

## Optimisme saat pandemi: strategi *storytelling* pada video promosi destinasi pariwisata super prioritas

Dian Nuranindya, Agustinus Rusdianto Berto<sup>\*)</sup>,  
Anabel Yevina Mulyadi Wahyu

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara  
Scientia Boulevard, Gading Serpong, Tangerang, Indonesia  
Email: agustinus.berto@umn.ac.id, Phone: +6221 54220808

*English Title: Optimism during a pandemic: storytelling strategies in promotional videos for super priority tourism destinations*

**How to Cite This Article:** Nuranindya, D. et al. (2023). Optimisme saat pandemi: strategi *storytelling* pada video promosi destinasi pariwisata super prioritas. *Jurnal Studi Komunikasi*, 7(2). doi: 10.25139/jsk.v7i2.5446

Received: 27-11-2022, Revision: 19-03-2023, Acceptance: 31-05-2023, Published online: 30-07-2023

**Abstract** As domestic tourist arrivals begin to grow amid the easing of the Covid-19 pandemic in Indonesia, the Ministry of Tourism and Creative Economy (Kemenparekraf) of the Republic of Indonesia is optimistic about the revival of the tourism sector in 2021. For this reason, the Ministry of Tourism and Creative Economy produces promotional videos for Wonderful Indonesia *storytelling* style that prioritizes super priority tourist destinations. This study aims to evaluate the use of digital *storytelling* strategies in promotional video content for Lake Toba, Lombok, Labuan Bajo, and Borobudur. The exploratory sequential mixed methods design was used to obtain qualitative and quantitative data. Based on directed qualitative content analysis using the concept of *storytelling* heroes journey structure, the four video contents highlight the domination of hero characters in the story structure. However, the most complete content of heroic characters is found in the video for the destination of Borobudur, rather than Lake Toba, which has the highest production costs. Then, based on the results of experimental validation of the findings of previous qualitative data, it was found that the digital *storytelling* technique used was able to moderately influence the positive image of the four destinations. Digital *storytelling* for tourism promotion videos in the future needs to integrate the complete structure of heroic stories by involving a variety of supporting characters, both protagonists and antagonists, as well as incorporating elements of economy and pacing in the content.

**Keywords:** digital *storytelling*; heroes journey; tourism promotional video

<sup>\*)</sup> Corresponding Author

**Abstrak** Seiring mulai meningkatnya kunjungan wisatawan domestik di tengah meredanya pandemi Covid-19 di Indonesia, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) Republik Indonesia optimis terhadap kebangkitan sektor pariwisata di tahun 2021. Untuk itu, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif memproduksi video-video promosi Wonderful Indonesia bergaya *storytelling* yang diutamakan pada destinasi-destinasi wisata super prioritas. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi penggunaan strategi *digital storytelling* pada konten-konten video promosi Danau Toba, Lombok, Labuan Bajo, dan Borobudur. Desain metode campuran eksploratif sekuensial digunakan untuk memperoleh data kualitatif dan kuantitatif. Berdasarkan analisis konten kualitatif menggunakan konsep struktur *storytelling heroes journey*, keempat konten video sama-sama menonjolkan dominasi karakter kepahlawanan dalam struktur ceritanya. Namun, muatan karakter kepahlawanan terlengkap ditemui pada video destinasi Borobudur, ketimbang Danau Toba yang berbiaya produksi paling besar. Kemudian berdasarkan hasil validasi eksperimen terhadap temuan data kualitatif sebelumnya ditemukan bahwa teknik *digital storytelling* yang digunakan ternyata mampu secara moderat memengaruhi citra positif keempat destinasi. *Digital storytelling* video promosi pariwisata ke depannya perlu mengintegrasikan kelengkapan struktur cerita kepahlawanan dengan melibatkan keragaman karakter pendukung baik protagonis maupun antagonis, serta memasukkan elemen *economy* dan *pacing* dalam kontennya.

**Kata Kunci:** *digital storytelling*; *heroes journey*; video promosi pariwisata

## PENGANTAR

Pandemi Covid-19 membuat sektor pariwisata Indonesia mengalami kelumpuhan. Sejak diberlakukannya Peraturan Menteri Hukum dan HAM No. 11 Tahun 2020 tentang Pelarangan Sementara Orang Asing Masuk Wilayah Negara Republik Indonesia, terjadi penurunan kunjungan wisatawan mancanegara (Audina, et al., 2022). Sepanjang tahun 2020, wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia hanya mencapai 4,02 juta orang, menurun sebesar 74,84 persen dari 2019. Sama halnya dengan kunjungan wisatawan nusantara yang juga menyusut sebesar 61% dibandingkan tahun 2019 (Kemenparekraf, 2021).

Pemerintah Indonesia telah menyiapkan strategi jangka panjang guna membangkitkan kembali industri pariwisatanya melalui kepemimpinan organisasi pariwisata dengan mempertimbangkan faktor lingkungan dan sumber daya alam (Fenitra et al., 2022). Selain itu, arah pariwisata global ke depannya akan lebih memaksimalkan penggunaan teknologi digital (terutama media sosial dan wisata virtual/*augmented*) dalam memberikan kenyamanan, keamanan, dan pengalaman wisatawan pada berbagai destinasi wisata (Kompaniets & Nilson, 2023; Lu et al., 2022; Mensah & Boakye, 2021; Orden-Mejía et al., 2022). Artinya digitalisasi pariwisata menjadi isu penting yang menarik dikaji, baik dalam hal teknologi konten maupun media, sehingga mampu mengakselerasi proses pemulihan sektor pariwisata pascapandemi. Hal ini sesuai dengan fakta semakin tingginya tingkat konsumsi penggunaan perangkat digital di beberapa negara terutama saat pandemi (Kemp, 2020). Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan, sebanyak 78,18% rumah tangga di Indonesia telah menggunakan internet pada 2020. Jumlah itu meningkat 4,43 poin dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebesar 73,75% (BPS, 2020).

Sementara itu Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) sedang berupaya dalam pembangunan destinasi pariwisata prioritas yang masuk dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) Indonesia 2020-2024. Melalui Borobudur, Mandalika, Labuan Bajo, Danau Toba dan Likupang, pemerintah menargetkan pada 2024, kontribusi sektor pariwisata dalam PDB meningkat menjadi 5,5%, devisa dari sektor pariwisata menjadi 30 miliar USD, serta jumlah wisatawan nusantara 350-400 juta perjalanan dan wisatawan mancanegara 22,3 juta kunjungan (Bappenas, 2019). Citra yang dibentuk oleh destinasi merupakan aspek penting yang dipertimbangkan pengunjung dalam menentukan tujuan wisata sehingga meningkatkan citra destinasi wisata merupakan salah satu strategi pengembangan daya saing pariwisata (Audina, et al., 2022).

Selama Pandemi, terdapat empat video dari lima destinasi super prioritas yang diproduksi dan dipublikasikan oleh Kemenparekraf RI, yaitu Video Wonderful Indonesia versi Danau Toba (The Heart Beat of Toba), Lombok, Labuan Bajo, dan Borobudur yang menggunakan teknik *storytelling* untuk menyampaikan citra positif destinasi tersebut.

Menurut Moin (2020a), kajian *digital storytelling* mendapatkan atensi khusus dari berbagai riset pemasaran pariwisata global, terutama terkait *destination marketing organizations* (DMO), karena dianggap sebagai cara yang paling jitu dalam menyatukan percakapan virtual antara wisatawan dengan *brand* destinasi wisatanya sehingga mendorong promosi advokasi dan pemasaran *word of mouth* suatu destinasi, baik yang muncul dari cerita/pengalaman autentik wisatawan itu sendiri, maupun bangunan cerita komersial dan aktivitas promosi yang sengaja dibuat oleh pemasar dan agensi kreatif. *Storytelling* yang paling ampuh adalah narasi atau cerita yang autentik, transparan, dan muncul secara alamiah sehingga khalayak sendiri tidak menyadarinya sebagai sebuah aktivitas pemasaran. Moin (2020b) menjelaskan bahwa menurut perspektif *neuroscience*, *storytelling* yang baik dapat mendorong pelepasan oksitosin dalam otak khalayak, sehingga menciptakan ikatan perasaan emosional tertentu.

*Digital storytelling* (terutama visual, fotografi) dapat menjadi sumber penciptaan pengalaman emosional dan tindakan secara bersama-sama dalam menarik pelanggan untuk berhubungan dengan merek, maupun wisatawan untuk mengunjungi destinasi (Elshaer et al., 2022; Jo et al., 2022; Michael & Fusté-Forné, 2022). Fisanick & Stakeley (2020) mengidentifikasi terdapat tujuh elemen *digital storytelling*, yakni: 1) *Point of View*, apakah point utama dari cerita? dan apakah sudut pandang dari penulis? Point of view dapat berbeda antara penulis dengan penerima; 2) *Dramatic question*, pertanyaan kunci yang mempertahankan perhatian khalayak yang nantinya akan dijawab pada akhir cerita. Elemen ini memicu pertanyaan-pertanyaan dramatis oleh khalayak yang membuat mereka terpancing untuk terus memperhatikan cerita hingga akhir; 3) *Emotional content*, mengangkat konten yang membuat khalayak merasa emosional dengan keberadaan masalah-

masalah serius; 4) *The gift of your voice*, sebuah cara untuk mempersonalisasi cerita untuk membantu khalayak memahami konten cerita. Elemen ini menggunakan berbagai cara untuk mengolah cerita sedemikian rupa sehingga memudahkan khalayak untuk memahami konten dari storytelling; 5) *The power of the soundtrack*, musik atau bunyi lain yang mendukung dan memperindah alur cerita dari storytelling; 6) *Economy*, menggunakan konten yang cukup untuk menceritakan kisah tanpa membebani khalayak. Elemen ini memfokuskan bagaimana cerita yang disajikan kepada khalayak itu ekonomis, dalam arti lain, cerita yang diberikan cukup, tidak terlalu banyak ataupun terlalu sedikit, cukup untuk membuat khalayak memahami konten serta terhibur dengan konten yang diberikan; 7) *Pacing*, ritme cerita dan seberapa lambat atau cepat storytelling berlangsung.

