

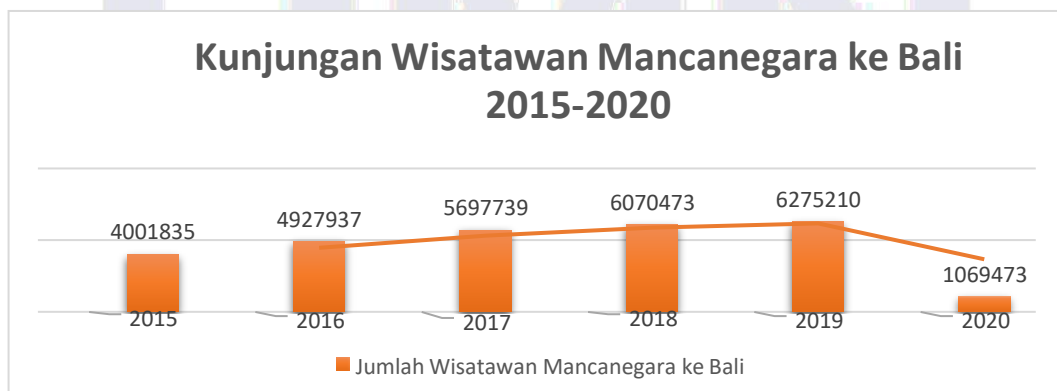
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Bali memiliki beragam keunikan budaya dan pesona alam yang indah yang menjadi daya tarik bagi para wisatawan, sehingga Bali dianggap sebagai salah satu surga wisata dunia (Diarta, 2015; Nggini, 2019; Wiweka & Chevalier, 2022). Faktor Bali menjadi destinasi pariwisata dunia karena para wisatawan mancanegara bermaksud untuk mengeksplorasi alam Bali, sehingga memiliki pengalaman perjalanan destinasi liburan yang mengesankan (Subadra et al., 2019). Menteri Badan Usaha Miliki Negara (BUMN) Erick Thohir mengungkapkan bahwa Bali dijuluki sebagai jantung pariwisata Indonesia (Utami, 2020). Kombinasi tersebut diduga menjadikan Bali sebagai salah satu destinasi wisata impian dan favorit para wisatawan mancanegara dan domestik.

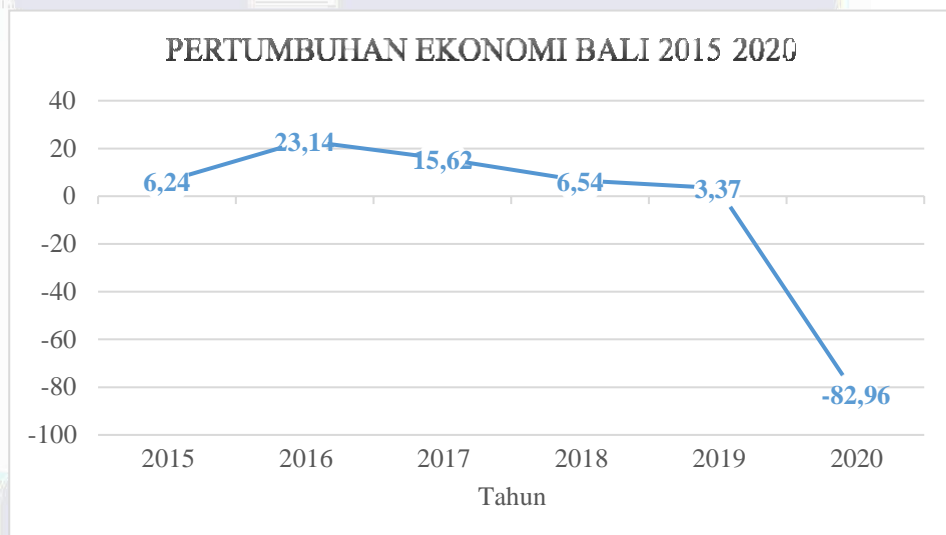
Jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Bali selama lima tahun terakhir pada tahun 2015-2019, mengalami peningkatan pengunjung setiap tahunnya dari 4.001.835 pada tahun 2015 hingga 6.275.210 pada tahun 2019 (Badan Pusat Statistik, 2020). Gambar 1.1 data kunjungan wisatawan mancanegara ke Bali yang didapatkan dari Badan Pusat Statistik yang diolah menjadi grafik, yang menunjukkan kunjungan wisatawan mancanegara ke Bali yang semakin meningkat pada tahun 2015-2019.



