

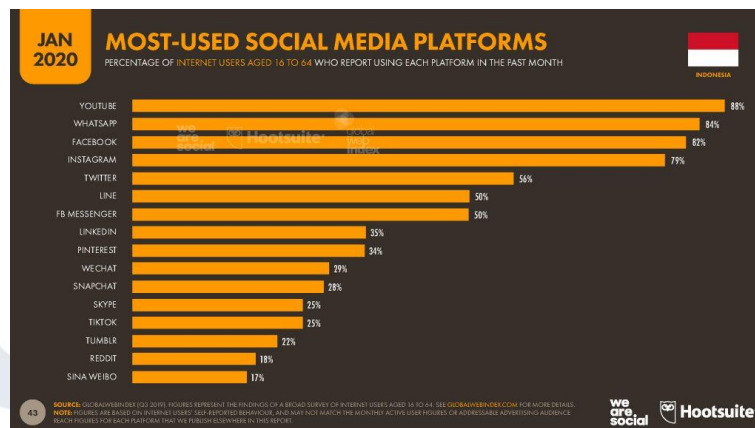
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era *digital* sekarang ini, penggunaan internet sudah menjadi gaya hidup sehari-hari masyarakat. Dengan kemajuan teknologi telah memberikan dampak terhadap strategi promosi *brand-brand* di Indonesia. Perkembangan media promosi awalnya melalui media tradisional yakni koran, kemudian berinovasi menjadi televisi dan radio, sampai akhirnya di titik era *digital* dan mulai melalui internet. Media promosi yang sering dijumpai pada masa era *digital* yakni promosi dalam bentuk *video branding*.

Video branding itu sendiri merupakan salah satu strategi *marketing* dengan memanfaatkan video di *platform online* sebagai media utama untuk melakukan promosi. *Video branding* dapat dengan mudah ditemukan di berbagai *platform online* seperti Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, dan lain sebagainya.

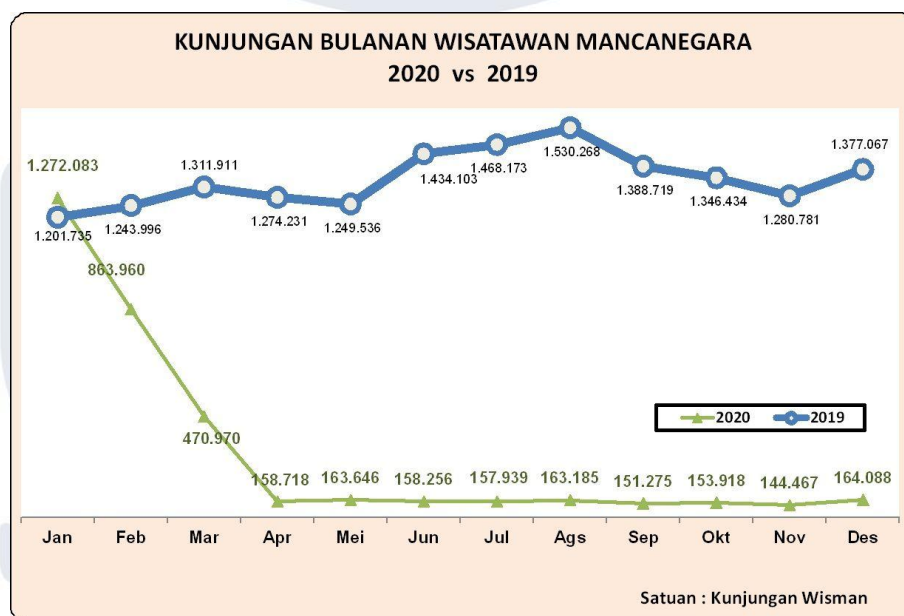


Gambar 1.1 Data Survei Platform Media Sosial Paling Aktif
Sumber: HootSuite (2020)

Menurut gambar 1.1, dari hasil data survei yang dilakukan oleh HootSuite (We Are Social) ditemukan *platform* media sosial yang paling aktif digunakan yakni Youtube sebesar 88% dari jumlah pengguna internet di Indonesia. Sehingga banyak perusahaan beserta *brand* yang melakukan video

branding pada *platform* ini, salah satunya Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf). Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif memanfaatkan strategi video *branding* untuk mempromosikan berbagai destinasi wisata Indonesia melalui kampanye yang bernama Wonderful Indonesia dan Pesona Indonesia. Pada saat peluncuran kampanye, Arief Yahya yang merupakan Menteri Pariwisata (2014) mengungkapkan bahwa hal yang perlu ditingkatkan dalam dunia pariwisata Indonesia yakni kegiatan promosi, melalui peluncuran kampanye Wonderful Indonesia dan Pesona Indonesia sebagai *country branding* diharapkan dapat mempersentasikan daya tarik Indonesia di mata dunia.

