



Pengaruh Komunikasi Interpersonal pada Pilihan Destinasi Wisata Studi Kasus Film *500 Days of Summer*

Handya Aulia Dananjaya¹, Muhammad Pandu Sakha Setiawan^{2*}, Mohammad Imam Al Baihaqi³, Damon Pius Wiryatmoko⁴, Trisakti⁵, Arsih Amalia Chandra Permata⁶, Wiyata⁷

¹⁻⁷ Universitas Brawijaya, Indonesia

Alamat: Jl. Veteran No.10-11, Ketawanggede, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur

Korespondensi penulis: pandunepnup@student.ub.ac.id

Abstract. *The movie 500 Days of Summer represents the complexity of interpersonal communication in romantic relationships through a multidimensional and realistic approach. This study analyzes the communication dynamics between the main characters, Tom Hansen and Summer Finn, by focusing on the misalignment of verbal and nonverbal messages that trigger ambiguity and miscommunication. In addition, this study explores the implications of the emotional dynamics in the relationship for tourist behavior, especially the phenomenon of emotional tourism as a form of escape and recovery after a breakup. This study also examines the utilization of emotional experience-based tourism as a destination marketing strategy to meet the needs of tourists in emotional transition. The results of the analysis confirm the importance of integrating an understanding of interpersonal communication and emotional dynamics in the development of tourism oriented towards affective and reflective experiences. The findings provide an academic contribution to the study of interpersonal communication and its implications in the tourism industry, particularly in designing destinations that are responsive to the psychological needs of visitors.*

Keywords: *Interpersonal Communication, Tourism Psychology, Tourism Motivation, Emotional Tourism*

Abstrak. Film *500 Days of Summer* merepresentasikan kompleksitas komunikasi interpersonal dalam relasi romantik melalui pendekatan multidimensional dan realistis. Penelitian ini menganalisis dinamika komunikasi antara tokoh utama, Tom Hansen dan Summer Finn, dengan menitikberatkan pada ketidakselarasan pesan verbal dan nonverbal yang memicu ambiguitas serta miskomunikasi. Selain itu, kajian ini mengeksplorasi implikasi dinamika emosional dalam hubungan tersebut terhadap perilaku wisatawan, khususnya fenomena *emotional tourism* sebagai bentuk pelarian dan pemulihan pasca-putus cinta. Penelitian ini juga mengkaji pemanfaatan pariwisata berbasis pengalaman emosional sebagai strategi pemasaran destinasi guna memenuhi kebutuhan wisatawan dalam transisi emosional. Hasil analisis menegaskan pentingnya integrasi pemahaman komunikasi interpersonal dan dinamika emosional dalam pengembangan pariwisata yang berorientasi pada pengalaman afektif dan reflektif. Temuan ini memberikan kontribusi akademis terhadap studi komunikasi interpersonal serta implikasinya dalam industri pariwisata, khususnya dalam merancang destinasi yang responsif terhadap kebutuhan psikologis pengunjung.

Kata kunci: Komunikasi Interpersonal, Psikologi Pariwisata, Motivasi Wisata, Pariwisata Emosional

1. LATAR BELAKANG

500 Days of Summer adalah film drama komedi romantis Amerika Serikat tahun 2009 yang disutradarai oleh Marc Webb dan diproduksi oleh Mason Novick, Jessica Tuchinsky, Mark Waters dan Steven J. Wolfe. Naskah film ini ditulis oleh Scott Neustadter dan Michael H. Weber. Film ini dibintangi oleh Joseph Gordon- Levitt dan Zooey Deschanel. Film ini memperlihatkan bagaimana perbedaan cara berkomunikasi antara dua individu (Tom dan Summer) dapat mengarah pada konflik emosional yang mendalam.