Menurut Moin (2020a), *digital storytelling* memiliki beberapa jenis *archetype* (Arketipe), yaitu: 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.

Terdapat beberapa struktur dalam *storytelling*, salah satunya adalah struktur *Hero's Journey*. Menurut Vogler (2007), *The Hero's Journey* adalah cerita tentang karakter yang meninggalkan lingkungannya yang nyaman, dan menjelajah ke dunia yang asing dan penuh tantangan.

Campbell (2010) membagi struktur ini menjadi tiga fase, yaitu: 1) *Departure* (Keberangkatan): ini merupakan tahapan di mana Hero meninggalkan dunia sehari-harinya yang sudah dikenalnya untuk menerima panggilan untuk berpetualang. 2) *Initiation* (Inisiasi): Pada tahap ini, *Hero* akan mendapatkan rentetan petualangan dan mempelajari tentang dunia yang baru saja ia masuki, dunia yang tidak dikenalnya. Di sinilah ia akan menggunakan apa yang telah ia pelajari untuk dipraktikkan. 3) *Return* (Kembali): tahapan terakhir di mana *Hero* telah melakukan petualangan dan kembali ke kehidupannya. Namun bisa saja ia membawa perubahan dalam dirinya, menjadi pribadi lain.

Vogler (2007) juga menyatakan bahwa cerita yang baik adalah cerita yang karakter utamanya berkembang. Dari ketiga fase *Hero's Journey* yang telah disebutkan sebelumnya, selanjutnya dikembangkan menjadi 12 tahapan seiring dengan perkembangan karakter (Vogler, 2007), tahapan tersebut yaitu: 1. *Ordinary World* (Dunia biasa): Ini adalah awal karakter diperkenalkan. Di mana merupakan tempat Hero atau karakter utama berasal dan melakukan rutinitas sehari-hari, 2. *Call to adventure* (Panggilan Petualangan): Tahap ini merupakan ajakan bagi

karakter utama untuk berpetualang. Ajakan ini bisa berasal dari dalam maupun dari luar diri karakter utama, 3. *Refusal of the call* (Menolak Panggilan): Pada tahap ini sering kali terjadi penolakan atas ajakan petualangan yang hadir pada diri karakter, 4. *Meeting with Mentor* (Bertemu mentor): Merupakan karakter yang memberikan arahan kepada karakter utama dalam memasuki petualangan ke depan, 5. *Crossing the First Threshold* (Melewati ambang pertama): pada tahap ini karakter akan mengambil tindakannya dan berkomitmen untuk pergi berpetualang, 6. *Tests, Allies, Enemies* (Ujian, sekutu, musuh): Pada tahap ini, karakter utama sudah sepenuhnya masuk ke dunia baru yang penuh dengan petualangan, 7. *Approach to the Inmost Cave* (Pendekatan ke dalam Gua terdalam): Pada tahap ini karakter sudah berada di perbatasan wilayah musuh dan akan memasukinya. Tahap ini karakter utama akan bekerjasama dengan teman-temannya dalam mempersiapkan rencana, 8. *The Ordeal* (Ujian): Di tahap ini, karakter akan menghadapi kegagalan. Sehingga terjadi krisis di dalam dirinya, 9. *Reward* (Hadiah): Setelah terjadi kegagalan dan krisis dalam diri karakter utama, ia mendapatkan sebuah perubahan yang pada akhirnya di tahap ini ia mendapatkan reward atas perubahan tersebut, 10. *The Roadback* (Jalan Kembali): ini merupakan tahap di mana karakter utama akan memilih apakah ia akan tetap berada di dunia barunya atau kembali ke kehidupan sebelum petualangan dilakukan, 11. *The Resurrection* (Kebangkitan): ini adalah tahapan di mana karakter utama akan mengalami hal yang paling berbahaya sehingga ia harus betul-betul berubah, 12. *Return with the Elixir* (Kembali dengan penawar): Tahap ketika karakter utama berhasil melewati segala rintangan dalam petualangannya dan kembali ke dunia awalnya atau pulang.

Banyak studi terdahulu yang mengkaji penerapan strategi pesan persuasif dengan gaya *storytelling* dalam kasus pemasaran destinasi wisata di Indonesia, termasuk yang menganalisis material video promosi Kemenparekraf sejenis (Darmawan & Sanawiri, 2018; Oscario, 2013; Trisakti & Alifahmi, 2018; Wahyu et al., 2022). Tetapi kajian-kajian *storytelling* tersebut masih minim diintegrasikan dengan konsep *emotional branding*. Padahal kreator pesan *storytelling* pada akhirnya ingin menciptakan, menguatkan, dan menghubungkan *emotional bond* khalayak terhadap narasi *brand* yang dibangunnya. Sebab faktanya di berbagai negara, pendekatan emosional jauh lebih efektif dalam membangun hubungan *brand story* dengan respon penerimaan khalayaknya, terutama bagi kalangan wisatawan (Delgado-Ballester & Fernández-Sabiote, 2016; Alegro & Turnšek, 2020; Kim & Sullivan, 2019; Li & Liu, 2020; Lund et al., 2019; Pera & Viglia, 2016; Moin et al., 2020; Youssef et al., 2018; Pan & Chen, 2019; Hsiao et al., 2013) maupun konsumen secara umum (Kiliç & Okan, 2020; Laer et al., 2019; Lim & Childs, 2020; Mora et al., 2019; Thompson et al., 2006; Putri et al., 2022; Tschla, 2020).

Sayangnya berbagai kajian *storytelling* tersebut masih ditempatkan dalam konteks pariwisata normal (prakrisis), belum

ditinjau berdasarkan kondisi saat pandemi Covid-19 berlangsung (krisis) maupun setelahnya (pascakrisis). Tinjauan literatur terhadap 87 riset pariwisata global sepanjang Januari hingga November 2020 menemukan adanya tema sentral yang begitu dominan dikaji, yaitu persoalan strategi manajemen krisis pemerintah dalam memulihkan kondisi pariwisata pascapandemi di berbagai negara, khususnya dalam mengandalkan gairah wisatawan domestik melalui bangkitan mobilitas lokal. Namun dari sekian banyak tema riset, kajian pemulihan pemasaran pariwisata ternyata masih kurang diminati, terutama topik-topik tentang strategi promosi citra destinasi melalui media sosial yang sekaligus mempromosikan keamanan protokol kesehatan dalam wilayah destinasi (Persson-Fischer & Liu, 2021).

Padahal aspek autentisitas narasi konten menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan penerapan teknik *storytelling* dalam membangkitkan emosional positif khalayaknya (Thompson et al., 2006; Pan & Chen, 2019; Mora et al., 2019; Lund et al., 2019; Lim & Childs, 2020; Kim & Sullivan, 2019; Kılıç & Okan, 2020; Delgado-Ballester & Fernández-Sabiote, 2016; Pera & Viglia, 2016; Moin et al., 2020). Artinya, apabila narasi konten terlalu berlebihan, apalagi cenderung manipulatif, maka akan mendorong terjadinya pelanggaran ekspektasi khalayak terhadap kondisi realitas faktualnya. Bahkan dalam taraf tertentu dapat menimbulkan efek bumerang (*backfire*) berbentuk respon emosional negatif dalam diri khalayak (Kim & Sullivan, 2019; Kılıç & Okan, 2020; Laer et al., 2019). Misalnya saja, visualisasi konten yang bertolak belakang dengan fakta buruknya penerapan protokol kesehatan dan kerusakan lingkungan dalam suatu destinasi. Oleh karena itu, kebaruan penelitian ini terletak pada kajian penerapan teknik *storytelling* dalam konteks pemasaran pariwisata di masa pandemi, dengan cara mengevaluasi autentisitas konten video promosi empat destinasi wisata secara utuh, berdasarkan perspektif komunikator dan khalayaknya.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran utuh tentang efektivitas penggunaan teknik *storytelling* dalam sebuah konten video promosi dalam rangka membangun citra positif destinasi wisata Indonesia di masa pandemi. Maka permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut, bagaimana penggunaan teknik *storytelling* pada video promosi Wonderful Indonesia versi Danau Toba (The Heart Beat of Toba), Lombok, Labuan Bajo, dan Borobudur dalam membangun citra destinasi wisata Indonesia di masa pandemi? Dan seperti apa efektivitas penerimaan khalayak terhadap penggunaan *storytelling* pada video promosi Wonderful Indonesia versi Danau Toba (The Heart Beat of Toba), Lombok, Labuan Bajo, dan Borobudur dalam membangun citra destinasi wisata Indonesia di masa pandemi?

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan *exploratory sequential mixed methods* yang diawali dengan pengumpulan data kualitatif melalui metode analisis

konten audio-visual (video promosi destinasi wisata). Berdasarkan temuan analisis data-data kualitatif tersebut, maka dibangunlah sebuah instrumen kuantitatif yang sesuai dengan kriteria sampel, yaitu khalayak/audiens. Metode ini sesuai dengan temuan penelitian (Youssef et al., 2018) sebelumnya yang menyarankan penggunaan metode kuantitatif dan kualitatif untuk mengevaluasi efek *storytelling* yang sifatnya jangka panjang dan tidak langsung berkorelasi terhadap nilai/pengembalian ekonominya.

