

***Emotional Storytelling* dan Perbedaan Citra Destinasi Wisata Berdasarkan Jenis Kelamin dan Generasi**

<http://dx.doi.org/10.25008/wartaiski.v6i2.214>

Titus Christiano¹, Endah Murwani^{1*}

¹Universitas Multimedia Nusantara

Jl. Scientia Boulevard, Curug Sangereng, Tangerang 15810 - Indonesia

*e-mail korespondensi: endahmurwani@umn.ac.id

Submitted: 27/11/2023, **Revised:** 09/12/2023, **Accepted:** 30/12/2023

Accredited by Kemristekdikti No. 30/E/KPT/2019

Abstract The growth of Indonesia's tourism sector as one of the country's excellent commodities is strengthened through a campaign entitled Wonderful Indonesia. Even though it was hampered by the Covid-19 pandemic, Indonesia's tourism marketing communication activities were still intensively carried out through emotionally nuanced promotional videos. Emotional storytelling is an effective tool for communicating a message and can influence the image. Destination image is the confidence in tourists regarding tourist products or services. The destination image that is embossed is certainly different from one person to another. This study was conducted to test the differences in the image of Lake Toba destinations caused by the emotional storytelling element of The Heartbeat of Toba video based on sexes and generational segmentation. This explanatory quantitative research uses the Pre-experiment method with One-shot Case Study Design. The experiment was conducted on 60 participants who were grouped into 3 generations and 2 sexes. The sample was drawn by convenience sampling technique and the hypothesis was tested using the Mann-Whitney U and Kruskal-Wallis difference tests. The results show that there are significant differences in each generation. However, there were no significant differences between participants and the male and female sexes.

Keywords: Emotional storytelling; destination image; segmentation; tourism

Abstrak Sektor pariwisata Indonesia sebagai salah satu komoditas primadona ditunjukkan melalui kampanye bertajuk Wonderful Indonesia. Meskipun sempat terhambat pandemi Covid-19, aktivitas komunikasi pemasaran pariwisata Indonesia tetap gencar dilakukan melalui video promosi bernuansa emosional. *Emotional storytelling* merupakan cara untuk mengomunikasikan suatu pesan dan dapat memengaruhi citra. Citra destinasi merupakan kepercayaan dalam diri wisatawan mengenai produk atau pelayanan wisata. Penelitian ini dilakukan untuk menguji perbedaan citra destinasi Danau Toba yang ditimbulkan oleh unsur *emotional storytelling* video *The Heartbeat of Toba* berdasarkan segmentasi jenis kelamin dan generasi. Penelitian kuantitatif eksplanatif ini menggunakan metode Pra-experiment dengan *One-shot Case Study Design*. Eksperimen dilakukan terhadap 60 orang responden yang dikelompokkan menjadi tiga generasi dan dua jenis kelamin. Sampel ditarik dengan teknik *convenience sampling* dan hipotesis diuji menggunakan uji beda Mann-Whitney U dan Kruskal-Wallis. Hasil menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan pada setiap generasi. Namun, tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara jenis kelamin laki-laki dan perempuan.

Kata kunci: Emotional storytelling; citra destinasi; segmentasi; pariwisata

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan salah satu penyumbang terbesar dalam menggerakkan roda perekonomian. Pada tahun 2014 Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) meluncurkan kampanye yang bertajuk Wonderful Indonesia dan Pesona Indonesia sebagai *country branding* yang diharapkan dapat mempersentasikan daya tarik Indonesia di mata dunia (Noviyanti, 2014). Kampanye Wonderful Indonesia dan Pesona Indonesia menggunakan video yang diunggah di Youtube untuk mempromosikan berbagai destinasi wisata Indonesia.

Pandemi COVID-19 menyebabkan sektor pariwisata merupakan salah satu industri yang terkena dampak pandemi dan diperkirakan merugikan sektor pariwisata Indonesia hingga empat miliar dollar AS atau sekitar 54,6 triliun rupiah (CNN Indonesia, 2020), terutama akibat menurunnya jumlah wisatawan hingga 75%. Meskipun demikian, Presiden Joko Widodo menegaskan bahwa pandemi Covid-19 justru menjadi momentum transformasi sektor pariwisata di Indonesia (Hakim, 2020). Untuk itu, berbagai inovasi selama pandemi dilakukan Kemenparekraf, seperti *virtual tour* melalui 360° Virtual Destinasi Indonesia (Murwani et al., 2021), desa wisata dan melahirkan istilah lima Destinasi Pariwisata Super Prioritas (DPSP) yaitu: 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 Motor 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).

Untuk mempromosikan DPSP ini, Kemenparekraf menggaungkan kembali kampanye Wonderful Indonesia dengan membuat video yang menggunakan model *Local Emotional Fit to Storytelling* (LEFTS) dan diunggah di YouTube. Video promosi destinasi wisata yang berbentuk *storytelling* ini 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.