500 Days of Summer menggambarkan dinamika hubungan interpersonal yang kompleks antara Tom dan Summer, dimana perbedaan persepsi, ekspektasi, dan gaya

komunikasi menjadi akar konflik. Fenomena serupa dapat diamati dalam konteks keputusan pariwisata, khususnya ketika individu atau kelompok dengan preferensi dan cara berkomunikasi yang berbeda harus membuat pilihan bersama terkait destinasi, aktivitas, atau pengalaman perjalanan. Dalam pariwisata, faktor emosional, seperti keterikatan terhadap suatu tempat atau pengalaman masa lalu (seperti nostalgia yang dialami Tom terhadap cita-cita romantisnya), seringkali mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Selain itu, ketidakselarasan komunikasi dapat menimbulkan disonansi kognitif dan ketidakpuasan, mirip dengan konflik yang dialami tokoh dalam film. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana dinamika komunikasi dan faktor psikologis, sebagaimana tercermin dalam *500 Days of Summer*, berperan dalam pembentukan keputusan pariwisata, serta implikasinya terhadap manajemen destinasi dan pemasaran pengalaman perjalanan.

Selain itu, emosi yang timbul dari hubungan interpersonal sering kali berujung pada keputusan impulsif maupun reflektif, termasuk dalam perilaku wisata. Banyak orang memilih bepergian sebagai bentuk pelarian, penyembuhan, atau bahkan menemukan jati diri setelah hubungan pribadi yang intens. Oleh karena itu, film ini dapat dijadikan titik tolak untuk memahami bagaimana dinamika hubungan dan komunikasi interpersonal mempengaruhi perilaku wisatawan

Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis komunikasi interpersonal dalam *500 Days of Summer*.
2. Menggali kaitan antara dinamika emosional dan perilaku wisatawan.
3. Menjelaskan potensi pengembangan pariwisata berbasis pengalaman emosional.

2. METODE PENELITIAN

Metode & Pendekatan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena sesuai untuk menggali makna, pemahaman, dan pengalaman yang bersifat subjektif, dalam hal ini dinamika komunikasi interpersonal yang ditampilkan dalam film *500 Days of Summer*. Metode deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran yang mendalam dan menyeluruh mengenai bagaimana komunikasi antar tokoh dalam film dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih destinasi wisata.

Untuk teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi tekstual, yaitu dengan menonton film secara cermat dan mencatat bagian-bagian yang relevan untuk dianalisis. Peneliti menyoroti interaksi antartokoh, terutama antara tokoh utama (Tom dan Summer), serta

mengamati bagaimana komunikasi di antara mereka mencerminkan nilai, emosi, dan keputusan, khususnya yang berkaitan dengan aktivitas wisata. Catatan lapangan dalam bentuk narasi deskriptif digunakan untuk merekam kesan dan interpretasi awal terhadap data.

Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah film *500 Days of Summer* (2009), sebuah film drama romantis karya sutradara Marc Webb, dengan naskah yang ditulis oleh Scott Neustadter dan Michael H. Weber. Fokus utama dalam penelitian ini adalah pada tokoh utama, yaitu Tom Hansen dan Summer Finn, serta dinamika komunikasi interpersonal yang terjalin di antara keduanya sepanjang perkembangan hubungan mereka.

Dalam film *500 Days of Summer*, berbagai aktivitas wisata yang dilakukan oleh Tom Hansen dan Summer Finn sebagian besar berlokasi di kota Los Angeles, California, yang sekaligus menjadi latar utama cerita. Salah satu adegan ikonik terjadi di Angel's Knoll Park, sebuah taman kecil yang terletak di pusat kota Los Angeles, tempat Tom dan Summer duduk bersama di bangku taman dengan latar gedung-gedung kota. Lalu diperlihatkan juga dalam satu adegan perjalanan singkat ke luar kota, mereka pergi ke downtown Mill Valley (disebut secara implisit), sebuah kota kecil di utara California, dalam rangka menghadiri pesta pernikahan kenalan Summer. Lokasi-lokasi ini tidak hanya berfungsi sebagai latar visual, tetapi juga memperkuat suasana emosional dan perkembangan hubungan keduanya dalam konteks wisata urban dan personal.

