

Komunikasi Pemasaran dalam Visual Media: Pengaruh Rute Kemungkinan Elaborasi (ELM) Dalam Visual Media Online Pada Keinginan Berwisata di Indonesi = Communication Through Visual Media : The Role of Elaboration Likelihood Model in Influencing Travel Intention in Indonesia

Andreas Nicolas Kurniadi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20506120&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan perjalanan wisata pada milenial (20 - 40 tahun) menggunakan pendekatan kemungkinan elaborasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penduduk milenial Indonesia yang aktif menggunakan media sosial Instagram dan Youtube. Penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dalam mengolah data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam meningkatkan keinginan perjalanan wisata seseorang, pandangan destinasi wisata yang dimilikinya sangat berpengaruh. Dan dalam mempengaruhi pandangan destinasi wisata, visual media berperan menjadi jalur komunikasi pesan. Kualitas argumen dan keterlibatan audiens yang tinggi akan mempengaruhi pandangan audiens akan suatu destinasi wisata. Kedua variabel ini merupakan variabel dalam dimensi rute sentral. Sedangkan, pada rute perifer, kredibilitas sumber mempengaruhi keterikatan audiens. Sehingga pada suatu video destinasi wisata, kualitas argument yang ada pada pesan serta keterlibatan yang dapat diciptakannya akan meningkatkan minat perjalanan penerima pesan.

<hr>

This study aims to determine the factors that influence the desires of a millennial tour (20 - 64 years) using the possibility of elaboration approach. The sample used in this study is Indonesian millennial residents who actively use social media Instagram and Youtube. This research uses Structural Equation Modeling (SEM) in processing data. The results of this study indicate that in increasing the desire of one's travel, the views of the tourist destinations they have are very influential. And in influencing the views of tourist destinations, visual media plays a role in communicating messages. The quality of argument and high audience involvement will affect the audience's view of a tourist destination. Both of these variables are variables in the dimensions of the central route. Meanwhile, on the peripheral route, source credibility affects the audience's engagement. So that in a tourist destination video, the quality of the arguments in the message and the involvement that can be created will increase the interest of the recipient's trip.</i>