ABSTRAK

MSV (*message sensation value*) merupakan sebuah konsep karakteristik pesan yang disiarkan secara luas dengan fitur audio visual, yang mampu memberikan rangsangan afektif dan kognitif. Sebuah MSV dapat menghasilkan pengaruh yang berbeda pada tiap individu dengan karakteristik dan latar belakang yang berbeda, sekalipun karakteristik stimuli MSV sama. Pada penelitian ini, responden akan disajikan sebuah MSV berupa *travel vlog* karya salah satu *travel vlogger* ternama, Alexander Tikhomirov, terkait wisata di Bali. Wisatawan yang terlibat sebagai responden dikelompokkan berdasarkan latar belakang status kewarganegaraan dan karakteristik SS (*sensation seeking*). *Sensation seeking* adalah sebuah sikap yang muncul atas dasar kebutuhan yang baru dan bervariasi, menimbulkan sensasi yang kompleks serta pengalaman dan keinginan untuk mendapatkan efek dari resiko secara fisik dan sosial demi mendapatkan suatu pengalaman. Rangsangan yang dihasilkan melalui fitur audio visual MSV mampu meningkatkan keterlibatan penonton terhadap video yang ditonton salah satunya berupa emosi dan adrenalin. Sehingga proyeksi atau gambaran terhadap suatu destinasi cenderung lebih kuat. Terlebih video mampu menyajikan tingkatan sensasi pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan sensasi penonton. Ketika MSV cocok dengan *sensation seeking* penonton sebagai wisatawan, kemudian muncul ketertarikan sehingga di kemudian hari cenderung melakukan kunjungan kembali ke Bali (*revisit intention*). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat efektivitas sebuah *travel vlog* populer dalam mempengaruhi *destination image* dan *behavioral intentions* berupa keinginan untuk berkunjung kembali (*revisit intentions*) ke Bali, yang dipengaruhi oleh *culture* dan *sensation seeking*. Bali dipilih karena merupakan destinasi wisata favorit wisatawan lokal maupun mancanegara kelas dunia dengan berbagai penghargaan internasional. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kuesioner dan metode PLS yaitu SmartPLS. Responden pada penelitian ini adalah wisatawan lokal maupun mencanegara yang sudah pernah berkunjung ke Bali sebelumnya. Jumlah bersih responden yang berpartisipasi terdiri dari 161 wisatawan lokal dan 31 wisatawan mancanegara dengan 76 laki-laki dan 116 perempuan. Responden yang dikelompokkan berdasarkan karakteristik *sensation seeking* yang berpartisipasi terdiri dari 85 orang HSS (*high sensation seeking*) dan 107 orang LSS (*lower sensation seeking*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel moderasi *culture* dan *sensation seeking* tidak berpengaruh signifikan terhadap *destination image* dan *behavioral intentions* berupa keinginan untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata Bali, Indonesia.

Kata kunci : *message sensation value, sensation seeking, culture, destination image, behavioral intentions*

ABSTRACT

MSV (message sensation value) is a characteristic concept of messages that is widely broadcast with audio visual features, which are able to give affective and cognitive arousal. An MSV can generate different influences on individuals with different characteristics and backgrounds, while the MSV stimuli characteristics are the same. In this study, respondents will be presented with an MSV in the form of a travel vlog by one of the leading travel vloggers, Alexander Tikhomirov, related to tourism in Bali. Tourists involved as respondents are grouped based on background of citizenship and SS (sensation seeking) status. Sensation seeking is an attitude that arises on the basis of new and varied needs, creates complex sensations and experiences and desires to get the effects of physical and social risks in order to gain an experience. The stimulation that is produced through the MSV audio visual feature can increase audience involvement in the videos watched, one of which is emotion and adrenaline. So that projections or images of a destination tend to be stronger. Moreover, the video is able to present the level of experience sensation that suits the needs of the sensation of the audience. When MSV matches sensation seeking the audience as tourists, then interest arises so that later on they tend to make return visits to Bali (revisit intention). This research was conducted to determine the level of effectiveness of a popular travel vlog in influencing destination image and behavioral intentions in the form of a desire to revisit intentions to Bali, which were influenced by culture and sensation seeking. Bali was chosen because it is a favorite tourist destination of world-class local and foreign tourists with various international awards. This study uses a quantitative approach using a questionnaire and the PLS method, SmartPLS. Respondents in this study were local tourists and countries that had visited Bali before. The net number of respondents who participated consisted of 161 local tourists and 31 foreign tourists with 76 men and 116 women. Respondents grouped according to sensation seeking characteristics who participated consisted of 85 high sensation seeking (HSS) and 107 LSS (lower sensation seeking) people. The results of this study indicate that the culture moderation and sensation seeking variables did not have a significant effect on the destination image and behavioral intentions in the form of a desire to revisit tourist destinations in Bali, Indonesia.

Keyword : ***message sensation value, sensation seeking, culture, destination image, behavioral intentions***