Tabel 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, 2022

Dari video promosi destinasi wisata super prioritas, video berjudul “*The Heartbeat of Toba*” mendapat respons yang positif dari masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari perbandingan jumlah keterlibatan yang diukur melalui jumlah penonton, penyuka, dan komentar. Per 13 Juni 2022, video promosi destinasi Danau Toba “*The Heartbeat of Toba*” telah ditonton sebanyak 46.101 dan mendapat komentar sebanyak 147.

Berdasarkan data keterlibatan, video tersebut diasumsikan dapat 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 mempengaruhi perbedaan citra adalah segmentasi demografi. Dari penelusuran penelitian terdahulu masih jarang ditemukan penelitian *storytelling* yang dikaitkan dengan faktor demografis ini.

Beberapa penelitian tentang *storytelling* yang dilakukan diantaranya penelitian Dennis & Sampaio-Dinas (Dennis & Sampaio-Dias, 2021) menganalisis tiga elemen dari *emotional storytelling*, yaitu (1) *language and tone*, (2) *visual, formatting, and interaction*, dan (3) *production and editorial choices* pada media audio-visual (video). Penelitian Kang, Hong & Hubbard (Kang et al., 2020) pada iklan radio yang menggunakan *storytelling*, menemukan bahwa tanggapan emosional lebih positif dan berefek pada niat peserta untuk berbagi informasi dari mulut ke mulut. Demikian pula penelitian (Li, C.-H., & Liu, 2020) menunjukkan konten *storytelling micro-movie* memiliki efek positif terhadap empati dan persuasi. Sedangkan hasil penelitian Erdogan (Erdogan, 2021) menemukan bahwa siswa dalam kelompok eksperimen yang mendengar pesan *storytelling* memiliki hasil prestasi akademik yang lebih baik dibanding kelompok yang tidak mendengar *storytelling*.

Storytelling juga digunakan pada industri ekowisata yang diasumsikan berpengaruh terhadap reaksi ekowisata (Pan & Chen, 2019). Sedangkan Jirawongsy (Jirawongsy, 2016) menggunakan *storytelling marketing* untuk memasarkan produk mewah. Penelitian Jirawongsy bertujuan untuk memperjelas dampak *storytelling* pada setiap dimensi *luxury value perception* yang memungkinkan pemasar menciptakan brand mewah yang berkelanjutan. Beberapa penelitian konten *storytelling* juga mengaitkan dengan konten yang mengandung *emotional brand* (Berto & Murwani, 2022; Moin et al., 2020; Murwani, 2017; Nevşehir et al., 2012; Wahyu et al., 2022). Beberapa penelitian menyorot media yang digunakan untuk promosi kegiatan pariwisata. Media sosial terutama Youtube dalam format video ditemukan paling mempengaruhi dalam mempresentasikan merek dan identitas. (Carbache Mora et al., 2019; Lund et al., 2018; Moin et al., 2020; Tynes et al., 2015).

Masalah yang menarik diteliti apakah terdapat perbedaan pengaruh unsur *emotional storytelling* pada video “The Heartbeat of Toba” terhadap citra destinasi Danau Toba yang dikaji berdasarkan segmentasi demografi yaitu jenis kelamin dan generasi. Untuk itu tujuan penelitian ini menguji ada tidaknya perbedaan citra destinasi wisata yang dipengaruhi *emotional storytelling* berdasarkan jenis kelamin dan generasi.

Penelitian ini secara akademis diharapkan dapat memperkaya pengembangan teori paradigma naratif dengan cara *emotional storytelling* dalam industri wisata. Sedangkan secara praktis, penelitian ini diharapkan menjadi bahan rujukan dan evaluasi bagi pemerintah melalui Kementerian Pariwisata dan Kreatif serta pelaku industri pariwisata untuk memasarkan pariwisata melalui *storytelling*.

KERANGKA TEORI

Penelitian ini menggunakan teori paradigma naratif dari Fisher (1987) yang menyatakan bahwa manusia pada hakikatnya adalah seorang pencerita (*homo narrans*). Esensi sifat dasar yang suka menceritakan kisah itu, manusia mendasarkan kepercayaan dan perilakunya pada nilai-nilai, emosi, dan pertimbangan estetika. Manusia cenderung lebih terbuju oleh sebuah cerita yang menarik dibandingkan argumen yang kuat. Sebuah cerita dipercaya mampu menggerakkan manusia sehingga membentuk dasar untuk keyakinan dan tindakan manusia.

Lebih lanjut Fisher (1987) menyatakan, cerita yang baik adalah cerita yang ampuh dalam mempersuasi. Kisah yang ingin disampaikan dikemas sedemikian rupa sehingga mampu memberikan pengaruh dalam benak khalayak secara individual ketika mendengarnya, kemudian mempersuasi, menentukan tindakan, dan pengambilan keputusan seseorang, baik untuk mendukung maupun menolak isi pesan yang disampaikan. Paradigma naratif mencoba untuk menjelaskan bahwa cerita yang disampaikan oleh seorang komunikator memiliki urutan kejadian awal, tengah, dan akhir, sehingga mengajak khalayak atau pendengar untuk memersepsikan makna berdasarkan interpretasinya masing-masing.