Gambar 1. 1 Grafik Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Bali

Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2020)

Presiden Indonesia Joko Widodo mengonfirmasi kasus Covid-19 pertama kalinya pada 2 Maret 2020, kunjungan wisatawan mancanegara maupun domestik yang pergi ke Bali pun mulai menurun secara drastis (Ridhoi, 2020). Dampak dari pandemi Covid-19, pariwisata Bali mengalami penurunan drastis sejak tahun 2020. Hal tersebut mengakibatkan terjadinya pemutusan hubungan kerja (PHK) dan penutupan bisnis pariwisata karena penurunan kunjungan wisatawan (Kusuma & Mariani, 2021; Purwahita et al., 2021). Gambar 1.2 menampilkan grafik pertumbuhan ekonomi Bali pada tahun 2015-2020 yang. Namun pada tahun 2020 pertumbuhan ekonomi Bali mencapai -82.96 yoy (*year on year*), karena penutupan akses masuk serta penutupan tempat wisata (Badan Pusat Statistik, 2020).



Gambar 1. 2 Grafik Pertumbuhan Ekonomi Bali 2015-2020

Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2020)

Secara perlahan jumlah penyebaran Covid-19 semakin menurun, pemerintah pun bangkit dari keterpurukan dengan membuka kembali sektor pariwisata Bali untuk wisatawan domestik pada 31 Juli 2020 (Kemenparekraf/Baparekraf RI, 2020). Sayangnya, meskipun sektor pariwisata telah dibuka, Bali masih mengalami kerugian setiap bulannya. Kepala Dinas Pariwisata Provinsi Bali Putu Astawa mengatakan bahwa Bali mencapai kerugian hingga Rp 10 triliun per bulan, karena tidak adanya wisatawan domestik yang datang ke Bali (Kadafi, 2021).

Sebagian besar ekonomi masyarakat Bali, bergerak dalam sektor pariwisata. Wakil Ketua Badan Kerja Sama Antar Parlemen (BKSAP) DPR RI Putu Supadma Rudana mengatakan bahwa Kabupaten Badung menjadi sumber pendapatan devisa terbesar, karena menjadi pintu utama wisatawan mancanegara masuk ke Bali (BKSAP, 2022). Maka dari itu, penurunan kunjungan wisatawan baik itu mancanegara dan domestik sangat mempengaruhi keadaan ekonomi di Bali.

Seiring melumpuhnya kondisi sektor pariwisata Bali, pemerintah gencar melakukan promosi melalui media sosial dengan pesan yang bersifat persuasif (Pratyaksa & Putri, 2021). Kepala Biro Komunikasi Kemenparekraf/Baparekraf Agustini Rahayu menuturkan bahwa sekitar 73,7 persen masyarakat Indonesia, menggunakan internet dalam mengakses media sosial (Kemenparekraf, 2020, para. 2). Maka dari itu, Kemenparekraf memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan destinasi wisata, dengan tujuan untuk memudahkan dalam penyampaian informasi ke masyarakat (Kemenparekraf, 2020). Bentuk promosi yang dilakukan oleh Kemenparekraf dengan gaya *storynomics tourist*. Maksudnya, pendekatan promosi pariwisata yang mengedepankan konten kreatif yang berbentuk narasi, dengan mengemas keindahan alam Indonesia dalam bentuk cerita. Hal tersebut guna menarik perhatian wisatawan asing yang mengunjungi wisata di Indonesia (Baparekraf, 2021).

Kemenparekraf telah menayangkan video promosi dengan konten *storytelling* melalui kanal YouTube Wonderful Indonesia. Wonderful Indonesia sendiri merupakan pelabelan dari pariwisata Indonesia, sebagai bentuk promosi berbagai destinasi Indonesia yang menasar kepada wisatawan mancanegara maupun domestik. Di ajang *Creative Tourism Awards 2020*, Wonderful Indonesia berhasil meraih penghargaan *Best Creative Destination* (Yuniar, 2021). Selaku Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Sandiaga Uno mengungkapkan bahwa pariwisata Indonesia diharapkan memberikan dampak yang besar kepada masyarakat, serta memberikan pengalaman berwisata yang lebih bagi wisatawan domestik maupun mancanegara (Yuniar, 2021).