Penelitian ini secara khusus mengkaji bagaimana komunikasi interpersonal—baik verbal maupun nonverbal—mempengaruhi proses pengambilan keputusan dalam berbagai aspek kehidupan pribadi, termasuk keputusan untuk melakukan perjalanan wisata atau mengunjungi destinasi tertentu. Interaksi ini menjadi representasi penting dalam melihat bagaimana komunikasi antarpribadi dapat mempengaruhi motivasi, preferensi, dan keputusan wisata dalam konteks hubungan interpersonal.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Komunikasi Interpersonal dalam *500 Days of Summer*

Film *500 Days of Summer* merupakan salah satu karya sinematik kontemporer yang merepresentasikan dinamika komunikasi interpersonal dalam konteks hubungan romantis secara kompleks dan multidimensional. Tidak seperti narasi romansa konvensional yang biasanya menggambarkan relasi yang bersifat linier dan idealistik, film ini justru mengangkat sisi realistik dari relasi manusia, yakni ketidakseimbangan ekspektasi, miskomunikasi, serta proses penemuan makna personal melalui hubungan yang tidak berakhir bahagia. Melalui

interaksi antara tokoh utama, Tom Hansen dan Summer Finn, film ini menawarkan landasan empirik yang dapat dianalisis dari perspektif ilmu komunikasi, khususnya komunikasi interpersonal.

Komunikasi interpersonal dapat didefinisikan sebagai proses pengiriman dan penerimaan pesan antara dua individu yang memiliki hubungan yang bersifat signifikan, bersifat timbal balik, dan terjadi dalam konteks interaksi yang berlangsung secara berkelanjutan (DeVito, 2016). Dalam film ini, proses komunikasi interpersonal antara Tom dan Summer tampak sejak awal dibangun melalui interaksi verbal yang intens dan komunikasi nonverbal yang penuh nuansa afeksi. Dialog-dialog yang terjadi di antara keduanya pada fase awal hubungan mencerminkan keterbukaan (*self-disclosure*) dan adanya intensi emosional yang saling memperkuat. Namun, seiring perkembangan alur cerita, tampak adanya ketidaksesuaian antara pesan verbal dan pesan nonverbal, khususnya yang ditampilkan oleh karakter Summer.

Summer secara eksplisit menyatakan bahwa ia tidak mempercayai konsep cinta dan tidak menginginkan keterikatan emosional jangka panjang. Namun, tindakan dan ekspresi nonverbalnya, seperti pelukan, sentuhan afektif, dan waktu yang ia habiskan bersama Tom, justru mengisyaratkan kedekatan emosional yang mendalam. Ketidaksesuaian antara pesan verbal dan nonverbal ini menggambarkan fenomena *incongruent communication*, yaitu ketika pesan yang disampaikan secara verbal tidak selaras dengan ekspresi nonverbalnya, sehingga menimbulkan ambiguitas dan kesalahpahaman dalam proses interpretasi pesan (Knapp & Daly, 2011).

Selain itu, aspek persepsi turut memainkan peran sentral dalam dinamika hubungan mereka. Tom menunjukkan kecenderungan untuk memaknai perilaku Summer berdasarkan harapan subjektifnya terhadap cinta ideal. Ia menginterpretasikan interaksi mereka melalui lensa romantisisme, meskipun telah terdapat tanda-tanda eksplisit bahwa Summer tidak memiliki komitmen emosional yang sama. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui konsep *selective perception*, yaitu tendensi individu untuk menyeleksi dan memproses informasi yang sesuai dengan skema kognitif dan ekspektasi yang telah terbentuk sebelumnya (West & Turner, 2018). Ketika persepsi antar individu tidak sejajar, proses komunikasi berpotensi mengalami gangguan, yang dalam konteks ini berujung pada frustrasi dan konflik emosional.

