

# BAB I

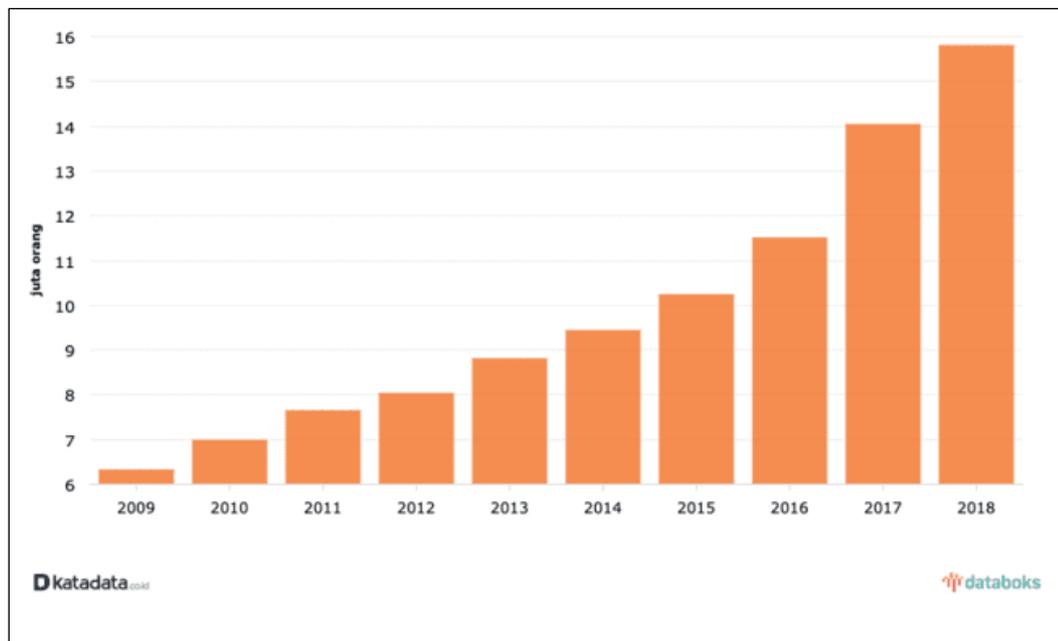
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Era digitalisasi telah mentransformasi industri teknologi media dan komunikasi (Yusuf, 2020). Pada zaman ini, pesan promosi tidak lagi hanya disampaikan melalui media cetak, yang cenderung bersifat statis. Namun di sisi lain, menurut Rahman (2020, p. 1) pemanfaatan media video yang menyajikan tampilan audio-visual justru berkembang dan mulai marak dimanfaatkan oleh berbagai pihak sebagai media komunikasi yang efektif.

Video *storytelling* merupakan salah satu strategi media video yang mulai dimanfaatkan sebagai media pesan promosi. Gaya *storytelling* mampu mempertajam sebuah pesan, mengikat sebuah *brand* dengan nilai dan sisi afektif, serta menambahkan otentisitas dan kualitas akan produk tersebut (Trisakti & Alifahmi, 2018, p. 75). Tak heran, baik perusahaan maupun pemerintahan mulai menerapkan strategi ini dalam berbagai pesan promosinya, termasuk Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) Republik Indonesia yang juga menerapkan strategi video *storytelling* untuk mempromosikan berbagai destinasi wisata negara.

