

Storytelling, citra destinasi, dan pengalaman merek pada video promosi kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif

Anabel Yevina Mulyadi Wahyu, Agustinus Rusdianto Berto^{*)},

Endah Murwani

Department of Communication, Universitas Multimedia Nusantara

Scientia Boulevard, Gading Serpong, Tangerang, Indonesia

Email: agustinus.berto@umn.ac.id, Phone: +62 21 54220808

How to Cite This Article: Wahyu, A.Y.M. *et al.* (2022). *Storytelling, citra destinasi, dan pengalaman merek pada video promosi kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif. Jurnal Studi Komunikasi*, 6(2). doi: 10.25139/jsk.v6i2.4928

Received: 12-05-2022, Revision: 11-06-2022, Acceptance: 30-06-2022, Published online: 30-07-2022

English Title: *The Effect of Indonesian Ministry of Tourism' Storytelling Promotional Videos on Destination Image*

Abstract *The Ministry of Tourism and Creative Economy (Kemenparekraf) of the Republic of Indonesia is aggressively promoting tourist destinations with various policies after confirmed cases of Covid-19 decreased. Efforts to promote tourist destinations are created a positive image of Indonesian tourism destinations. The promotional video used storytelling techniques from Bali and Lake Toba, two Indonesian tourist destinations. This study aimed to determine the effect of the Ministry of Tourism and Creative Economy's tourism promotion videos using storytelling techniques on the image of the destination, mediated by brand experience. This study uses a quantitative approach with experimental research methods. The results of this study indicate that the storytelling in The Heart Beat of Toba (53.4%) and Earth Revitalisation (22.5%) videos influences the image of the destination mediated by brand experience.*

Keywords: *storytelling; destination image; brand experience; promotional video*

Abstrak Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) Republik Indonesia gencar melakukan promosi destinasi wisata dengan berbagai kebijakan setelah kasus terkonfirmasi Covid-19 menurun. Upaya promosi destinasi wisata yang dilakukan untuk menciptakan citra destinasi pariwisata Indonesia yang positif. Video promosi yang digunakan menggunakan teknik *storytelling* pada dua destinasi wisata Indonesia yaitu Bali dan Danau Toba. Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh video promosi pariwisata Kemenparekraf yang menggunakan teknik *storytelling* terhadap citra destinasi, yang dimediasi oleh pengalaman merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian eksperimen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *storytelling* dalam video *The Heart Beat of Toba* (53,4%) dan *Revitalisasi Bumi* (22,5%) menunjukkan adanya pengaruh terhadap citra destinasi yang dimediasi oleh pengalaman merek.

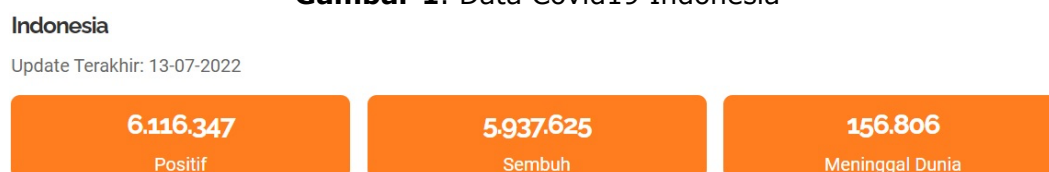
Kata Kunci: *storytelling; citra destinasi; pengalaman merek; video promosi Kemenparekraf*

^{*)} *Corresponding Author*

PENGANTAR

Kasus konfirmasi Covid-19 yang telah menurun secara signifikan. Berdasarkan data yang dikutip dari situs resmi milik pemerintah, angka kesembuhan mencapai 97.1 persen dari total kasus yang terkonfirmasi positif (Covid19.go.id, 2022). Data tersebut tertuang pada gambar 1, yang menampilkan data kasus Covid-19 yang terkonfirmasi positif dan sembuh. Hal tersebut membuat pemerintah mulai memperbolehkan membuka kegiatan sektor wisata di sejumlah wilayah, termasuk Bali dan Danau Toba.

Gambar 1. Data Covid19 Indonesia



Sumber: (Covid19.go.id, 2022)

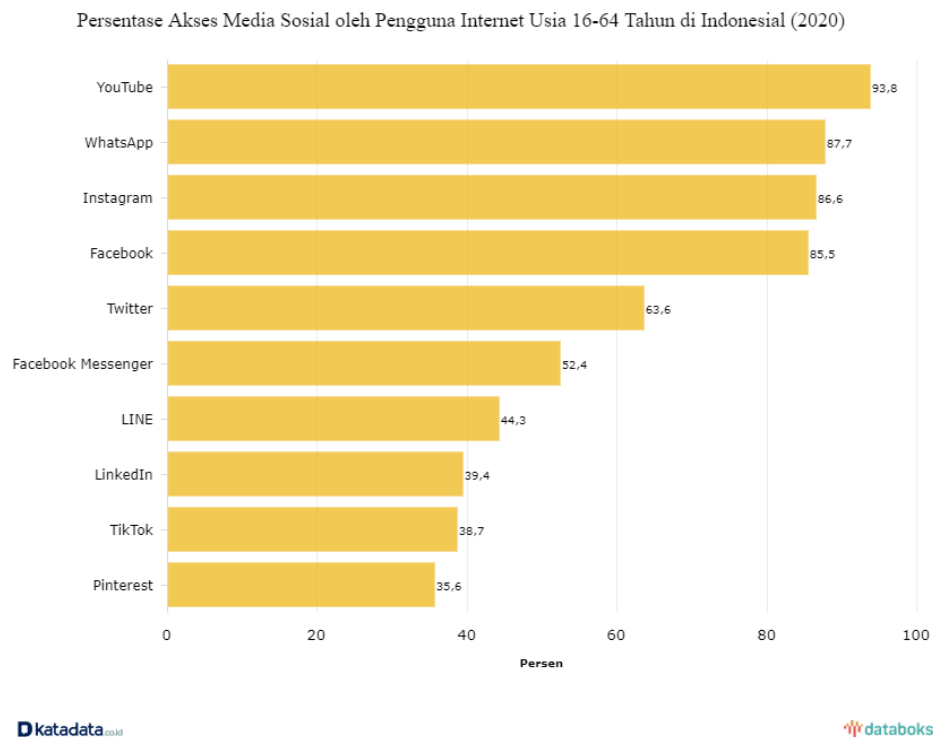
Bali merupakan destinasi pariwisata yang masih menjadi *top of mind* wisata mancanegara di dunia, yang menjadi penyumbang devisa terbesar bagi Indonesia pada kegiatan pariwisata (Yanwardhana, 2021). Sedangkan Danau Toba menjadi ikon baru pariwisata dengan keindahan alamnya, yang menjadi salah satu destinasi wisata super prioritas (Mandailing, 2021). Dibukanya kembali kegiatan pariwisata, membuat Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) terus gencar melakukan promosi destinasi wisata dengan berbagai kebijakan yang dianggap membatasi kegiatan pariwisata.

Media sosial menjadi salah satu alat promosi yang bisa digunakan mempromosikan kegiatan wisata di masa pandemi (Ketter & Avraham, 2021; Persson-fischer & Liu, 2021; Rossolatos, 2020). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ketter & Avraham (2021) menunjukkan bahwa YouTube menjadi bagian strategi pemasaran destinasi wisata aman Covid-19, yang menunjukkan bagaimana pemasar destinasi terhubung dengan emosi target khalayak. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) pengguna internet di Indonesia meningkat pada tahun 2020 menjadi 78.18 persen dari 73,75 persen pada tahun 2019 (Katadata, 2021). YouTube menjadi media sosial yang menempati posisi pertama pengguna terbanyak, dibandingkan dengan media sosial lainnya. Pengguna YouTube di Indonesia mencapai 93.8 persen (Lidwina, 2021). Artinya hampir semua orang Indonesia menggunakan YouTube.