Selanjutnya, dimensi emosional dalam komunikasi interpersonal juga menjadi aspek penting yang diangkat dalam film ini. Beebe, dan Redmond (2017) menyatakan

bahwa emosi yang tidak tersampaikan secara terbuka dan jujur dapat menciptakan hambatan dalam komunikasi interpersonal dan memperburuk kualitas hubungan. Hal ini tercermin dalam karakter Tom yang cenderung menekan perasaannya dan gagal menyampaikan kekecewaan serta kebingungannya secara konstruktif. Sebaliknya, Summer menampilkan kecenderungan untuk menghindari diskusi mendalam mengenai perasaannya sendiri, yang pada akhirnya menyebabkan relasi mereka berada dalam ketidakjelasan yang berlarut-larut.

Ketimpangan dalam tujuan dan orientasi komunikasi antara Tom dan Summer menjadi salah satu sumber utama disintegrasi hubungan mereka. Tom mendekati hubungan tersebut dengan orientasi menuju kestabilan emosional dan keterikatan jangka panjang, sementara Summer mendekatinya dengan semangat kebebasan dan ketidakterikatan. Ketidaksejajaran orientasi komunikasi ini menciptakan *relational misalignment*, yakni kondisi ketika dua individu menjalin relasi dengan tujuan dan makna yang tidak saling bersesuaian (Wood, 2015).

Meskipun demikian, pada bagian akhir film, karakter Tom mengalami transformasi kognitif dan emosional melalui proses reflektif. Ia menyadari bahwa konstruksi cintanya lebih didasarkan pada idealisasi dan fantasi personal daripada realitas hubungan itu sendiri. DeVito (2016) menekankan bahwa refleksi diri merupakan elemen krusial dalam komunikasi interpersonal, karena melalui kesadaran diri individu dapat mengidentifikasi pola komunikasi yang tidak efektif dan melakukan penyesuaian untuk membangun relasi yang lebih sehat di masa mendatang.

Secara keseluruhan, *500 Days of Summer* merupakan narasi visual yang menggambarkan kompleksitas komunikasi interpersonal dalam konteks hubungan romantis secara otentik dan reflektif. Film ini menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi interpersonal tidak hanya bergantung pada intensitas interaksi, tetapi juga pada keselarasan makna, keterbukaan emosional, dan kesadaran terhadap perbedaan persepsi yang inheren dalam setiap individu. Dengan demikian, film ini dapat dijadikan sebagai objek kajian yang representatif dalam menganalisis bagaimana komunikasi interpersonal membentuk, mempertahankan, dan sekaligus menggugurkan suatu hubungan interpersonal.

Dinamika Emosional dan Implikasinya terhadap Perilaku Wisatawan

Film *500 Days of Summer* menyajikan dinamika emosional yang kompleks dalam hubungan interpersonal antara dua karakter utama, Tom Hansen dan Summer Finn. Dinamika tersebut mencakup fase keterikatan emosional, kebingungan, penolakan, hingga penyembuhan emosional. Perjalanan emosional tokoh utama ini, jika dilihat dalam kerangka komunikasi interpersonal dan psikologi wisatawan, memiliki relevansi kuat dalam menjelaskan perilaku wisata yang bersifat emosional (*emotional tourism*).

Secara teoritis, perilaku wisatawan tidak hanya didasarkan pada motif rasional seperti kebutuhan relaksasi atau eksplorasi budaya, tetapi juga dapat dipicu oleh motif afektif atau emosional, seperti pelarian dari tekanan psikologis, pencarian makna, atau kebutuhan untuk menyembuhkan luka batin (Pearce & Lee, 2005). Dalam hal ini, Tom, sebagai tokoh sentral, menunjukkan gejala psikologis pasca putus cinta yang berujung pada refleksi diri melalui aktivitas yang dapat dikategorikan sebagai *self-healing tourism*. Misalnya, ia memilih mengunjungi kembali tempat-tempat yang pernah menjadi bagian dari kenangan bersama Summer, serta pada akhir film, mengambil keputusan untuk memulai kembali hidupnya, yang secara simbolik digambarkan dengan pertemuan di taman dan rencana wawancara kerja di tempat baru.