Terkait pengumpulan data kuantitatif, populasi penelitian ini adalah Warga Negara Indonesia (WNI) yang tinggal di wilayah Jakarta dan Tangerang (Banten). Kedua wilayah ini dipilih karena warganya dinilai memiliki kemampuan yang tinggi untuk melakukan perjalanan wisata dibandingkan dengan wilayah lain. Pada kuartal III 2021, Provinsi Jakarta (4,57%) dan Banten (2,65%) merupakan wilayah dengan pertumbuhan pengeluaran konsumsi rumah tangga tertinggi di Indonesia, di mana salah satu komponen konsumsi rumah tangga tersebut adalah hiburan/*leisure* untuk berwisata (Badan Pusat Statistik, 2021). Sehingga berdasarkan populasi tersebut, maka sampel yang akan dipilih secara purposif menggunakan kriteria: 1) memiliki Kartu Tanda Penduduk (KTP) WNI; 2) belum pernah menonton keempat video promosi Wonderful Indonesia sebelumnya di berbagai media; 3) senang berpetualang atau berpergian ke berbagai destinasi wisata.

Landasan penelitian didasari oleh indikator awal berupa karakteristik responden. Beberapa hal yang menjadi karakteristik responden dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, intensitas traveling sebelum/selama pandemi. Penelitian ini juga menggunakan pengalaman responden tentang apakah mereka pernah atau belum mengunjungi destinasi wisata tersebut sebagai bahan analisis.

Persentase karakteristik responden pernah mengunjungi Danau Toba sebanyak 10.3%, Labuan Bajo sebanyak 1.7%, Lombok sebanyak 15.5% dan tertinggi objek wisata yang pernah dikunjungi oleh responden adalah Borobudur, yaitu dengan presentase 74.1%. Hal tersebut bisa dikarenakan Borobudur yang memiliki akses lebih mudah dan dekat dengan Jakarta (domisili responden) dan merupakan kawasan wisata yang memang seringkali diperkenalkan sejak di bangku sekolah dengan berbagai sejarahnya.

Pada pengumpulan data kualitatif, data primer dikumpulkan menggunakan teknik analisis konten kualitatif secara deduktif pada keempat konten video promosi, sedangkan data sekunder dikumpulkan dengan metode kajian literatur terhadap sumber-sumber pustaka dan material lain yang relevan dengan proses produksi video promosi tersebut. Sementara pada pengumpulan data kuantitatif, peneliti menggunakan metode eksperimen untuk pengumpulan data primer. Untuk itu, penelitian ini menggunakan desain pra-eksperimen yang berbentuk *one-shot case study* atau *one-group posttest-only*. Desain eksperimen ini bersifat sederhana, hanya menggunakan satu kelompok eksperimen (sampel), satu kali *treatment* atau intervensi (X), dan satu

kali *posttest* (O). Sehingga desain ini tidak menggunakan pembagian kelompok secara acak (*random assignment*) dan *pretest* karena pemberian *treatment* hanya dilakukan pada satu kelompok konstanta saja (kelompok eksperimen) tanpa adanya kelompok kontrol atau kelompok yang tidak diberikan *treatment*. Ringkasnya, kelompok eksperimen yang dijadikan sampel penelitian akan diberikan tayangan keempat video promosi Wonderful Indonesia dalam waktu tertentu (X), dan setelah mereka selesai menonton langsung dilakukan *posttest* (O). Instrumen pengukuran yang digunakan saat *posttest* adalah kuesioner. Agar memperoleh keseragaman data sehingga memperkaya proses analisisnya, maka pertanyaan kuesioner disusun secara terstruktur dalam bentuk pertanyaan tertutup (*closed-ended questions*) dengan menyediakan pilihan jawaban yang telah disiapkan oleh peneliti. Selain itu, beberapa pertanyaan terbuka (*open-ended questions*) juga akan diberikan kepada partisipan untuk mendapatkan respon yang orisinal.

## **TEMUAN HASIL DAN DISKUSI**

Penelitian ini menggunakan empat video destinasi wisata di Indonesia produksi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif sebagai objek penelitian. Pemilihan keempat video ini berdasarkan dari fokus pemerintah dalam mengangkat beberapa destinasi wisata super prioritas serta video-video promosi yang memang diproduksi dan dipublikasikan pada masa pandemi Covid-19. Berikut merupakan garis besar cerita yang ingin ditampilkan dalam empat video destinasi super prioritas tersebut.

Pertama adalah ringkasan narasi video Candi Borobudur. Candi Borobudur merupakan salah satu kegiatan destinasi wisata Indonesia, yang harus ditutup selama tiga bulan akibat pandemi Covid-19. Berbagai kegiatan ritual yang telah dipersiapkan untuk tahun 2020 terpaksa harus dibatalkan demi mencegah penularan Covid-19. Kini, wisata Candi Borobudur telah dibuka kembali. Perbedaan kegiatan wisata sebelum dan masa kini begitu terasa. Protokol kesehatan yang diterapkan di kawasan wisata Candi Borobudur begitu ketat, seperti harus menggunakan masker saat berwisata, harus berjaga jarak dengan pengunjung lainnya, dan seluruh kawasan harus disterilisasi menggunakan disinfektan. Pengunjung tidak perlu khawatir lagi untuk berwisata bersama keluarga di tengah situasi pandemi ini. Dalam video ini, GM TWC Borobudur I Gusti Putu Ngurah Sedana mengajak kembali seluruh masyarakat untuk berwisata kembali di Candi Borobudur.

Kedua ialah ringkasan video Danau Toba. Danau Toba memiliki sejarah yang kegiatan olahraga yang memacu adrenalin seperti paralayang, arum jeram, hiking, downhill bike, dan lain sebagainya. Ketiga adalah ringkasan cerita video Lombok. Lombok menjadi salah satu kawasan destinasi yang direvitalisasi oleh pemerintah. Tujuan program revitalisasi yang telah diselenggarakan guna menumbuhkan kepercayaan wisatawan untuk berlibur ditengah pandemi Covid-19. Menjadi kawasan super prioritas destinasi, daerah wisata Lombok

berfokus terhadap kelestarian lingkungan yang asri. Sampah laut sebanyak 3.109 ton telah tertangani dengan baik. Selain pemerintah, masyarakat sekitar juga terlibat dalam aksi kebersihan pantai. Reboisasi pun dilakukan sebagai bentuk pelestarian satwa dan fauna. Keindahan alam Lombok yang menakjubkan tak diragukan lagi. Tidak hanya sekedar indah, Lombok juga memiliki warisan budaya yang menakjubkan. Kini, wisatawan dapat menikmati keindahan alam Lombok tanpa perlu khawatir lagi berlibur di tengah pandemi Covid-19. Keempat adalah ringkasan cerita video Rindu Labuan Bajo. Pandemi Covid-19 sangat berdampak pada pola kehidupan masyarakat. Masyarakat harus tetap berada di rumah, untuk menekan angka pertumbuhan Covid-19. Melakukan rutinitas yang sama dan melihat pemandangan yang sama, membuat masyarakat merasa suntuk dan jenuh. Bayang-bayang untuk berlibur terlintas dalam pikiran. Namun, tak ada pilihan lain karena masyarakat harus tetap mengikuti aturan yang dilaksanakan pemerintah. Destinasi wisata pun telah dibuka secara perlahan termasuk destinasi wisata Labuan Bajo. Wisatawan dapat menikmati berbagai kuliner, berpetualang sambil menikmati keindahan alam, dan berbagai kegiatan menarik di pulau Komodo. Siapa pun yang rindu berlibur di Labuan Bajo tak perlu khawatir lagi, karena destinasi wisata ini telah menerapkan protokol kesehatan yang ketat. Kini, wisatawan dapat menikmati keindahan alam yang menakjubkan di Labuan Bajo.

Masing-masing video memiliki cerita dan karakteristik yang berbeda. Video promosi Lombok, Borobudur, dan Labuan Bajo menayangkan keindahan alam Indonesia serta kebudayaannya dengan menyisipkan pesan tentang bagaimana upaya ketiga destinasi tersebut beradaptasi dengan kondisi Covid-19, sedangkan dalam video promosi Danau Toba lebih menekankan keindahan alam Indonesia dan aktivitas-aktivitas wisata yang dapat dilakukan di destinasi tersebut, tanpa menyisipkan pesan tentang Covid-19 secara eksplisit.

### **Analisis Kualitatif: Struktur Cerita (*Story Structure and Story Type*)**

Berdasarkan Tabel 1, struktur cerita menggunakan *Hero's Journey* (Campbell, 2010), keempat iklan Wonderful Indonesia di dalam penelitian ini menggunakan beberapa aspek dalam struktur *Hero's Journey* yang terbagi dalam tiga bagian:

#### **Phase I: Departure**

Dalam bagian ini terdapat lima tahapan, yaitu (1) *Ordinary World*; (2) *Call to Action*; (3) *Refusal of the Call*; (4) *Meeting with the Mentor*; and (5) *Crossing the Threshold*.

