

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar belakang masalah**

Pariwisata adalah industri yang sangat menarik industri komprehensif yang menyediakan akomodasi, tamasya, belanja, hiburan kepada wisatawan. Dengan perkembangan ekonomi domestik dan peningkatan pendapatan masyarakat, permintaan masyarakat akan pariwisata semakin kuat, dan status pariwisata di berbagai industri menjadi semakin penting. Pada saat yang sama, karena pariwisata adalah industri jasa padat karya; ia dapat dengan baik mempromosikan pengembangan industri terkait, meningkatkan lapangan kerja, dan mendorong lebih banyak orang untuk dipekerjakan. Daya Tarik Wisata Menurut (UU No 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, 2009), didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, kemudahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan. Daya tarik wisata berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Firdaus et al., 2022)

Salah satu dari dua puluh destinasi yang sedang dikembangkan oleh pemerintah adalah Mandalika, Lombok. Mandalika menjadi objek dari penelitian penulis karena destinasi wisata tersebut menjadi salah satu yang memenuhi tiga dari lima sektor pembangunan nasional 2017. Lima sektor pembangunan prioritas

tersebut yaitu pangan, energi, maritim, pariwisata, serta kawasan industri dan Kawasan Ekonomi Khusus (KEK). Potensi pariwisata ini ditetapkan sebagai Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 52 Tahun 2014 tentang Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika, Nusa Tenggara Barat.(Indonesia, 2014).

**Gambar I.** Peta Sebaran KEK



Sumber : (Indonesia, 2023)

**Tabel 1.** Tren Peningkatan Kunjungan Wisatawan ke NTB

Tahun	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Wisatawan	1.629.122	2.210.527	3.094.437	3.761.686	2.812.379	3.706.352	400.595	964.036	1.376.295

Sumber : (NTB, 2020), (NTB, 2021), (NTB, 2022)

Kawasan Mandalika juga termasuk ke dalam Kawasan Strategis Pariwisata Daerah yang tertuang dalam Peraturan Daerah nomor 7 Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) pada tahun 2013 pasal 13 mengenai Rencana Induk Pembangunan

Kepariwisataan Daerah (RIPPARDA) tahun 2013 – 2028, sebagai usaha pemerintah daerah dalam mengoptimalkan potensi keunggulan pariwisata guna mendorong percepatan pertumbuhan ekonomi. (Pemerintah Nusa Tenggara Barat, 2013).

Berlaluinya pandemi COVID-19 telah memunculkan tren pariwisata *revenge tourism*. Fenomena tersebut merupakan ajang “balas dendam” para pelancong yang terpaksa harus menahan hasrat ingin berlibur akibat *pandemic* (Elmira, 2023). Keempat tren yaitu:

1. “*Tren End of Ambition*” menunjukkan perubahan paradigma bekerja, mulai mengutamakan fleksibilitas dan *healing* untuk *refreshing*.
2. “*Embellished Escapism*” mencari pengalaman berlibur yang unik
3. “*Always in Doubt*” melihat rating dan *honest review* pada setiap destinasi wisata yang akan dikunjungi, dan mencari informasi perjalanan yang benar-benar jelas dan terpercaya.
4. “*Polycentric Lifestyle*” munculnya tren pariwisata ini didasari dengan keinginan wisatawan mencari keunikan dan daya tarik dari masing-masing daerah yang akan dikunjungi.

Untuk menangkap peluang potensi ekonomi dan kelestarian budaya, pemasar menggunakan media video promosi untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Film merupakan salah satu media yang efektif digunakan untuk mempromosikan berbagai keindahan dan keunikan destinasi wisata kepada masyarakat. Promosi pariwisata melalui film dapat memberikan dampak positif bagi destinasi wisata yang dimunculkan dalam film, antara lain adanya

peningkatan yang signifikan dalam sektor pariwisata, mulai dari awareness masyarakat terhadap destinasi wisata, peningkatan popularitas, sampai pada peningkatan jumlah pengunjung wisata tersebut (Yudaninggar et al., 2019).

*Storytelling* adalah cara umum dan populer untuk menyampaikan peristiwa, ide, dan informasi tidak hanya dalam budaya populer tetapi juga dalam sains. Secara signifikan, menyampaikan pengalaman dan interaksi antara narator dan pendengar, cerita dapat mengarahkan pendengar untuk mengubah pemikiran dan perilaku mereka. Dengan demikian, *storytelling* bisa menjadi cara yang efisien untuk menyampaikan pesan dalam proses dua arah antara pengirim dan narator, memungkinkan pemahaman yang lebih dalam (Mahdavi et al., 2022). Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/ Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Uno (2021) dalam Virtual Audiensi dengan Natgeo-Disneys menyebut pihaknya juga mendukung penuh rencana strategi promosi wisata berbasis *storytelling*. Menurutnya *storytelling* menjadi langkah penting bagi wisatawan untuk mengetahui latar belakang event dan destinasi wisata yang akan didatanginya. Melalui *storytelling* para pelaku pariwisata dan ekonomi kreatif dapat memperkenalkan produk atau karya berdasarkan nilai filosofi yang terkandung di dalamnya. Hal ini akan menciptakan kesan positif yang emosional antara suatu produk dengan pembelinya (Kalteng.antaranews, 2021).

Video pendek dapat menggambarkan pengalaman wisata menyenangkan yang akan dialami para wisatawan, the taste, the sound, the feeling, the love.(Khairunnisa, 2021). Wisatawan biasanya jadi tak sabar untuk berlibur ke lokasi tempat film dibuat, Joachim Holte (2014). Menurut (Geographic, 2014a),

Wisatawan cenderung senang liburan untuk mencari inspirasi dan pengalaman unik, sisi positif dari film bahwa ia bisa menggairahkan dan mempromosikan objek wisata. Video dengan konsep natural, cultural, modern, sensory atau makanan, dan adventure memberi gambaran kepada orang lain tentang pengalaman traveling di Indonesia (Nursastri, 2023).