Dari perspektif komunikasi interpersonal, keterputusan hubungan emosional yang intens seringkali memicu fase *coping*, yakni upaya individu untuk menyeimbangkan kembali kondisi psikologisnya melalui tindakan simbolik maupun aktual (Beebe, Beebe, & Ivy, 2019). Dalam konteks wisata, tindakan tersebut dapat diwujudkan melalui perjalanan sebagai bentuk *escapism* dan *emotional renewal*, yaitu pelarian sementara dari lingkungan sosial yang menekan, sembari mencari pemulihan emosional di lingkungan yang baru dan netral (Cohen, 1979; Filep & Laing, 2019).

Fenomena ini juga mencerminkan bagaimana perbedaan persepsi dan ekspektasi dalam hubungan interpersonal dapat menghasilkan keputusan wisata yang bersifat individualistik. Dalam kasus Tom, keputusannya untuk melakukan perjalanan atau mengunjungi lokasi-lokasi tertentu bukan merupakan hasil dari kesepakatan bersama, tetapi lebih merupakan ekspresi personal atas konflik batin dan kebutuhan afektif yang muncul dari pengalaman interpersonal sebelumnya. Hal ini memperkuat argumen bahwa dinamika emosional yang terbentuk dalam interaksi interpersonal dapat secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi pilihan destinasi, durasi perjalanan, serta tujuan wisata yang diharapkan (Prayag, Hosany, & Odeh, 2013).

Dalam konteks yang lebih luas, implikasi dari temuan ini dapat menjadi dasar bagi pengembangan konsep *emotional tourism* dalam strategi pemasaran destinasi. Destinasi wisata yang mempromosikan pengalaman personal, nostalgia, atau refleksi diri berpotensi menarik segmen wisatawan yang tengah mengalami transisi emosional dalam kehidupan pribadinya. Oleh karena itu, memahami dinamika komunikasi interpersonal yang melatari keputusan wisatawan menjadi sangat penting dalam merancang pendekatan pemasaran berbasis pengalaman emosional (Richards, 2021).

Potensi Pengembangan Pariwisata Berbasis Pengalaman Emosional

Pariwisata berbasis pengalaman emosional merupakan pendekatan yang menempatkan emosi wisatawan sebagai landasan utama dalam penciptaan dan konsumsi destinasi. Film *500 Days of Summer* menggambarkan bagaimana pengalaman emosional, khususnya akibat hubungan interpersonal yang kompleks, dapat mendorong individu untuk melakukan perjalanan sebagai bentuk pelarian, penyembuhan, maupun refleksi diri.

Emosi berperan sebagai pemicu motivasi wisata yang bersifat intrapersonal. Destinasi yang memiliki nilai afektif seperti tempat yang tenang, memiliki makna historis atau personal berpotensi dikembangkan sebagai ruang penyembuhan emosional. Implikasinya, strategi pemasaran destinasi perlu mengakomodasi narasi emosional wisatawan. Promosi berbasis storytelling, pengalaman reflektif, dan pendekatan psikologis mampu menciptakan keterikatan emosional yang lebih kuat terhadap suatu tempat (Richards, 2021). Selain itu, segmentasi pasar dapat diarahkan pada wisatawan yang tengah mengalami transisi emosional, seperti pasca putus cinta, kehilangan, atau krisis identitas.