Emotional Storytelling

Storytelling merupakan salah satu cara menyampaikan pesan yang menitikberatkan fokusnya pada bentuk cerita atau kisah. Sebuah cerita atau kisah naratif merupakan perkembangan substansi yang pada umumnya bersumber pada suatu masalah tertentu, kemudian mengikat perasaan dan pemahaman khalayak. *Storytelling* adalah instrumen yang efektif untuk diberdayakan, tetapi cerita yang dibawakan harus diambil secara akurat dan disesuaikan agar relevan dengan situasi (Mucundorfeanu, 2018).

Denning (2004) mengemukakan, melalui *storytelling*, pesan yang disampaikan berkekuatan untuk memicu tindakan, mengomunikasikan identitas tertentu, memberi apresiasi, bahkan hingga memimpin seseorang akan masa depan. Tentu saja, suatu tujuan dapat dicapai melalui jenis cerita tertentu. Untuk

mendorong seseorang mengambil tindakan tertentu, cerita yang disampaikan harus relevan dengan masalah yang sedang dihadapi khalayak sehingga memicu sisi kognisi khalayak untuk berpikir dan afeksi untuk berempati, merasa terlibat, dan tersentuh dengan cerita. Dalam pengaplikasiannya, *storytelling* merupakan bagian dari *marketing* dan *branding*. Untuk memasarkan dan memperkenalkan suatu produk/perusahaan, pendekatan *storytelling* yang digunakan pun harus disesuaikan dengan acuan daya tarik tertentu, salah satunya daya tarik emosional.

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 khalayak secara kognitif dan afektif sehingga menggerakkan setiap individu untuk berpikir, berempati, dan bahkan melakukan tindakan tertentu. *Emotional Storytelling* mencakup elemen tekstual dan visual dari cerita emosional yang dikelompokkan pada: (1) *language and tone*; (2) *visual, formatting, and interaction*; (3) *production and editorial choices* (Dennis & Sampaio-Dias, 2021).

Dimensi pertama, *language and tone*, dianggap sebagai salah satu bagian dasar dari sebuah karya. Bahasa dianggap sebagai bagian formal yang mewakili konvensi *storytelling* yang akan berkaitan dengan cara pandang khalayak terkait dengan karya yang ditampilkan (Dennis & Sampaio-Dias, 2021). Dimensi kedua, yaitu *visual, formatting, dan interaction*, merupakan bagian yang penting juga. Dalam sebuah penelitian, ditemukan bahwa sebuah media mampu untuk menciptakan gambaran khalayak tentang tokoh yang berperan di dalam sebuah media atau karya (Dennis & Sampaio-Dias, 2021). Hal ini dengan jelas menunjukkan bahwa visual, format, dan interaksi menjadi bagian penting untuk menunjukkan ciri khas dari karya tersebut.

Dimensi ketiga, *production and editorial choices*, berkaitan dengan tiga aspek dalam menghasilkan karya, yaitu *organization of content, focus and angle, dan themes and topics*. *Organisation of content* berkaitan dengan sejauh mana sebuah konten mampu memberikan atau menciptakan dua substantif, yaitu informasi yang benar dan memperbaiki informasi yang salah. *Focus and angle* menyoroti bagaimana sebuah pengalaman pribadi merupakan kunci bagi individu untuk dapat memahami sebuah kampanye dan dinilai sebagai sesuatu yang menarik perhatian banyak orang. *Themes and topic* berkaitan secara ekstensif pada proses kampanye dan bagaimana sebuah pesan ingin disampaikan melalui media, tetapi memunculkan isu-isu yang memang ingin dibuat secara sengaja sebagai sasaran utama.

Citra Destinasi

Citra destinasi terbagi dari dua penilaian rasional (Nevşehir et al., 2012) yaitu: Pertama, *Cognitive Image*. Citra kognitif berkaitan dengan keyakinan dan informasi yang dimiliki seseorang akan sebuah destinasi. Seseorang memberikan penilaian yang rasional akan sebuah destinasi berdasarkan pengetahuan yang didapatkan ketika melihat, mendengar, atau merasakan sesuatu. Enam dimensi citra kognitif meliputi: (1) Atraksi wisata; (2) Fasilitas dasar; (3) Atraksi budaya; (4) Aksesibilitas dan sub-struktur pariwisata; (5) Lingkungan alam; dan (6) Faktor ekonomi