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah yang disusun adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pemirsa dapat beresonansi dengan isi cerita film pendek pariwisata setelah menontonnya, selanjutnya mengembangkan empati pada pemirsa ?
2. Bagaimana setelah menonton isi cerita film pendek pariwisata dapat beresonansi mengembangkan persuasi?
3. Bagaimana setelah menonton cerita film pendek pariwisata dapat beresonansi menumbuhkan empati yang selanjutnya mengembangkan persuasi?
4. Bagaimana empati diinduksi setelah pemirsa menonton film pendek pariwisata menjadi efek positif pada respons mereka?
5. Bagaimana persuasi diinduksi setelah pemirsa menonton film pendek pariwisata menjadi efek positif pada respons mereka?
6. Bagaimana setelah menonton cerita film pendek pariwisata respon penonton berpengaruh positif terhadap kognisi pariwisata ?

7. Bagaimana pemirsa setelah menonton film pendek pariwisata mengembangkan kognisi pariwisata untuk keinginan berwisata ?
8. Bagaimana alur cerita film pendek pariwisata dimoderasi citra destinasi akan dapat menimbulkan empati pada pemirsa?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Salah satu cara paling umum untuk mengevaluasi dan memahami semua literatur penelitian yang tersedia terkait dengan masalah atau pertanyaan penelitian tertentu adalah tinjauan literatur sistematis. Untuk penelitian ini, tujuannya adalah untuk mengetahui bagaimana respon pemirsa setelah menonton film pendek akan berpengaruh pada keinginan melakukan perjalanan wisata ke Mandalika, Lombok.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

1. Kontribusi penelitian melihat dampak penggunaan film cerita pendek, apakah memiliki pengaruh terhadap dorongan bepergian ke tempat wisata?
2. Membantu ide kepada marketer untuk meneliti/menyasar target pasar, perihal calon traveler dari efektivitas penyampaian pesan, perilaku konsumen, baik berdasarkan usia, tingkat penghasilan maupun pekerjaannya.
3. Membantu justifikasi tujuan ke Mandalika ini apakah berpotensi diminati ataukah tidak sebagai tujuan wisata?

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **2.1 Telaah Pustaka**

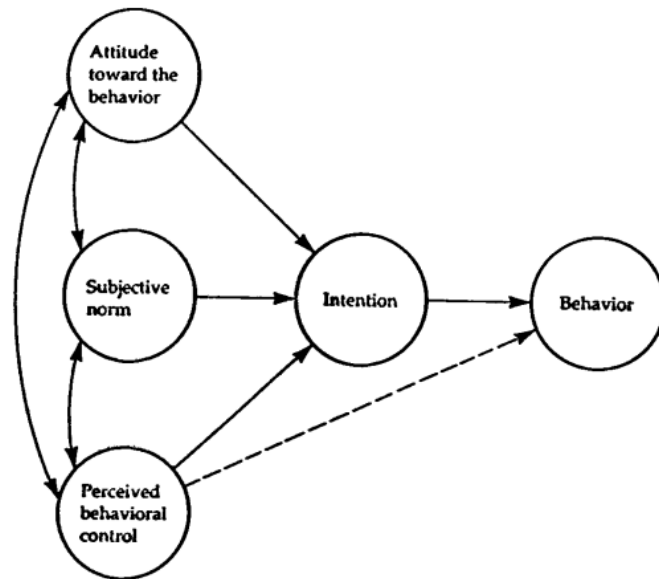
##### **2.1.1 Theory of Planned Behavior (TPB)**

*Theory of Planned Behavior (TPB)* adalah teori psikologis yang menghubungkan keyakinan dengan perilaku. Teori ini berpendapat bahwa tiga komponen inti, yaitu, sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan, bersama-sama membentuk niat perilaku individu (Ajzen, 1991).

Teori ini bertujuan meningkatkan kekuatan prediktif dari teori tindakan beralasan (TRA) dengan memasukkan kontrol perilaku yang dirasakan di TPB. Kontrol perilaku yang dirasakan bukanlah komponen TRA. TPB telah diterapkan pada studi tentang hubungan antara kepercayaan, sikap, niat perilaku, dan perilaku dalam berbagai domain manusia (Wikipedia, 2023a).

Niat Perilaku mengacu pada faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku tertentu di mana semakin kuat niat untuk melakukan perilaku, semakin besar kemungkinan perilaku akan dilakukan (Wayne W. LaMorte, MD, PhD, 2022).

**Gambar 2.** Model *Theory of Planned Behavior* (TPB)



Sumber : (Ajzen, 1991)

### 2.1.2 Wisata

Wisata adalah aktivitas untuk bersenang-senang, memperluas pengetahuan, dan sebagainya, dilakukan dengan bepergian ke tempat tertentu, biasanya dengan bersama-sama; pariwisata (Kemdikbud, 2016a).

### 2.1.3 Wisatawan

Wisatawan adalah setiap orang yang melakukan perjalanan ke tujuan utama di luar lingkungan biasanya, kurang dari satu tahun, untuk tujuan utama apa pun (bisnis, liburan, atau tujuan pribadi lainnya) selain untuk dipekerjakan oleh entitas penduduk di negara yang dikunjungi (Bps, 2023).



#### **2.1.4 Pariwisata**

Pariwisata adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang berpindah-pindah dari satu tempat ke tempat lain bukan untuk menetap dengan tujuan untuk menikmati keindahan alam dan melepaskan penat dan menambah inspirasi baru (Qital et al., 2022).

#### **2.1.5 Daya Tarik Wisata**

Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan (UU No 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, 2009).

#### **2.1.6 Destinasi Pariwisata**

Destinasi Pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang didalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan (Isnaryati, 2021).