Beberapa video dengan konten *storytelling* yang didistribusikan melalui kanal Youtube resmi Wonderful Indonesia untuk mempromosikan Bali selama peralihan masa pandemi Covid-19, di antaranya *The Vibration of Bali*, *We Love Bali*, dan *The First Time He Said It (Bali)*. Pesan yang disampaikan dalam ketiga video tersebut bahwa Bali merupakan salah satu destinasi wisata di Indonesia yang patut untuk dikunjungi, ketika peralihan kehidupan era baru setelah pandemi Covid-19. Selain itu, ketiga video tersebut juga menyampaikan pesan bahwa Bali memiliki keindahan alam yang menakjubkan. Berbagai tradisi dan budaya di Bali pun ditampilkan di tengah kondisi kehidupan baru setelah hadapi pandemi Covid-19. Para wisatawan yang berkunjung akan dipastikan aman, karena seluruh hotel di Bali menerapkan budaya baru di era pandemi. Maka dari itu, sebuah konten *storytelling* pada iklan pariwisata harus memiliki peristiwa nyata, sehingga khalayak menganggap sebagai sesuatu yang nyata.

Menurut Seema (2022) konten *storytelling* yang dipasarkan melalui media sosial dapat dianggap sebagai *digital storytelling*, karena digunakan sebagai alat untuk mengomunikasikan pengetahuan dan makna melalui media sosial kepada khalayak luas. Selain itu, narasi pada *digital storytelling* yang diselaraskan dengan kebenaran dan keaslian dapat berpengaruh positif terhadap daya ingat dan sikap khalayak (Seema, 2022). Lopez dkk (2020) menjelaskan bahwa *storytelling* bisa masuk ke dalam kategori *digital format*, kalau memiliki lima fitur utama yang terdiri dari *interactivity*, *hypermedia*, *virtuality*, *transmedia*, dan *connectivity*.

*Storytelling* menjadi suatu alat yang digunakan oleh para praktisi pemasaran, yang digunakan untuk mempersuasi khalayak dalam promosi yang ditawarkan (Moin et al., 2020). *Storytelling* dianggap dapat membangun merek dengan emosi yang diberikan sehingga membentuk citra positif. Maka dari itu, *storytelling* dianggap mampu mempengaruhi khalayak sehingga cocok digunakan dalam bidang komunikasi pemasaran (Youssef et al., 2019). Berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan oleh Retnasary dkk (2019), menemukan bahwa media sosial dapat digunakan sebagai salah satu strategi digital marketing sektor pariwisata. Dalam hal ini, pemasaran dengan menggunakan media sosial

berpotensi meningkatkan minat masyarakat untuk berwisata dengan pesan yang persuasif (Retnasary et al., 2019). Meskipun gencar melakukan pemasaran melalui media sosial, pemerintah harus memiliki konten yang menarik perhatian wisatawan asing baik itu mancanegara maupun dalam negeri.

Suatu narasi cerita dianggap memiliki kekuatan dalam mengubah sebuah mitos menjadi suatu pengalaman khalayak yang nyata, yang digunakan untuk memahami tujuan wisata (Yavuz et al., 2016). Aspek narasi konten tentang *storytelling* dalam komunikasi pemasaran pariwisata juga harus menarik sehingga para wisatawan tertarik (Yuliarti et al., 2021). Maka dari itu, suatu narasi harus memiliki cerita yang dilengkapi dengan plot dan karakter yang menarik sehingga wisatawan tertarik dalam melakukan perjalanan wisata.

Sebuah iklan yang menggunakan konsep *storytelling* harus memiliki tujuan dalam pesan yang disampaikan. Banyak iklan yang tidak sesuai antara identitas merek dan citra merek, sehingga khalayak yang dianggap sebagai konsumen menafsirkan *storytelling* sebagai sesuatu yang manipulatif (Youssef et al., 2019). Maksudnya, apabila masyarakat yang memiliki pengalaman pergi ke destinasi tersebut melihat konten *storytelling* yang dianggap berlebihan, justru khalayak yang memiliki pengalaman merasakan konten yang berlebihan. Apalagi konten *storytelling* yang ditayangkan tidak sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga menimbulkan citra yang negatif. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra destinasi menjadi salah satu konsep yang penting dalam video promosi *storytelling* dalam komunikasi pemasaran pariwisata (Youssef et al., 2019). Temuan penelitian lainnya terdapat pada penelitian Miranda dkk (2022) ditemukan bahwa terdapat pengaruh antara *storytelling* dengan pariwisata, sehingga konten *storytelling* dapat digunakan sebagai alat promosi pariwisata. Maka dari itu, *storytelling* berkaitan dengan *tourist experience* yang berpengaruh terhadap citra destinasi.

