

**OPTIMIZING TOURISM PROMOTION THROUGH EMOTIONAL MARKETING:
THE EFFECT OF STORYTELLING AND VISUAL-AUDIO STIMULI ON
TOURISTS' INTEREST IN VISITING**

**OPTIMALISASI PROMOSI PARIWISATA MELALUI EMOTIONAL
MARKETING: PENGARUH STORYTELLING DAN STIMULUS VISUAL-
AUDIO TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN**

Abdul Hafiz¹, Novita Herlissha²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bangka Belitung^{1,2}

novita.herlissha@ubb.ac.id²

ABSTRACT

Tourism promotion plays a strategic role in enhancing destination competitiveness, particularly in regions with strong natural and cultural potential such as Bangka Belitung Province. This study aims to examine the influence of emotional-based tourism promotion that integrates storytelling and visual-audio stimuli on tourists' visiting intention. This study employs a quantitative approach using a survey method involving tourists who have been exposed to Bangka Belitung tourism promotional content. Data were analyzed using a structural modeling approach to examine the relationships among the research variables. The findings indicate that emotional-based tourism promotion plays a crucial role in shaping tourists' interest and visiting intention through emotional engagement generated by narrative elements and harmonious visual and audio presentation. These findings highlight the relevance of emotional marketing as an effective strategy in destination promotion. This study contributes theoretically to the development of emotional marketing research in the tourism context and provides practical implications for tourism stakeholders in designing more engaging, persuasive, and sustainable promotional strategies.

Keywords: Emotional Marketing, Storytelling, Visual-Audio Stimulus, Visiting Intention, Tourism Promotion

ABSTRAK

Promosi pariwisata memiliki peran strategis dalam meningkatkan daya saing destinasi, khususnya di daerah yang memiliki potensi alam dan budaya yang kuat seperti Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi pariwisata berbasis emosi (emotional marketing) yang mengintegrasikan storytelling serta stimulus visual dan audio terhadap minat berkunjung wisatawan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap wisatawan yang telah terpapar konten promosi pariwisata Bangka Belitung. Analisis data dilakukan dengan pendekatan pemodelan struktural untuk menguji hubungan antarvariabel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi pariwisata berbasis emosi berperan penting dalam membentuk ketertarikan dan niat berkunjung wisatawan melalui keterikatan emosional yang dibangun oleh narasi serta penyajian visual dan audio yang harmonis. Temuan ini menegaskan bahwa pendekatan emotional marketing merupakan strategi yang relevan dan efektif dalam promosi destinasi wisata. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian pemasaran pariwisata berbasis emosi serta implikasi praktis bagi pemangku kepentingan dalam merancang strategi promosi destinasi yang lebih komunikatif, persuasif, dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Emotional Marketing, Storytelling, Stimulus Visual-Audio, Minat Berkunjung, Promosi Pariwisata

PENDAHULUAN

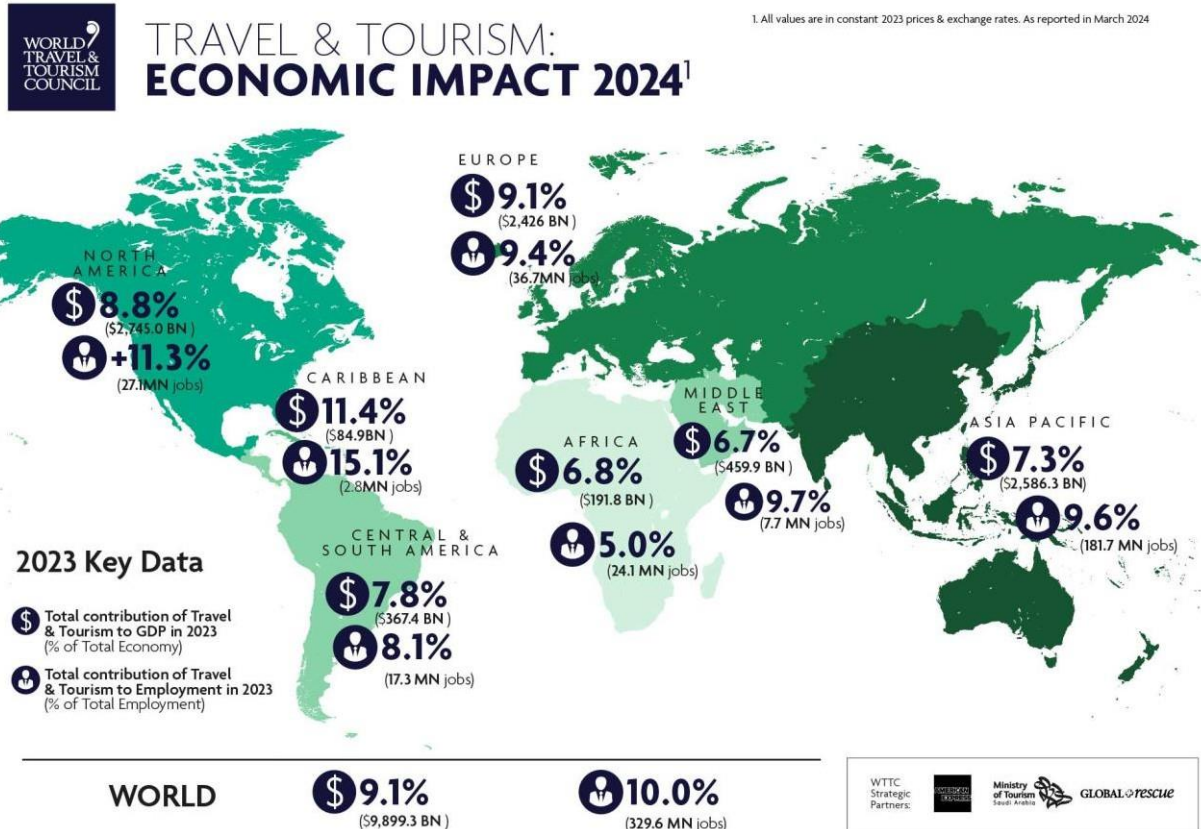
Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, baik di tingkat global maupun regional. Sektor ini memiliki efek berganda (multiplier effect) yang signifikan terhadap sektor-sektor lain