Berdasarkan hasil *coding*, pada tahap pertama, (1) *Ordinary World*, video destinasi wisata Candi Borobudur merupakan yang paling menunjukkan keadaan awal sebelum peristiwa (dalam hal ini pandemi covid-19) terjadi. Sementara pada tahap (2) *Call to Adventure*, terdapat

dua video destinasi yang secara eksplisit menunjukkan hal tersebut, yaitu video Danau Toba dan Candi Borobudur. Di mana keadaan yang ditunjukkan mulai perlahan berubah. Sehingga karakter utama mulai memikirkan hal yang akan ia lakukan selanjutnya. Tahap (3) *Refusal of the call*, tidak ada satu pun video destinasi yang memperlihatkan hal tersebut. Hal ini wajar karena mengingat durasi masing-masing video yang cukup pendek, yang berbeda dengan durasi sebuah film, sehingga tidak dapat mencangkup semua tahapan. Selanjutnya tahap (4) *Meeting with the Mentor*, video Danau Toba memperlihatkan hal tersebut. Di mana tokoh utama dalam video itu memohon izin pada tetua pada masyarakat adat untuk melakukan aktivitas di sekitar Danau Toba. Tahap (5) *Crossing the Threshold*, video Danau Toba juga mengandung unsur tersebut. Hal itu ditunjukkan dengan karakter utama yang melakukan dan melanjutkan petualangannya di tempat baru setelah ia menerima tantangan di awal.

### **Phase II: Initiation**

Fase kedua dalam *Hero's Journey*. Bagian ini terdiri dari empat tahapan. Tahap (6) *Test, Allies, Enemies*, tidak ada satu video pun yang memperlihatkan secara eksplisit. Meskipun video Danau Toba, Lombok, dan Borobudur terdapat unsur tersebut di dalamnya, namun tidak secara jelas. Sehingga audiens masih menerka-nerka karena kehadiran *test, allies, dan enemies* hanya sekilas dan cepat. Tahap selanjutnya (7) *Approach to the inmost cave*, video Danau Toba dan Lombok memperlihatkan unsur tersebut. Ditunjukkan ketika karakter utama mulai memikirkan apa yang akan ia lakukan selanjutnya di tempat baru. Untuk tahap (8) *Ordeal*, video Borobudur memperlihatkan hal itu dengan menunjukkan menurunnya kedatangan wisatawan, pembatasan sosial, hingga ditutupnya objek wisata. Pada tahap (9) *reward (Seizing The Sword)*, video Danau Toba menunjukkan hal tersebut walau tidak secara eksplisit. Namun terlihat karakter utama mendapatkan kepuasan dan kemenangannya.

### **Phase III: Return**

Fase ketiga adalah Return, yang terdiri dari tiga tahapan, yaitu (10) *The Road Back* yang sedikit diperlihatkan pada video Danau Toba, (11) *resurrection* yang jelas terlihat di video Labuan Bajo dan Candi Borobudur. Di mana karakter utama menghadapi tantangan utama dan berusaha untuk bangkit kembali menjadi figur yang baru atau beradaptasi dengan kondisi baru.

Lalu (12) *Return with the Elixir* yang hanya diperlihatkan sekilas di video Borobudur dengan menunjukkan wisatawan yang mulai perlahan datang untuk mengunjungi objek wisata tersebut (Lihat Tabel 1).

**Tabel 1.** The story structure

	Coder 1				Coder 2				
	DAN AU TOB A	REVITAL ISASI BUMI LOMBOK	LAB UAN BAJO	CANDI BOROB UDUR	DAN AU TOB A	REVITAL ISASI BUMI LOMBOK	LAB UAN BAJO	CANDI BOROB UDUR	
Ordinary World	xx	xx	xx	xxx	x	xx	xxx	xxx	
Call to Adventure	xxx	xx	xx	xxx	xxx	xx	xxx	xxx	
Refusal of the call	-	-	-	-	-	-	-	-	
<b>Departure</b>	Meeting with the mentor	xx	xx	-	x	xxx	xx	-	x
	Crossing the threshold	xxx	-	-	xx	xxx	-	xx	xx
	Test, Allies, Enemies	xx	xx	-	xx	xx	xx	-	xx
	Approach to the Inmost Cave	xx	xx	xx	-	xxx	xxx	xx	xx
Ordeal	-	-	x	xx	x	-	x	xx	
<b>Initiation</b>	Reward (Seizing the Sword)	xx	-	-	x	xx	xx	xx	x
	The road back	xx	x	-	x	xx	x	-	x
<b>Return</b>	Resurrection	-	-	xxx	xxx	-	-	xxx	xxx
	Return with the Elixir	-	-	x	x	-	x	-	xx

XXX = Terbukti secara eksplisit; XX = Agak jelas; X = Ada kesimpulan implisit/dapat diidentifikasi; - = Sedikit atau tidak ada bukti

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

### **Story Type**

Setelah menganalisis struktur cerita, dilakukan analisis terhadap jenis cerita yang ditampilkan di masing-masing video destinasi tersebut. Berdasarkan Tabel 2, dari segi *Brand Slogan*, video Danau Toba dan video Labuan Bajo memang menunjukkan secara jelas melalui narator di akhir video tentang slogan video destinasi wisata tersebut.

**Tabel 2.** The story type

	Coder 1				Coder 2			
	DANAU TOBA	REVITALISASI BUMI LOMBOK	LABUANBAJO	CANDI BOROBUDUR	DANAU TOBA	REVITALISASI BUMI LOMBOK	LABUANBAJO	CANDI BOROBUDUR
Bran d Slog an	The Heart Beat of Toba	Lombok is a harmony of nature and human	Aku rindu Labuan Bajo	Mari kunjungi wisata Candi	This wonder and this heart beat of Tob	Aku rindu Labuan Bajo	Lombok not just beauty, but harmony between nature and human	Mari kunjungi wisata Candi Borobudur kembali
Bran d Mess age	Perpaduan antara alam, kepercayaan, budaya tradisional dan olahraga ekstrim ada di Toba	Revitalisasi Bumi Lombok	Berada dengan kondisi pandemi	Berada dengan kondisi pandemi	Keberagaman budaya, ritual tradisi, keindahan alam, udara yang sejuk, serta berbagai olahraga yang menantang adrenalin di Toba.	Keindahan alam, kuliner, dan satwa langka di Labuan Bajo, serta menyam paikan pesan bahwa masyarakat dapat berwisata di tengah Pandemi dengan protokol kesehatan yang ketat.	Keindahan alam, budaya, dan kehidupan di Lombok, serta dalam tahap revitalisasi di tengah Pandemi. Menyampaikan pesan bahwa sampah dibuang pada tempatnya, agar keindahan alam di Lombok tidak rusak. Serta adanya harmony antara manusia dengan alam.	Beberapa kegiatan ritual, konser, dan acara kesenian dihentikan akibat pandemi. Selain itu, wisata Candi Borobudur harus ditutup karena takut menimbulkan potensi meningkatnya angka penyebaran Covid-19. Kini, wisata Candi Borobudur telah dibuka dengan menerapkan protokol kesehatan yang ketat. Wisatawan dapat kembali mengunjungi wisata Candi Borobudur kembali.
Stor y the me	Sejarah, budaya, pemandangan alam, Adventure, adrenalin (extreme sport)	Pemandangan alam, budaya gotong royong, revitalisasi	Pandemi, protokol kesehatan, objek wisata	Kondisi pandemi, protokol kesehatan, objek wisata borobudur	Kekayaan alam pemandaan alam yang indah, tradisi yang dilakukan	Wisata saat pandemi, protokol yang diterapkan, satwa langka, kuliner, keindahan alam Labuan Bajo	keindahan alam, budaya, revitalisasi laut dan hutan, kebersamaan dengan rakyat lainnya.	Kegiatan ritual keagamaan, kesenian, hingga konser tingkat dunia sebelum terjadinya pandemi. Melakukan perawatan bangunan saat area wisata ditutup akibat pandemi, protokol kesehatan yang ketat saat pandemi.
Stor y Instr ument	Visual, Musik, narasi, caption	Visual, Musik, narasi, caption	Visual, Musik, narasi, caption	visual, interview, musik, caption	Musik, voice over, visual, subtitle Inggris	Musik, voice over, visual, subtitle Inggris	Musik, voice over, visual, caption	Musik, voice over, visual, subtitle Inggris, wawancara

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Dari sisi *Brand Message*, video Danau Toba jelas menunjukkan tentang betapa kayanya alam dan budaya yang dimiliki wilayah tersebut. Sehingga sangat mendukung dalam melakukan aktivitas-aktivitas olahraga ekstrim seperti bermain kayak menyusuri sungai, *padding board* di danau, dan bersepeda di perbukitan. Sayangnya hal-hal tersebut memudahkan pesan bahwa destinasi wisata Danau Toba pun menetapkan protokol kesehatan selama pandemi. Bicara mengenai adaptasi kebiasaan baru dalam destinasi wisata jelas terasa pada video Borobudur. Karena selain menunjukkan perubahan kondisi sebelum dan selama pandemi, video ini juga menjelaskan protokol kesehatan apa saja selama pandemi yang diterapkan di Borobudur. Hal tersebut diperlihatkan dari visual dan penjelasan narator.

*Story Theme* (Tema cerita) tiga video yaitu Danau Toba, Lombok, dan Labuan Bajo sama-sama mengusung tema yang berhubungan dengan alam dan budaya. Sementara video Borobudur lebih fokus menyampaikan tentang kondisi objek wisata Candi Borobudur sebelum dan ketika Pandemi Covid-19 terjadi. Dilihat dari segi *story instrument*, keempat video destinasi tersebut menggunakan hampir semua elemen yang bisa digunakan dalam promosi audio-visual seperti video, narasi, musik, *caption*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keempat video sudah melakukan upaya maksimal untuk bisa menjangkau pemahaman audiens melalui elemen-elemen tersebut.