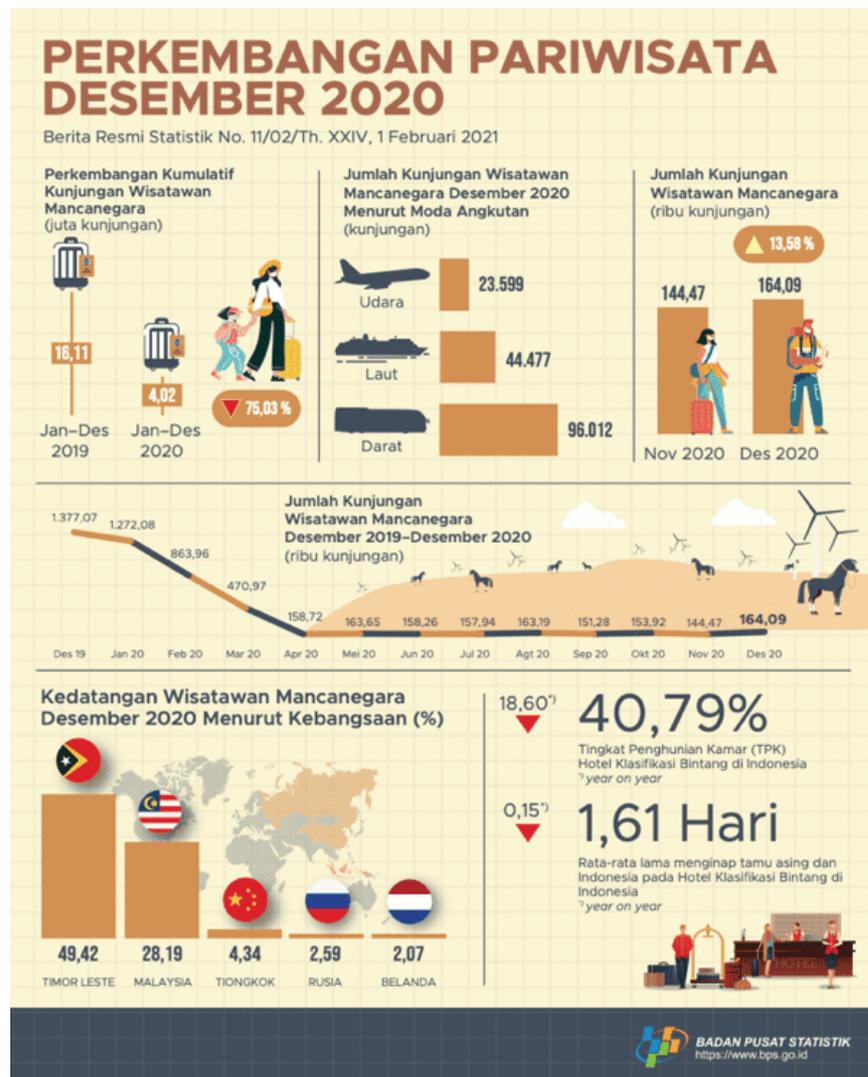
Sektor pariwisata memang telah menjadi komoditas primadona yang menyumbang devisa besar bagi perekonomian nasional dalam beberapa tahun terakhir. Dilansir dari [katadata.co.id](http://katadata.co.id), rata-rata pertumbuhan kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia periode 2014-2018 meningkat secara signifikan pada 14 persen. Angka tersebut menunjukkan pertumbuhan yang lebih positif jika dibandingkan dengan periode sebelumnya (2009-2013) yaitu sebesar 9 persen jumlah kunjungan (Widowati, 2019).



Gambar 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara 2009-2018  
 Sumber: katadata.co.id

Gambaran umum di atas menunjukkan bahwa pariwisata Indonesia terus mengalami perkembangan hingga 2018. Kemajuan industri pariwisata ini selaras dengan aktivitas Kemenparekraf RI yang mencanangkan aktivitas *rebranding* melalui kampanye bertajuk *Wonderful Indonesia* atau Pesona Indonesia pada 2014. Konsep *Wonderful Indonesia* sendiri merupakan wujud komitmen pariwisata Indonesia dengan menyajikan keindahan dalam keberagaman alam, seni, dan budaya melalui promosi-promosi yang kreatif (Promosi Pariwisata Melalui Wonderful Indonesia, 2016). Demi meraih citra destinasi yang positif, pesan kampanye tersebut digaungkan melalui berbagai video promosi yang diunggah melalui kanal Youtube.

Kendati demikian, hadirnya pandemi Covid-19 pada awal 2020 di Indonesia sempat memberikan hantaman keras terhadap segala sektor pada industri pariwisata di Indonesia. Dilansir dari bps.go.id, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara tercatat menurun hingga sebesar 75% dari 16,11 juta di tahun sebelumnya menjadi hanya sebanyak 4,02 juta wisatawan (Badan Pusat Statistik, 2021). Visualisasi dari infografik di bawah menggambarkan secara grafis jumlah kunjungan yang signifikan penurunannya dari akhir 2019 hingga 2020.