seperti perhotelan, transportasi, kuliner, ritel, dan industri kreatif. Selain itu, pariwisata juga berkontribusi dalam penciptaan lapangan kerja, peningkatan investasi, serta penguatan identitas budaya dan daya saing daerah. Dalam konteks pembangunan ekonomi daerah, pariwisata tidak hanya dipandang

sebagai sumber pendapatan, tetapi juga sebagai instrumen pembangunan berkelanjutan yang mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal.

Pariwisata telah menjadi sektor vital yang mendorong pertumbuhan ekonomi secara signifikan. Pada tahun 2024 sektor pariwisata telah

berkontribusi sebesar 9.1% dari total ekonomi dunia dan menciptakan 329,6 juta lapangan pekerjaan di seluruh dunia. Sedangkan di Indonesia, pariwisata menyumbang 4,01% dari total PDB nasional. Data statistik ini memperlihatkan bagaimana sektor pariwisata memiliki pengaruh langsung kepada sektor ekonomi.



Gambar 1. Dampak Travel & Tourism Terhadap Ekonomi Dunia

Sumber: World Travel & Tourism Council, 2024

Selain berkontribusi kepada pertumbuhan ekonomi, sektor ini berkontribusi besar dalam penciptaan lapangan kerja, peningkatan investasi, dan efek multiplier yang dirasakan di berbagai sektor seperti akomodasi, transportasi, dan atraksi wisata. Peningkatan aktivitas ekonomi melalui pariwisata terbukti mampu mendorong pembangunan infrastruktur serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara luas. Di tingkat daerah, potensi pariwisata menjadi kunci dalam mempercepat pertumbuhan ekonomi

lokal. Wilayah dengan kekayaan alam dan budaya yang unik memiliki peluang besar untuk mengoptimalkan sumber daya lokal dan mendorong pendapatan masyarakat. Dengan pengembangan strategi pemasaran yang tepat, sektor pariwisata tidak hanya menarik minat wisatawan domestik, tetapi juga memperkuat daya saing ekonomi daerah melalui peningkatan investasi dan dukungan terhadap usaha mikro, kecil, dan menengah. Dengan pertumbuhan sektor wisata di sebuah daerah akan mendorong peningkatan kesejahteraan

masyarakat yang tinggal di daerah tersebut. Sektor pariwisata di Provinsi Bangka Belitung memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi melalui efek berganda yang kuat. Pengembangan destinasi wisata yang unggul tidak hanya meningkatkan kunjungan langsung wisatawan, tetapi juga menumbuhkan sektor-sektor pendukung seperti perhotelan, transportasi, restoran, dan ritel. Efek berganda ini berarti bahwa setiap peningkatan pengeluaran di sektor pariwisata akan menghasilkan pendapatan tambahan di sektor lain, sehingga menciptakan rangkaian pertambahan nilai yang berdampak luas pada perekonomian daerah. Peningkatan jumlah pengunjung yang signifikan telah mendorong investasi infrastruktur dan fasilitas penunjang, yang pada akhirnya akan memperkuat kapasitas ekonomi lokal untuk menyerap dampak positif dari pertumbuhan pariwisata. Selain itu, efek berganda dari pariwisata memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Provinsi Bangka Belitung. Kebijakan dan program promosi yang terintegrasi, yang didorong oleh kolaborasi antara pemerintah daerah dan pelaku industri telah meningkatkan daya tarik destinasi melalui kampanye pemasaran yang efektif. Pertumbuhan kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara bisa mendorong terciptanya lapangan kerja baru serta membuka peluang usaha bagi masyarakat setempat, sehingga ekonomi daerah mengalami peningkatan yang berkelanjutan. Sinergi antara pengembangan pariwisata dan sektor-sektor pendukung ini mempertegas bahwa investasi di bidang pariwisata tidak hanya memberikan manfaat langsung, tetapi juga menciptakan dampak jangka panjang melalui efek berganda yang menguatkan seluruh