Berdasarkan data yang tertuang pada gambar 2, menunjukkan bahwa YouTube menjadi media sosial yang paling banyak digunakan. Hal tersebut bisa menjadi peluang Kemenparekraf mempromosikan destinasi pariwisata Indonesia dalam bentuk video. Dengan menampilkan pemberlakuan protokol kesehatan di destinasi wisata, bisa menarik perhatian wisatawan untuk melakukan kegiatan wisata. Tentunya hal tersebut berkaitan dengan citra positif, karena wisatawan ingin merasa aman saat berwisata. Tayangan video promosi wisata yang

dibuat oleh Kemenparekraf berjudul *Revitalisasi Bumi Bali* dan *The Heart Beat of Toba*, menjadi salah satu tayangan video promosi yang menggunakan *storytelling* dalam menyampaikan pesan citra positif.

Gambar 2. Data Covid19 Indonesia



Sumber: Lidwina (2021)

Dalam mempromosikan pariwisata, tentunya video menjadi format yang bisa digunakan dalam promosi kegiatan pariwisata yang paling berpengaruh dalam mempresentasikan merek dan identitas (Alegro & Turnšek, 2021; Im et al., 2021; Tiago et al., 2019). Aoki dan Fujinomoto (2021) mengungkapkan ciri-ciri video promosi pariwisata yang sukses, yaitu: 1) harus menarik terkait pesona negara yang tidak diketahui orang asing; 2) memberikan informasi yang spesifik terkait tempat dan aktivitas wisata; 3) video harus membuat penonton membayangkan melakukan kegiatan wisata, dengan menggunakan turis asing sebagai karakter utama; 4) mempromosikan wilayah lokal; dan 5) terdapat interaksi antara turis asing dengan penduduk lokal.

Menurut Moin (2020) *storytelling* mendapatkan perhatian dalam sektor pariwisata, menggunakan *storytelling* sebagai video promosi dalam pemasaran destinasi. *Storytelling* dianggap memiliki dampak untuk mempengaruhi konsumen dan mendorong emosi mereka (Moin, 2020b). Karakter dan plot menjadi inti dari *storytelling*, yang menjadikan suatu konten *storytelling* menjadi hidup (Moin, 2020a). Dalam hal ini, *digital storytelling* terdapat tujuh elemen (Fisanick & Stakeley, 2020): 1) Sudut pandang: dari sisi *point of view* menjelaskan bahwa sudut pandang setiap orang itu berbeda-beda dalam satu *storytelling* yang disampaikan; 2) Pertanyaan Dramatik: membuat

penonton menjadi penasaran; 3) Konten Emosional: harus memiliki suatu makna yang membuat terjadinya resonansi emosional pada khalayak; 4) *Voiceover*: membantu menghubungkan khalayak pada jalan cerita yang disajikan; 5) Musik latar: elemen yang melengkapi *storytelling* dalam keseluruhan makna cerita; 6) *Ekonomis*: *storyteller* harus membatasi jumlah gambar dan elemen lain yang disajikan; dan 7) Kecepatan: *storyteller* harus berbicara dengan intonasi dan nada yang jelas.

Istilah *archetype* dalam digital *storytelling* terdapat beberapa tipe yang terdiri dari (Moin, 2020a) 1) *Hero*: tokoh utama cerita yang dianggap sebagai pahlawan; 2) *Herald*: mewakili orang atau peristiwa yang menyerukan petualang pada perjalanan pahlawan; 3) *Mentor*: pemandu atau penolong yang membantu pahlawan; 4) *Threshold Guardian*; penjaga gerbang yang memblokir perjalanan yang diakses pahlawan; 5) *Shape-Shifters*; orang yang menunjukkan dua wajah karakter; 6) *Trickster*; penjahat yang melawan pahlawan, dianggap sebagai pembuat kerusakan; dan 7) *Allies*: sosok yang membantu pahlawan dalam mengatasi tantangan.

Kajian *digital storytelling* dianggap sebagai cara yang paling ampuh untuk menyatukan percakapan virtual antara wisatawan dengan merek destinasi wisata (Moin et al., 2020). Konten video promosi *storytelling* di masa pandemi harus menerapkan unsur protokol kesehatan, sehingga menarik perhatian masyarakat untuk berkunjung ke destinasi wisata. Hasil riset menunjukkan bahwa *storytelling* menghasilkan respons emosional yang lebih kuat dibandingkan dengan respons kognitif (Crespo et al., 2022; Kılıç & Okan, 2021; Lim & Childs, 2020). Kemenparekraf juga mengembangkan inovasi virtual tur melalui *360° Virtual Destinasi Indonesia* sebagai bentuk program video promosi. Program tersebut dianggap mampu memberikan kepuasan pada dimensi afektif (Muwarni et al., 2021). Begitu juga dengan video promosi yang menggunakan konten *storytelling* harus memberikan kepuasan afektif terhadap penontonnya. Selain itu, konten *storytelling* juga harus mengandung emosional merek sehingga kalangan wisatawan bisa merespons membangun hubungan cerita merek (Calvi & Hover, 2021; Li & Liu, 2020; Moin et al., 2020; Muwarni et al., 2021; Youssef et al., 2019; Yuliarti et al., 2021). Dalam mengonseptualisasikan kajian *storytelling* pada pengalaman merek destinasi sangat dibutuhkan, agar khalayak memahami tujuan strategis dari penceritaan tersebut (Youssef et al., 2019).

Menurut Chen dan Li (2018) mengemukakan bahwa adanya dalam konten *storytelling* terdapat hubungan positif yang terjadi antara citra destinasi dengan pengalaman emosi. Menurut Woosnam dkk. (2020) konstruksi pada dimensi citra destinasi terdiri dari tiga komponen yaitu dari sisi kognitif, afektif, dan konatif. Ketiga komponen tersebut dianggap mempengaruhi solidaritas emosional khalayak dalam konten video *storytelling* (Woosnam et al., 2020). Pengaruh *storytelling* terhadap citra destinasi, dibutuhkan konsep pengalaman merek agar

khalayak mampu memahami tujuan strategis penceritaan dan efek yang diantisipasi dari cerita (Youssef et al., 2019).

Berdasarkan teori *emotional contagion*, penularan emosional dapat menjadi strategi yang efektif dalam komunikasi periklanan (Herrando & Constantinides, 2021). Menurut Herrando & Constantinides (2021), teori *emotional contagion* dapat membantu pemasar dalam meningkatkan pendekatan komersial. Video promosi *storytelling* menjadi salah satu kategori periklanan yang dapat memberikan penularan emosional. Teori *emotional contagion* terbagi menjadi tiga mekanisme, antara lain: 1) *mimikri*: ekspresi emosional yang berperan terhadap perilaku yang sinkron dari pihak atau orang yang memersepsikan dan mempengaruhi proses afektif; 2) aktivasi kategori: paparan ekspresi emosional yang mengarah pada proses emosional tertentu; dan 3) penilaian sosial; individu menggunakan emosi orang lain sebagai panduan dalam menilai emosi individu itu sendiri (Goldenberg & Gross, 2020).

Beberapa penelitian terdahulu masih minimnya kajian *storytelling* yang berhubungan dengan pengalaman merek terhadap citra destinasi (Berto & Muwarni, 2022; Calvi & Hover, 2021; X. Chen et al., 2020; Y. Chen & Li, 2018; Crespo et al., 2022; Devan et al., 2021; Fisanick & Stakeley, 2020; Ganassali & Matysiewicz, 2021; Li & Liu, 2020; Moin et al., 2020; Muwarni et al., 2021; Sand et al., 2017; Su et al., 2020; Trisakti & Alifahmi, 2018; Woosnam et al., 2020; Yang & Kang, 2021; Youssef et al., 2019; Yuliarti et al., 2021). Maka dari itu, tujuan dari penelitian ini berupaya untuk mengisi kekosongan penelitian terdahulu tentang komunikasi pemasaran pariwisata yang menerapkan teknik *storytelling* terhadap citra destinasi wisata. Selain itu, tujuan dalam penelitian ini agar program atau kebijakan yang diuji, mampu mencapai target yang diharapkan. Program yang menjadi subjek untuk diuji adalah konten video promosi Kemenparekraf yang menggunakan teknik *storytelling*, untuk membangun citra destinasi positif pada destinasi wisata Danau Toba dan Bali. Hipotesis dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh *storytelling* pada video promosi *The Heart Beat of Toba* dan Revitalisasi Bumi Bali terhadap khalayak dalam membangun citra destinasi di masa pandemi Covid-19.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menunjukkan adanya pengaruh teknik *storytelling* terhadap citra destinasi. Menurut Scharrer dan Ramasubramanian (Scharrer & Ramasubramanian, 2021) penelitian kuantitatif berfokus pada pengukuran variabel, pengujian hipotesis, serta menjelaskan hubungan antar variabel. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma positivistik. Paradigma positivistik berhubungan erat dengan penelitian kuantitatif, karena menghasilkan prediksi dalam bentuk hipotesis dan peneliti mengumpulkan data untuk menguji hipotesis tersebut (Scharrer & Ramasubramanian, 2021).