Kedua, *Affective Image*. Citra afektif merupakan gambaran emosi atau perasaan seorang wisatawan mengenai suatu destinasi. Berbeda dengan citra kognitif yang berkaitan dengan pengetahuan, citra afektif memiliki hubungan erat dengan bidang emosional yang disentuh melalui pengalaman, penglihatan, pendengaran, atau bahkan pengetahuan. Tiga dimensi citra afektif meliputi: (1) Kota yang hidup; (2) Kota yang membuat bersemangat; (3) Kota menyenangkan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat eksplanatif yang menjelaskan ada tidaknya perbedaan citra destinasi berdasarkan jenis kelamin dan generasi yang dipengaruhi *emotional storytelling*. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode eksperimen (Creswell, 2018). Desain eksperimen menggunakan *Pra-experiment Design* dengan model *The One-shot Case Study*. *Pra-experiment Design* merupakan jenis penelitian eksperimen yang bermanfaat untuk menunjukkan sebuah hubungan sebab-akibat dengan melibatkan satu kelompok. Pada dasarnya, tidak ada kontrol yang ketat terhadap variabel maupun responden penelitian ini. Model *The One-shot Case Study* mensyaratkan responden diberi perlakuan terlebih dahulu sebelum mengikuti tes (*post-test*) yang dilakukan tanpa adanya kelompok kontrol sebagai kelompok pembanding dan juga tanpa adanya tes awal.

Tabel 2. Desain Penelitian The One-shot case study

Perlakuan <i>Treatment</i>	Pengukuran <i>Posttest</i>
X	O
Kegiatan menonton video promosi destinasi “ <i>The Heartbeat of Toba</i> ” sebanyak dua kali, masing-masing berdurasi 5 menit 1 detik.	Mengukur citra destinasi Danau Toba . Kuesioner terdiri dari 30 butir soal menggunakan skala semantik diferensial.

Penentuan populasi pada penelitian ini didasari pertimbangan: (1) usia yang dikelompokkan dalam kategori generasi; (2) jenis kelamin, dan (3) belum pernah berkunjung ke destinasi Danau Toba. Sampel penelitian diambil dengan teknik *convenience sampling*, mempertimbangkan kriteria dan kesiapan untuk menjadi responden metode eksperimen.

Tabel 3. Sampel penelitian berdasarkan jenis kelamin dan generasi

Jenis Kelamin	Generasi	Jumlah Responden	Total
Laki-laki	Generasi X	10 orang	30 orang
	Generasi Y	10 orang	
	Generasi Z	10 orang	
Perempuan	Generasi X	10 orang	30 orang
	Generasi Y	10 orang	
	Generasi Z	10 orang	
Jumlah		60 orang	

Secara teknis, tahap pertama yang dilakukan adalah mengumpulkan responden sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan melalui fasilitas komunikasi digital, yaitu melalui *chat*. Saat mengumpulkan responden, dijelaskan maksud dan tujuan, menjelaskan prosedur pelaksanaan, dan menyerahkan *consent form* yang akan diisi oleh responden. *Consent form* dalam penelitian ini diperlukan untuk memastikan responden bersedia dan dapat mengikuti proses eksperimen hingga akhir. Eksperimen dilakukan secara daring melalui aplikasi *Zoom Meeting* pada Juni 2022. Setelah video selesai ditonton oleh responden, diberikan tautan Google Form untuk mengisi post-test.

Mengacu pada konsep *emotional storytelling* dari Dennis & Sampaio-Dias (2021), maka variabel *emotional storytelling* dalam penelitian ini mencakup 3 dimensi dan indikator untuk mengukur ketiga dimensi tersebut merupakan modifikasi yang disesuaikan dengan konteks penelitian ini. Dimensi pertama, *language and tone* – diukur dengan 4 indikator mengenai bahasa dan tone yang digunakan dalam *storytelling*. Dimensi kedua, yaitu *visual, formatting, dan interaction* – diukur dengan 6 indikator yang mengelaborasi visual *storytelling* ‘The Heartbeat of Toba’. Dimensi ketiga, *production and editorial choices*, diukur dengan 6 indikator elaborasi dari aspek *organization of content, focus and angle, dan themes and topics*.

Variabel citra destinasi dalam penelitian ini terdiri dari dua dimensi, yaitu citra kognitif (*cognitive image*) dideskripsikan melalui keyakinan dan informasi yang dimiliki khalayak mengenai destinasi wisata Toba – diukur dengan indikator: atraksi wisata, fasilitas dasar, atraksi budaya, lingkungan alam. Dimensi citra afektif (*affective image*) didefinisikan sebagai gambaran emosi atau perasaan khalayak mengenai destinasi wisata Toba yang diukur dengan 3 indikator, yaitu destinasi yang hidup, destinasi yang membuat bersemangat, dan destinasi menyenangkan. Variabel segmentasi demografi pada penelitian ini terdiri dari dua variabel, yakni (1) jenis kelamin dibedakan antara laki-laki dan perempuan; (2) generasi dibedakan antara generasi X, generasi Y, dan generasi Z.