Gambar 1.2 Infografik Perkembangan Pariwisata per Desember 2020

Sumber: bps.go.id

Merespons kondisi tersebut, pegiat sektor pariwisata mulai mengusahakan berbagai upaya dalam mencari formula yang tepat untuk membangkitkan kembali industri pariwisata dari keterpurukan. Selaras dengan pernyataan Presiden Joko Widodo yang dilansir dari Kompas.com, bahwa pandemi Covid-19 justru menjadi momentum transformasi sektor pariwisata di Indonesia (Hakim, 2020). Salah satunya dengan upaya menguatkan *branding* dan menggencarkan promosi destinasi wisata dalam negeri, baik kepada wisatawan lokal maupun mancanegara. Gaung kampanye *Wonderful Indonesia* dikuatkan melalui video-video yang bernuansa emosional. Dapat dilihat di beberapa unggahan terbarunya, video-video bertajuk

*Wonderful Indonesia* disajikan dengan nuansa yang lebih sinematik dengan plot yang berbeda dan dibungkus dengan unsur *emotional storytelling* yang tak hanya melarutkan perasaan, tetapi juga menggugah sisi emosional khalayak ketika menonton.

Pada Februari 2021, Kemenparekraf juga melahirkan istilah 5 Destinasi Wisata Super Prioritas. Melaluinya, Kemenparekraf mengerucutkan fokus utamanya promosi di lima destinasi utama, yang meliputi *Danau Toba* di Sumatera Utara sebagai danau vulkanik terbesar di dunia; *Candi Borobudur* di Jawa Tengah sebagai objek pariwisata tunggal tanah air yang paling banyak dikunjungi wisatawan; *Mandalika* di Nusa Tenggara Barat sebagai tuan rumah ajang balap Moto GP 2021; *Labuan Bajo* di Nusa Tenggara Timur sebagai habitat asli Komodo satu-satunya di dunia; dan *Likupang* di Sulawesi Utara sebagai wisata bahari dengan pantai dan panorama laut yang indah. (Kemenparekraf, 2021).



Gambar 1.3 Potret Video Promosi 5 Destinasi Super Prioritas Kemenparekraf  
Sumber: Akun Youtube Resmi Kemenparekraf

Di antara banyaknya video promosi destinasi wisata super prioritas, video berjudul "*The Heartbeat of Toba*" berhasil memperoleh respons paling positif jika dibandingkan dengan keempat video destinasi super prioritas lainnya. Hal ini dapat dilihat dari perbandingan jumlah keterlibatan yang bisa diukur melalui jumlah penonton, penyuka, dan komentar.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

Tabel 1.1 Perbandingan Hasil Video Destinasi Super Prioritas

No.	Judul Video	Jumlah (per 13 Juni 2022)		
		Viewers	Likes	Comments
1.	<i>The Heartbeat of Toba</i>	46,101	2200	147
2.	Rindu Labuan Bajo	5,891	90	4
3.	Revitalisasi Bumi Lombok	1,964	90	4
4.	Revitalisasi Bumi Bali	1,636	59	5
5.	Mari Kembali Kunjungi Wisata Candi	1,191	35	5

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan gambaran di atas, dapat dilihat bahwa program kampanye yang telah dilaksanakan membuahkan dampak positif bagi kemajuan pariwisata Indonesia. Mengutip katadata.co.id, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Uno menyatakan, pada 2021 kontribusi sektor parekraf kepada Produk Domestik Bruto (PDB) nasional kembali meningkat yakni sebesar 4,3 persen, setelah sebelumnya sempat menurun pada 2020 hingga mencapai angka 4,1 persen dari 4,7 persen pada 2019 (Tim Publikasi Katadata, 2021). Pemodifikasian konsep video promosi destinasi wisata yang melibatkan unsur *Emotional Storytelling* pada video berjudul “*The Heartbeat of Toba*” diasumsikan dapat berpengaruh pada citra destinasi Danau Toba.

*Emotional storytelling* dapat diartikan sebagai cara penyampaian pesan melalui cerita yang dibalut dengan daya tarik emosional. Penerapan *emotional storytelling* dalam sebuah narasi bertujuan untuk menggugah sisi kognitif dan afektif sehingga menggerakkan khalayak untuk berpikir, berempati, dan bahkan melakukan tindakan tertentu (Dennis & Sampaio-Dias, 2021).

Menurut Pitana & Diarta (2009), citra pariwisata adalah kepercayaan yang ada di dalam diri wisatawan mengenai produk atau pelayanan wisata. Coban dalam Hanif et al. (2016) melakukan penelitian akan citra destinasi pariwisata dan menemukan fakta bahwa citra destinasi terdiri dari dua komponen, yakni citra

kognitif dan citra afektif. Citra destinasi yang timbul dalam diri satu orang akan berbeda dengan yang orang lainnya.