Penelitian ini bersifat evaluatif karena untuk menguji efektivitas suatu program atau kebijakan. Tujuannya agar program atau kebijakan yang diuji, mampu mencapai target yang diharapkan. Program yang menjadi subjek untuk diuji adalah konten video promosi Kemenparekraf yang menggunakan teknik *storytelling*, untuk membangun citra destinasi positif pada destinasi wisata Danau Toba dan Bali. Data yang didapatkan untuk penelitian ini menggunakan metode penelitian dengan desain pra-eksperimen yang berbentuk *one-group posttest only* yang bersifat sederhana. Eksperimen yang dilakukan hanya menggunakan satu kelompok sampel eksperimen, satu kali *posttest* (O), dan satu kali intervensi (X). Dalam penelitian ini kelompok eksperimen yang dijadikan sampel penelitian, akan menonton video promosi destinasi yang didistribusikan oleh Kemenparekraf dalam waktu tertentu. Setelah kelompok sampel menonton tayangan video promosi, tahap selanjutnya melakukan *posttest* (O). *Posttest* dalam penelitian ini berupa kuesioner, untuk mendapatkan data yang seragam. Pertanyaan kuesioner yang diberikan berbentuk pertanyaan tertutup atau disebut *closed ended questions*. Pilihan jawaban dalam menjawab kuesioner telah ditentukan oleh peneliti. Peneliti menyuguhkan pertanyaan terbuka, agar mendapatkan jawaban yang orisinal.

Peneliti akan melakukan uji asumsi klasik untuk memastikan data dalam kondisi normal dan linier. Setelah itu peneliti akan melakukan uji statistik deskriptif yang dilakukan pada level univariat, bivariat, dan multivariat. Statistik deskriptif pada level analisis univariat akan menggunakan tabel distribusi frekuensi dan ukuran nilai pemusatan (*mean*). Sedangkan statistik deskriptif menggunakan tabel kontingensi berbentuk tabulasi silang. Peneliti juga melakukan statistik inferensial parametrik secara deduktif, melalui model regresi linier sederhana. Tujuannya untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel. Aplikasi yang digunakan untuk uji asumsi klasik, statistik deskriptif, dan statistik inferensial adalah aplikasi *IBM SPSS Statistics 26*.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *storytelling* (X) yang indikatornya mengacu pada tujuh elemen yang didefinisikan oleh Fisanick & Stakeley (Fisanick & Stakeley, 2020), yaitu 1) *Point of view*; 2) *Dramatic question*; 3) *Emotional Content*; 4) *Voiceover*; 5) *Soundtrack*; 6) *Economy*; dan 7) *Pacing*. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah citra destinasi (Y) yang terdiri dari tiga dimensi, yaitu afektif, kognatif, dan konatif (Woosnam et al., 2020). Sedangkan pengalaman merek menjadi variabel antara dalam penelitian ini. Berdasarkan konsep operasional yang telah dijabarkan, hipotesis dalam penelitian adalah adanya pengaruh antara *storytelling* terhadap citra destinasi yang dimediasi oleh pengalaman merek. Maka dari itu, untuk mengetahui adanya pengaruh dapat dilihat dari nilai Sig. <0,05 yang berarti hipotesis penelitian (Ha) diterima dan hipotesis nol (Ho) ditolak.

Peneliti memilih video *Revitalisasi Bumi Bali* dan *The Heart Beat of Toba* karena kedua video tersebut menggunakan video promosi dengan

teknik *storytelling*. Jumlah penonton pada video *Revitalisasi Bumi Bali* mencapai 1,575 *views* dan video *The Heart Beat of Toba* mencapai 18,000 *views* per tanggal 17 April 2022.

TEMUAN HASIL DAN DISKUSI

Objek dalam penelitian ini menggunakan dua video destinasi wisata, yaitu Bali dan Danau Toba. Kedua video destinasi tersebut ditayangkan oleh akun YouTube resmi Kemenparekraf (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif). Video yang dipilih berdasarkan video destinasi wisata yang bersiap bangkit kembali pada masa peralihan pandemi Covid-19. Seperti temuan riset-riset terdahulu, video promosi pariwisata dalam media sosial mampu menyampaikan pesan cerita yang ditonjolkan untuk menarik perhatian khalayak (Ketter & Avraham, 2021; Persson-fischer & Liu, 2021; Rossolatos, 2020). Berikut inti cerita pada masing-masing video destinasi yang ditayangkan di YouTube Kemenparekraf (Tabel 1).

Tabel 1. Ringkasan cerita

Revitalisasi Bumi (Kemenparekraf, 2020a)	Bali The Heart Beat of Toba (Kemenparekraf, 2020b)
Video yang ditayangkan pada 4 Oktober 2020 berdurasi selama 3.14 menit. Per tanggal 7 April 2022, video ini telah ditonton sebanyak 1,575 kali dengan 57 likes dan 0 dislike. Selain itu, jumlah penonton yang mengomentari tayangan video ini sebanyak lima penonton. Dalam video tersebut menceritakan bahwa Bali menjadi salah satu kawasan destinasi wisata yang dilaksanakannya program revitalisasi. Program tersebut diselenggarakan oleh pemerintah sebagai strategi pemulihan pariwisata Bali saat masa pandemi Covid-19.	Video yang ditayangkan pada 24 Desember 2020. Berdurasi selama 5.00 menit. Per tanggal 17 April 2022, video ini telah ditonton sebanyak 18,000 kali dengan 1000 likes dan 0 dislike. Selain itu, jumlah penonton yang mengomentari tayangan video ini sebanyak 98 penonton. Dalam video ini menampilkan Danau Toba sebagai keajaiban alam Indonesia, yang menjadi salah satu danau vulkanik terbesar di dunia. Menjadi tempat yang bersejarah, tanah tersebut mulai dihuni manusia pada 2500 tahun yang lalu.

Sumber:. Olahan peneliti (2022)

Berdasarkan dua video destinasi yang telah dideskripsikan, peneliti menyimpulkan bahwa penonton, komentar, dan, *likes* tertinggi pada video berjudul *The Heart Beat of Toba*. Lebih tinggi dibandingkan *Revitalisasi Bumi Bali*.

Karakteristik responden

Video yang berjudul *Revitalisasi Bumi Bali* dan *The Heart Beat of Toba* merupakan video promosi yang diproduksi oleh Kemenparekraf dengan menggunakan teknik digital *storytelling*. Maka dari itu, *storytelling* sangat berperan penting dalam menyampaikan citra positif dalam

keempat video tersebut. Citra positif yang dimaksud dalam kedua video tersebut, berupa penerapan protokol kesehatan dan keamanan dalam berwisata. Tentunya hal tersebut dilakukan untuk menarik wisatawan berkunjung pada keempat destinasi wisata tersebut.

Dalam penelitian ini, ditentukannya indikator yang menjadi karakteristik responden yaitu usia, gender, pengalaman dalam mengunjungi keempat destinasi wisata tersebut, dan intensitas dalam melakukan perjalanan wisata. Responden dalam penelitian ini sebanyak 58 orang, diantaranya 9 orang laki-laki dan 49 perempuan. Dalam segi gender, persentase responden perempuan lebih banyak sebesar 84,5% dibandingkan pria yang sebesar 15.5%.