ekosistem ekonomi daerah. Aktivitas pemasaran yang konsisten dan terintegrasi merupakan kunci untuk membangun keunikan destinasi wisata yang kuat dan menciptakan hubungan emosional dengan wisatawan. Pendekatan ini memungkinkan pelaku wisata menyampaikan nilai-nilai unik melalui aktivitas promosi yang konsisten di berbagai saluran—baik tradisional maupun digital—sehingga menciptakan brand equity yang kuat. Melalui komunikasi yang terkoordinasi, pelaku wisata tidak hanya berhasil menarik perhatian, tetapi juga dapat membangun kepercayaan dan loyalitas yang menjadi faktor pembeda di tengah persaingan pasar pariwisata yang semakin ketat. Lebih jauh lagi, strategi pemasaran yang efektif menekankan pentingnya penyampaian cerita (storytelling) dan pengalaman yang menggugah emosi. Hal ini memungkinkan destinasi untuk menciptakan koneksi yang mendalam dengan calon wisatawan, sehingga mereka tidak sekadar melihat destinasi sebagai tempat liburan, tetapi sebagai pengalaman yang bermakna. Pendekatan semacam ini membantu menciptakan hubungan jangka panjang yang berkontribusi pada pertumbuhan berkelanjutan sektor pariwisata dan secara tidak langsung mendorong kinerja ekonomi daerah melalui peningkatan loyalitas dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Perkembangan teknologi telah membuka peluang luas bagi pelaku wisata untuk mengoptimalkan promosi melalui berbagai platform seperti media sosial, website, aplikasi mobile, dan streaming video. Kotler dan rekan-rekannya menekankan pentingnya integrasi strategi pemasaran yang holistik dengan memanfaatkan teknologi digital dalam menyampaikan pesan yang konsisten dan menarik. Namun, tidak semua kampanye digital terbukti efektif;

keberhasilan promosi sangat bergantung pada kualitas konten, konsistensi pesan, dan kemampuan untuk menyampaikan cerita yang autentik serta relevan dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, penyusunan konten promosi yang tepat sangat penting agar pesan yang disampaikan dapat menumbuhkan persepsi yang berbeda dari destinasi wisata lain di benak konsumen. Menurut Leon Zurawicki, penelitian neurosains telah mengungkapkan bahwa reaksi otak terhadap stimulus yang bermuatan emosional memiliki dampak besar pada pengambilan keputusan konsumen. Iklan yang dirancang dengan cerita yang menginspirasi dan visual yang harmonis mampu menghubungkan pengalaman emosional dengan identitas merek destinasi wisata. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh konten promosi yang mengintegrasikan story telling, audio, dan visual terhadap minat kunjungan wisatawan. Provinsi Kepulauan Bangka Belitung memiliki potensi pariwisata yang besar dengan kekayaan alam, pantai, serta budaya lokal yang unik. Namun demikian, potensi tersebut tidak akan memberikan dampak ekonomi yang optimal apabila tidak diiringi dengan strategi promosi yang efektif. Persaingan destinasi wisata yang semakin ketat, baik di tingkat nasional maupun internasional, menuntut pengelola destinasi untuk tidak hanya mengandalkan keunggulan alam semata, tetapi juga mampu membangun citra dan pengalaman yang berkesan di benak calon wisatawan. Dalam beberapa tahun terakhir, pendekatan pemasaran pariwisata mengalami pergeseran dari strategi yang bersifat informatif dan rasional menuju strategi yang lebih emosional dan pengalaman (*experience-based marketing*). Wisatawan tidak lagi hanya mempertimbangkan aspek fungsional suatu destinasi, tetapi juga pengalaman emosional yang dapat

diperoleh selama proses sebelum, saat, dan setelah berkunjung. Oleh karena itu, *emotional marketing* menjadi pendekatan yang semakin relevan dalam promosi pariwisata. *Emotional marketing* menekankan pada upaya membangun keterikatan emosional antara destinasi wisata dan calon wisatawan melalui pesan yang menyentuh perasaan, nilai, serta imajinasi audiens. Dalam konteks promosi pariwisata, pendekatan ini umumnya diwujudkan melalui *storytelling* yang kuat serta penyajian stimulus visual dan audio yang mampu membangkitkan emosi positif. Cerita yang autentik, visual yang menarik, dan audio yang selaras diyakini mampu menciptakan persepsi positif serta meningkatkan minat berkunjung wisatawan.

