi adalah gerakan penting untuk bisnis secara umum, dan juga sedang muncul sebagai tren masa depan untuk pariwisata (Buhalis et al., 2016). 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.

Sebuah studi tinjauan tentang gamifikasi pendidikan dan pembelajaran menemukan bahwa elemen gamifikasi dapat dibagi menjadi lima jenis berbeda, termasuk: pencapaian progresif, interaksi sosial, pengalaman imersif, elemen non-digital, dan lainnya, sementara elemen 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, adalah contoh gamifikasi yang menggunakan pengumpulan poin dan pencapaian hadiah untuk memotivasi pelanggan menyesuaikan aktivitas pembelian mereka sesuai dengan cara yang dirancang dan dipromosikan oleh organisasi.

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. Contoh yang baik dari penggunaan lencana dapat ditemukan di situs web kebugaran Jillian Michaels. Program kebugaran ini mencakup sejumlah tantangan kebugaran dan setiap tantangan menggunakan teknik gamifikasi sendiri, seperti lencana, kontes, dan hadiah.

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. Salah satu papan peringkat yang banyak dikenal adalah yang digunakan oleh Cineplex, yang menampilkan nama dan skor anggota penonton terbaik yang berpartisipasi dalam kontes yang diadakan sebelum film diputar.

Di samping itu, adapun elemen lain seperti level diterapkan agar pengguna merasakan kemajuan dalam permainan. Bilah kemajuan (progress bar), yang hampir sama dengan level, digunakan sebagai penanda kemajuan pengguna. Alur cerita (*storyline*) adalah elemen dalam gamifikasi yang memberikan narasi atau cerita. Umpan balik (*feedback*) digunakan untuk menjaga minat pengguna. Cerita bermakna (*meaningful stories*), mirip dengan alur cerita, cerita bermakna lebih berfokus pada latar belakang pengguna sehingga efek dari cerita lebih terasa. Avatar digunakan sebagai representasi pengguna dalam permainan. Rekan tim adalah pengguna lain atau karakter non-pemain (NPC) dalam permainan.

Konsep gamifikasi diadopsi dalam penelitian ini karena adanya implementasi konsep gamifikasi dalam WonderVerse Indonesia dengan pemanfaatannya pada bidang *marketing*. WonderVerse Indonesia sebagai *mini-game* merupakan strategi baru dan inovatif yang digunakan oleh Kemenparekraf untuk memperkenalkan budaya Indonesia, sekaligus untuk mempromosikan destinasi wisata Indonesia kepada para penggunanya. Promosi disediakan dalam bentuk artikel-artikel informatif dan faktor-faktor persuasif lain untuk mendorong minat berkunjung para pengguna.

2.2.4 Game Online

Game online merupakan suatu teknologi permainan video yang dioperasikan/dimainkan melalui jaringan komputer yang disebut dengan internet atau teknologi yang sejenis, seperti modem atau koneksi kabel. Melalui *game online*, para pemain juga bisa terhubung karena penggunaan jaringan komputer yang saling terhubung (Surbakti, 2017). Hal ini menjadi salah satu keunggulan dari *game online*, yaitu bisa dimainkan secara *multiplayer* yang secara tidak langsung juga bisa dimanfaatkan sebagai salah satu bentuk kegiatan sosial karena para pemain bisa berinteraksi secara virtual melalui *game online* bahkan menciptakan komunitas sendiri di dalamnya. Sebagian *game online* bisa dimainkan secara gratis selama pencipta mengizinkannya, sebab tidak sedikit perusahaan yang menciptakan *game* juga memungut biaya untuk setiap permainan yang ditawarkannya. *Game online* juga bisa disediakan dalam berbagai jenis permainan untuk semua jenis pemainnya sehingga baik orang muda maupun orang tua, masing-masing bisa memilih permainan yang disukai dan diminatinya.

Game online juga menawarkan jenis-jenis permainan yang cukup beragam, mulai dari yang bersifat sederhana dengan basis teks hingga penggunaan grafik yang kompleks dan membentuk dunia *virtual* yang bisa menampung para pemain bersamaan. Salah satu jenis *game online*, yang disebut *MMOG (Massively Multiplayer Online Games)*, merupakan jenis *game* yang memanfaatkan jaringan internet untuk menghubungkan para pemain yang bisa mencapai 100 atau lebih orang secara bersamaan sehingga para pemain bisa saling berinteraksi di dalamnya seperti pada dunia nyata (Surbakti, 2017).