#### **2.1.7 Manajemen Pariwisata**

Manajemen pariwisata adalah proses yang dimulai dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan pariwisata yang dilakukan oleh sekelompok orang untuk mencapai tujuan pariwisata. (Qital et al., 2022)

## 2.2 Pengaruh Empati

Empati adalah kapasitas untuk memahami atau merasakan apa yang dialami orang lain dari sudut pandang mereka, yakni kapasitas untuk menempatkan diri sendiri pada posisi orang lain (wikipedia.org, 2023a). Menurut KBBI (Kemdikbud, 2016b) empati adalah kesadaran mental yang membuat seseorang merasa atau mengidentifikasi dirinya dalam keadaan perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain. Dari rasa empati inilah akan lahir getaran hati dan keinginan untuk melakukan sesuatu. Ciri-Ciri Empati (Wida Kurniasih, 2016): kemampuan memahami orang lain, memahami bahasa isyarat, peran yang dilakukan, memahami diri sendiri, tidak berarti larut dalam masalah orang lain.

Wisatawan saat ini mulai beralih ke media sosial untuk membantu merencanakan perjalanan mereka, sekaligus menjadi sumber inspirasi bagi calon wisatawan yang akan melakukan perjalanan wisata (Herman & Athar, 2018). Wisatawan lebih maju lagi dalam hal penggalian destinasi dan secara emosional mudah terhubung dengan destinasi yang tampil di layar lebar (Geographic, 2014b). Ekspresi perasaan positif berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan. (Hasan & Niken, 2015)

## 2.3 Persuasi

Persuasi adalah komunikasi yang digunakan untuk mempengaruhi dan meyakinkan orang lain (wikipedia.org, 2023b). Tujuan dari teks persuasi adalah membujuk atau mengajak pembacanya agar mengikuti atau

melakukan ajakan, perintah atau bujukan yang disampaikan oleh penulis dalam teks tersebut. (detik.com, 2021). Perjalanan yang distimulasi dengan menonton film yang berdampak tinggi pada proses pengambilan keputusan konsumen, Ada berbagai alasan yang mengubah orang menjadi film turis. Keinginan untuk jelajahi taman film, dan studio film, mengunjungi lokasi-lokasi yang berhubungan langsung dengan film tertentu dan berhubungan dengan film, perjalanan film yang menawarkan mereka kemungkinan untuk turun ke dunia film dan menggunakan lanskap sebagai nilai pengakuan (Tomala & Faber, 2011).

#### **2.4 Storytelling**

*Storytelling* terdiri dari dua kata yaitu *story* (cerita) dan *telling* (narasi). Singkatnya, *storytelling* adalah kegiatan bercerita. Orang yang melakukan kegiatan ini disebut *storyteller* (pencerita, pendongeng). Secara tradisional, *storytelling* diceritakan secara lisan (Dailysocial.id, 2022). *Storytelling* pariwisata sangat diperlukan, kisah-kisah yang dapat membangkitkan minat, mudah dipahami wisatawan dan mengandung konten pendidikan serta didukung oleh properti yang menarik di Kawasan wisata (Pasaribu et al., 2022).

*Storytelling* memiliki pengaruh dalam penalaran emosional dan kepuasan afeksi khalayak mempengaruhi minat kunjung (Wahyu et al., 2022). Fungsi *Storytelling* (Dailysocial.id, 2022):

1. Membantu meningkatkan imajinasi seseorang melalui cerita lisan atau media. Dengan memberikan kebahagiaan, orang melupakan kesedihan.
2. Bercerita membangun kosa kata dan kalimat hingga kamu pandai merangkai kalimat yang enak didengar dan dibaca.
3. Membantu menambah wawasan seseorang. Ketika mendengarkan atau membacakan cerita akan memberikan wawasan dan perspektif baru dalam menilai masalah.
4. Membantu meningkatkan fokus. Ini untuk memastikan bahwa pembaca atau pendengar fokus pada cerita yang diceritakan, secara lisan atau tertulis.
5. *Storytelling* berfungsi untuk memperoleh nilai-nilai moral yang dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

## **2.5 Film Pendek Pariwisata**

Media lebih populer pada komunitas online tempat konsumen memiliki potensi untuk menjangkau pangsa pasar global dengan cepat dan mudah untuk mempengaruhi keputusan berkunjung pada sebuah destinasi. (Herman & Athar, 2018). Film merupakan salah satu media yang efektif digunakan untuk mempromosikan berbagai keindahan dan keunikan destinasi wisata kepada masyarakat (Yudaninggar et al., 2019). Menonton film mempengaruhi keputusan perjalanan penonton pada lokasi unggulan (HC et al., 2019). Film wisata memiliki atribut budaya seperti hiburan,

estetika, pendidikan, dan relaksasi fisik dan mental (Limin, 2015). Tren wisata post-modern pariwisata disebabkan oleh film (Gjorgievski & Trpkova, 2012).

*Content* mampu mempengaruhi calon wisatawan untuk menentukan tempat tujuan wisata yang akan dia kunjungi (Ati Mustikasari, 2016). film-film mempromosikan atau secara halus mengkampanyekan sebuah destinasi wisata sangat berhasil (Ratna & Agustina, 2020). Penonton dan pesan media memberikan proses psikologis yang mendukung efek media (Kapuscinski, 2014). Informasi peta lokasi wisata, jarak tempuh, hotel, restoran, biro perjalanan dan informasi lain dapat menumbuhkan keinginan wisatawan untuk berkunjung ketempat wisata (Lubis et al., 2015).

Cara mendapatkan hasil maksimal pada naskah film pendek (Scriptshadow.net, 2017):

- a. Konsep yang bagus dalam menyampaikan ide.
- b. Cerita sederhana.
- c. Menempatkan genre.
- d. Langsung masuk pada inti cerita, pemirsa bosan dalam 20 detik pertama video. Sehingga pembuat video segera menyampaikan pesan untuk dapat menangkap minat pemirsa.
- e. Memberikan nilai kejutan pada pemirsa.