Uji validitas instrumen dilakukan dengan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* untuk menguji apakah indikator-indikator instrumen berada dalam dimensi yang tepat (Ghozali, 2013). Untuk itu, digunakan uji *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* dan *Bartlett's Test of Sphericity*. Hasil pengujian menunjukkan instrumen penelitian untuk variabel *emotional storytelling* dinyatakan valid dengan nilai KMO sebesar $0.588 > 0.5$ dan signifikansi $0.000 < 0.05$. Demikian pula untuk variabel citra destinasi dinyatakan valid dengan nilai KMO sebesar 0.735 dan signifikansi 0.000 . Artinya, indikator-indikator pada variabel "*emotional storytelling*" dan "citra destinasi" mengelompok sesuai dimensinya.

Sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan *reliability analysis* menggunakan *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.7 . Hasil pengujian menunjukkan indikator-indikator variabel *emotional storytelling* dinyatakan reliabel, dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.733 . Demikian pula halnya dengan variabel citra destinasi menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.955 yang berarti dinyatakan reliabel.

Data dianalisis secara deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan rata-rata dari setiap variabel. Hipotesis diuji dengan menggunakan uji beda Mann-Whitney U dengan syarat uji sebagai berikut:

Dasar pengambilan keputusan hasil uji hipotesis yaitu jika nilai Sig. (2-tailed) < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya, jika nilai Sig. (2 tailed) < 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak (Santoso, 2014, h.265).

Adapun hipotesis penelitian untuk menguji perbedaan citra destinasi berdasarkan jenis kelamin adalah:

H_0 : Tidak ada perbedaan citra destinasi antara laki-laki dan perempuan setelah menonton *video storytelling*.

H_a : Ada perbedaan citra destinasi antara laki-laki dan perempuan setelah menonton *video storytelling*. Sedangkan hipotesis penelitian untuk menguji perbedaan citra destinasi berdasarkan generasi adalah:

H_0 : Tidak ada perbedaan citra destinasi antara generasi X, Y dan Z setelah menonton *video storytelling*.

H_a : Ada perbedaan citra destinasi antara generasi X, Y dan Z setelah menonton *video storytelling*.

HASIL PENELITIAN

Video "*The Heartbeat of Toba*" merupakan salah satu video yang diunggah oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada akun youtube resmi Kemenparekraf. Video dengan durasi 5 menit ini menggunakan bahasa Inggris dan bahasa Batak, diunggah 24 Desember 2020 dan telah ditonton sebanyak 46.101 kali per 13 Juni 2022. Video "*The Heartbeat of Toba*" menggambarkan pesona Toba dari dalam air, gunung hingga adat dan budaya masyarakat Batak.

Alur cerita dalam video terbagi menjadi empat babak cerita. Pertama, narasi diawali dengan kisah asal-usul terbentuknya Danau Toba dari erupsi gunung berapi (detik 0.00 – 0.40). Kedua, cerita dilanjutkan dengan narasi tentang masyarakat lokal di Danau Toba yang menyambut dengan hangat, menunjukkan berbagai upacara dan tradisi, serta kegiatan kesukuan di Danau Toba (detik 0.41 – 1.53). Ketiga, narasi tentang kisah wistawan yang mencoba berbagai aktivitas yang bisa dilakukan di Danau Toba, seperti bersepeda, olahraga air, dan paragliding (detik 1.54 – 4.00). Keempat, video diakhiri dengan narasi Danau Toba yang disebut rumah dan relasi antara manusia dan Danau Toba (detik 4.01 – 5.00) (<https://www.youtube.com/watch?v=pISIU6izoPY>).

Perbedaan Emotional Storytelling Berdasarkan Jenis Kelamin dan Generasi

Pada sub bagian ini dipaparkan hasil penelitian secara deskriptif mengenai perbandingan rata-rata penilaian *emotional storytelling* berdasarkan jenis kelamin dan generasi. *Emotional storytelling* dalam penelitian ini mencakup tiga dimensi. Pertama, *language and tone*, dianggap sebagai salah satu bagian dasar dari sebuah karya. Bahasa dianggap sebagai bagian formal yang mewakili konvensi *storytelling* yang berkaitan dengan cara pandang khalayak terkait dengan karya yang ditampilkan (Dennis & Sampaio-Dias, 2021).

Dalam video '*The Heartbeat of Toba*' narasi *storytelling* dibuat dalam dua bahasa, yakni Bahasa Inggris dan Bahasa Batak. Penyampaian *storytelling* dibawakan oleh seorang narator yang berbahasa

Inggris dan diselipkan beberapa adegan kepala suku berbicara menggunakan bahasa Batak. Tone penyampaian *storytelling* dibawakan dengan gaya naratif yang menggugah emosi.