Pada penelitian ini, *game online* yang diteliti adalah WonderVerse Indonesia. Di samping itu, WonderVerse Indonesia sebagai *mini-*

game juga memegang peran sebagai sebuah *Smart Tourism Technologies* (STT). STT mencakup semua bentuk aplikasi dan basis data pariwisata daring seperti agen perjalanan *online*, blog pribadi, situs web publik, situs web perusahaan, media sosial, telepon pintar, dan aplikasi telepon pintar, yang dapat digunakan di setiap tahap perjalanan wisatawan (Torabi et al., 2023). Kondisi wisatawan saat ini menjadi semakin canggih dan berpengalaman sehingga menjadi semakin sulit untuk dipuaskan. Hal ini menjadi tantangan masa depan industri pariwisata yang membutuhkan kemampuan STT. Peran teknologi cerdas yang mengembangkan destinasi cerdas yang memberikan pengalaman di tempat akan lebih menarik dan menjadi kunci pembeda antara pariwisata cerdas dengan pariwisata elektronik sebelumnya (Yoo et al., 2017). Penggunaan lingkungan virtual yang imersif sebagai pendekatan untuk melakukan promosi wisata juga memberikan kesempatan yang baik bagi pemasar destinasi. Teknologi cerdas seperti *virtual reality* memungkinkan pengguna/pemain untuk mengumpulkan informasi perjalanan dan mengalami representasi 3D dari suatu destinasi. Hal ini menunjukkan penggunaan *game* memberikan manfaat promosi pariwisata, meningkatkan *brand awareness*, menarik konsumen wisatawan berpotensi, dan meningkatkan pengalaman turis di lokasi (Xu et al., 2015).

Konsep *game online* diadopsi dalam penelitian ini karena platform WonderVerse Indonesia termasuk *game online*. WonderVerse Indonesia merupakan dunia virtual yang dioperasikan/dimainkan melalui jaringan komputer (internet). Melalui WonderVerse Indonesia, para pemain bisa terhubung satu dengan yang lain dan dimainkan secara bersamaan. WonderVerse Indonesia juga memungkinkan para pemain untuk melakukan kegiatan sosial, misalnya fitur *chat* yang disediakan WonderVerse Indonesia untuk

meningkatkan interaktivitas antar pemain. Di samping itu, WonderVerse juga memegang peran sebagai STT yang dilengkapi dengan basis data pariwisata daring seperti agen perjalanan *online* dan aplikasi telepon pintar yang dapat digunakan di setiap tahap perjalanan wisatawan. Melalui WonderVerse Indonesia, pengguna bisa menemukan informasi dan gambar (visual) yang bisa mendorong pengguna untuk menjadi tertarik, mengetahui, dan memutuskan berkunjung. Di samping itu, dunia virtual pada platform ini menunjukkan bahwa WonderVerse Indonesia telah menggunakan teknologi *virtual reality* dengan harapan dapat memberikan pengalaman perjalanan kepada pengguna dan meningkatkan keinginan mereka untuk berkunjung.

2.3 Hipotesis Teoritis

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 2 konstruk atau variabel berupa Rute Sentral dan Rute Periferal yang diadopsi dari Elaboration Likelihood Model untuk mengetahui hubungan gamifikasi WonderVerse Indonesia dengan minat berkunjung ke destinasi wisata di Indonesia. Minat berkunjung dapat dianggap sebagai salah satu fungsi utama dari gamifikasi WonderVerse Indonesia (STT) sehingga peneliti juga mengadopsi minat berkunjung sebagai konstruk variabel ketiga. Dengan demikian, peneliti mengajukan 3 hipotesis pada penelitian ini, yaitu:

2.3.1 Rute Sentral

Pesan persuasif Rute Sentral menjadi variabel pertama pada penelitian ini. Rute Sentral merujuk pada penerima pesan yang memproses suatu pesan secara rasional, memeriksa ide-ide dalam pesan dengan cermat, membandingkan kebenaran dan validitas informasi dalam pesan tersebut (Littlejohn et al., 2017). Adapun kualitas informasi dari WonderVerse Indonesia (STT) diadopsi sebagai dimensi dari variabel Rute Sentral pada penelitian ini. Penelitian ini ingin mengetahui

hubungan pesan persuasif Rute Sentral dalam gamifikasi WonderVerse Indonesia dengan minat berkunjung ke destinasi wisata yang ada di Indonesia. Oleh karena itu, peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

Ho1: Tidak ada hubungan pesan persuasif Rute Sentral dalam gamifikasi WonderVerse Indonesia dengan minat berkunjung pengguna ke destinasi wisata yang ada di Indonesia.

Ha1: Ada hubungan pesan persuasif Rute Sentral dalam gamifikasi WonderVerse Indonesia dengan minat berkunjung pengguna ke destinasi wisata yang ada di Indonesia.

2.3.2 Rute Periferal

Pesan persuasif Rute Periferal menjadi variabel kedua pada penelitian ini. Rute Periferal merujuk pada penerima pesan yang memproses informasi dengan kurang memperhatikan kualitas informasi itu sendiri dan sangat bergantung pada kredibilitas sumber (Qin et al., 2022). Adapun kredibilitas sumber, interaktivitas, dan aksesibilitas informasi berbasis petunjuk dan faktor tertentu dari STT diadopsi sebagai dimensi jalur perifer pada penelitian ini. Penelitian ini juga ingin mengetahui hubungan pesan persuasif Rute Periferal dalam gamifikasi WonderVerse Indonesia dengan minat berkunjung ke destinasi wisata yang ada di Indonesia. Dengan demikian, peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

Ho2: Tidak ada hubungan pesan persuasif Rute Periferal dalam gamifikasi WonderVerse Indonesia dengan minat berkunjung pengguna ke destinasi wisata yang ada di Indonesia.

Ha2: Ada hubungan pesan persuasif Rute Periferal dalam gamifikasi WonderVerse Indonesia dengan minat berkunjung pengguna ke destinasi wisata yang ada di Indonesia.

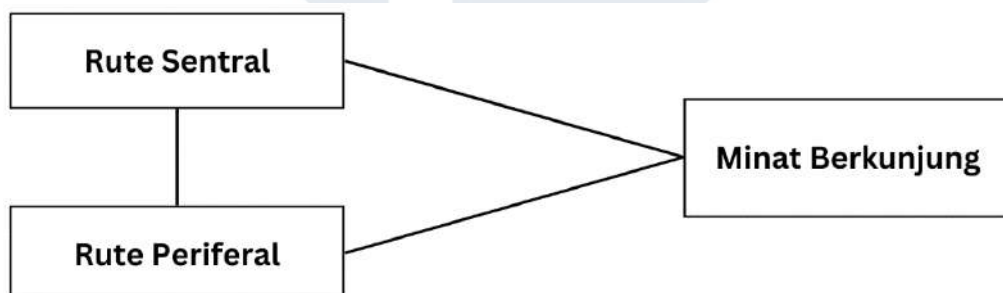
2.3.3 Rute Sentral dan Rute Periferal

Kedua variabel Rute Sentral dan Rute Periferal merupakan hasil adopsi dari Elaboration Likelihood Model yang digunakan untuk mengetahui hubungan pesan persuasif dalam gamifikasi WonderVerse Indonesia dengan minat berkunjung ke destinasi wisata yang ada di Indonesia. Oleh karena itu, peneliti juga ingin mengetahui apakah kedua variabel ini mempunyai keterkaitan dalam konteks penggunaan gamifikasi, sehingga peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

Ho3: Tidak ada hubungan pesan persuasif Rute Sentral dengan pesan persuasif Rute Periferal dalam gamifikasi WonderVerse Indonesia.

Ha3: Ada hubungan pesan persuasif Rute Sentral dengan pesan persuasif Rute Periferal dalam gamifikasi WonderVerse Indonesia.

2.4 Model Penelitian



Gambar 2.2 Model Penelitian

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)