- f. Memperkenalkan penonton pada karakter, menyiratkan bahwa sesuatu akan terjadi pada mereka, lalu menanggukkan hasil hingga akhir cerita.
- g. Emosi terutama bermuara pada penciptaan karakter yang penonton senangi.
- h. Permainan cerita yang cerdas seperti melompati waktu, dalam ruang maupun menceritakan kisah karakter secara *flashback*, menunjukkan dua garis waktu yang berbeda dari orang yang sama.
- i. Akhir cerita yang menakjubkan. Film pendek adalah kisah singkat ditonton dengan cepat dan terus berlanjut, untuk akhir yang besar, perubahan atau kejutan yang membuat penonton langsung terpukau dan mengena sehingga mau membaginya dengan orang lain.

## **2.6 Kemauan Perjalanan**

Faktor pendorong seseorang untuk melakukan perjalanan wisata yang paling dominan adalah educational opportunity, relaxation dan play, cultural factors, natural environment dan recreation and attraction services (Pradnya Dewi et al., 2017). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Nusa & Zuraida, 2019) diperoleh lima faktor pendorong yang memotivasi wisatawan India dalam berwisata ke Bali yaitu: faktor *strengthening family bonds* dan *Wish-fulfilment*, romance dan social

interaction, escape dan relaxation, faktor educational opportunity dan *self-fulfilment, prestige*.

Selain itu, dalam beberapa penelitian ada beberapa faktor lain seperti : daya tarik wisata, fasilitas dan aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan (Rokhayah & Ana Noor Andriana, 2021). Faktor lain lokasi dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung Wisata (Hardina & Sudarusman, 2021). Amenitas, aksesibilitas dan atraksi bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Ramadhani et al., 2021). Atraksi, media sosia, dan infrastruktur berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan (Priatmoko Setiawan, 2017). Fitur, atraksi, dan atribut SF-Filmtown yang dapat memotivasi orang untuk mengunjungi ini tujuan pariwisata yang disebabkan oleh film (Suni, 2011). City Branding secara signifikan mempengaruhi Minat Berkunjung (Aulia & Yulianti, 2019). Aktivitas promosi dengan memperkenalkan keunikan kawah ijen, akan mempengaruhi keputusan berkunjung ke lokasi (Fitroh, Syakir Kamil Ainul Hamid & Hakim, 2017). Atribut film dapat secara signifikan mempengaruhi variabel kunjungan wisatawan (Ananda et al., 2021). Ada hubungan positif yang signifikan antara variabel produk wisata dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung (B. Jannah et al., 2014). Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung (Suwarduki et al., 2018).

## 2.7 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang berhubungan dengan respon pemirsa yang melihat video pariwisata, dipaparkan dalam tabel berikut:

**Tabel 2.** Penelitian terdahulu

No	Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1.	Chi-Hua Li & Chi-Chun Liu (2020).	Konten cerita, Empati, persuasi, respon pemirsa, kognisi pariwisata, keinginan bepergian	partial least square (PLS)	1) isi cerita film pendek pariwisata berpengaruh positif terhadap empati dan persuasi. 2) konten cerita film pendek pariwisata memiliki efek positif pada empati dan bujukan. 3) Studi ini lebih lanjut ditemukan bahwa setelah pemirsa mengembangkan kognisi positif untuk tujuan perjalanan dan menjadi Bersedia mengunjungi tujuan perjalanan.
2.	Hailin Qu a,*, Lisa Hyunjung Kim b,1 , Holly Hyunjung Im c,2 (2010)	Destination branding, Destination image, Brand image, Brand associations, Cognitive image, Affective image, Unique image, Overall image, Loyalty	SPSS 16.0 dan LISREL 8.8.	1) Hasilnya mengkonfirmasi argumen sebelumnya bahwa gambar destinasi secara langsung memengaruhi niat untuk mengunjungi kembali dan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain 2) Gambar tujuan (yaitu, citra merek) adalah konstruksi multi-dimensi, dipengaruhi oleh kognitif, gambar unik, dan afektif yang secara kolektif memengaruhi perilaku wisatawan.
3)	Telim, S. H., Griseldis, G., & Wijaya, S. (2022).	Citra Destinasi; Niat Berkunjung; Pariwisata Film	SEM-PLS	film tourism (place, personality, dan performance) dari film, drama, dan program televisi Korea Selatan berpengaruh signifikan terhadap keinginan wisatawan Indonesia melakukan film tourism.
4)	Anabel Yevina Mulyadi Wahyu, Agustinus Rusdianto Berto*), Endah Murwani -2022,	storytelling; citra destinasi; pengalaman merek; video promosi Kemenparekraf	aplikasi IBM SPSS Statistics 26.	1) Storytelling mampu mempengaruhi citra destinasi positif pada pemirsa. 2) Iklan video pariwisata lebih efektif menggunakan teknik storytelling dalam mempengaruhi kepuasan afektif. 3) storytelling memiliki pengaruh dalam penalaran emosional namun dimediasi oleh pengalaman khalayak (pengalaman merek).

*Sumber : diolah oleh peneliti, 2023*



## 2.8 Pengembangan hipotesis

Penelitian ini mengajukan Hipotesa sebagai berikut:

### 1. **Pengaruh Isi cerita film pendek pariwisata terhadap empati.**

Berbagai jenis sumber informasi penting mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi destinasi tertentu (Ab Karim & Chi, 2010). Visualisasi informasi adalah metode yang sangat efektif untuk menganalisis dan memproses informasi. Ketika tingkat transmisi informasi meningkat, demikian pula kemauan dapat terbentuk. Mempengaruhi emosi untuk melatih perilaku manusia dalam kaitannya dengan komunikasi melalui emosi (Johnson et al., 2017). Hasil penelitian (Jain, 2018), pesan visual dengan mudah menarik perhatian orang dan secara efektif menindaklanjutinya secara emosi. Semakin kreatif persepsi pengguna terhadap pesan iklan, maka semakin positif sikap mereka terhadap ekspresi empati. pengguna media sosial instagram cenderung mengembangkan sikap positif terhadap ekspresi evaluasi afektif yang menguntungkan dari iklan ketika iklan tersebut memberikan informasi yang memenuhi kebutuhan fungsional mereka (*Pengaruh Respon Positif*, 2021). Penerapan metode bercerita dengan media audio visual efektif dalam meningkatkan kapasitas empati (April & Limarga, 2017). Menurut (Auliyah & Flurentin, 2016), bahwa penggunaan media film efektif untuk meningkatkan sikap empati siswa kelas VII SMP. Terapi film efektif dalam meningkatkan empati siswa (Wirz, 2018). Ketika penonton menonton sebuah film, penonton menumbuhkan rasa empati sehingga penonton memiliki place

familiarity yang lebih besar terhadap lokasi dari film tersebut. (Management, 2019). Penggunaan film efektif untuk meningkatkan empati (Auliyah & Flurentin, 2016). Berpijak pada penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan adalah :