Dimensi kedua, yaitu *visual, formatting, dan interaction*, merupakan bagian yang penting juga. Dalam sebuah penelitian, ditemukan bahwa sebuah media mampu untuk menciptakan gambaran khalayak tentang tokoh yang berperan di dalam sebuah media atau karya (Dennis & Sampaio-Dias, 2021). Hal ini dengan jelas menunjukkan bahwa visual, format, dan interaksi menjadi bagian penting untuk menunjukkan ciri khas dari karya tersebut. Jika ditinjau berdasarkan video *'The Heartbeat of Toba'*, visual yang disajikan terbagi menjadi beberapa adegan, mulai dari *scene* pemandangan Danau Toba, *scene* wisatawan berinteraksi dengan warga, *scene* wisatawan beraktifitas di sekitar daerah Danau Toba, dan *scene* upacara dan tradisi kebudayaan Danau Toba. Selain itu, sebagai elemen pendukung, video ini juga menyuguhkan latar belakang musik berupa senandung perempuan.

Dimensi ketiga, *production and editorial choices*, berkaitan dengan tiga aspek dalam menghasilkan karya, yaitu *organization of content, focus and angle, dan themes and topics*. *Organisation of content* berkaitan dengan sejauh mana sebuah konten mampu memberikan atau menciptakan dua substantif, yaitu informasi yang benar dan memperbaiki informasi yang salah. *Focus and angle* menyoroti bagaimana sebuah pengalaman pribadi merupakan kunci bagi individu untuk dapat memahami sebuah kampanye dan dinilai sebagai sesuatu yang menarik perhatian banyak orang. *Themes and topic* berkaitan secara ekstensif pada proses kampanye dan bagaimana sebuah pesan ingin disampaikan melalui media, tetapi memunculkan isu-isu yang memang ingin dibuat secara sengaja sebagai sasaran utama.

Secara deskriptif berdasarkan rata-rata (*mean*) yang diperoleh, menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara laki-laki dan perempuan dalam memaknai cerita yang dibalut emosiona. Hal ini menunjukkan bahwa aspek *emotional storytelling* dalam video *'The Heartbeat of Toba'*

Tabel 4. Perbedaan *Emotional Storytelling* berdasarkan Jenis Kelamin

Dimensi	<i>Mean</i>	
	Laki-laki	Perempuan
<i>Language and Tone</i>	3.09	3.58
<i>Visual, Formatting, and Interaction</i>	3.59	3.68
<i>Production and Editorial Choices</i>	3.34	3.72
<i>Emotional Storytelling</i> berdasarkan Jenis Kelamin	3.34	3.66

Hasil penelitian menunjukkan menunjukkan bahwa unsur *emotional storytelling* video *'The Heartbeat of Toba'* tidak memberikan perbedaan signifikan akan gambaran citra destinasi Danau Toba karena narasi emosional dalam video ditangkap cenderung sama antara laki-laki dan perempuan.

Tabel 5. Perbedaan *Emotional Storytelling* berdasarkan Generasi

Dimensi	<i>Mean</i>		
	Generasi X	Generasi Y	Generasi Z
<i>Language and Tone</i>	2.13	3.36	4.53
<i>Visual, Formatting, and Interaction</i>	2.58	3.74	4.59
<i>Production and Editorial Choices</i>	2.38	3.62	4.58
<i>Emotional Storytelling</i> berdasarkan Generasi	2.36	3.57	4.57

Perbedaan Citra Destinasi Berdasarkan Jenis Kelamin dan Generasi

Variabel citra destinasi dalam penelitian ini terdiri dari dua dimensi. Coban dalam Hanif et al. (2016) merumuskan dalam dua penilaian rasional dalam citra destinasi yang terbentuk dalam benak khalayak, yaitu citra kognitif dan citra afektif. Dimensi citra kognitif (*cognitive image*) dalam penelitian ini dijelaskan melalui keyakinan dan informasi yang dimiliki khalayak mengenai sebuah destinasi wisata, yaitu meliputi atraksi wisata, fasilitas dasar, atraksi budaya, aksesibilitas dan sub struktur pariwisata, lingkungan alam, dan faktor ekonomi. Berdasarkan video *'The Heartbeat of Toba'* baik secara visual, pembawaan, bahasa, dan penulisan cerita, peneliti menentukan indikator yang relevan untuk diukur dalam video. Pertama, atraksi wisata, yang berkaitan dengan bersepeda, menenun kain, olahraga air, dan paragliding. Kedua, fasilitas dasar berkaitan dengan fasilitas wisata di sekitar Danau

Toba. Ketiga, atraksi budaya yang berkaitan dengan upacara adat & tradisi warga lokal. Keempat, lingkungan alam yang berkaitan dengan Bukit Holbung, Goa Sigalapang, Air Terjun Ponot & Katasa, Pulau Hole, dan Sungai Asahan.