Meskipun berbagai studi telah mengkaji *emotional marketing* dalam konteks pemasaran produk dan jasa, penelitian yang secara spesifik mengkaji peran *storytelling* dan stimulus visual-audio dalam promosi pariwisata daerah, khususnya di wilayah kepulauan seperti Bangka Belitung, masih relatif terbatas. Selain itu, sebagian penelitian sebelumnya lebih menekankan pada aspek sikap atau kesadaran merek, sementara kajian yang menghubungkan promosi berbasis emosi secara langsung dengan minat berkunjung wisatawan masih perlu diperdalam. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi pariwisata berbasis emosi yang mengintegrasikan *storytelling* serta stimulus visual dan audio terhadap minat berkunjung wisatawan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian *emotional marketing* di bidang pariwisata serta memberikan implikasi praktis bagi pemerintah daerah dan pelaku industri pariwisata dalam

merancang strategi promosi destinasi yang lebih efektif dan berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS Emotional Marketing

Emotional marketing adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk memanfaatkan emosi konsumen guna menciptakan hubungan yang lebih mendalam antara merek dan konsumen. Strategi ini menggunakan pendekatan emosional untuk memengaruhi perilaku konsumen, meningkatkan loyalitas, dan memperkuat keterikatan dengan produk atau jasa. Menurut Susilo dkk. (2015), emotional marketing adalah teknik perusahaan dalam membangun hubungan berkelanjutan agar konsumen merasa dihargai. Kartajaya (2012) juga menekankan bahwa strategi ini dirancang untuk menciptakan rasa puas dan ikatan emosional yang mendalam dengan konsumen.

Dalam konteks pariwisata, emotional marketing memainkan peran penting karena pengalaman wisata sering kali melibatkan aspek emosional seperti kebahagiaan, antusiasme, dan rasa kagum. Dengan memanfaatkan elemen-elemen seperti narasi, audio, visual, dan audiovisual dalam promosi, destinasi wisata dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan calon wisatawan.

Salah satu konsep yang bisa digunakan dalam merencanakan sebuah iklan dengan pendekatan emotional marketing adalah teori Stimulus-Organism-Response (SOR) yang pertama kali diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Teori ini menjelaskan bagaimana stimulus eksternal memengaruhi proses internal individu (organism), yang kemudian menghasilkan respons tertentu. Dalam penelitian ini, stimulus yang dimaksud adalah narasi, audio, visual, atau audio

visual yang ada di dalam sebuah iklan. Organism dalam penelitian ini adalah proses yang terjadi setelah konsumen menerima stimulus yaitu kondisi kognitif berupa persepsi kualitas konsumen terhadap kualitas destinasi wisata yang diiklankan dan kondisi afektif berupa persepsi emosi yang didapatkan oleh konsumen setelah melihat iklan tersebut. Persepsi emosi yang dimaksud adalah mood dan nuansa, kebahagiaan, antusiasme, dan rasa puas. Response dalam penelitian ini adalah minat kunjungan wisatawan ke destinasi wisata yang ada di Provinsi Bangka Belitung.

Narasi

Narasi adalah penyampaian cerita atau informasi secara terstruktur yang bertujuan untuk menyampaikan pesan, membangun koneksi emosional, dan menciptakan pengalaman yang bermakna bagi audiens. Dalam konteks pemasaran pariwisata, narasi sering digunakan untuk menceritakan keunikan budaya, sejarah, atau daya tarik suatu destinasi wisata. Konsep ini dikenal sebagai storytelling atau storynomics tourism, yang menekankan pentingnya cerita sebagai alat promosi yang dapat membangun daya tarik emosional dan meningkatkan minat wisatawan.

Narasi dalam pemasaran wisata tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai cara untuk menciptakan pengalaman imersif yang memengaruhi persepsi audiens terhadap destinasi. Dengan mengemas cerita yang menarik, autentik, dan relevan, narasi dapat membangun hubungan emosional yang kuat dengan calon wisatawan, sehingga mendorong mereka untuk mengambil keputusan berkunjung.

Dalam penelitian ini, narasi merupakan stimulus berupa cerita yang disampaikan melalui konten promosi destinasi wisata. Narasi dirancang untuk

menggambarkan keunikan destinasi melalui elemen-elemen seperti sejarah lokal, tradisi budaya, dan pengalaman unik yang dapat dirasakan oleh wisatawan.