Rentang usia responden dalam penelitian berkisar pada umur 18-22 tahun. Persentase responden paling banyak adalah responden yang berusia 19 tahun (55.2%). Selain gender dan usia, intensitas perjalanan wisata menjadi salah satu indikator yang mempengaruhi dalam penelitian ini.

Intensitas dan pengalaman perjalanan wisata

Intensitas responden dalam melakukan perjalanan wisata sangat berpengaruh dalam penelitian ini. Peneliti menemukan responden yang jarang atau tidak pernah melakukan perjalanan wisata dalam dua tahun terakhir sebelum pandemi sebanyak dua orang (3,4%), sedangkan responden yang melakukan perjalanan wisata selama pandemi sebanyak 15 orang (25.9%). Responden yang kadang-kadang melakukan perjalanan wisata dalam setiap tahun sebelum pandemi sebanyak 31 orang (53,4%), sedangkan selama pandemi sebanyak 25 orang (43,1%). Responden yang secara rutin melakukan perjalanan wisata dalam setiap bulan sebelum pandemi sebanyak 16 orang (27,6%), sedangkan selama pandemi sebanyak 15 orang (25,9%). Bagi responden yang selalu melakukan kegiatan perjalanan wisata dalam setiap minggu sebelum pandemi sebanyak 9 orang (15,5%), sedangkan selama pandemi sebanyak 3 orang (5,2%). Data yang telah dipaparkan menunjukkan bahwa persentase intensitas perjalanan wisata paling banyak terdapat pada responden yang kadang-kadang melakukan perjalanan wisata sebelum dan selama pandemi. Data tersebut menunjukkan bahwa intensitas perjalanan wisata selama pandemi cenderung menurun.

Pengalaman perjalanan wisata responden mempengaruhi citra positif yang tertuang dalam video promosi *storytelling*. Berdasarkan data yang telah didapatkan menunjukkan bahwa Bali merupakan objek wisata yang paling banyak dikunjungi dibandingkan dengan Danau Toba. Persentase responden yang pernah berkunjung ke Bali sebesar 67.2%, sedangkan persentase responden yang pernah berkunjung ke Danau Toba sebesar 10.3%. Pengalaman perjalanan wisata dalam penelitian ini berkaitan dengan pengalaman merek, yang menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pemahaman *storytelling* khalayak terhadap citra destinasi. Pengalaman merek berkaitan dengan perasaan terkait merek,

yang berpengaruh kepada penilaian secara keseluruhan. Dalam hal ini, pengalaman merek dapat merangsang respons konsumen secara subjektif, dimana merangsang sensasi, perasaan, dan kognisi (Beig & Khan, 2018; Sand et al., 2017).

Top of Mind Narasi

Setelah menampilkan dua video yang menjadi objek penelitian ini, ungkapan yang paling banyak dilontarkan responden yaitu indah, bagus, dan keren. Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 2, konten video Danau Toba menempati posisi dengan persentase tertinggi sebesar 62.1%, sedangkan konten video Bali hanya sebesar 48.3%.

Konten video Toba memiliki efek *cinematic*, yang diiringi dengan *backsound* yang membuat penonton terpujau. Selain itu, suara pria yang menjadi *voice over* dalam video tersebut menjelaskan tentang Danau Toba secara rinci dan jelas. Begitu pula dengan konten video Bali, yang diiringi dengan *backsound* yang mendukung suasana. Narasi dalam konten Bali cenderung mewakili perasaan khalayak di masa pandemi terkait suasana Bali.

Tabel 2. Top of mind narasi (story)

VIDEO DT	F	%	VIDEO BALI	F	%
Indah/bagus/keren	36	62.1	Indah, Bagus, Keren	28	48.3

Sumber: IBM SPSS 26 (2022)

Top of Mind Visual

Kedua video dalam penelitian ini tentunya memiliki visual yang berbeda-beda yang tertuang dalam tabel 3. Dalam konten video Danau Toba, perempuan menjadi *top of mind visual* tertinggi sebanyak 20.7%. Sedangkan dalam konten video Bali, Laut dan Pantai menjadi *top of mind visual* sebanyak 48.3%. Dari segi *top of mind visual*, konten video Bali lebih mendominasi.

Tabel 3. Top of mind visual

VIDEO DT	F	%	VIDEO BALI	F	%
Perempuan	12	20.7	Laut. Pantai	28	48.3

Sumber: IBM SPSS 26 (2022)

Narasi Utama

Dalam video promosi yang menggunakan teknik *digital storytelling*, narasi utama menjadi poin utama yang mempengaruhi khalayak. Tujuan dari narasi utama agar khalayak mengerti tentang pesan yang disampaikan. Dalam *top of mind* narasi utama video Danau Toba adalah keindahan alam dengan persentase sebesar 60.3%. Video Bali juga memiliki kesamaan *top of mind* narasi utama dengan video Danau Toba, yaitu keindahan alam dengan persentase sebesar 27.6% (Tabel 4).

Dalam narasi utama Danau Toba tidak menyampaikan pesan secara jelas tentang kesiapan destinasi wisata pada masa pandemi. Namun narasi konten video Danau Toba lebih tinggi dibandingkan konten video

Bali. Padahal dalam narasi konten video Bali menyampaikan pesan bahwa Bali siap untuk menyambut era normal yang baru dengan protokol kesehatan yang ketat.

Tabel 4. Top of mind Narasi utama

VIDEO DT	F	%	VIDEO BALI	F	%
Keindahan alam	35	60.3	Keindahan alam Bali	16	27.6

Sumber: IBM SPSS 26 (2022)

Tokoh Utama

Tokoh utama menjadi poin yang paling penting, yang diingat oleh khalayak. Responden dalam penelitian ini mengingat tokoh perempuan dalam video Danau Toba dengan persentase 29.3% dan Bali dengan persentase sebesar 89.7% (Tabel 5). Berdasarkan data yang telah didapatkan, kemungkinan daya tarik perempuan lebih tinggi sehingga dapat memikat setiap khalayak yang menontonnya.

Tabel 5. Top of mind Tokoh Utama

VIDEO DT	F	%	VIDEO BALI	F	%
Penari	17	29.3	Perempuan	52	89.7

Sumber: IBM SPSS 26 (2022)

Peran Tokoh Utama

Masing-masing tokoh utama dalam video promosi Danau Toba dan Bali, memiliki peran tokoh utama yang berbeda-beda. Peran tokoh utama dalam video Bali menunjukkan sebagai sosok wisatawan yang menjadi penjelajah dengan persentase sebesar 36.2%. Sedangkan dalam konten video Danau Toba justru perempuan sebagai tokoh utama berperan sebagai pecinta alam dengan persentase sebesar 22.4% (Tabel 6).

Tabel 6. Top of mind Peran Tokoh Utama

VIDEO DT	F	%	VIDEO BALI	F	%
Pecinta alam	13	22.4	Traveler, Penjelajah, Turis, Wisatawan	21	36.2

Sumber: IBM SPSS 26 (2022)

Tabel 7. Top of mind Penggambaran Tokoh Utama

VIDEO DT	F	%	VIDEO BALI	F	%
Petualang (herald)	40	69.0	Petualang (Herald)	35	60.3

Sumber: IBM SPSS 26 (2022)

Penggambaran Tokoh Utama

Video promosi Danau Toba, dan Bali memiliki kesamaan dalam penggambaran tokoh utama yaitu petualang (*herald*). Penggambaran tokoh utama pada petualang lebih tinggi Danau Toba dibandingkan dengan Bali. Persentase penggambaran tokoh utama sebagai petualang

di dalam video Danau Toba sebesar 69% sedangkan pada Bali 60.3% (Tabel 7).