Citra destinasi sendiri berkontribusi dalam mencapai kepuasan dalam berpariwisata (Jaafar et al., 2022). Menurut Woosnam (2020, p. 3) konstruksi dimensi citra destinasi terdiri dari tiga komponen yaitu dari sisi kognitif, afektif, dan konatif. Selain itu, Jo dkk (2022) mengungkapkan bahwa terdapat faktor

rasional yang dapat mempengaruhi *brand value* dan faktor emosional yang mempengaruhi *Lovemarks*. Hal tersebut berkaitan dengan dari sisi kognitif dan afektif. Hasil temuan penelitian yang dilakukan oleh Yavuz (2016) menyatakan bahwa iklan promosi yang menggunakan teknik *storytelling* dapat mempengaruhi khalayak dalam persepsi citra destinasi. Citra destinasi yang positif dapat mempengaruhi kepuasan dan keinginan khalayak untuk berkunjung kembali pada destinasi wisata tersebut (Jebbouri et al., 2022). Hasil temuan penelitian Wahyu dkk (2022a) juga menyatakan bahwa konten video promosi *storytelling* itu berdampak positif terhadap citra destinasi khalayak. Namun suatu konten video promosi *storytelling* yang berkaitan dengan destinasi wisata harus menunjukkan identitas pariwisata tersebut (Yavuz et al., 2016). Temuan penelitian yang dilakukan Ghaderi (2023) pun menunjukkan bahwa *storytelling* memang memberikan dampak yang positif terhadap citra destinasi, kepribadian destinasi, dan niat perilaku wisatawan. Hal tersebut menunjukkan bahwa *storytelling* memiliki peran sebagai strategi pemasaran destinasi wisata (Ghaderi et al., 2023).

*Tourist experience* menjadi salah satu faktor yang menjembatani antara *storytelling* dan citra destinasi (Land et al., 2018). Menurut Sand dkk (2017) *tourist experience* dapat menstimulasi respon konsumen secara subjektif, yang mendorong stimulasi sensasi, perasaan, dan kognisi. Bagi wisatawan yang pernah dan belum mengunjungi suatu destinasi wisata memiliki karakteristik yang berbeda, sehingga dapat mempengaruhi citra destinasi tersebut (Stylidis & Cherifi, 2018).

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang mengkaji tentang *storytelling* pada komunikasi pemasaran destinasi wisata, masih minimnya diintegrasikan dengan konsep *tourist experience* (Andersson & Schill, 2019; Bassano et al., 2019; Berto & Muwarni, 2022; Kartika & Riana, 2020; Moin et al., 2020; Muwarni et al., 2021; Pamungkas, 2022; Retnasary et al., 2019; Sanchez-Lopez et al., 2020; Seema, 2022; Su et al., 2020; Wahyu et al., 2022b, 2022a; Yavuz et al., 2016; Youssef et al., 2019; Yuliarti et al., 2021). Padahal pengalaman wisata memberikan pengaruh terhadap persepsi wisatawan dalam melihat konten

*storytelling* (Land et al., 2018). Maka dari itu, penelitian ini akan mengkaji hubungan sebab akibat antara video promosi yang menggunakan *storytelling* terhadap pembentukan citra destinasi wisata Bali berdasarkan pengalaman khalayak. Penelitian ini bertujuan mengisi kekosongan penelitian terdahulu, dalam kajian *storytelling* yang efektif bagi komunikasi pemasaran pada sektor pariwisata (Andersson & Schill, 2019; Bassano et al., 2019; Berto & Muwarni, 2022; Ghaderi et al., 2023; Hu & Shen, 2021; Karampournioti & Wiedmann, 2021; Kartika & Riana, 2020; Land et al., 2018; Moin et al., 2020; Muwarni et al., 2021; Pamungkas, 2022; Retnasary et al., 2019; Seema, 2022; Su et al., 2020; Wahyu et al., 2022a, 2022b; Yavuz et al., 2016; Youssef et al., 2019; Yuliarti et al., 2021). Peneliti memilih Bali sebagai objek penelitian, dikarenakan Bali menjadi salah satu destinasi wisata Indonesia yang paling populer, bahkan dianggap sebagai jantung pariwisata Indonesia. Bali sebagai destinasi wisata yang terdampak akibat Covid-19 pun mulai pulih, namun kondisi Bali masih sepi kunjungan wisatawan (Sandi, 2022).