Audio

Audio dalam konteks pemasaran adalah elemen suara yang digunakan untuk memperkuat pesan atau cerita dalam sebuah promosi. Elemen audio dapat berupa musik latar, efek suara, atau narasi suara (voice-over) yang dirancang untuk menciptakan suasana tertentu dan membangun koneksi emosional dengan audiens. Musik atau suara yang dipilih dengan tepat dapat memengaruhi mood audiens dan memperkuat daya tarik konten promosi.

Audio juga memiliki kemampuan unik untuk menjangkau audiens secara personal melalui media seperti podcasting atau audio storytelling. Dalam pariwisata, audio dapat digunakan untuk menggambarkan suasana destinasi secara imersif, seperti suara ombak di pantai atau musik tradisional lokal.

Visual

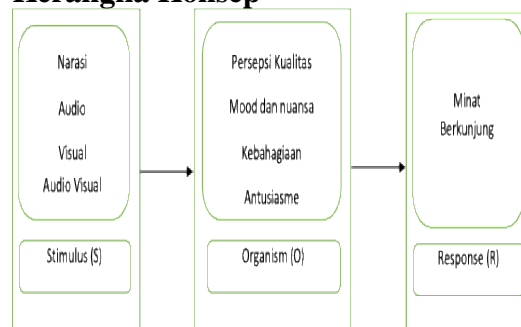
Visual adalah elemen grafis atau gambar yang digunakan untuk menyampaikan pesan secara visual kepada audiens. Dalam pemasaran pariwisata, visual sering kali berupa foto dari destinasi wisata yang menonjolkan keindahan alam, arsitektur unik, atau aktivitas menarik yang bisa dilakukan di destinasi wisata tersebut. Elemen visual memiliki peran penting dalam menarik perhatian audiens karena manusia cenderung lebih cepat merespons rangsangan visual dibandingkan dengan teks.

Audio Visual

Audio visual adalah kombinasi elemen audio (suara) dan visual

(gambar/video) dalam satu format media untuk menyampaikan pesan secara lebih efektif kepada audiens. Dalam konteks pemasaran pariwisata, audio visual sering digunakan dalam bentuk video promosi yang memadukan narasi suara, musik latar, efek suara, serta gambar bergerak yang menonjolkan keindahan alam, arsitektur unik, atau aktivitas menarik yang bisa dilakukan di destinasi wisata tersebut. Kombinasi ini memberikan pengalaman sensorik yang lebih lengkap dan mendalam dibandingkan penggunaan elemen audio atau visual secara terpisah.

Kerangka Konsep



Gambar 2. Kerangka Konsep

Gambar 2 menggambarkan model S-O-R (Stimulus–Organism–Response) pada iklan pariwisata. Dalam penelitian ini stimulus (S) adalah elemen iklan yang terdiri dari narasi, audio, visual, dan audio-visual yang berperan sebagai rangsangan awal bagi konsumen. Organism (O) dalam gambar 2 menunjukkan respon internal konsumen, yaitu bagaimana konsumen memersepsikan kualitas, membentuk mood dan nuansa, serta merasakan kebahagiaan dan antusiasme yang diakibatkan oleh elemen iklan yang dipaparkan kepada konsumen. Terakhir, response (R) melihat minat berkunjung konsumen, yang terbentuk setelah menerima dan memproses stimulus tersebut. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kajian teoretis dan penelitian terdahulu, promosi pariwisata

berbasis emosi yang mengintegrasikan storytelling serta stimulus visual dan audio diyakini memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan. Oleh karena itu, hipotesis penelitian dirumuskan Promosi pariwisata berbasis emosi berpengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarikan kepada wisatawan yang telah terpapar konten promosi pariwisata Bangka Belitung. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling.

Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala Likert lima poin. Variabel independen dalam penelitian ini adalah promosi pariwisata berbasis emosi yang mencakup storytelling serta stimulus visual dan audio, sedangkan variabel dependen adalah minat berkunjung wisatawan. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden dan Kelayakan Data

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan wisatawan domestik yang telah melihat atau terpapar konten promosi pariwisata Bangka Belitung. Seluruh kuesioner yang terkumpul dinyatakan layak untuk dianalisis karena tidak terdapat data hilang (missing values) maupun respons yang tidak konsisten. Jumlah sampel ini telah memenuhi ketentuan minimum dalam analisis Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM), sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan secara valid.

Secara umum, responden memberikan penilaian positif terhadap konten promosi pariwisata Bangka Belitung. Hal ini tercermin dari kecenderungan nilai rata-rata indikator yang berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi. Temuan awal ini mengindikasikan bahwa promosi pariwisata berbasis emosi telah diterima dengan baik oleh audiens dan relevan untuk dianalisis lebih lanjut pada tahap pengujian model.