Dimensi citra afektif (*affective image*) dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui gambaran emosi atau perasaan khalayak mengenai suatu destinasi wisata, yang meliputi destinasi yang hidup, destinasi yang membuat bersemangat, dan destinasi yang menyenangkan. Dalam video *The Heartbeat of Toba*, citra afektif diukur menggunakan tiga indikator, yaitu destinasi yang hidup, yang membuat bersemangat, dan menyenangkan.

Tabel 6 Perbedaan Citra Destinasi berdasarkan Jenis Kelamin

Dimensi	Mean	
	Laki-laki	Perempuan
Citra Kognitif	3.40	3.58
Citra Afektif	3.48	3.64
Citra Destinasi berdasarkan Jenis Kelamin	3.44	3.61

Tabel 7 Perbedaan Citra Destinasi berdasarkan Generasi

Dimensi	Mean		
	Generasi X	Generasi Y	Generasi Z
Citra Kognitif	2.40	3.62	4.45
Citra Afektif	2.52	3.73	4.43
Citra Destinasi berdasarkan Generasi	2.46	3.67	4.44

Hasil analisis menunjukkan bahwa aspek *emotional storytelling* dalam video the ‘Heartbeat of Toba’ memberikan peran yang berbeda-beda dalam menciptakan gambaran citra destinasi pada setiap responden dengan perbedaan generasi. Artinya, setelah mendapatkan *treatment* menonton video, responden menunjukkan gambaran citra destinasi yang berbeda-beda.

Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis pertama dilakukan berdasarkan perbedaan jenis kelamin, dengan menggunakan uji beda Mann-Whitney U, karena ditemukan data tidak berdistribusi normal.

Tabel 8. Uji Mann-Whitney U berdasarkan Perbedaan Jenis Kelamin

Mann-Whitney U	<i>Emotional Storytelling</i>	Citra Destinasi
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.378	0.525

Berdasarkan hasil uji beda Mann-Whitney U, ditemukan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan *emotional storytelling* dan citra destinasi video the ‘Heartbeat of Toba pada responden laki-laki dan perempuan. Hal ini ditunjukkan dari skor signifikansi .378 dan .525 ($p < .005$).

Tabel 9. Uji Kruskal Wallis berdasarkan Perbedaan generasi

Kruskal-Wallis	<i>Emotional Storytelling</i>	Citra Destinasi
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.000	0.000

Hasil uji beda memperlihatkan terdapat perbedaan yang signifikan terkait Citra Destinasi dan Emotional Storytelling dari video the Heartbeat of Toba pada ketiga generasi dengan skor signifikansi .000 ($p < .005$).

Berdasarkan Teori Paradigma Naratif, esensi sifat dasar manusia yang secara hakikatnya adalah seorang pencerita, menunjukkan bahwa manusia mendasarkan kepercayaan dan perilakunya pada nilai, emosi, dan pertimbangan estetika (Fisher, 1987). Sebagai komunikator, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia mewujudkan penerapan teori ini dalam mempromosikan berbagai destinasi wisata super prioritas. Khalayak yang disasar oleh Kemenparekraf merupakan masyarakat yang cenderung lebih terbujuk oleh sebuah cerita yang menarik, yang menggugah sisi emosi dalam dirinya.

Teori ini juga menyatakan bahwa narasi sebuah cerita memiliki sifat yang koheren, di mana keseluruhan bagian cerita tersampaikan dengan jelas secara struktural (Fisher, 1987). Struktur cerita dalam video *The Heartbeat of Toba* terdiri dari awal, pertengahan, dan akhir, yang terbagi menjadi empat babak alur cerita, seperti yang telah dijelaskan di bagian 4.1. Menurut Fisher (1987) cerita yang baik adalah cerita yang ampuh dalam mempersuasi khalayak yang menontonnya. Mengacu pada hasil uji dari penelitian ini, video *The Heartbeat of Toba* yang mengandung unsur emotional storytelling mampu memberikan dampak pada citra destinasi Danau Toba di benak khalayak yang telah menontonnya.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah: Pertama, *emotional storytelling* dalam video *The Heartbeat of Toba* tidak mempengaruhi perbedaan citra mengenai destinasi danau Toba antara laki-laki dan perempuan. Kedua, *emotional storytelling* mempengaruhi perbedaan gambaran/citra mengenai destinasi danau Toba antara generasi X, Y dan Z.

Penelitian ini dapat memperkaya pengembangan teori paradigma naratif terutama mengenai penggunaan *emotional storytelling* pada industri wisata maupun sektor industri lainnya. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan dan evaluasi bagi Kementerian Pariwisata dan Kreatif (Kememparekraf) maupun pelaku industri pariwisata untuk membuat berbagai macam video berbeda yang disesuaikan dengan kategori generasi khalayak agar dapat membentuk citra destinasi wisata yang sesuai dengan generasi masing-masing. Kememparekraf diharapkan lebih memperhatikan faktor bahasa, penampilan visual, dan tema narasi secara khusus untuk kelompok generasi X.