Karakter Tokoh Utama

Terdapat kesamaan antara penggambaran tokoh utama dengan karakter utama pada kedua video promosi tersebut yang tertuang dalam tabel 8. Dalam video Danau Toba dan Bali, terdapat karakter tokoh utama sebagai petualang (*herald*). Responden yang menjawab karakter tokoh utama sebagai petualang dalam video Danau Toba sebanyak 33 orang dengan persentase sebesar 56.9%. Sedangkan dalam konten video Bali sebanyak 35 orang dengan persentase sebesar 60.3%.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa konten video promosi dengan teknik *storytelling*, menghasilkan citra destinasi afektif yang merujuk pada jiwa petualang. Karakter tokoh utama dalam konten video promosi *storytelling* dengan jiwa petualang mempengaruhi citra destinasi wisata. Citra dimensi afektif pada citra destinasi sesuai dengan dimensi yang diungkapkan oleh Woosnam dkk. (2020). Persentase karakter tokoh utama sebagai petualang dalam video Bali lebih tinggi dibandingkan Danau Toba, karena tokoh utama selalu mengikuti berbagai kegiatan dalam proses revitalisasi bumi Bali. Jika dilihat dari tipe karakter dalam cerita yang diungkapkan oleh Moin (2020a), konten video promosi Bali dan Danau Toba menghadirkan sosok hero dengan menekankan karakter petualang (*herald*). Karakter petualang atau *herald* digambarkan sebagai sosok yang menyerukan petualang pada perjalanan pahlawan. Kedua video promosi ini mengangkat unsur petualangan pada kedua destinasi wisata (Moin et al., 2020).

Tabel 8. Top of mind Karakter Tokoh Utama

VIDEO DT	F	%	VIDEO BALI	F	%
Petualang (<i>herald</i>)	33	56.9	Petualang (<i>Herald</i>)	35	60.3

Sumber: IBM SPSS 26 (2022)

Merujuk pada hasil temuan terkait karakter tokoh utama, implikasi teoretis pada penelitian ini menjelaskan bahwa karakter tokoh utama dengan jiwa petualang lebih cocok untuk narasi utama *storytelling* yang menggambarkan tentang keindahan alam. Hal tersebut bertujuan mempengaruhi citra destinasi positif tentang destinasi wisata yang berkaitan dengan alam. Jadi video promosi *storytelling* yang menggambarkan keindahan alam destinasi wisata, lebih cocok menggunakan karakter tokoh utama yang petualang (*herald*).

Pengaruh *Storytelling* (X) terhadap Citra Destinasi (Y)

Pada variabel *Storytelling* (X) dan 10 indikator yang diuji reliabilitas dan validitasnya, hanya terdapat 8 indikator *storytelling* yang telah lulus uji. Indikator *storytelling* yang telah lulus uji reliabilitas dan validitas terdiri dari *point of view*, *dramatic question*, *emotional content*, *voiceover*, dan *soundtrack*. Sedangkan indikator *storytelling* yang tidak lulus uji reliabilitas dan validitas yaitu *economy* dan *pacing*.

Dalam indikator *point of view*, sebagian besar responden setuju terkait memahami arti dan makna pesan yang disampaikan di dalam cerita kedua video tersebut dengan nilai rata-rata sebesar 3,19 (kategori baik). Nilai rata-rata dalam indikator *view* pada video Danau Toba (3,12) lebih kecil dibandingkan dengan video Bali (3,26). Dalam indikator *dramatic*, mayoritas responden sangat setuju dengan pesan utama di awal cerita dalam kedua video tersebut yang membuat penasaran sehingga tertarik untuk menonton hingga selesai. Nilai rata-rata kedua video tersebut sebesar 3,39 (kategori sangat baik). Sebagian besar responden juga menemukan kesimpulan cerita dalam kedua video tersebut dengan nilai rata-rata 3,19 (kategori baik). Nilai rata-rata dalam video Bali (3,29) lebih besar dibandingkan dengan Danau Toba (3,09). Dalam indikator *emotional content*, mayoritas responden setuju bahwa pesan yang disampaikan membuat penonton terharu dengan nilai rata-rata 3,14 (kategori baik). Nilai rata-rata pada pesan terharu dalam video Bali (3,16) lebih besar dibandingkan video Danau Toba (3,12). Sebagian responden juga setuju bahwa pesan yang disampaikan dalam kedua video tersebut membuat terhibur dengan nilai rata-rata 3,21 (kategori baik). Nilai rata-rata pada pesan terhibur dalam video Bali (3,22) lebih besar dibandingkan dengan video Danau Toba (3,19). Dalam indikator *voiceover*, mayoritas responden setuju bahwa pesan yang disampaikan menggambarkan diri khalayak dengan nilai rata-rata 2,73 (kategori baik). Masing-masing video memiliki nilai rata-rata yang berbeda, dimana nilai rata-rata video Danau Toba sebesar 2,5 (kategori baik) dan Bali sebesar 2,95 (kategori baik). Dalam indikator *soundtrack*, mayoritas responden sangat setuju bahwa dengan menikmati alunan musik dalam kedua video tersebut dengan nilai rata-rata 3,31 (kategori sangat baik). Nilai rata-rata dalam video Danau Toba (3,33) lebih besar dibandingkan dengan Bali (3,29). Sebagian besar responden sangat setuju bahwa indikator musik dalam kedua video tersebut berhasil memperindah jalan cerita dengan nilai rata-rata 3,43 (kategori sangat baik). Nilai rata-rata video Danau Toba (3,5) lebih besar dibandingkan dengan video Bali (3,36).

Konstruksi dimensi citra destinasi terdiri dari tiga komponen yaitu dari dimensi kognitif, afektif, dan konatif (Woosnam et al., 2020). Namun, dalam penelitian ini diukur dari dimensi kognitif dan afektif. Pada variabel citra destinasi (Y), 10 indikator yang terdiri dari indikator afektif (5) dan kognatif (5) telah lulus uji reliabilitas dan validitasnya. Berdasarkan lima pertanyaan yang diajukan dalam dimensi kognitif, rata-rata responden menyatakan setuju terkait tertarik untuk berwisata setelah melihat konten video *storytelling*. Mayoritas responden sangat setuju pada ketertarikan untuk berkunjung ke Bali dan Danau Toba, setelah melihat tayangan atraksi dengan nilai rata-rata 3,43 (kategori sangat baik). Mayoritas responden menyatakan setuju untuk berwisata ke kedua destinasi tersebut, setelah menonton adanya fasilitas kesehatan dalam video tersebut dengan nilai rata-rata 3,07 (kategori baik). Mayoritas responden menyatakan sangat setuju untuk berwisata

ke kedua destinasi tersebut, setelah melihat atraksi budaya dengan nilai rata-rata 3,3 (kategori sangat baik). Selain itu, mayoritas responden juga menyatakan setuju untuk berkunjung ke Bali dan Danau Toba, setelah menonton mudahnya akses transportasi menuju ke kedua destinasi tersebut dengan nilai rata-rata 3,02 (kategori baik). Terakhir, mayoritas responden menyatakan sangat setuju untuk mengunjungi kedua destinasi tersebut, setelah menonton indahnya alam pada kedua destinasi tersebut dengan nilai rata-rata 3,5 (kategori sangat baik).

Dari dimensi afektif, sebagian besar responden tertarik untuk berkunjung pada kedua destinasi tersebut. Mayoritas responden menyatakan setuju berkunjung ke kedua destinasi tersebut, dengan alasan keterjangkauan harga destinasi dengan nilai rata-rata 3,04 (kategori baik). Selain itu, mayoritas responden sangat setuju untuk mengunjungi kedua destinasi tersebut karena suasana destinasi yang begitu hidup dengan nilai rata-rata 3,43 (kategori sangat baik). Tak hanya itu, mayoritas responden menyatakan sangat setuju untuk mengunjungi kedua destinasi wisata tersebut, karena semangat warga lokal dengan nilai rata-rata 3.25 (kategori sangat baik). Setelah menonton begitu ramahnya warga lokal dalam kedua video destinasi tersebut, mayoritas responden sangat setuju untuk mengunjungi kedua destinasi tersebut dengan nilai rata-rata 3,36 (kategori sangat baik). Ramahnya warga lokal menjadi alasan mayoritas responden untuk menyatakan setuju untuk mengunjungi kedua destinasi tersebut dengan nilai rata-rata 3,17 (kategori baik).