Evaluasi Model Pengukuran (Measurement Model)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk laten secara valid dan reliabel. Analisis dilakukan menggunakan output SmartPLS yang meliputi pengujian validitas konvergen, reliabilitas konstruk, dan validitas diskriminan.

Validitas Konvergen (Outer Loadings dan AVE)

Hasil pengujian validitas konvergen menunjukkan bahwa sebagian besar indikator memiliki nilai outer loading di atas batas minimum yang direkomendasikan sebesar 0,60. Pada konstruk promosi pariwisata berbasis emosi (X), nilai outer loading indikator berkisar antara 0,696 hingga 0,920. Meskipun indikator X.1 memiliki nilai outer loading sebesar 0,696, indikator tersebut masih dapat dipertahankan karena tidak menurunkan nilai Average Variance Extracted (AVE) secara keseluruhan.

Sementara itu, pada konstruk minat berkunjung (Y), nilai outer loading indikator berada pada rentang 0,611 hingga 0,962. Indikator Y.4 memiliki nilai outer loading sebesar 0,611, namun tetap dipertahankan karena nilai AVE konstruk Y telah memenuhi kriteria yang ditetapkan.

Nilai AVE untuk konstruk promosi pariwisata berbasis emosi (X) sebesar 0,747, sedangkan nilai AVE untuk konstruk minat berkunjung (Y) sebesar 0,705. Nilai tersebut telah melampaui ambang batas minimum 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas konvergen.

	Cronbach's Alpha	rho_A Composite Reliabil Average Variance I		
X	0.951	0.961	0.959	0.747
Y	0.913	0.945	0.933	0.705

Gambar . Model Pengukuran (Outer Model) Hasil Olah Data SmartPLS

Gambar 1 memperlihatkan hubungan antara indikator-indikator penelitian dengan konstruk laten X dan Y beserta nilai outer loading masing-masing indikator. Model ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan memiliki kontribusi yang kuat dalam merepresentasikan konstruk promosi pariwisata berbasis emosi dan minat berkunjung.

Reliabilitas Konstruk

Pengujian reliabilitas konstruk dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha, rho_A, dan Composite Reliability. Hasil analisis menunjukkan bahwa konstruk promosi pariwisata berbasis emosi (X) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,951, rho_A sebesar 0,961, dan Composite Reliability sebesar 0,959. Sementara itu, konstruk minat berkunjung (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,913, rho_A sebesar 0,945, dan Composite Reliability sebesar 0,933.

Nilai-nilai tersebut menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi dan melampaui kriteria minimum

yang disarankan, sehingga seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

	Cronbach's Alpha	rho_A Composite Reliabil Average Variance I		
X	0.951	0.961	0.959	0.747
Y	0.913	0.945	0.933	0.705

Gambar 3. Nilai Reliabilitas Konstruk (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability)

Validitas Diskriminan

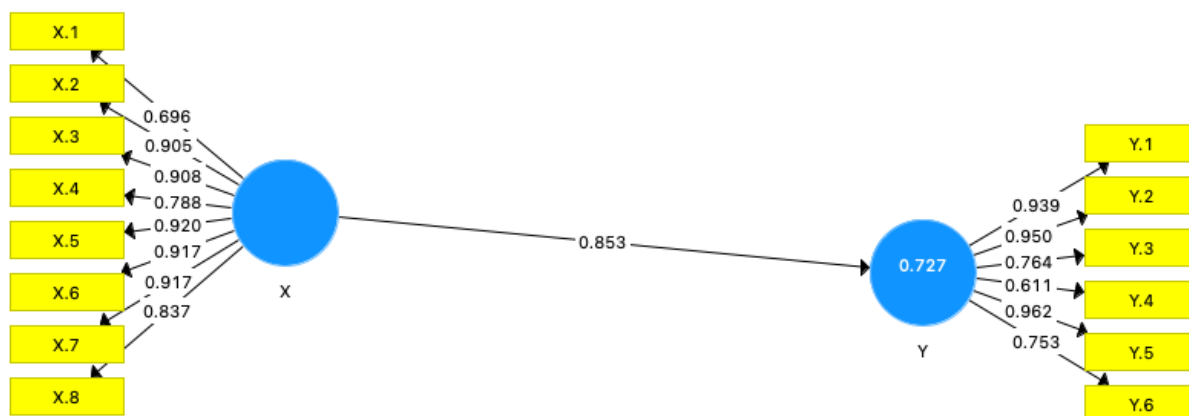
Validitas diskriminan diuji menggunakan kriteria Fornell–Larcker. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE pada konstruk promosi pariwisata berbasis emosi (X) sebesar **0,864**, sedangkan pada konstruk minat berkunjung (Y) sebesar **0,840**. Nilai-nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar konstruk sebesar **0,853**.