**H1 : Isi cerita film pendek pariwisata berpengaruh positif terhadap empati.**

## **2. Pengaruh Isi cerita film pendek pariwisata terhadap persuasi.**

Membuat pesan yang memiliki visual yang menarik bisa sangat membantu dalam mendorong perubahan perilaku (Jain, 2018). Latar tempat yang menyajikan keindahan alam dan budaya dari segi pariwisata dengan menarik minat para penonton untuk berkunjung langsung dan melihat tempat-tempat yang pernah dijadikan tempat pengambilan gambar dalam proses pembuatan film (Hamdani, 2016).

Mendongeng pariwisata juga mempengaruhi niat perilaku kembali mengunjungi. Mendongeng dapat mendorong wisatawan berkunjung kembali ke Kawasan Huta Siallagan Samosir dan mendorong mereka untuk merekomendasikan teman, tetangga, dan kenalan mereka untuk mengunjungi Kawasan Huta Siallagan, nilai-nilai menarik harus disampaikan dengan baik, khususnya karakteristik unik dari lokasi wisata yang dapat menekankan properti budaya yang menarik. (Pasaribu et al., 2022). Berpijak pada penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan adalah :

**H2 : Isi cerita film pendek pariwisata berpengaruh positif terhadap**

**persuasi.**

### **3. Pengaruh Empati terhadap persuasi.**

Intensitas emosi positif yang ditimbulkan oleh film pendek tujuan memiliki dampak yang signifikan terhadap keinginan masyarakat untuk berbagi. Dibandingkan dengan daerah yang tidak dikenal, film pendek perjalanan dari kampung halaman dapat membangkitkan emosi positif yang lebih kuat pada pemirsa dan membangkitkan keinginan yang lebih tinggi untuk berbagi, (Ya, 2019). Empati berpengaruh signifikan dan positif terhadap persuasi, menunjukkan bahwa setelah pemirsa mengembangkan empati terhadap konten cerita, persuasi akan berkembang (Li & Liu, 2020). Berpijak pada penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan adalah :

**H3 : Empati berpengaruh positif terhadap persuasi.**

### **4. Pengaruh Empati terhadap respon pemirsa**

Empati menghasilkan respons emosional yang positif dan niat berperilaku terhadap tujuan perjalanan, (Ekber et al., 2015). Wisatawan yang berwisata memiliki hasrat untuk menjauhkan diri dari rutinitas dan menikmati kegiatan wisatanya, tempat yang menyediakan beragam acara festival maupun acara besar lainnya yang menyangkut wisata budaya dan atraksi wisata alam yang menjadi faktor penarik wisatawan yang berkunjung. (Humaira & Wibowo, 2017). Berpijak pada penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan adalah :

#### **H4 : Empati berpengaruh positif terhadap respon pemirsa**

##### **5. Pengaruh Persuasi terhadap respon pemirsa**

Variabel pesan persuasif berhubungan positif dengan respon simpati dan empati, respon simpati berhubungan positif dengan respon empati, respon simpati memediasi hubungan antara variabel pesan persuasif dan empati (Keskin et al., 2017). Promosi yang kreatif dan menarik mampu memberikan persepsi untuk melakukan keinginan berkunjung (Nuraldian, 2022). Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap (Wardana et al., 2021). Efektivitas iklan dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Gultom et al., 2022). Berpijak pada penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan adalah :

#### **H5 : Persuasi berpengaruh positif terhadap respon Pemirsa**

##### **6. Pengaruh Respon penonton terhadap kognisi pariwisata.**

Saat penonton menonton film yang memiliki lokasi yang kondusif, maka akan tercipta familiarity yang lebih tinggi terhadap lokasi dan memiliki place image yang positif terhadap lokasi tersebut. (Management, 2019). Respon Positive surprise yang merupakan *emosi positif* signifikan dengan citra kognitif (Wahyu Utami et al., 2020). Sikap wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan (Wardana et al., 2021). Berpijak pada penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan adalah :

#### **H6 : Respon penonton berpengaruh positif terhadap kognisi**

## **pariwisata.**

### **7. Pengaruh Kognisi pariwisata terhadap keinginan berwisata**

Daya tarik wisata dan motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Pantai Berawe, (Berkunjung et al., 2021). Citra kognitif pariwisata memiliki pengaruh positif terhadap intensi wisatawan berkunjung kembali ke Sulawesi Selatan (AB, 2018). Informasi yang berarti dapat mengarahkan dan membantu pelanggan dalam pengambilan keputusan (Schmidt & Spreng, 1996). Terpaan media menimbulkan efek tertentu, baik efek kognitif, afektif maupun behavioral yang memberikan stimuli meningkatkan minat berwisata (Widaningsih et al., 2020). Persepsi terpaan iklan video Imagine Your Korea berpengaruh positif terhadap minat berkunjung (Labiba et al., 2017). Berpijak pada penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan adalah

#### **H7 : Kognisi pariwisata berpengaruh positif terhadap keinginan**

#### **Berwisata**

### **8. Pengaruh Isi cerita film pendek pariwisata dimoderasi citra destinasi terhadap empati.**

Media visual telah banyak digunakan oleh agen pariwisata dan pemasar destinasi untuk membangun, mengubah atau meningkatkan citra destinasi wisata ((Terzidou et al., 2018). Citra destinasi (yaitu, citra merek) adalah mediator antara asosiasi mereknya (yaitu, komponen citra kognitif, afektif, dan unik) dan perilaku masa depan wisatawan (yaitu, niat,