**Tabel 3.** Penarasian arketipe dan hasil pengalaman

	<b>Coder 1</b>				<b>Coder 2</b>			
	THE HEART BEAT OF TOBA	REVITALI SASI BUMI LOMBOK	LABU AN BAJO	CANDI BOROBUR DUR	THE HEART BEAT OF TOBA	REVITALI SASI BUMI LOMBOK	LABU AN BAJO	CANDI BOROBUR DUR
Penasarian Arketipe	Hero	xxx	xxx	xxx	xxx	xx	xxx	xxx
	Shadow	-	-	-	-	-	-	x
	Mentor	x	x	-	-	x	x	x
	Herald	xxx	-	-	x	xxx	x	-
	Threes old Guardians	xx	x	-	-	xx	xx	x
	Shape Shifters	-	-	-	-	-	-	-
	Tricksters	-	-	-	-	-	-	-
	Aliases	xx	xx	-	xxx	x	xx	x
	Catharsis	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
	Phronesis	-	xxx	xxx	xxx	xxx	xx	xxx

XXX = Terbukti secara eksplisit; XX = Agak jelas; X = Ada kesimpulan implisit/dapat diidentifikasi; - = Sedikit atau tidak ada bukti

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Dalam analisis berdasarkan penarasian arketipe yang ditunjukkan dalam Tabel 3, sosok *Hero* terdapat di semua video. Bagaimanapun, *hero* tetap menjadi daya pikat utama pada sebuah promosi. Sementara *Shadow* sedikit terlihat di video Borobudur sebagai gambaran masa lalu. Sosok *Mentor* sedikit digambarkan meski tidak secara eksplisit di dalam video Danau Toba dan Lombok. *Herald* sangat jelas terlihat di video Danau Toba. *Threesold Guardians* nampak di video Danau Toba dan Lombok. Sementara tidak ada satupun dari video yang terdapat *Shape Shifter* maupun *Tricker*. Selanjutnya, *Alies* hanya terdapat di video Danau Toba.

Sementara pada bagian *Experiental Outcome Catharsis*, video Danau Toba, Lombok, dan Labuan Bajo memiliki bobot yang tinggi. Artinya, cerita dalam tiga video tersebut mampu memberikan pengalaman emosional serta kesenangan pada audiens. Sementara untuk unsur *Phronesis*, justru video Labuan Bajo dan Borobudur yang memiliki bobot tertinggi. Kemungkinan karena di kedua video tersebut, sosok *hero* menyadari apa yang terjadi (Pandemi Covid-19) dan ia berusaha untuk menerima dengan beradaptasi pada kondisi tersebut.

## **Analisis Kuantitatif**

### ***Narasi (Story)***

Berdasarkan dari narasi cerita yang ditampilkan di keempat video destinasi tersebut, ungkapan indah, bagus, keren, menarik, dan kagum memiliki presentase tertinggi dengan urutan video Danau Toba 62,1%; Lombok 55,2%; Labuan Bajo 51,7%; Borobudur 29,3%. Konten video Danau Toba memiliki persentase tertinggi, kemungkinan karena durasi video tersebut yang cukup lama dibandingkan dengan tiga video lainnya. Sehingga pemahaman audiens akan lebih mudah.

### ***Visual***

Berdasarkan visual, *top of mind* dari partisipan untuk video Danau Toba yang tertinggi adalah perempuan 20,7%. Sedangkan untuk video Labuan Bajo, *top of mind visual* tertinggi adalah Laut dan bawah laut 25,9%, sama seperti *top of mind visual* tertinggi di video Lombok 37,9%. Sementara *top of mind visual* pada video Borobudur yang tertinggi yaitu berupa bangunan Candi 70,7%. Dilihat dari besarnya persentase bangunan candi, kemungkinan karena objek wisata Borobudur cukup familiar di masyarakat Indonesia. Karena bentuknya sering dijadikan sebagai icon Indonesia dan juga telah menjadi satu dari keajaiban dunia yang dikenal.

### ***Narasi Utama***

Narasi utama menjadi faktor yang sangat penting dalam sebuah video promosi agar bisa mudah dimengerti oleh audiens. *Top of mind* narasi utama dalam video Danau Toba adalah keindahan alamnya 60,3%. Dalam video Labuan Bajo, justru bukan alam yang menjadi *top of mind* responden. Sebesar 29,3% justru mengingat tentang kerinduan/ajakan

berwisata ke Labuan Bajo. Hal yang menarik adalah pada bagian *top of mind* narasi utama pada konten video Lombok. Persentase tertinggi adalah pemahaman tentang menjaga alam/lingkungan dengan tidak membuang sampah sembarangan 48,3%. Sementara video Borobudur, Penerapan protokol kesehatan di dalam Candi Borobudur memiliki peringkat tertinggi 32,8% dalam benak audiens. Dari hasil Top of Mind narasi utama ini dapat dilihat bahwa penceritaan dapat membawa pesan sampai ke audiens. Berkaitan dengan Pandemi Covid-19, hanya video Borobudur yang mampu dengan jelas menyampaikan pesan bahwa destinasi wisata telah siap menghadapi kebiasaan baru dengan menerapkan protokol kesehatan.

### **Tokoh Utama**

Seorang tokoh memiliki andil yang penting dalam sebuah video. Berdasarkan hasil kuesioner, terdapat tiga video yang menunjukkan sosok perempuan menjadi tokoh utama yang diingat oleh partisipan, yaitu video Danau Toba 29,3%, Labuan Bajo 96,6%, dan Lombok 50,0%. Sementara pada video Borobudur, sosok Bapak (narator) memiliki persentase sebesar 75,9 %.

Menariknya pada video Danau Toba, sosok penari perempuan yang ditampilkan di awal video justru menjadi *top of mind* responden. Artinya, tokoh utama dengan jenis kelamin perempuan lebih memiliki daya pikat yang tinggi dibandingkan dengan laki-laki. Secara historis, perempuan memang kerap ditampilkan dalam peran dekoratif yang mewarnai narasi utama dengan daya tarik fisik/tubuh, bahkan ditonjolkan sebagai objek seksual, dalam rangka meneguhkan stereotip gender dalam iklan (Tsichla, 2020).

### **Peran Tokoh Utama**

Dilihat dari peran tokoh utama, tiga video yang sama (Danau Toba, Labuan Bajo, dan Lombok) menunjukkan peran tokoh yang kurang lebih sama, yaitu seorang pencinta alam, petualangan wisata, dan bertualang melalui berbagai kegiatan baru. Sementara peran tokoh utama pada video Borobudur adalah sebagai penyampai pesan. Peran tokoh utama pada masing masing video tersebut memang disesuaikan dengan kebutuhan pesan dari masing-masing video tersebut.

### **Penggambaran Tokoh Utama**

Video Borobudur juga memiliki penggambaran tokoh utama yang berbeda dibandingkan dengan tiga video lainnya. Pada video Borobudur, penggambaran tokoh utama adalah seorang Pemandu/Pembimbing (mentor) 53,4%. Sementara di tiga video lainnya, presentase tertinggi penggambaran tokoh utama adalah seorang petualang (herald). Di sini terlihat bahwa video Borobudur ingin memberikan informasi yang otentik, yang mampu dipercaya oleh audiens. Sehingga tokoh utama yang dipilih merupakan tokoh nyata yang memang bekerja di kawasan wisata Candi Borobudur.

### **Karakter Tokoh Utama**

*Top of mind* karakter utama dalam video destinasi juga tidak jauh berbeda dengan penggambaran tokoh utama. Video Danau Toba, Labuan Bajo, dan Lombok memiliki karakter tokoh utama seorang petualang. Sementara video Borobudur menunjukkan karakter tokoh utama yaitu seorang pemandu/ pembimbing.

### **Pengaruh antar variabel**

#### **Storytelling (X)**

*Storytelling* dalam penelitian ini diukur melalui 7 dimensi, yaitu: 1) *Point of View*; 2) *Dramatic question*; 3) *Emotional content*; 4) *The gift of your voice* ; 5) *The power of the soundtrack*; 6) *Economy*; 7) *Pacing*. Dari ketujuh dimensi tersebut diturunkan menjadi 10 indikator. Namun berdasarkan uji Reliabilitas dan Validitas, hanya delapan indikator yang dinyatakan reliabel dan valid. Indikator pada dimensi *economy* dan *pacing* tidak dapat digunakan karena tidak reliabel dan valid.

**Tabel 5.** Variabel Storytelling

STORYTELLING (X)	Dimensi	Indikator
	Point of View	Setelah menonton video, saya merasa cocok dengan arti/makna pesan utama di dalam cerita.
Dramatic Question	Setelah menonton video, saya menjadi penasaran dengan pesan utama di awal cerita sehingga tertarik menontonnya hingga selesai.	
	Setelah menonton video, saya menemukan adanya kesimpulan di akhir cerita.	
Emotional Content	Setelah menonton video, saya merasa terharu dengan pesan-pesan yang ada di dalam cerita.	
	Setelah menonton video, saya merasa terhibur dengan pesan-pesan yang ada di dalam cerita.	
The gift of your voice	Setelah menonton video, saya merasa pesan-pesan yang ada di dalam cerita tersebut menggambarkan diri saya.	
The Power of Soundtrack	Setelah menonton video, saya menikmati alunan musik yang ada sepanjang video tersebut.	
	Setelah menonton video, saya merasa suara/bunyi-bunyian yang ditampilkan berhasil memperindah jalan ceritanya.	