	X	Y
X	0.864	
Y	0.853	0.840

Gambar 4. Hasil Uji Validitas Diskriminan (Kriteria Fornell–Larcker)

Temuan ini mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk memiliki tingkat diskriminasi yang baik dan mampu membedakan konsep yang diukur secara empiris.

Evaluasi Model Struktural (Structural Model)



Gambar 5. Hasil Uji Model Struktural

Evaluasi model struktural bertujuan untuk menilai kekuatan hubungan antar konstruk dan kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R-Square)

	R Square	R Square Adjusted
Y	0.727	0.724

Gambar 6. R Square

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R-Square untuk konstruk minat berkunjung (Y) sebesar **0,727**, dengan nilai R-Square Adjusted sebesar **0,724**. Hal ini menunjukkan bahwa promosi pariwisata berbasis emosi mampu menjelaskan **72,7% variasi minat berkunjung wisatawan**, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Pengujian Hipotesis (Path Coefficients)

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping untuk melihat signifikansi hubungan antar konstruk. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh promosi pariwisata berbasis emosi (X) terhadap minat berkunjung (Y) memiliki nilai koefisien jalur sebesar **0,853**, dengan nilai t-statistics sebesar **16,087** dan p-value sebesar **0,000**.

	Original Sample (C)	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T Statistics (O /ST)	P Values
X → Y	0.853	0.850	0.053	16.087	0.000

Gambar 7. Hasil Bootstrapping Pengaruh Promosi Pariwisata Berbasis Emosi terhadap Minat Berkunjung

Nilai t-statistics yang jauh di atas batas kritis serta p-value yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut bersifat positif dan signifikan secara statistik, sehingga hipotesis penelitian dapat diterima.

Setelah model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel, tahap selanjutnya adalah evaluasi model struktural yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antar konstruk.

Pembahasan

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa promosi pariwisata berbasis emosi memiliki peran yang sangat signifikan dalam membentuk minat berkunjung wisatawan. Storytelling yang disampaikan secara autentik mampu membangun kedekatan emosional, sementara stimulus visual dan audio berperan dalam memperkuat persepsi positif terhadap destinasi.

Temuan ini sejalan dengan teori Stimulus–Organism–Response (SOR),

di mana promosi pariwisata berfungsi sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi internal wisatawan sebelum akhirnya memunculkan respon perilaku berupa minat berkunjung. Dalam konteks ini, emosi berperan sebagai mekanisme kunci yang menjembatani antara pesan promosi dan keputusan wisatawan.

Secara praktis, hasil penelitian ini menegaskan bahwa promosi pariwisata yang hanya menekankan aspek informatif tidak lagi memadai. Pelaku industri pariwisata dan pemerintah daerah perlu mengembangkan konten promosi yang mampu menghadirkan pengalaman emosional melalui narasi, visual, dan audio yang terintegrasi. Strategi ini diyakini mampu meningkatkan daya tarik destinasi dan memperkuat posisi Bangka Belitung sebagai destinasi wisata unggulan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi pariwisata berbasis emosi memiliki peran penting dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Storytelling serta stimulus visual dan audio terbukti efektif dalam membangun keterikatan emosional dan memperkuat daya tarik destinasi.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya pemerintah daerah dan pelaku industri pariwisata untuk mengembangkan strategi promosi yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu membangun pengalaman emosional yang kuat. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel mediasi serta memperluas cakupan wilayah penelitian

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar pemerintah daerah dan

pemangku kepentingan pariwisata di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung lebih mengoptimalkan strategi promosi pariwisata berbasis emosi dengan mengintegrasikan storytelling serta stimulus visual dan audio yang kuat. Pendekatan ini terbukti efektif dalam membangun keterikatan emosional dan meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Selain itu, konten promosi diharapkan mampu menonjolkan keunikan lokal dan pengalaman autentik sebagai daya tarik utama destinasi.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel mediasi atau moderasi, seperti respon emosional, citra destinasi, atau kepercayaan wisatawan, serta memperluas cakupan wilayah dan karakteristik responden guna meningkatkan generalisasi hasil penelitian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Universitas Bangka Belitung (UBB) dan Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Bangka Belitung atas dukungan dan fasilitasi yang diberikan sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan berpartisipasi secara sukarela dalam pengisian kuesioner, sehingga data penelitian ini dapat dikumpulkan dan dianalisis secara optimal.

DAFTAR PUSTAKA

Arini, N. N., Putra Aditya, W., Kartimin, W., Putu, I., & Raditya, T. (2022). STORYNOMICS DESA WISATA: PROMOSI DESA WISATA MUNGGU BERBASIS NARASI STORYTELLING.