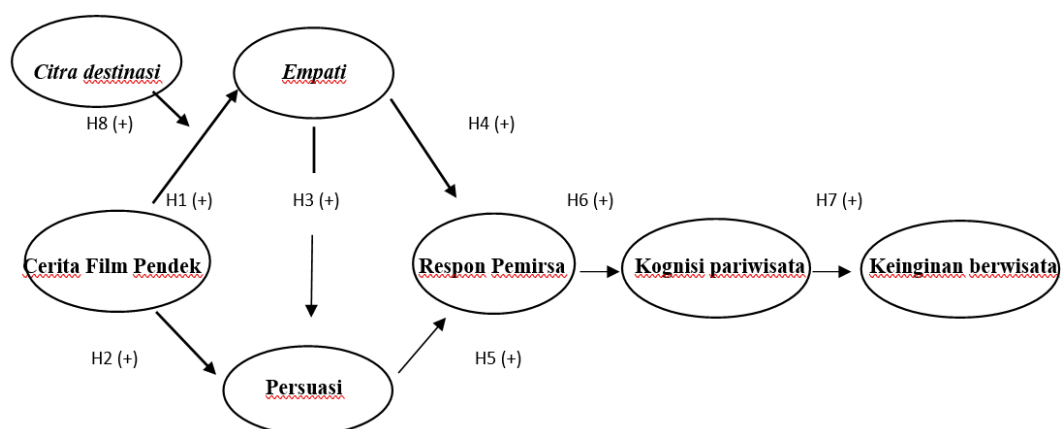
keinginan untuk mengunjungi kembali dan merekomendasikan kepada orang lain) (Qu et al., 2011). Pasar pariwisata yang kompetitif, destinasi wisata harus membentuk citra merek yang positif dan kuat, yang berasal dariosiasi citra kognitif, unik, dan afektif, untuk meningkatkan pengunjung berulang dan untuk menarik wisatawan baru ke destinasi tersebut (Qu et al., 2011). Berpijak pada penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan adalah

**H8 : Isi cerita film pendek pariwisata dimoderasi citra destinasi berpengaruh positif terhadap empati.**

## 2.9 Model Penelitian Empati dan Persuasi terhadap Kemauan Perjalanan

Model penelitian ini menganalisis pengaruh Empati dan Persuasi terhadap Kemauan Perjalanan. Penjelasan secara detail dapat dilihat pada gambar 3.

**Gambar 3.** Model Penelitian Cerita Film Pendek, Empati dan Persuasi terhadap Keinginan berwisata



Sumber : diolah oleh peneliti, 2023

## 2.10 Definisi Operasional

Definisi operasional berfungsi sebagai alat ukur bagi variabel dan menjadi dasar pembuatan kuesioner penelitian. Berikut adalah pemaparan definisi operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian.

**Tabel 3.** Definisi Operasional

No	Variabel	Indikator Reflektif	Skala
1.	Konten cerita film pendek (STO)	(1) Plot dalam cerita dan perilaku para karakter membuat saya memahami tujuan dari film pendek. (2) Isi cerita membuat saya memahami ide dan perasaan para tokoh. (3) Setelah menonton cerita ini, saya dapat memahami perkembangan dan perubahan pribadi dari pemeran utama karakter dalam plot. (4) Saya memahami penyebab kejadian didalam film. (5) Ada frame yang jelas dalam film pendek. (6) Cerita berfokus pada peristiwa khusus dan tidak bersifat umum atau kejadian abstrak. Sumber : (Li & Liu, 2020)	Skala <i>Likert</i> 1-5
2.	Empati (EMP)	(1) Saat menonton film pendek, saya mengalami merasa seolah-olah peristiwa itu benar-benar terjadi pada saya. (2) Saat menonton film pendek, saya merasa sebagai salah satu dari karakter. (3) Saat menonton, saya merasa kejadian peristiwa dalam film pendek itu terjadi pada saya. (4) Saat menonton film pendek, saya mengalami perasaan yang sama seperti karakter dalam film. (5) Saat menonton film pendek, saya merasa seolah-olah perasaan karakter adalah diriku sendiri. (6) Menonton mengubah pola pikir saya sesuai dengan situasi di lingkungan film pendek. (7) Menonton film pendek ini membuat saya merasa bahwa saya juga mengunjungi tujuan perjalanan. (8) Menonton film pendek ini membuat saya merasa bahwa saya juga mengalami plot yang sama. (9) Menonton film pendek mengungkapkan informasi sehingga penonton merasakan dan menginginkan apa yang didalam film. Sumber : (Li & Liu, 2020), (Radde & Nur Aulia Saudi, 2021), (Escalas & Stern, 2002)	Skala <i>Likert</i> 1-5
3.	Persuasi (PER)	(1) Setelah menonton film pendek ini, saya merasa informasi yang disampaikan dapat dipercaya. (2) Setelah menonton film pendek, saya merasa informasi yang dapat diandalkan. (3) Setelah menonton film pendek ini, saya merasa bahwa informasi yang disampaikan mungkin benar adanya. (4) Saya memahami maksud yang disampaikan dalam film pendek ini.	Skala <i>Likert</i> 1-5