Penelitian ini menggunakan video yang berjudul *The Vibration of Bali*, *We Love Bali*, dan *The First Time He Said It (Bali)*, karena ketiga video promosi tersebut menggunakan teknik *storytelling* yang menggambarkan era *new normal* Bali. Alasan menggunakan ketiga video promosi tersebut karena, masing-masing video memiliki cerita dan karakteristik yang berbeda dengan penggunaan teknik *storytelling*. Selain itu, ketiga video promosi tersebut ditayangkan melalui kanal YouTube Wonderful Indonesia ketika masa transisi pandemi Covid-19. Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh konten *storytelling* dalam video promosi Wonderful Indonesia terhadap citra destinasi yang dijumpai oleh *tourist experience*. Konten video promosi *storytelling* Kemenparekraf ditujukan kepada kawula muda, karena menampilkan karakter tokoh utama yang ditampilkan adalah sosok anak muda. Tujuan dari penelitian ini untuk menunjukkan pengaruh penggunaan *storytelling* terhadap citra destinasi dalam industri pariwisata di era pandemi, yang dipengaruhi oleh pengalaman. Bisa saja khalayak menganggap video promosi yang

ditayangkan di Wonderful Indonesia dianggap berlebihan, karena khalayak memiliki pengalaman berwisata. Penulis akan menganalisis dan mengevaluasi konten video tersebut berdasarkan perspektif dari khalayak.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan, peneliti ingin melihat pengaruh konten *storytelling* dalam video promosi pariwisata Indonesia di YouTube Wonderful Indonesia. Maka dari itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh penggunaan teknik *storytelling* pada video promosi yang berjudul *The Vibration of Bali*, *We Love Bali*, dan *The First Time He Said It (Bali)* berpengaruh terhadap citra destinasi yang bagi wisatawan yang memiliki pengalaman (*tourist experience*) saat masa peralihan *new normal* pandemi Covid-19?

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

**1.3.1** Apakah terdapat pengaruh konten *storytelling* (rute perifer) terhadap citra destinasi Bali pada khalayak melalui ketiga video promosi Bali tersebut?

**1.3.2** Apakah terdapat pengaruh *tourist experience* (rute sentral) terhadap pembentukan citra destinasi melalui ketiga video promosi Bali tersebut?

**1.3.3** Apakah terdapat pengaruh konten *storytelling* (rute peripheral) terhadap pembentukan citra destinasi yang dimediasi oleh *tourist experience* (rute sentral) khalayaknya melalui ketiga video promosi Bali tersebut?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi konten ketiga video promosi Bali tersebut berdasarkan: (1) penggunaan teknik *storytelling* pada video promosi yang berjudul *The Vibration of Bali*, *We Love Bali*, dan *The First Time He Said It (Bali)* berpengaruh terhadap citra



destinasi yang bagi wisatawan yang memiliki pengalaman (*tourist experience*) saat masa peralihan *new normal* pandemi Covid-19; (2) pengaruh konten *storytelling* (rute perifer) terhadap citra destinasi Bali pada khalayak melalui ketiga video promosi Bali tersebut; (3) pengaruh *tourist experience* (rute sentral) terhadap pembentukan citra destinasi melalui ketiga video promosi Bali tersebut; dan (4) pengaruh konten *storytelling* (rute perifer) terhadap pembentukan citra destinasi yang dimediasi oleh *tourist experience* (rute sentral) khalayaknya melalui ketiga video promosi Bali tersebut

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Secara akademis, penelitian ini berkontribusi dalam melengkapi kajian komunikasi pemasaran pariwisata terkait konsep *storytelling* di masa era digital, sehingga bisa menjadi acuan penelitian lain untuk mengembangkan konsep *storytelling*. Selain itu, penelitian ini memiliki manfaat dalam mengisi kekosongan teori dan konsep pada penelitian terdahulu terkait *storytelling*, *tourist experience*, dan *citra destinasi*.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Kegunaan penelitian secara praktis diharapkan dapat berkontribusi bagi Kemenparekraf dalam merumuskan strategi konten *storytelling* yang efektif, sehingga khalayak percaya bahwa pesan yang disampaikan itu sesuai kenyataan dan tidak manipulatif. Penelitian *storytelling* ini juga dapat menjadi acuan Kemenparekraf dalam mempengaruhi citra destinasi Bali atau destinasi wisata lainnya. Selain itu, penelitian ini diharapkan menjadi pengetahuan baru bagi masyarakat yang menonton video promosi dengan teknik *storytelling*. Dengan menonton video promosi dengan teknik *storytelling*, dapat membantu masyarakat mengenal beragam identitas destinasi wisata yang ingin dikunjungi.