- PARIWISATA BUDAYA: JURNAL ILMIAH PARIWISATA AGAMA DAN BUDAYA*, 7(2), 98–109. <https://doi.org/10.25078/PARIWISATA.V7I2.883>
- Ghozali, Imam. (2018). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro
- Halida Nuria, S., & Limpas, Z. W. (2024). Storytelling untuk Pengembangan Pariwisata di Pulau Sulabesi Kabupaten Kepulauan Sula. *Tekstual*, 22(2), 114–122. <https://doi.org/10.33387/TEKSTUAL.V22I2.8949>
- Henni, C. N., & Sondari, M. C. (2024). Pengaruh Emotional Marketing pada Iklan Online terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness (Studi Kasus: Marketplace Shopee Indonesia). *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(3), 1537–1552. <https://doi.org/10.37481/JMEB.V4I3.958>
- Irwanto. (n.d.). *Yo, Kite Bangun Pariwisata Babel*. Retrieved March 8, 2025, from https://babelprov.go.id/artikel_detil/yo-kite-bangun-pariwisata-babel
- Iskandar, R. (2022). Multimedia Audio Visual Untuk Promosi Wisata Alam Puncak Aua Sarumpun Kabupaten Tanah Datar. *Jurnal Sains Informatika Terapan*, 1(2), 106–114. <https://doi.org/10.62357/JSIT.V1I1.2.74>
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., Tan, C. Tiong., Ang, S. Hoon., & Leong, S. Meng. (2018). *Marketing management : an Asian perspective: Vol. 7th global edition*. Pearson Education Limited.
- Nihayaturrohman, F. (2021). *PENGARUH EMOSI POSITIF DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN SHOPEE DI KARESIDENAN MADIUN*. https://etheses.iainponorogo.ac.id/13295/1/210716048_FAJRIN%20NIHA%20ATURROHMAN_EKONOMI%20SYARIAH.pdf
- Puspitasari, R., & Matfuqin, I. M. (2024). Improving local well-being through tourism: A study of the economic impact of tourism in Malang City, Indonesia. *Journal of Rural Tourism*, 1(1), 25–32. <https://doi.org/10.70310/WB2EV845>
- Robinette, S., dan Brand, C. 2001. *Emotion Marketing: The Hall Mark Way of Winning Customer's For Life*. New York: McGrawHill International.
- Rosman, E. (2021). Potensi Pariwisata Kepulauan Bangka Belitung (Outlook Pariwisata 2021). In Propinsi Kepulauan Bangka Belitung. <http://202.77.113.10:8500/assets/download/Pariwisata-Kepulauan-Bangka-Belitung.pdf>
- Said, Muh., & Mustaking, M. (2020). The Effect of Perceived Quality, Perceived Sacrifice and Perceived Risk on Customers' Perception of Product Value for Electronic Product. *PINISI Discretion Review*, 1(1), 225. <https://doi.org/10.26858/PDR.V1I1.13658>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta

- Sumaji, Y. M. P., Kaihatu, T. S., Sutanto, V., Toreh, F. R., Immanuel, D. M., & Azizurrohman, M. (2024). The Eclipsing Phenomenon in Celebrity Endorsement, Emotional Response, Purchase Intention Based on the Stimulus-Organism-Response Theory. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 22(1), 46–61.
<https://doi.org/10.21776/UB.JAM.2024.022.01.04>
- Suyanto, F. A., Ayu, D., Saridewi, L., Komunikasi, D., Rupa, S., & Desain, D. (2021). Video Atraktif sebagai Media Promosi Pariwisata Aman dan Nyaman di Tengah Pandemi COVID-19 (Attractive Video as Promotion Media for a Comfortable and Safe Tourism during COVID-19 Pandemic). *SANDI : Seminar Nasional Desain*, 1, 248–255.
<https://eproceeding.isi-dps.ac.id/index.php/sandi-dkv/article/view/140>
- Travel & Tourism Economic Impact | World Travel & Tourism Council (WTTC)*. (2025).
<https://wttc.org/research/economic-impact>
- Truyols, M. (2023, July 4). *The Economic Impact of Tourism: What You Need to Know - Mize*.
<https://mize.tech/blog/the-economic-impact-of-tourism-what-you-need-to-know/>
- Utami, R. P. (2022, August 12). *Emotional Marketing adalah Salah Satu Kunci Kesuksesan Bisnis Bamaha Digital*.
<https://Bamahadigital.Com/>.
<https://bamahadigital.com/emotional-marketing/>
- Zurawicki, L. (2010). *Neuromarketing*. Springer Berlin Heidelberg.
<https://doi.org/10.1007/978-3-540-77829-5>