		<p>(5) Dibandingkan dengan pengantar tempat pemandangan, pengembangan cerita film pendek lebih banyak menarik bagi saya.</p> <p>(6) Setelah menonton film pendek, narasumber dapat menimbulkan emosi sesaat dapat terasa dalam perannya.</p> <p>Sumber : (Li &amp; Liu, 2020), (Chadee, 2011)</p>	
4.	Tanggapan pemirsa (RES)	<p>(1) Saya suka isi cerita film pendek ini.</p> <p>(2) Saya ingin belajar lebih banyak tentang informasi pariwisata di film pendek ini.</p> <p>(3) Karena film pendek ini saya menantikan untuk mengunjungi Mandalika.</p> <p>Sumber : (Li &amp; Liu, 2020)</p>	Skala Likert 1-5
5.	Kognisi Pariwisata (COG)	<p>(1) Saya ingin berkunjung ke Mandalika karena bangunan yang unik .</p> <p>(2) Saya ingin berkunjung ke Mandalika karena monumen bersejarah yang menarik.</p> <p>(3) Saya pikir Mandalika memiliki kekhasan budaya yang eksotis.</p> <p>(4) Saya melihat cerita film pendek Mandalika memiliki citra bersih.</p> <p>(5) Saya merasa lingkungan pariwisata Mandalika sangat bagus.</p> <p>(6) Saya pikir Mandalika cocok untuk dikunjungi</p> <p>(7) Kesan saya secara keseluruhan tentang Mandalika bagus.</p> <p>Sumber : (Li &amp; Liu, 2020),(Whang et al., 2016)</p>	Skala Likert 1-5
6.	Keinginan berwisata (TRA)	<p>(1) Jika anggaran saya cukup, saya akan mengunjungi Mandalika.</p> <p>(2) Setelah menonton film pendek ini, saya akan memprioritaskan Mandalika sebagai tujuan perjalanan saya berikutnya.</p> <p>(3) Menonton film pendek ini mempengaruhi niat saya untuk mengunjungi Mandalika.</p> <p>(4) Setelah menonton film pendek menjadi tujuan wisata yang ingin saya kunjungi.</p> <p>Sumber :(Li &amp; Liu, 2020)</p>	Skala Likert 1-5
7.	Citra Destinasi (DI)	<p>(1) Setelah menonton film pendek memberikan gambaran budaya asli penduduk Mandalika.</p> <p>(2) Dalam film pendek Mandalika disajikan banyak tempat wisata atraksi budaya dan sejarah.</p> <p>(3) Dalam film pendek mandalika tergambar orang-orang lokal yang ramah dan membantu.</p> <p>(4) Menonton film pendek ini saya melihat pemandangan dan keajaiban alam.</p> <p>(5) Saya dapat merasakan suasana tenang dan santai</p> <p>(6) Dalam film pendek mandalika destinasi wisata yang bersih.</p> <p>(7) Dalam film pendek mandalika destinasi wisata lingkungan yang aman dan terjamin.</p> <p>Sumber :(Qu et al., 2011)</p>	Skala Likert 1-5



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Sumber Data**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, bersumber dari 2 jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dalam suatu penelitian diperoleh langsung dari sumbernya dengan melakukan pengukuran, menghitung sendiri dalam bentuk angket, observasi, wawancara dan lain-lain. Data Sekunder Data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari orang lain, kantor yang berupa laporan, profil, buku pedoman, atau pustaka (Ahyar et al., 2020). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui kuesioner untuk mengumpulkan data kuantitatif dari perwakilan populasi. data sekunder didapatkan melalui artikel, literatur dan jurnal penelitian terdahulu.

#### **3.2 Populasi dan sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Populasi adalah objek/subjek penelitian dengan karakter dan ciri yang sudah ditetapkan (Dr. Tedi Priatna, 2015). Populasi adalah kumpulan dari seluruh elemen sejenis namun dapat dibedakan satu sama lain dimana perbedaan yang ada disebabkan oleh adanya nilai karakteristik yang berlainan (Rawung, 2020). Pada penelitian ini, populasi yang diambil oleh peneliti adalah responden yang aktif menggunakan internet belum pernah berkunjung atau sudah berkunjung ke Mandalika. Populasi

penelitian merupakan *infinite population*, yang populasi dengan jumlah dan identitas anggota tidak diketahui (Dr. Indra jaya, 2019). Pemilihan responden penelitian dilakukan secara acak dengan tidak menentukan kriteria yang sistematis.

### 3.2.2 Sampel

Pengambilan sampel penelitian dilakukan menggunakan teknik Accidental Sampling (Convenience Sampling). Accidental sampling adalah jenis pengambilan sampel non-probabilitas yang melibatkan sampel yang diambil dari bagian populasi yang dekat dengan tangan (Wikipedia.org, 2023). Accidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu sesuai sebagai sumber data (Statistikian, 2023). Subjek dijadikan sampel karena kebetulan dijumpai di tempat dan waktu secara bersamaan pada pengumpulan data (Mahendra & Parmithi, 2015).

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik Accidental Sampling dengan kriteria responden sebagai berikut:

1. Pemilihan responden penelitian dilakukan secara acak dengan tidak menentukan kriteria yang sistematis.
2. Responden penelitian berada di Jawa Tengah.
3. Responden penelitian aktif menggunakan internet belum pernah berkunjung atau sudah berkunjung ke Mandalika.

4. Penelitian ini menyasar pada narasumber berusia 18 sampai 70 tahun, yang memiliki akses ke internet.

Penentuan sampel penelitian dengan jumlah populasi tidak diketahui (*infinite population*) menggunakan rumus yang dikembangkan oleh Lemeshow et al. (1997), di bawah ini:

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 * p * (1-p)}{d^2}$$

Keterangan

n = jumlah sampel

$z_{1-\alpha/2}^2$  = Z score pada  $1 - \alpha/2$  tingkat kepercayaan

p = estimasi proporsi

d = tingkat kesalahan

Melalui rumus di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2}$$

n = 96,04 pembulatan 96 responden

Penelitian ini memakai nilai kepercayaan 95% sesuai dengan yang digunakan oleh sebagian besar peneliti, dengan nilai tooleransi kesalahan 10 % hasilnya ukuran sampel 96 responden.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan suatu usaha untuk mendapatkan bahan berupa data maupun informasi untuk memecahkan suatu masalah dalam penelitian. Berikut adalah teknik pengumpulan data:

1. Pengamatan. Observasi atau pengamatan dilakukan untuk mengetahui segala hal yang berhubungan dengan penelitian.
2. Kesusastraan. Pencarian daftar bacaan dari jurnal, artikel, atau penelitian sebelumnya digunakan untuk memperbanyak referensi yang berkaitan dengan penelitian.
3. Kuesioner. Kuesioner dilakukan untuk mendapatkan data dengan menyusun beberapa pernyataan.

Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini diperoleh dengan penyebaran kuesioner, digunakan Google Formulir untuk membuat survei dalam bentuk formulir online dengan berbagai jenis pertanyaan. Responden diwajibkan untuk menonton film pendek berjudul *An Unforgettable Journey across Mandalika* dengan durasi 2 menit 56 detik, dapat dibagikan berupa link youtube [www.youtube.com/watch?v=PUdYbTIBiJY](https://www.youtube.com/watch?v=PUdYbTIBiJY) atau dikirim melalui whatsapp penerima. Alasan pemilihan media Youtube yang digunakan sebagai salah satu media komunikasi dikarenakan Youtube menjadi media yang paling efektif didasarkan pada kecepatan, kemudahan, kebebasan biaya, serta keluasan dalam penyampaian pesan yang berbentuk video dengan konten audio dan visual, serta didukung oleh banyak nya pengguna

Youtube saat ini. Penyebaran formulir Goggle Form di pulau Jawa Tengah untuk dapat memberikan gambaran keterwakilan sampel di wilayah Indonesia dengan hasil secara real time yang mudah diakses dari perangkat apa saja.

Kuesioner penelitian mengidentifikasi responden seberapa tertariknya mereka terhadap cerita yang dibangun dalam film pendek, pesan yang menjadi sumber informasi daerah pariwisata disajikan dalam bentuk digital. Responden diminta untuk mengevaluasi frekuensi mereka akan memperhatikan masing-masing pesan yang harus diisi dalam kuesioner dalam video digital. Kuesioner diisi dengan tujuan menggali informasi tanggapan pada pemirsa setelah menonton cerita film pendek

Responden akan memilih pernyataan dengan skala Likert 1-5 berdasarkan pengalaman dan keputusan responden. Berikut pada tabel 4 penilaian skala Likert:

**Tabel 4.** Instrumen skala *likert*

No.	Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Tidak ada pendapat (B)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

*Sumber : diolah oleh peneliti, 2023*

### 3.4 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu dan dapat berbentuk apa saja yang akan diteliti untuk memperoleh informasi dan disimpulkan. (Sugiyono, 2017). Berdasarkan hipotesis dan pokok permasalahan yang telah dipaparkan, penelitian ini memiliki 4 jenis variabel, yaitu :

1. Variabel bebas (independen) adalah variabel yang menjadi penyebab atau memiliki kemungkinan teoritis berdampak pada variabel lain (Hardani, 2020). Variabel bebas dari penelitian ini adalah cerita film pendek, empati, persuasi.
2. Variabel terikat (dependen) merupakan merupakan variabel yang disebabkan oleh adanya perubahan variabel lainnya (Hardani, 2020). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Respon pemirsa.
3. Variabel moderasi (moderating variable), adalah yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel bebas dengan variabel tak bebas (Hardani, 2020). Variabel moderasi cerita film pendek mempengaruhi empati, akan diperkuat dan diperlemah oleh citra destinasi.
4. Variabel antara (intervening variable), adalah variabel yang menjadi antara atau penyelang di antara hubungan variabel bebas dan tak bebas (Hardani, 2020). Variabel antara dari penelitian ini adalah respon pemirsa mempengaruhi kognisi pariwisata, dan kognisi pariwisata memengaruhi keinginan berwisata.

### 3.5 Metode Analisis Data

Pemodelan persamaan struktural (SEM) adalah label untuk beragam metode yang digunakan oleh para ilmuwan dalam penelitian eksperimental dan observasional paling banyak digunakan dalam ilmu sosial dan perilaku. (Wikipedia, 2023b)

Teknik multivariate analysis yang menggabungkan antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), dengan tujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar indikator dengan konstruksinya maupun hubungan antar konstruk. (binus.ac, 2022). Rekomendasi penggunaan SEM – PLS :

1. Ketika analisis berkaitan dengan pengujian *theoretical framework* dari *prediction perspective*.
2. Ketika structural model bersifat kompleks dan mencakup banyak konstruksi, indikator dan/atau model relationships.
3. Ketika tujuan penelitian adalah untuk lebih memahami peningkatan kompleksitas dengan mengeksplorasi *theoretical extensions* dari teori-teori yang sudah ada.
4. Ketika path model mencakup satu atau lebih konstruksi yang diukur secara formatif.
5. Ketika penelitian terdiri dari *financial ratio* atau jenis data yang serupa.

Pada penelitian ini, SmartPLS (versi 4) digunakan untuk analisis data. Penelitian ini dibagi menjadi dua tahap analisa, tahap pertama uji

reliabilitas dan validitas. Kedua uji model apakah dikonstruksikan dengan benar.

### **3.3.1 Model pengukuran**

Penelitian ini menggunakan analisis reliabilitas dan validitas untuk mengkonfirmasi kesesuaian model pengukuran semua nilai reliabilitas komposit lebih besar dari 0,9 (Hair et al., 2021), (Fornell & Lacker, 1981).

### **3.3.2 Model struktural**

Penelitian ini menggunakan metode resampling bootstrap untuk memperkirakan signifikansi hubungan yang dihipotesiskan dalam model. Metode bootstrap adalah metode berbasis resampling data sampel dengan syarat pengembalian pada datanya dalam menyelesaikan statistik ukuran suatu sampel dengan harapan sampel tersebut mewakili data populasi sebenarnya (Monalisa, 2016).

Manfaat resampling bootstrap (<https://ichi.pro/id/>, 2020):

1. Memungkinkan komputasi statistik dari data terbatas.
2. Memungkinkan menghitung statistik dari beberapa sub-sampel kumpulan data.
3. Memungkinkan membuat asumsi distribusi minimal.
4. Metode pengacakan atau permutasi.



5. Validasi silang: sampel ulang menjadi lipatan tanpa penggantian., validasi silang saat ini banyak digunakan dalam pengujian model pembelajaran mesin.