Peran pariwisata bagi negara Indonesia sangatlah berpengaruh besar baik bagi pemerintah maupun masyarakat Indonesia. Pariwisata merupakan salah satu penyumbang kontribusi besar dalam menggerakkan perekonomian negara. Namun terjadinya pandemi covid-19 menyebabkan destinasi wisata pariwisata di Indonesia mengalami penurunan pengunjung.



Gambar 1.2 Data Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara
 Sumber: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2020)

Menurut gambar 1.2, hasil data statistik yang diperoleh oleh pusat data dan sistem informasi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menunjukkan kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada tahun 2020 mengalami penurunan dibandingkan pada tahun 2019. Pada tahun 2020 kunjungan wisatawan mancanegara berjumlah 4.052.923 kunjungan sedangkan kunjungan pada tahun 2019 berjumlah 16.108.600 kunjungan, dari hasil data statistik kunjungan wisatawan mancanegara mengalami penurunan sebesar 74,84% dalam waktu 1 tahun.

Melihat dampak yang diberikan pandemi mengarahkan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif untuk mengambil tindakan memperbaiki situasi. Untuk itu Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif membuat keputusan dengan menetapkan lima destinasi prioritas yaitu, Danau Toba, Labuan Bajo, Pulau Bali, Pulau Lombok, dan Candi Borobudur. Langkah yang diambil oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yakni membuat video branding menggunakan model *Local Emotional Fit to Storytelling* (LEFTS) dimana *branding* dilakukan dengan cara *storytelling* yang menyentuh sisi *emotional* khalayak. Bentuk *storytelling* yang disampaikan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif disajikan dalam bentuk video promosi destinasi pariwisata yang berjudul “The Heart of Toba” untuk destinasi Danau Toba, “Rindu Labuan Bajo” untuk destinasi Labuan Bajo, “Revitalisasi Bumi Bali” untuk destinasi Pulau Bali, “Revitalisasi Bumi Lombok” untuk destinasi Pulau Lombok, dan “Mari Kembali Kunjungi Wisata Candi” untuk destinasi Candi Borobudur.

Dari kelima destinasi prioritas, peneliti memilih video *branding* “Revitalisasi Bumi Bali” sebagai objek penelitian dikarenakan destinasi wisata Bali merupakan tujuan wisata dalam negeri paling populer. Dikutip dari artikel Kompas.com yang ditulis oleh Wasti Samaria Simangunsong (2021) pernyataan tersebut didukung oleh survei yang dilakukan oleh *platform digital* Populix dengan jumlah responden 1.012 orang. Hasil dari survei tersebut menunjukkan 30% responden memilih Bali sebagai tujuan wisata liburan akhir tahun.

Dalam video *branding* “Revitalisasi Bumi Bali” mencakup beberapa aspek dalam destinasi Bali seperti budaya, alam, dan juga destinasi wisata khas dan unik yang mewakili tempat tersebut. Dalam video tersebut, salah satu kampanye pemerintah yang bernama Revitalisasi Bumi diangkat yang dimana kegiatan tersebut menjadi salah satu tahap dalam strategi untuk pemulihan pariwisata Bali. Dalam penjelasan terkait video “Revitalisasi Bumi Bali” pada *platform* Youtube, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menjelaskan gerakan Revitalisasi Bumi dilakukan sebagai salah satu solusi untuk mengembalikan kepercayaan wisatawan dengan menjamin kebersihan di daerah wisata untuk mencegah penularan virus covid-19. Salah satu kegiatan Revitalisasi Bumi yaitu membersihkan lingkungan sekitar kawasan wisata dari sampah plastik. Terdapat beberapa lokasi tempat berlangsungnya kegiatan Revitalisasi Bumi yaitu Pantai Yeh Gangga di Tabanan, Pantai Toyopakeh dan Banjar Nuh di Nusa Penida, Pantai Labuhan Lalang di Menjangan, serta Teluk Gilimanuk.