Tabel 9. Pengaruh *Storytelling* terhadap Citra Destinasi

Pengaruh <i>Storytelling</i> terhadap Citra Destinasi	Summary		Coefficients				
	R²	Ket.	B (a)	Beta (b)	Ket.	Sig.	Ket.
Danau Toba	.534	53.4%	7.332	.968	Y = 7.332 + 0.968X	.000	Ha diterima, Ho ditolak
Bali	.225	22.5%	18.273	.087	Y=18.273 +0.087X	.000	Ha diterima, Ho ditolak

Sumber: IBM SPSS 26 (2022)

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, peneliti menemukan adanya pengaruh penggunaan teknik *storytelling* terhadap citra destinasi. Hal tersebut tertuang dalam tabel 9 yang menunjukkan bahwa teknik *storytelling* yang digunakan pada konten video promosi Danau Toba dan Bali, berpengaruh terhadap citra destinasi wisata tersebut. Penggunaan *storytelling* dalam video promosi pariwisata dianggap mampu mempengaruhi khalayak dalam minat kunjungan sejalan dengan penelitian terdahulu (Alegro & Turnšek, 2021; Crespo et al., 2022; Im et al., 2021; Moin et al., 2020; Su et al., 2020).

Storytelling dalam kedua video promosi destinasi ini mampu mempengaruhi perasaan dan emosi afektif khalayak. Hal tersebut juga dipengaruhi oleh karakter tokoh utama dalam *storytelling* yang

digambarkan sebagai jiwa petualang (*herald*). Selain itu, pengalaman khalayak (pengalaman merek) dalam mengunjungi kedua destinasi tersebut menjadi faktor yang mempengaruhi citra destinasi positif. Pengalaman khalayak dalam mengunjungi kedua destinasi juga menjadi pemicu dalam mempengaruhi emosional konsumen ketika melihat video promosi *storytelling*.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu, yang menunjukkan bahwa teknik *storytelling* dapat merangsang emosional konsumen (Crespo et al., 2022; Kılıç & Okan, 2021; Lim & Childs, 2020). Iklan video promosi yang menggunakan teknik *storytelling* dianggap lebih efektif daripada format iklan tradisional yang dapat membujuk khalayak berdasarkan pengalaman (Moin et al., 2020; Yang & Kang, 2021). Dalam hasil penelitian ini, ditemukan bahwa pengaruh penggunaan teknik *storytelling* terhadap citra destinasi dimediasi oleh pengalaman merek. Namun penggunaan iklan video promosi destinasi wisata dengan teknik *storytelling*, lebih cocok untuk khalayak yang belum pernah mengunjungi destinasi wisata.

Goldenberg dan Gross (2020) menyatakan terdapat tiga mekanisme dalam *emotional contagion* antara lain *mimikri*, *category activation*, dan *social appraisal*. Dalam video promosi Kemenparekraf yang berjudul Revitalisasi Bumi Bali dan *The Heart Beat of Toba* terdapat mekanisme *emotional contagion* pada dimensi *mimikri* menunjukkan bahwa ekspresi emosional karakter utama petualang (*herald*) dalam video promosi mempengaruhi proses afektif. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Moin dkk. (2020), bahwa ekspresi emosional berperan terhadap perilaku pada pihak yang memersepsikan. Selain itu, temuan penelitian lainnya menunjukkan bahwa kedua video promosi dengan teknik *storytelling* dianggap mampu mempengaruhi citra destinasi positif berdasarkan mekanisme *category activation* (Herrando & Constantinides, 2021). Jadi paparan ekspresi emosional khalayak yang menonton kedua video promosi tersebut, mengarah kepada proses emosional tertentu yaitu citra destinasi yang positif. Dimensi *social appraisal* dalam penelitian sejalan dengan hasil riset Goldenberg dan Gross (2020), jadi individu menerima proses paparan emosional dari konten video promosi *storytelling* sebagai panduan dalam menilai emosi mereka sendiri berdasarkan pengalaman.

Karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan dengan usia 19 tahun. Tentunya adanya pandemi Covid-19 mempengaruhi intensitas perjalanan wisata responden. Sebelum pandemi sebesar 27.6% responden menyatakan secara rutin melakukan perjalanan wisata dalam setiap bulannya. Namun setelah adanya pandemi kegiatan perjalanan wisata menurun menjadi sebesar 25.9%. Responden yang terkadang-kadang melakukan perjalanan wisata setiap tahun sebelum adanya pandemi sebesar 53.4%, kemudian setelah adanya pandemi responden yang terkadang-kadang melakukan perjalanan wisata setiap tahunnya menurun menjadi 43.1%. Hal

tersebut menunjukkan bahwa pandemi mempengaruhi kegiatan wisata khalayak.

Berdasarkan hasil temuan yang telah dipaparkan, pengguna teknik *storytelling* dalam video promosi yang berjudul *The Heart Beat of Toba* dan *Revitalisasi Bumi Bali* berpengaruh terhadap citra destinasi wisata terhadap pandangan khalayak. Pengaruh konten *storytelling* pada video promosi pada pengalaman emosional destinasi wisata Danau Toba sebesar 53.4% dan Bali sebesar 22.5%. Kenyataannya tingkat pengaruh Danau Toba lebih tinggi dibandingkan Bali. Padahal berdasarkan data yang didapatkan bahwa sebanyak 89.7% responden belum pernah mengunjungi Danau Toba dan 67.2% responden pernah berkunjung ke Bali. Tentunya teknik *storytelling* dalam menentukan citra destinasi dipengaruhi oleh pengalaman wisatawan dalam berkunjung ke dua destinasi tersebut.

Responden menyatakan akan berkunjung ke Danau Toba, karena keindahan alam dan berbagai atraksi wisata menjadi daya tarik dalam berkunjung ke destinasi tersebut. Hal tersebut dibuktikan bahwa sebanyak 48.3% responden menyatakan sangat setuju dan 48.3% menyatakan setuju terkait daya tarik dalam atraksi wisata dan keindahan alam. Sedangkan sebagian besar responden ingin berkunjung ke Bali dengan harga yang terjangkau menyatakan setuju sebanyak 67.2%. Bagi responden yang belum pernah mengunjungi Danau Toba, keindahan alam dan atraksi wisata menjadi daya tarik khalayak untuk berwisata ke Danau Toba. Sedangkan bagi responden yang pernah berkunjung ke Bali, akan berkunjung kembali jika harga destinasi tersebut terjangkau. Maka dari itu, konten *storytelling* lebih cocok disajikan bagi khalayak yang belum pernah mengunjungi destinasi wisata dibandingkan disajikan untuk khalayak yang pernah mengunjungi destinasi tersebut.

Persentase narasi utama pada konten *storytelling* Danau Toba terkait keindahan alam sebesar 60.3% dan Bali sebesar 27,6%. Tentunya responden melihat bahwa keindahan alam yang ditujukan dalam narasi utama lebih tinggi pada destinasi Danau Toba dibandingkan dengan Bali. Tampak jelas bahwa pesan yang disampaikan dalam video promosi Danau Toba cenderung mengusung tema yang berhubungan dengan alam dan budaya. Sedangkan Bali fokus menyampaikan pesan bahwa kondisi objek wisata Bali, siap untuk dikunjungi di tengah masa pandemi Covid-19. Hal tersebut membuktikan bahwa video *storytelling* di masa pandemi, harus tetap mengutamakan dan menekankan tema yang berhubungan dengan alam dan budaya. Daripada mempertegas kondisi destinasi wisata yang telah siap dikunjungi di masa pandemi dengan pemberlakuan protokol kesehatan yang ketat. Justru pesan terkait protokol kesehatan yang ketat hanya sebagai pesan pendukung saja.

Penggambaran *arketipe* dalam *storytelling* sangat membantu dalam menjalin hubungan dengan penjelajah merek (Ganassali & Matysiewicz, 2021; Moin et al., 2020). Hasil riset yang dilakukan oleh

Moin et al. (2020) mengungkapkan bahwa ekspresi (seperti senyum dan rasa lega dari stres) tokoh dalam iklan, mampu mempengaruhi calon wisatawan karena pendekatan tersebut lebih berkesan. Melalui video promosi dengan teknik *storytelling*, dapat mempengaruhi calon wisatawan yang ingin melarikan diri dari realitas kehidupan yang membosankan (Moin et al., 2020). *Arketipe* dalam penelitian ini adalah perempuan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa sosok perempuan dianggap mampu memikat perhatian khalayak. Baik itu video promosi wisata Danau Toba maupun Bali, menyatakan sosok perempuan lebih menarik dibandingkan laki-laki.