Dengan demikian, pengembangan pariwisata berbasis pengalaman emosional tidak hanya memperluas segmentasi pasar, tetapi juga memperkaya nilai sosial dan kultural destinasi melalui pendekatan yang lebih manusiawi dan personal.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Analisis komunikasi interpersonal dalam film *500 Days of Summer* mengungkapkan bahwa keberhasilan dan kegagalan dalam sebuah hubungan romantis sangat dipengaruhi oleh ketidaksesuaian persepsi serta ketidakselarasan antara pesan verbal dan nonverbal. Ketidakharmonisan ini berkontribusi pada terjadinya miskomunikasi dan konflik emosional yang berujung pada disintegrasi hubungan. Proses reflektif yang dialami oleh tokoh utama menunjukkan pentingnya kesadaran diri dalam komunikasi interpersonal sebagai upaya memperbaiki pola komunikasi dan relasi di masa depan. Selain itu, dinamika emosional yang dialami individu dalam konteks hubungan interpersonal juga berdampak signifikan terhadap perilaku wisatawan, khususnya dalam memilih destinasi dan motivasi perjalanan yang berkaitan dengan pemulihan emosional. Oleh karena itu, pengembangan pariwisata berbasis pengalaman emosional memerlukan pendekatan yang humanis dan mengedepankan narasi emosional dalam strategi pemasaran. Pendekatan tersebut tidak hanya memperluas segmentasi pasar, tetapi juga meningkatkan nilai sosial dan kultural destinasi wisata secara holistik.

Berdasarkan analisis dalam film *500 Days of Summer*, beberapa rekomendasi dapat diajukan untuk pengembangan kajian dan praktik dalam bidang komunikasi dan pariwisata. Pertama, peneliti dan praktisi komunikasi disarankan untuk mendalami ketidaksesuaian antara

pesan verbal dan nonverbal dalam hubungan romantis untuk mengurangi miskomunikasi. Kedua, pelaku industri pariwisata perlu mengintegrasikan pendekatan emotional tourism yang memahami kondisi emosional wisatawan, terutama bagi mereka yang mengalami transisi emosional. Ketiga, pengembangan destinasi wisata yang mendukung nilai-nilai emosional dan psikologis harus melibatkan kolaborasi antara pengelola destinasi dan komunitas lokal. Terakhir, penelitian lebih lanjut dianjurkan untuk mengeksplorasi hubungan antara komunikasi interpersonal dan perilaku wisatawan secara lebih komprehensif, menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif.

DAFTAR REFERENSI

- Beebe, S. A., Beebe, S. J., & Ivy, D. K. (2019). *Communication: Principles for a lifetime* (7th ed.). Pearson.
- Beebe, S. A., Beebe, S. J., & Redmond, M. V. (2017). *Interpersonal communication: Relating to others* (8th ed.). Pearson.
- Buda, D. M., d'Hautesserre, A.-M., & Johnston, L. (2014). Affective tourism: Connecting emotion, place and behaviour. *Tourism Geographies*, 16(4), 373–389. <https://doi.org/10.1080/14616688.2014.932232>
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), 179–201. <https://doi.org/10.1177/003803857901300203>
- DeVito, J. A. (2016). *The interpersonal communication book* (14th ed.). Pearson.
- Filep, S., & Laing, J. (2019). *Tourism and wellbeing*. CABI Publishing.
- Hosany, S., & Gilbert, D. (2010). Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513–526. <https://doi.org/10.1177/0047287509349267>
- Knapp, M. L., & Daly, J. A. (Eds.). (2011). *The SAGE handbook of interpersonal communication* (4th ed.). SAGE Publications.
- Pearce, P. L., & Lee, U. I. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research*, 43(3), 226–237. <https://doi.org/10.1177/0047287504272020>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theater & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Prayag, G., Hosany, S., & Odeh, K. (2013). The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 118–127. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.05.001>

- Richards, G. (2021). Designing and marketing places for emotional tourism. *Tourism Geographies*, 23(3), 454–470. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1750684>
- West, R., & Turner, L. H. (2018). *Understanding interpersonal communication: Making choices in changing times* (3rd ed.). Cengage Learning.
- Wood, J. T. (2015). *Interpersonal communication: Everyday encounters* (8th ed.). Cengage Learning.