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 5, diajukan delapan pernyataan yang mewakili lima dimensi dalam *storytelling* untuk keempat video destinasi wisata. Pada dimensi *Point of View*, sebagian besar responden menyatakan setuju bila mereka cocok dengan arti dan makna pesan utama dalam cerita. Persentase tertinggi ada pada video Danau Toba (77,6%). Selanjutnya pada dimensi *Dramatic question*, mayoritas responden menyatakan setuju jika mereka menjadi penasaran dengan pesan utama di awal cerita sehingga tertarik menontonnya hingga selesai. Terutama pada video Labuan Bajo (70%). Responden juga menemukan adanya kesimpulan di akhir cerita dengan jelas di video Danau Toba dengan presentase tertinggi (75,09%). Pada dimensi *Emotional content*,

responden rata-rata juga menjawab setuju di keempat video destinasi bahwa mereka merasa terharu dengan pesan-pesan yang ada di dalam cerita. Selanjutnya pada dimensi *voice* terdapat hal yang menarik pada video Danau Toba di mana terdapat jumlah responden yang seimbang antara menjawab setuju dan tidak setuju 48,3%, saat dinyatakan bahwa pesan-pesan yang ada di dalam cerita tersebut menggambarkan diri mereka. Pada dimensi *soundtrack*, rata-rata responden menjawab setuju bahwa mereka menikmati alunan musik yang ada sepanjang video tersebut. Namun, ketika pernyataan bahwa setelah menonton video, mereka merasa suara/bunyi-bunyian yang ditampilkan berhasil memperindah jalan ceritanya. Terdapat jawaban yang berbeda di video Danau Toba, di mana responden menyatakan sangat setuju, yaitu sebesar 55,2%.

**Tabel 6.** Variabel Citra Destinasi (Y)

CITRA DESTINASI (Y)	Dimensi	Indikator
	Kognitif	1. Setelah menonton atraksi-atraksi wisata di dalam video tersebut, maka saya menjadi tertarik untuk berwisata ke sana. 2. Setelah menonton adanya fasilitas-fasilitas kesehatan di dalam video tersebut, maka saya menjadi tertarik untuk berwisata ke sana. 3. Setelah menonton atraksi-atraksi budaya di dalam video tersebut, maka saya menjadi tertarik untuk berwisata ke sana. 4. Setelah menonton mudahnya akses/transportasi menuju ke destinasi di dalam video tersebut, maka saya menjadi tertarik untuk berwisata ke sana. 5. Setelah menonton indahnya alam pada destinasi wisata di dalam video tersebut, maka saya menjadi tertarik untuk berwisata ke sana
Afektif	6. Setelah menonton terjangkauanya harga menuju ke destinasi di dalam video tersebut, maka saya menjadi tertarik untuk berwisata ke sana. 7. Setelah menonton begitu hidupnya suasana destinasi di dalam video tersebut, maka saya menjadi tertarik untuk berwisata ke sana. 8. Setelah menonton begitu bersemangatnya warga lokal di dalam video tersebut, maka saya menjadi tertarik untuk berwisata ke sana. 9. Setelah menonton begitu ramahnya warga lokal di dalam video tersebut, maka saya menjadi tertarik untuk berwisata ke sana. 10. Setelah menonton begitu disiplin warga lokal menerapkan protokol kesehatan di dalam video tersebut, maka saya menjadi tertarik untuk berwisata ke sana.	

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

### **Citra Destinasi (Y)**

Pada variabel Citra Destinasi, terdapat sepuluh indikator yang mewakili dua dimensi kognitif (5) dan afektif (5). Ditunjukkan pada Tabel 6, dari semua indikator yang mewakili dimensi kognitif, rata-rata responden menjawab setuju di semua indikator. Bahkan menyatakan

keseimbangan jawaban setuju (48,3%) dan sangat setuju (48,3%) pada indikator ketertarikan mengunjungi tempat wisata pada video Danau Toba setelah melihat atraksi-atraksi di dalamnya. Pada dimensi afektif juga terdapat jawaban yang sama menyatakan setuju untuk 4 indikator dan sangat setuju untuk 1 indikator ketertarikan mengunjungi tempat wisata setelah menonton keindahan alam yang ditampilkan pada video Danau Toba (56,9%).

### **Pengaruh Storytelling terhadap Citra Destinasi**

Berdasarkan hasil kuesioner, terlihat bahwa penggunaan teknik *storytelling* di keempat video destinasi wisata berpengaruh kepada citra destinasi wisata itu sendiri di mata audiens. Baik pada video Danau Toba, Labuan Bajo, Lombok, maupun Borobudur. Hal tersebut dapat terlihat pada Tabel 7 berikut ini.

**Tabel 7.** Pengaruh Antar Variabel

Pengaruh Antara Variabel	Summary		Coefficients			Sig.	Ket.
	R <sup>2</sup>	Ket.	B (a)	Beta (b)	Ket.		
Pengaruh Storytelling terhadap Citra Destinasi							
· Danau Toba	.534	53.4%	7.332	.968	Y = 7.332 + 0.968X	.000	Ha diterima, Ho ditolak
· Labuan Bajo	.385	38.5%	11.504	.458	Y = 11.504 + 0.458X	.000	Ha diterima, Ho ditolak
· Lombok	.457	45.7%	8.775	.909	Y = 8.775 + 0.909X	.000	Ha diterima, Ho ditolak
· Borobudur	.391	39.1%	11.779	.814	Y = 11.779 + 0.814X	.000	Ha diterima, Ho ditolak

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

### **Pembahasan**

Berdasarkan karakteristik responden yang didominasi oleh perempuan berusia 19 tahun, pandemi COVID-19 membuat menurunnya intensitas *traveling* mereka. Berkaitan dengan video promosi destinasi wisata, penggunaan teknik *storytelling* dalam mempromosikan sebuah destinasi wisata agaknya mampu memudahkan audiens dalam memahami pesan yang ingin disampaikan oleh pengiklan dan membangun keinginan audiens untuk mengunjungi objek wisata tersebut.

### **Penggunaan teknik Storytelling**

#### *Story Structure*

Struktur penceritaan *Hero's Journey* merupakan teknik yang tepat dalam menggiring pesan destinasi yang dibawa melalui karakter-karakter yang ada. Namun keterbatasan durasi video promosi tidak

akan mampu mencangkup semua unsur yang terdapat di dalam struktur Hero's Journey.

Jika dilihat berdasarkan tahapan dalam *Hero's Journey*, tahapan-tahapan cerita yang paling pas untuk dimasukkan dalam video promosi destinasi wisata adalah *Ordinary World, Call to Adventur; Meeting with the Mentor; Crossing the Threshold; Test, Allies, Enemies; Approach to the inmost cave; Ordeal; Reward (Seizing The Sword; The Road Back ; Resurrection; Return with the Elixir*. Berdasarkan hasil analisis, video destinasi wisata Danau Toba, Labuan Bajo, dan Lombok menghadirkan sosok *hero* yang digambarkan sebagai seorang petualang yang datang ke tempat tersebut. Sementara video destinasi Borobudur memilih *hero* yang berbeda, yaitu merupakan seorang pemandu yang memang mengetahui seluk-beluk Borobudur. Pemilihan sosok *hero* ini tentunya terkait dengan kebutuhan video itu sendiri. Meskipun keempat video memiliki tujuan yang sama, untuk mengundang wisatawan untuk hadir, tetapi video destinasi wisata Danau Toba, Labuan Bajo, dan Lombok lebih ingin mengangkat unsur petualangan. Sementara video Borobudur lebih ingin memperlihatkan sudut dampak pandemi terhadap wisata Borobudur.

### *Story Type*

Dari segi *brand message*, video Danau Toba, Labuan Bajo, dan Lombok kurang kuat menunjukkan bahwa destinasi wisata tersebut telah melakukan protokol kesehatan selama Pandemi Covid-19. Meski di dalam video ditunjukkan atribut yang digunakan untuk pencegahan (masker, face shield, cuci tangan, hand sanitizer, dll). Namun, atribut-atribut tersebut seakan-akan terlihat hanya sebagai tempelan saja. Hal tersebut terlihat dari jawaban responden yang lebih cenderung memerhatikan tentang aspek-aspek lain di dalam video, seperti keindahan alam, budaya, kondisi lingkungan, atau ajakan untuk berkunjung. Sementara video Borobudur justru terlihat jelas pesan tersebut. Karena narator secara jelas menceritakan dan didukung dengan dokumentasi video yang sesuai.

Terkait dengan *brand message*, tampak jelas jika *story theme* (tema) tiga video yaitu Danau Toba, Lombok, dan Labuan Bajo sama-sama mengusung tema yang berhubungan dengan alam dan budaya. Sementara video Borobudur lebih fokus menyampaikan tentang kondisi objek wisata Candi Borobudur sebelum dan ketika Pandemi Covid-19 terjadi.

Keempat video destinasi tersebut juga menggunakan hampir semua elemen yang bisa digunakan dalam promosi audio-visual seperti video, narasi, musik, *caption*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keempat video sudah melakukan upaya maksimal untuk bisa menjangkau pemahaman audiens melalui elemen-elemen tersebut. Dari segi visual, pemilihan tokoh perempuan dan keindahan bawah laut nampaknya menjadi daya tarik tersendiri dalam video destinasi pariwisata. Selain itu, objek yang dianggap familiar di masyarakat

seperti bangunan candi pada Borobudur akan membantu keterikatan audiens pada cerita yang digambarkan pada video.

### *Penarasian arketipe dan hasil pengalaman*

Dalam analisis berdasarkan penarasian arketipe, beberapa karakter tidak terlalu dibutuhkan dalam sebuah video promosi destinasi. Selain karena mengingat durasi video promosi yang tidak sepanjang sebuah film, kebutuhan karakter tersebut dalam membawa pesan juga tidak dominan. Dalam hal ini sebetulnya dapat disesuaikan dengan kebutuhan dari masing-masing video. Berdasarkan hasil analisis terhadap empat video destinasi wisata Indonesia ini, sosok *hero* tentunya yang paling dibutuhkan dalam membawa pesan. Sementara *Shadow* sedikit terlihat di video Borobudur untuk menggambarkan sebuah penyebab. Untuk karakter *Mentor*, *Threesold Guardians*, dan *Alies* bisa digunakan untuk memperjelas dan memperkaya cerita tanpa mengubah fokus utama pada *hero*. Pemilihan figur karakter juga haruslah tepat. Jika cerita mengarah kepada wisata alam, maka figur petualang yang paling tepat. Lalu jika dibutuhkan suatu informasi yang otentik tentang satu objek, maka dibutuhkan figur yang dapat dipercaya masyarakat seperti tokoh-tokoh penting di wilayah tersebut.