Penggunaan *arketipe* dalam video promosi *storytelling* menghasilkan dampak positif, yang dapat meningkatkan kualitas dan dimensi emosional dari nilai merek yang dirasakan khalayak (Ganassali & Matysiewicz, 2021). Dalam konten video Danau Toba, sebanyak 29.3% responden menyatakan bahwa tokoh utama perempuan sebagai penari menjadi *top of mind*. Sedangkan dalam konten video Bali, sebanyak 89.7% responden menyatakan bahwa tokoh utama perempuan juga menjadi *top of mind*. Maka dari itu, tokoh perempuan dianggap lebih memikat khalayak dibandingkan laki-laki. Sedangkan *top of mind* karakter utama dan penggambaran tokoh utama dalam kedua video promosi ini digambarkan sebagai petualang (*herald*). Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ganassali dan Matysiewicz (Ganassali & Matysiewicz, 2021), yang membuktikan bahwa penggunaan *arketipe* dalam *storytelling* dapat mempengaruhi khalayak.

Berdasarkan temuan dan uraian yang telah dijabarkan, teknik beriklan dengan menggunakan konsep video promosi *storytelling* untuk pariwisata membuktikan bahwa video promosi yang ditayangkan berpengaruh terhadap kepuasan afektif khalayak. Iklan video promosi *storytelling* lebih efektif untuk mempengaruhi emosional khalayak dalam mendorong khalayak untuk berwisata. Begitu juga dengan iklan video promosi pariwisata *storytelling* (Moin et al., 2020) yang dapat mempengaruhi khalayak dalam minat kunjung destinasi wisata.

Penelitian ini juga memasukkan teori *emotional contagion* yang berkaitan dengan penularan emosional konten video promosi *storytelling* terhadap khalayak. Penularan emosional merujuk pada proses bagaimana khalayak terpengaruh dengan konten video promosi *storytelling*. Berawal dari ekspresi emosional karakter utama petualang (*herald*) dalam video promosi mempengaruhi proses afektif. Kemudian khalayak terpapar ekspresi emosional, yang mengarah pada proses emosional tertentu. Terakhir, khalayak menerima proses paparan emosional dari konten video promosi *storytelling*. Proses tersebut sebagai panduan dalam menilai emosi masing-masing individu berdasarkan pengalaman masing-masing.

Emosi khalayak juga dipengaruhi oleh karakter tokoh utama, peran tokoh utama, narasi utama, dan visual. Peran dan karakter tokoh utama perempuan yang digambarkan sebagai jiwa petualang (*herald*) dalam *storytelling*, dianggap mampu mempengaruhi citra positif khalayak

terhadap destinasi wisata. Selain itu, narasi utama dan visual dalam *storytelling* untuk iklan pariwisata lebih efektif menarasikan tentang keindahan alam dibandingkan dengan kondisi pandemi Covid-19. Konsep dari *storytelling* dalam pariwisata menunjukkan bahwa *top of mind* narasi utama dan visual lebih fokus terhadap keindahan alam dan karakter tokoh utama perempuan memiliki daya tarik khalayak.

Teknik *storytelling* dapat merangsang emosional konsumen yang sejalan dengan penelitian terdahulu (Crespo et al., 2022; Kılıç & Okan, 2021; Lim & Childs, 2020). Emosi khalayak berkaitan dengan kepuasan afektif khalayak dalam melihat iklan video promosi *storytelling*, yang dipengaruhi oleh pengalaman khalayak (pengalaman merek) dalam berkunjung pada kedua destinasi wisata. Namun penelitian ini memiliki temuan baru yang menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh dalam citra destinasi positif, sehingga pengalaman merek bisa menjadi variabel perantara pada *storytelling* dan citra destinasi. Dalam hal ini video promosi *storytelling* dengan tema alam dan karakter jiwa petualang memiliki dampak terhadap khalayak dalam minat kunjungan destinasi.

Implikasi teoritis dan praktis dalam penelitian ini menjelaskan bahwa Kemenparekraf terus berupaya untuk menyajikan konten kreatif tentang iklan pariwisata dengan teknik *storytelling*. Iklan yang ditayangkan merujuk dengan bertema alam dengan karakter tokoh utama perempuan dengan jiwa petualang. Tidak semua khalayak yang melihat itu memiliki atau tidak berpengalaman dalam berkunjung pada destinasi yang ditayangkan. Maka dari itu, video promosi *storytelling* tidak dilebih-lebihkan atau dikurang-kurangkan sehingga bisa tetap memberikan kepuasan afektif dengan mempengaruhi minat berkunjung ke destinasi kepada semua khalayak yang memiliki atau tidak pengalaman dalam berkunjung.

KESIMPULAN

Simpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa video promosi pariwisata dengan menggunakan teknik *storytelling* dianggap mampu mempengaruhi citra destinasi positif pada khalayak. Iklan video pariwisata lebih efektif menggunakan teknik *storytelling* dalam mempengaruhi kepuasan afektif khalayak, sehingga mempengaruhi minat kunjung khalayak ke Bali dan Danau Toba. Bila kepuasan afektif khalayak terpenuhi, maka citra destinasi pun akan merujuk ke arah yang positif sehingga khalayak tertarik untuk berkunjung ke dua destinasi tersebut. Selain itu, *storytelling* memiliki pengaruh dalam penularan emosional namun dimediasi oleh pengalaman khalayak (pengalaman merek). Elemen *storytelling* yang dipenuhi dalam kedua video tersebut tidak sepenuhnya memenuhi tujuh elemen *storytelling*, hanya terdapat lima elemen yang ada di kedua video promosi tersebut antara lain *point of view*, *dramatic question*, *emotional content*, *voiceover*, dan *soundtrack*.

Intensitas kegiatan berwisata khalayak dipengaruhi adanya pandemi Covid-19. Adanya pandemi membuat intensitas kegiatan berwisata khalayak semakin menurun. Demi menarik perhatian khalayak untuk kembali melakukan kegiatan wisata, Kemenparekraf harus gencar melakukan promosi dengan konten yang menarik sehingga menarik daya pikat khalayak. Namun, konten yang disajikan harus menekankan pemandangan alam dan budaya, dengan menyisipkan elemen protokol kesehatan. Hal tersebut terbukti dalam video promosi *Revitalisasi Bumi Bali* yang lebih menekankan pesan terkait protokol kesehatan.

Selain itu, penggunaan teknik *storytelling* terhadap citra destinasi positif dipengaruhi oleh pengalaman khalayak (pengalaman merek) dalam mengunjungi destinasi tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa konten *storytelling* lebih cocok disajikan untuk khalayak yang belum pernah mengunjungi destinasi wisata yang dituju. Jika konten *storytelling* disajikan untuk masyarakat yang pernah mengunjungi destinasi tersebut, seharusnya memiliki konten yang bisa menarik daya tarik khalayak.

Hasil penelitian ini diharapkan untuk menjadi masukan bagi Kemenparekraf, agar membuat konten video promosi yang mampu memikat setiap khalayak yang pernah berkunjung atau belum pernah berkunjung pada suatu destinasi. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah dari desain secara metode masih menggunakan pra-eksperimen. Selain itu, penelitian ini hanya membangun pemahaman citra destinasi secara afektif dan kognitif. Peneliti menyarankan untuk riset kedepannya untuk menggunakan metode eksperimen yang murni untuk sebagai kelompok pembanding dan membangun pemahaman citra destinasi secara afektif, kognitif, dan konatif. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan untuk memaksimalkan efek *emotional contagion* pada *storytelling* dengan menguji tiga variabel yaitu *storytelling*, citra destinasi, dan pengalaman merek.