Beberapa penelitian terdahulu yang meneliti topik serupa, yakni tentang pengaruh video promosi terhadap citra destinasi menemukan hasil bahwa terdapat variabel lain yang diasumsikan juga dapat memengaruhi citra destinasi. Berdasarkan seluruh penjabaran di atas, penelitian ini akan berfokus untuk menguji apakah terdapat perbedaan pengaruh *emotional storytelling* video “*The Heartbeat of Toba*” terhadap citra destinasi berdasarkan segmentasi demografi jenis kelamin dan generasi khalayak, sehingga judul dari penelitian ini adalah “Perbedaan Citra Destinasi Danau Toba melalui *Emotional Storytelling* Video ‘*The Heartbeat of Toba*’ berdasarkan Generasi dan Jenis Kelamin”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Video *The Heartbeat of Toba* merupakan video promosi destinasi unggahan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia yang diproduksi untuk mempromosikan Danau Toba. Video bernuansa emosional ini mengandung unsur *emotional storytelling* dan diasumsikan dapat memberikan dampak pada citra destinasi Danau Toba.

Berbagai upaya memang telah dicanangkan Kemendikbud untuk membangkitkan kembali pariwisata Indonesia pasca pandemi Covid-19. Salah satunya melalui penguatan *branding* dalam kampanye bertajuk *Wonderful Indonesia*, sehingga berbagai video promosi diunggah untuk meraih citra yang positif pada 5 destinasi super prioritas di Indonesia.

Pengaplikasian unsur *emotional storytelling* di dalam video promosi destinasi Danau Toba, yang berjudul “*The Heartbeat of Toba*” mendapat respon paling positif berdasarkan jumlah *views*, *comments*, dan *likes*. Berdasarkan data keterlibatan, video tersebut diasumsikan berhasil menggugah sisi kognitif dan afektif khalayak sehingga bisa berpengaruh terhadap citra destinasi. Namun, berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang serupa dengan penelitian ini, ditemukan bahwa terdapat faktor lain yang turut berkontribusi dalam memengaruhi citra suatu

destinasi. Salah satu faktor internal yang diasumsikan memiliki dampak adalah segmentasi demografi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu apakah terdapat perbedaan pengaruh unsur *Emotional Storytelling* pada video “*The Heartbeat of Toba*” terhadap citra destinasi Danau Toba yang dikaji berdasarkan segmentasi demografi jenis kelamin dan generasi khalayak.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat perbedaan yang ditimbulkan oleh unsur *Emotional Storytelling* pada video “*The Heartbeat of Toba*” pada citra destinasi Danau Toba berdasarkan segmentasi generasi.
2. Apakah terdapat perbedaan yang ditimbulkan oleh unsur *Emotional Storytelling* pada video “*The Heartbeat of Toba*” pada citra destinasi Danau Toba berdasarkan segmentasi jenis kelamin.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian “Perbedaan Citra Destinasi Danau Toba melalui *Emotional Storytelling* Video ‘*The Heartbeat of Toba*’ berdasarkan Generasi dan Jenis Kelamin” sebagai berikut:

1. Untuk menguji apakah terdapat perbedaan yang ditimbulkan oleh unsur *Emotional Storytelling* pada video “*The Heartbeat of Toba*” pada citra destinasi Danau Toba berdasarkan segmentasi generasi.
2. Untuk menguji apakah terdapat perbedaan yang ditimbulkan oleh unsur *Emotional Storytelling* pada video “*The Heartbeat of Toba*” pada citra destinasi Danau Toba berdasarkan segmentasi jenis kelamin.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi akademis maupun praktis sebagai berikut:

### 1.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan berkontribusi bagi ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ilmu komunikasi yang berfokus pada promosi pariwisata melalui video dengan unsur *emotional storytelling* dan perbedaan pengaruhnya terhadap citra destinasi. Selain itu, diharapkan dapat memperluas perspektif dan ruang diskusi, serta menjadi acuan bagi penelitian berikutnya dengan topik serupa.

### 1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran maupun dijadikan sebagai bahan tinjauan bagi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dan *destination video content creator* mengenai pentingnya penerapan unsur *emotional storytelling* dalam sebuah video promosi destinasi yang menimbulkan persepsi citra destinasi yang berbeda-beda pada masing-masing khalayak.