### ***Pengaruh Teknik Storytelling terhadap Citra Destinasi***

Meskipun hanya mengandung Lima elemen digital storytelling (Point of View, Dramatic Question, Emotional Content, The Gift of Your Voice, dan The Power of Soundtrack), penggunaan teknik *storytelling* (X) pada keempat video destinasi wisata ternyata mampu mendorong terbentuknya citra destinasi wisata (Y) yang positif di mata khalayaknya. Terutama pada video Danau Toba, Lombok, dan Labuan Bajo yang mampu memberikan pengalaman emosional serta kesenangan pada audiens dikarenakan masih minimnya pengalaman khalayak dalam mengunjungi destinasi-destinasi tersebut. Sementara pada video Labuan Bajo dan Borobudur, sosok *hero* menyadari apa yang terjadi (Pandemi Covid-19) dan berusaha untuk menerima dengan beradaptasi pada kondisi tersebut.

Sebagaimana temuan riset-riset terdahulu, imajinasi emosional khalayak terhadap narasi utama akan semakin menyala jika khalayak belum pernah mengalami atau mengunjungi destinasi tersebut (Elshaer et al., 2022; Jo et al., 2022; Kompaniets & Nilson, 2023; Lu et al., 2022; Mensah & Boakye, 2021; Michael & Fusté-Forné, 2022; Moin, 2020a; Orden-Mejía et al., 2022). Sementara bagi yang sudah berpengalaman, bahkan sering mengunjungi destinasi, maka realitas pengalamannya tersebut dapat membatasi ruang imajinasi yang hendak ditampilkan dalam narasi utama iklan. Karena mereka sudah mengetahui secara persis kondisi dan situasi yang ada pada destinasi-destinasi tersebut, maka akan menjadi bumerang bila narasi yang ditampilkan dalam iklan tidak sesuai dengan kenyataannya. Dengan kata lain, narasi yang disajikan perlu mempertimbangkan elemen Economy, yaitu memiliki

kadar secukupnya, tidak terlalu berlebihan atau sedikit, agar tidak membebani khalayak untuk mencernanya. Sejalan dengan itu, elemen *Pacing* berupa ritme cepat atau lambat dalam penyampaian narasi juga perlu dipertimbangkan eksekusinya.

## **KESIMPULAN**

Penggunaan *storytelling* tidak hanya dapat mempromosikan produk/jasa, dalam hal ini destinasi wisata, tetapi juga dapat membangun hubungan jangka panjang dengan audiens tanpa terkesan eksplisit. Pada keempat video, penggunaan teknik *storytelling* dapat membangun citra destinasi wisata Indonesia di masa Pandemi Covid-19 secara positif, meski hanya memenuhi 5 dari 7 elemen dari *digital storytelling* yakni *Point of View*, *Dramatic question*, *Emotional content*, *The gift of your voice*, dan *The power of the soundtrack*.

Penggunaan tahapan dalam struktur penceritaan *Hero's Journey* menurut Vogler (2007), merupakan pilihan yang tepat untuk membawa cerita yang bersifat petualangan. Keempat video tersebut juga menggunakan karakter *hero*, *shadow*, *mentor*, *threesold guardians*, dan *alies* untuk membawa pesan *brand* ke dalam cerita. Keberadaan karakter-karakter tersebut lebih kepada kebutuhan dari cerita dalam masing-masing video destinasi. Plot yang digunakan pada *Hero's Journey* juga mampu menyentuh emotional audiens. Maka video tersebut bukan hanya ditujukan untuk promosi destinasi wisata saja, tapi juga dapat membangun hubungan emosional jangka panjang dengan audiens. Sehingga audiens tertarik untuk mengunjungi tempat tersebut.

Namun yang perlu diingat, durasi video promosi yang terbatas mengharuskan cerita bisa dikemas sedemikian rupa agar dapat menyampaikan pesan secara efektif dan efisien tanpa mengesampingkan pesan utama yang ingin disampaikan.

Hasil penelitian komparasi ini dapat dijadikan dasar untuk penelitian-penelitian selanjutnya untuk pada akhirnya menemukan formula *storytelling* yang tepat dalam membuat video destinasi wisata selanjutnya. Dalam sudut pandang elemen-elemen komunikasi seperti pesan *storytelling* dan penerimaan khalayaknya, temuan riset ini telah mampu menunjukkan adanya pengaruh yang cukup/medium dalam membentuk citra keempat destinasi super prioritas tersebut, baik secara kognitif maupun afektif. Namun dalam hal personalisasi pesan *storytelling* terhadap karakter khalayaknya (*the gift of your voice*) masih perlu ditingkatkan lagi. Selain itu juga perlu mempertimbangkan variabel lain sebagai kontrol dalam meningkatkan pengaruh kausalitas tersebut, seperti pengalaman dalam mengunjungi destinasi. Riset ke depannya masih perlu membangun model pemahaman *storytelling* secara lebih holistik dengan menggali sudut pandang komunikator sebagai produsen pesan *storytelling*, beserta penggunaan media komunikasinya.

## REFERENSI

- Adachi, R., Cramer, E. M., & Song, H. (2020). Using Virtual Reality for Tourism Marketing: A Mediating Role of Self-presence. *Social Science Journal*, 1–14. <https://doi.org/10.1080/03623319.2020.1727245>
- Alaydrus, H. (2021). Laporan UNWTO: 2020 Tahun Terburuk dalam Sejarah Pariwisata Dunia. In *Ekonomi.bisnis.com*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210129/620/1349551/laporan-unwto-2020-tahun-terburuk-dalam-sejarah-pariwisata-dunia>
- Alegro, T., & Turnšek, M. (2021). Striving to Be Different but Becoming the Same: Creativity and Destination Brands' Promotional Videos. *Sustainability*, 13(139), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su13010139>
- Alexander, B. (2011). *The New Digital Storytelling: Creating Narratives with New Media*. Praeger.
- Allison, S. T., & Gethals, G. R. (2011). *Heroes: What They Do & What We Need Them*. Oxford University Press.
- Amanat, T. (2019). Strategi Pengembangan Destinasi Wisata Berbasis Folklor (Ziarah Mitos: Lahan Baru Pariwisata Indonesia). *Jurnal Pariwisata Terapan*, 3(1), 65–65. <https://doi.org/10.22146/jpt.49277>
- Anom, I. P. T., Mahagangga, I. G. O., Suryawan, I. B., Koesbardiati, T., & Anom, I. P. T. (2020). Case Study of Balinese Tourism: Myth as Cultural Capital. *Utopia y Praxis Latinoamericana*, 25(6), 122–133. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3987586>
- Arini, N. N., Darma Putra, I. N., & Bhaskara, G. I. (2021). Promosi Pariwisata Bali Utara Berbasis Sastra Melalui Novel "Aku Cinta Lovina" dan "Rumah Di Seribu Ombak." *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8(1), 305–331. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2021.v08.i01.p16>
- Assarroudi, A., Heshmati Nabavi, F., Armat, M. R., Ebadi, A., & Vaismoradi, M. (2018). Directed Qualitative Content Analysis: The Description and Elaboration of its Underpinning Methods and Data Analysis Process. *Journal of Research in Nursing*, 23(1), 42–55. <https://doi.org/10.1177/1744987117741667>
- Audina, F.I., Nathalia, T.C., Lemy, D.M., & Hulu, M. (2022). Faktor yang Memengaruhi Niat Wisatawan JABODETABEK Kembali ke Pulau Bali Semasa Pandemi COVID-19. *Jurnal Kepariwisataan Indonesia* 16 (2022) 186-202.
- Badan Pusat Statistik. (2020). Statistik Telekomunikasi Indonesia 2020.
- Badan Pusat Statistik. (2021). PDRB atas Dasar Harga Konstan Menurut Pengeluaran 2021.
- Beck, J., & Egger, R. (2018). Emotionalise Me: Self-reporting and Arousal Measurements in Virtual Tourism Environments. *Information and Communication Technologies in Tourism 2018*, 3–15. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-72923-7\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-72923-7_1)
- Coban, S. (2012). The Effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia. *European Journal of Social Science*, 29(2), 222–232.
- Darmawan, E. W., & Sanawiri, B. (2018). Dampak Video Promosi Wonderful Indonesia A Visual Journey Through Banyuwangi Terhadap Perubahan Persepsi Citra Destinasi Banyuwangi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(2), 53–61.
- Delgado-Ballester, E., & Fernández-Sabiote, E. (2016). "Once Upon a Brand": Storytelling Practices by Spanish Brands. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 20(2), 115–131. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.06.001>
- Do, H. N., Shih, W., & Ha, Q. A. (2020). Effects of Mobile Augmented Reality Apps on Impulse Buying Behavior: An Investigation in the Tourism Field. *Heliyon*, 6(8), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04667>
- Fenitra, R. M., Abbas, A., Ekowati, D., & Suhairidi, F. (2022). Strategic Intent and Strategic Leadership: A Review Perspective for Post-COVID-19 Tourism and Hospitality Industry Recovery. *The Emerald Handbook of Destination Recovery in Tourism and Hospitality*, 23–44. <https://doi.org/10.1108/978-1-80262-073-320221003>