REFERENSI

- Alegro, T., & Turnšek, M. (2021). Striving to Be Different but Becoming the Same: Creativity and Destination Merek's Promotional Videos. *Sustainability*, 13(139), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su13010139>
- Aoki, S., & Fujimoto, T. (2021). Examination of Tourism Promotion Using Online Videos. In *Proceedings of the 27th international conference on systems engineering, ICSEng 2020*. Springer.
- Beig, F. A., & Khan, M. F. (2018). Impact of Social Media Marketing on Pengalaman merek: A Study of Select Apparel Merek on Facebook. *The Journal of Business Perspective*, 22(3). <https://doi.org/10.1177/0972262918785962>
- Berto, A. R., & Muwarni, E. (2022). Sociocultural Information Gap in the Dive Tourism Industry: Evidence from Komodo National Park. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(1).
- Calvi, L., & Hover, M. (2021). *Storytelling* for Mythmaking in Tourist Destinations. *An Interdisciplinary Journal*, 43(6). <https://doi.org/10.1080/01490400.2021.1908193>
- Chen, X., Mak, B., & Kankhuni, Z. (2020). *Storytelling* approach of the self-reported slow adventure to Tibet: Constructing experience and identity. *Tourism Management Perspectives*, 35. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100679>
- Chen, Y., & Li, X. (2018). Does a happy destination bring you happiness? Evidence

- from Swiss inbound tourism. *Tourism Management*, 65. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.009>
- Covid19.go.id. (2022). *Peta Sebaran*. <https://covid19.go.id/peta-sebaran>
- Crespo, C. F., Ferreira, A. G., & Cardoso, R. M. (2022). The influence of *storytelling* on the consumer–merek relationship experience. *Journal of Marketing Analytics*. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00149-0>
- Devan, H., Elphick-laveta, T., Lynch, M., MacDonnell, K., Marshall, D., Tuhi, L., & Grainger, R. (2021). "Power of *Storytelling*": A Content Analysis of Chronic Pain Narratives on YouTube. *Canadian Journal of Pain*, 5(1).
- Fisanick, C., & Stakeley, R. O. (2020). *Digital Storytelling as Public History A Guidebook for Educators*. Taylor and Francis Group.
- Ganassali, S., & Matysiewicz, J. (2021). Echoing the golden legends: *storytelling* archetypes and their impact on merek perceived value. *Journal of Marketing Management*, 37(5–6), 437–463. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1831577>
- Goldenberg, A., & Gross, J. J. (2020). Digital Emotion Contagion. *Trends in Cognitive Sciences*, 24(4), 316–328. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2020.01.009>
- Herrando, C., & Constantinides, E. (2021). Emotional Contagion: A Brief Overview and Future Directions. *Frontiers in Psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.712606>
- Im, J., Kim, H., & Miao, L. (2021). CEO letters: Hospitality corporate narratives during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102701. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102701>
- Katadata. (2021). *Penetrasi Internet Indonesia Meningkat saat Pandemi Covid-19*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/06/penetrasi-internet-indonesia-meningkat-saat-pandemi-covid-19>
- Kemenparekraf. (2020a). *Revitalisasi Bumi Bali*. <https://www.youtube.com/watch?v=NejNWI5AZuw>
- Kemenparekraf. (2020b). *The Heart Beat of Toba*. <https://www.youtube.com/watch?v=pISIU6izoPY>
- Ketter, E., & Avraham, E. (2021). #StayHome today so we can #TravelTomorrow: tourism destinations' digital marketing strategies during the Covid-19 pandemic. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 38(8), 819–832. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1921670>
- Kılıç, F., & Okan, E. Y. (2021). *Storytelling* and narrative tools in award-winning advertisements in Turkey: an interdisciplinary approach. *Journal of Marketing Communications*, 27(8). <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1780466>
- Li, C.-H., & Liu, C.-C. (2020). The effects of empathy and persuasion of *storytelling* via tourism micro-movies on travel willingness. *Journal of Tourism Research*, 25(4), 382–392. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104138>
- Lidwina, A. (2021). *94% Orang Indonesia Akses YouTube dalam Satu Bulan Terakhir*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/17/94-orang-indonesia-akses-youtube-dalam-satu-bulan-terakhir>
- Lim, H., & Childs, M. (2020). Visual *Storytelling* on Instagram: Mereked Photo Narrative and the Role of Telepresence. *Journal of Research in Interactive*, 14(1), 33–50. <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2018-0115>
- Mandailing, M. (2021). Danau Toba, destinasi wisata super prioritas dengan alam menakjubkan. *Antara News*. <https://www.antaraneews.com/berita/1998409/danau-toba-destinasi-wisata-super-prioritas-dengan-alam-menakjubkan>
- Moin, Hosany, S., & O'Brien, J. (2020). *Storytelling* in destination mereks' promotional videos. *Tourism Management Perspectives*, 34. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100639>
- Moin, S. M. A. (2020a). *Merek storytelling in the digital age: Theories, practice, and application*. Palgrave Macmillan.
- Moin, S. M. A. (2020b). *Storytelling* for Minds: Neuroscience's Approaches to Merekings. In *Merek Storytelling in the Digital Age* (pp. 41–51). Springer.

- https://doi.org/10.1007/978-3-030-59085-7_3
- Muwarni, E., Juliadi, R., Berto, A. R., & Marta, R. F. (2021). Audience Motives and Satisfaction on Accessing Online Tours at 360° Virtual Destinasi Indonesia. *Jurnal Penyuluhan, 17*(2).
- Persson-fischer, U., & Liu, S. (2021). The Impact of a Global Crisis on Areas and Topics of Tourism Research. *Sustainability, 13*(2), 1–26. <https://doi.org/10.3390/su13020906>
- Rossolatos, G. (2020). A merek *storytelling* approach to Covid-19's terrorealization: Cartographing the narrative space of a global pandemic. *Journal of Destination Marketing and Management, 18*. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100484>
- Sand, F. van de, Frison, A.-K., Zotz, P., Riener, A., & Holl, K. (2017). *User Experience Is Pengalaman merek: The Psychology Behind Successful Digital Products and Services*. Springer.
- Scharrer, E., & Ramasubramanian, S. (2021). *Quantitative research methods in communication: The power of numbers for social justice*. Routledge.
- Su, L., Cheng, J., & Swanson, S. R. (2020). The impact of tourism activity type on emotion and *storytelling*: The moderating roles of travel companion presence and relative ability. *Tourism Management, 81*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104138>
- Tiago, F., Moreira, F., & Borges-Tiago, T. (2019). YouTube Videos: A Destination Marketing Outlook. In *Strategic innovative marketing and tourism* (pp. 877–882). Springer.
- Trisakti, F. A., & Alifahmi, H. (2018). Destination Merek *Storytelling*: Analisis Naratif Video The Journey to A Wonderful World Kementerian Pariwisata. *Jurnal Komunikasi Indonesia, 7*(1).
- Woosnam, K. M., Stylidis, D., & Ivkov, M. (2020). Explaining conative destination image through cognitive and affective destination image and emotional solidarity with residents. *Journal of Sustainable Tourism, 28*(6). <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1708920>
- Yang, K. C. C., & Kang, Y. (2021). Predicting the Relationships Between Narrative Transportation, Consumer Pengalaman merek, Love and Loyalty in Video *Storytelling* Advertising. *Journal of Creative Communications, 16*(1), 7–26. <https://doi.org/10.1177/0973258620984262>
- Yanwardhana, E. (2021). Sandi Uno: Bali Penyumbang Devisa Terbesar di Pariwisata RI. *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20211222193439-4-301297/sandi-uno-bali-penyumbang-devisa-terbesar-di-pariwisata-ri>
- Youssef, K. Ben, Leicht, T., & Marongiu, L. (2019). *Storytelling* in the context of destination marketing: an analysis of conceptualisations and impact measurement. *Journal of Strategic Marketing, 27*(8). <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1464498>
- Yuliarti, M. S., Rahmanto, A. N., Priliantini, A., Naini, A. M. I., Anshori, M., & Hendriyani, C. T. (2021). *Storytelling* of Indonesia Tourism Marketing in Social Media: Study of Borobudur and Danau Toba Instagram Account. *Jurnal Komunikasi, 13*(1). <http://dx.doi.org/10.24912/jk.v13i1.9209>