DAFTAR PUSTAKA

- Berto, A. R., & Murwani, E. (2022). Sociocultural Information Gap in the Dive Tourism Industry: Evidence from Komodo National Park. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(1), 1. <https://doi.org/10.31315/jik.v20i1.5062>
- Carbache Mora, C. A., Ureta Ureta, S. M., & Nevarez Vera, J. A. (2019). Contribution of storytelling for the creation of emotional marketing in a company of purified water of bahía de Caráquez, Ecuador 2019. *Comuni@cción: Revista de Investigación En Comunicación y Desarrollo*, 10(2), 140–150. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.2.386>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches 5th Edition*. Los Angeles: SAGE Publication
- Dennis, J., & Sampaio-Dias, S. (2021). “Tell the Story as You’d Tell It to Your Friends in a Pub”: Emotional Storytelling in Election Reporting by BuzzFeed News and Vice News. *Journalism Studies*, 22(12), 1608–1626. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1910541>
- Erdogan, E. (2021). The Impact of Digital Storytelling on the Academic Achievement and Democratic Attitude of Primary School Students. *Educational Policy Analysis and Strategic Research*, 16(1), 427–448. <https://doi.org/10.29329/epasr.2020.334.22>
- Fisher, W. (1987). *Human Communication as Narration: Toward a Philosophy of Reason, Value and Action*. Columbia: University of South Carolina Press.
- Hakim, R. N. (2020, August 6). *Jokowi Sebut Pandemi Covid-19 Momentum Transformasi Pariwisata*. Retrieved from Kompas.com: <https://nasional.kompas.com/read/2020/08/06/13373521/jokowi-sebut-pandemi-covid-19-momentum-transformasi-pariwisata>
- Jirawongsy, N. (2016). the Impact of Storytelling on Luxury Value Perception of a Brand Goyard Case Study. *Panyapiwat Journal*, 64–73. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/73535>
- Kang, J.-A., Hong, S., & Hubbard, G. T. (2020). The role of storytelling in advertising: Consumer emotion, narrative engagement level, and word-of-mouth intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(1), 47–56. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/cb.1793>
- Li, C.-H., & Liu, C.-C. (2020). *The effects of empathy and persuasion of storytelling via tourism micro-movies on travel willingness*.
- Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 271–280. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.003>
- Mandailing, M. (2021). Danau Toba, destinasi wisata super prioritas dengan alam menakjubkan. *Antara*

- News. <https://www.antaranews.com/berita/1998409/danau-toba-destinasi-wisata-super-prioritas-dengan-alam-menakjubkan>
- Moin, S. M. A., Hosany, S., & O'Brien, J. (2020). Storytelling in destination brands' promotional videos. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100639. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100639>
- Mucundorfeanu, M. (2018). The Key Role of Storytelling in the Branding Process. *Journal of Media Research*, 11(1 (30)), 42–54. <https://doi.org/10.24193/jmr.30.3>
- Murwani, E. (2017). Literasi Budaya Partisipatif Penggunaan Media Baru pada Siswa SMA di DKI Jakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), 48. <https://doi.org/10.31315/jik.v15i1.2154>
- Murwani, E., Juliadi, R., Rusdianto Berto, A., & Farady, R. (2021). Audience Motives and Satisfaction on Accessing Online Tours at 360° Virtual Destinasi Indonesia. *Jurnal Penyuluhan*, 17(2), 289–299. <https://doi.org/10.25015/17202134602>
- Nevshehir, S. Ç., Bektaş, H., & Çoban, S. (2012). The Effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia. In *European Journal of Social Sciences* (Vol. 29, Issue 2). <http://www.europeanjournalofsocialsciences.com>
- Noviyanti, Sri (2014). Peluncuran 'Wonderful Indonesia' dan 'Pesona Indonesia'. Diunduh di <https://travel.kompas.com/read/2014/12/24/164500827/Peluncuran.Wonderful.Indonesia.dan.Pesona.Indonesia>.
- Pan, L. Y., & 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.
- Santoso, S. (2014). *Statistik Multivariat Edisi Revisi*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Trisakti, F. A., & Alifahmi, H. (2018). Destination Brand Storytelling: Analisis Naratif Video The Journey to A Wonderful World Kementerian Pariwisata. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 73-86.
- Triyono, Leonard. (2020, Juli 13). *Pandemi Covid-19 Lumpuhkan Pariwisata*. Diunduh di <https://www.voaindonesia.com/a/pandemi-covid-19-lumpuhkan-pariwisata-/5501168.html>
- Tynes, B. M., Toro, J. Del, & Lozada, F. T. (2015). An unwelcomed digital visitor in the classroom: The longitudinal impact of online racial discrimination on academic motivation. *School Psychology Review*, 44(4), 407–424. <https://doi.org/10.17105/SPR-15-0095.1>
- 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 (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 6(2), 679–698. <https://doi.org/10.25139/jsk.v6i2.4928>.