- Fisanick, C., & Stakeley, R. O. (2020). *Digital Storytelling as Public History A Guidebook for Educators*. Taylor and Francis Group.
- Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2021). Impacts of Technological Embodiment Through Virtual Reality on Potential Guests' Emotions and Engagement. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 30(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1770146>
- Hootsuite. (2020). *Digital 2020 Indonesia*.
- Hsiao, K., Lu, H.-P., & Lan, W.-C. (2013). The Influence of the Components of Storytelling Blogs on Readers' Travel Intentions. *Internet Research*, 23(2), 160–182. <https://doi.org/10.1108/10662241311313303>
- Kartika, T., & Riana, N. (2020). Storynomics Tourism as an Effective Marketing Strategy on Tourism Destination (Case Study on Tangkuban Parahu, West Java-Indonesia). *Tourism and Sustainable Development Review*, 1(1), 33–40. <https://doi.org/10.31098/tsdr.v1i1.8>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2020). *Tren Industri Pariwisata 2021*. [https://s3-kememparekraf.s3.ap-southeast-1.amazonaws.com/Buku\\_Tren\\_Pariwisata\\_2122\\_825b87ea0f.pdf](https://s3-kememparekraf.s3.ap-southeast-1.amazonaws.com/Buku_Tren_Pariwisata_2122_825b87ea0f.pdf)
- Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional. (2019). Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional 2020-2024. Kementerian PPN/Bappenas.
- Kim, Y. K., & Sullivan, P. (2019). Emotional Branding Speaks to Consumers' Heart: The Case of Fashion Brands. *Fashion and Textiles*, 6(2), 1–16. <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0164-y>
- Kılıç, F., & Okan, E. Y. (2020). Storytelling and Narrative Tools in Award-Winning Advertisements in Turkey: An Interdisciplinary Approach. *Journal of Marketing Communications*, 1–16. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1780466>
- Kompaniets, O. R., & Nilson, H. (2023). Social Media, Wine Tourism and an Emerging Destination: A Case Study of Southern Sweden. In M. Sigala & C. Haller (Eds.), *Technology Advances and Innovation in Wine Tourism* (pp. 15–30). <https://doi.org/10.1007/978-981-19-8277-4>
- Laer, T. V., Feiereisen, S., & Visconti, L. M. (2019). Storytelling in the Digital Era: A Meta-analysis of Relevant Moderators of the Narrative Transportation Effect. *Journal of Business Research*, 96(March), 135–146. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.053>
- Lambert, J. (2018). *Digital Storytelling: Capturing Lives, Creating Community* (5th ed.). Routledge.
- Li, C., & Liu, C. (2020). The Effects of Empathy and Persuasion of Storytelling via Tourism Micro-Movies on Travel Willingness. *Asia Pacific*, 25(4), 382–392. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1712443>
- Lim, H., & Childs, M. (2020). Visual Storytelling on Instagram: Branded 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>
- Lu, J., Xiao, X., Xu, Z., Wang, C., Zhang, M., & Zhou, Y. (2022). The potential of virtual tourism in the recovery of tourism industry during the COVID-19 pandemic. *Current Issues in Tourism*, 25(3), 441–457. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1959526>
- Lund, N. F., Scarles, C., & Cohen, S. A. (2019). The Brand Value Continuum: Countering Co-destruction of Destination Branding in Social Media through Storytelling. *Journal of Travel Research*, 59(8), 1–16. <https://doi.org/10.1177/0047287519887234>
- Mensah, E. A., & Boakye, K. A. (2021). Conceptualizing Post-COVID 19 Tourism Recovery: A Three-Step Framework. *Tourism Planning and Development*, 0(0), 1–25. <https://doi.org/10.1080/21568316.2021.1945674>
- Mensah, E. A., & Boakye, K. A. (2021). Conceptualizing Post-COVID 19 Tourism Recovery: A Three-Step Framework. *Tourism Planning and Development*, 0(0), 1–25. <https://doi.org/10.1080/21568316.2021.1945674>
- Moin, S. M. A. (2020a). *Brand Storytelling in the Digital Age: Theories, Practice and Application*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-59085-7>

- Moin, S. M. A., Hosany, S., & O'Brien, J. (2020b). Storytelling in Destination Brands' Promotional Videos. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100639–100639. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100639>
- Mora, C. A. C., Ureta, S. M. U., & Vera, J. A. N. (2019). Contribution of Storytelling for the Creation of Emotional Marketing in a Company of Purified Water of Bahía de Caráquez, Ecuador 2019. *Comuni@ccion: Revista de Investigación En Comunicación y Desarrollo*, 10(2), 140–150. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.2.386>
- Orden-Mejía, M., Carvache-Franco, M., Huertas, A., Carvache-Franco, W., Landeta-Bejarano, N., & Carvache-Franco, O. (2022). Post-COVID-19 Tourists' Preferences, Attitudes and Travel Expectations: A Study in Guayaquil, Ecuador. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(8). <https://doi.org/10.3390/ijerph19084822>
- Oscario, A. (2013). Kajian TVC Wonderful Indonesia Sebagai Cermin Citra Indonesia di Mata Dunia. *Humaniora*, 4(2), 1017–1028. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v4i2.3542>
- Palladino, M. (2020). Rediscovering People, Places and Traditions: A Story of Stories. *Journal of Place Management and Development*, 13(2), 121–147. <https://doi.org/10.1108/JPMD-12-2018-0097>
- Pan, L., & Chen, K. H. (2019). A Study on the Effect of Storytelling Marketing on Brand Image, Perceived Quality, and Purchase Intention in Ecotourism. *Ekoloji*, 28(107), 705–712.
- Patrice, P., & Imanuella, A. (2020). A Tale of Two Regencies: Storytelling for Toraja Tourism Destination. *Journal of Nagoya Gakuin University*, 57(1), 185–195. <https://doi.org/10.15012/00001270>
- Pera, R., & Viglia, G. (2016). Exploring How Video Digital Storytelling Builds Relationship Experiences. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1142–1150. <https://doi.org/10.1002/mar.20951>
- 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>
- Putri, F. B. V., Susilo, D., & Berto, A. R. (2022). Jaringan dan Komentar Viral Marketing Pantene Indonesia Miracles Hair Supplement Baru pada Akun YouTube Pantene Indonesia. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(3), 212–229. <https://doi.org/10.25139/jkp.v6i3.4705>
- Robin, B. R., & Mcneil, S. G. (2019). Digital Storytelling. *The International Encyclopedia of Media Literacy*, 1–8. <https://doi.org/10.1002/9781118978238.ieml0056>
- Romo, Z. F. G., García-Medina, I., & Romero, N. P. (2017). Storytelling and Social Networking as Tools for Digital and Mobile Marketing of Luxury Fashion Brands. *International Journal of Mobile Technologies*, 11(6), 136–149. <https://doi.org/10.3991/ijim.v11i6.7511>
- Susilo, B. E., Avenzora, R., & Hermawan, R. (2018). Potensi Folklor untuk Pengembangan Ekowisata di Kabupaten Mappi Provinsi Papua. *Media Konservasi*, 23(1), 18–27. <https://doi.org/10.29243/medkon.23.1.18-27>
- Tasci, A. D. A., & Kozak, M. (2006). Destination Brands vs Destination Images: Do We Know What We Mean? *Journal of Vacation Marketing*, 12(4), 299–317. <https://doi.org/10.1177/1356766706067603>
- Thompson, C. J., Rindfleisch, A., & Arsel, Z. (2006). Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image. *Journal of Marketing*, 70(January), 50–64. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.1.050.qxd>
- Trisakti, F. A., & Alifahmi, H. (2018). Destination Brand Storytelling: Analisis Naratif Video the Journey to A Wonderful World Kementerian Pariwisata. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 7(1), 73–86. <https://doi.org/10.7454/jki.v7i1.9692>
- Tsichla, E. (2020). The Changing Roles of Gender in Advertising: Past, Present, and Future. *Contemporary Southeastern Europe*, 2020(2), 28–44. <https://doi.org/10.25364/02.7>

- Vishwakarma, P., Mukherjee, S., & Datta, B. (2020). Travelers' Intention to Adopt Virtual Reality: A Consumer Value Perspective. *Journal of Destination Marketing and Management*, 17(June), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100456>
- Vogler, C. (2020). *The Writer's Journey: Mythic Structure for Writers* (3rd ed.). Michael Wiese Productions.
- Wahyu, A. Y. M., Berto, A. R., & Murwani, E. (2022). Storytelling, Citra Destinasi, dan Pengalaman Merek pada Video Promosi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. *Jurnal Studi Komunikasi*, 6(2), 679–698. <https://doi.org/10.25139/jsk.v6i2.4928>
- we are social & Hootsuite. (2022). *Digital 2022: Another Year of Bumper Growth*. <https://wearesocial.com/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
- Wreford, O., Williams, N. L., & Ferdinand, N. (2019). Together Alone: An Exploration of the Virtual Event Experience. *Event Management*, 23(4), 721–732. <https://doi.org/10.3727/152599519X15506259855625>
- Yang, T., Lai, I. K. W., Fan, Z. B., & Mo, Q. M. (2021). The Impact of a 360° Virtual Tour on the Reduction of Psychological Stress Caused by COVID-19. *Technology in Society*, 64(September 2020), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101514>
- Youssef, K. B., Leicht, T., & Marongiu, L. (2018). Storytelling in the Context of Destination Marketing: An Analysis of onceptualisations and Impact Measurement. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 1–18. <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), 107–117. <https://doi.org/10.24912/jk.v13i1.9209>