Video *branding* disampaikan dengan metode *Emotional Storytelling* agar penonton dapat merasakan rasa terikat pribadi dengan destinasi Bali. Dalam video tersebut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif memiliki harapan dapat membentuk citra destinasi wisata Bali yang baru dengan adanya beberapa perubahan pada Bali akibat pandemi covid-19 yang terjadi. Melalui penelitian ini, peneliti ingin melihat pengaruh dari penggunaan metode *emotional storytelling* terhadap citra yang terbentuk setelah menonton video promosi. Pembentukan suatu citra dapat dipengaruhi oleh faktor latar belakang individu, dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel moderator yakni pengalaman berkunjung ke Bali untuk melihat perbedaan citra destinasi wisata Bali antara yang belum pernah ke Bali dan yang sudah pernah ke Bali.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan di atas, dapat dilihat strategi *branding* yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif untuk *branding*

destinasi wisata Indonesia dengan menggunakan model *Local Emotional Fit to Storytelling* (LEFTS) sebagai strategi penyampaian pesan. Strategi ini dilakukan untuk menciptakan citra destinasi pariwisata yang baik di mata turis asing maupun wisatawan negara Indonesia. Pada penelitian ini, peneliti berfokus pada perbedaan persepsi masyarakat yang sudah pernah mengunjungi Bali dan yang belum pernah terhadap strategi *branding* dalam video “Revitalisasi Bumi Bali” dengan pendekatan *emotional storytelling*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjabaran rumusan masalah, maka dapat diketahui pertanyaan penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Apakah terdapat pengaruh dari *emotional storytelling* dalam video Revitalisasi Bumi Bali terhadap citra destinasi wisata Bali?
- 2) Apakah terdapat perbedaan pengaruh dari *emotional storytelling* dalam video Revitalisasi Bumi Bali terhadap citra destinasi wisata Bali berdasarkan pengalaman berkunjung penonton?

1.4 Tujuan Penelitian

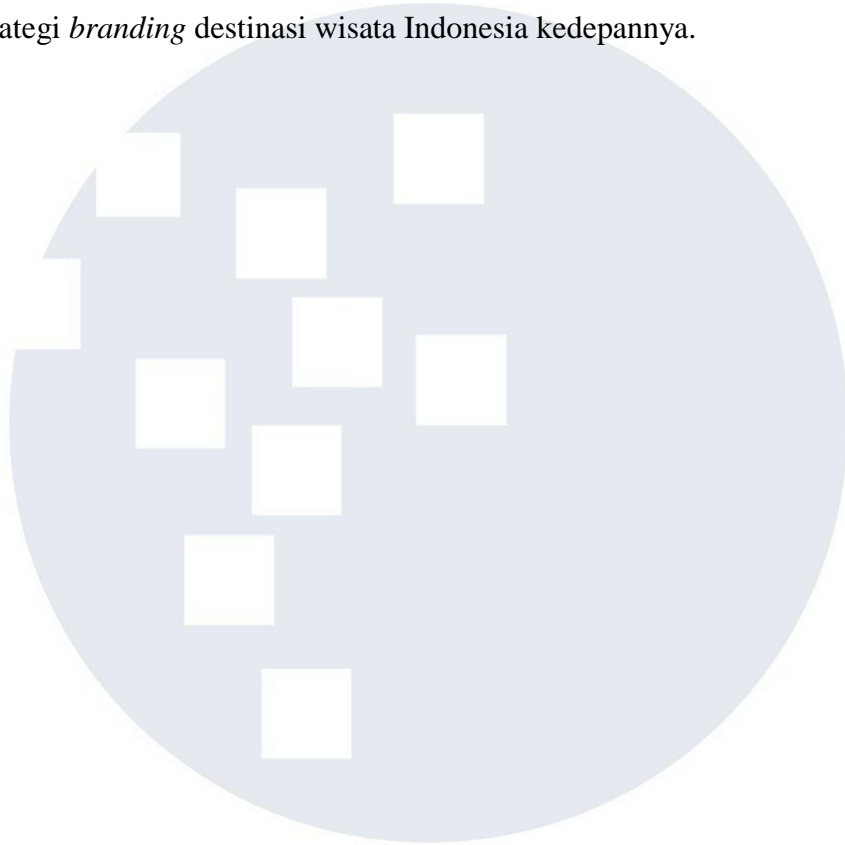
Adapun tujuan penelitian yang dibuat sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari *emotional storytelling* dalam video Revitalisasi Bumi Bali terhadap citra destinasi wisata Bali.
- 2) Untuk mengetahui perbedaan pengaruh dari *emotional storytelling* dalam video Revitalisasi Bumi Bali terhadap citra destinasi wisata Bali berdasarkan pengalaman berkunjung penonton.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian secara akademis, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan pengembangan penelitian selanjutnya terkait topik strategi *branding* model *Local Emotional Fit to Storytelling* (LEFTS). Secara praktis, diharapkan penelitian ini dapat menjadi manfaat dan dapat

memberikan saran bagi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif terkait strategi *branding* destinasi wisata Indonesia kedepannya.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA