

3-1-2018

## Destination Brand Storytelling: Analisis Naratif Video The Journey to A Wonderful World Kementerian Pariwisata

Febby Amelia Trisakti

Hifni Alifahmi

Follow this and additional works at: <https://scholarhub.ui.ac.id/jkmi>



Part of the Gender, Race, Sexuality, and Ethnicity in Communication Commons, International and Intercultural Communication Commons, and the Social Influence and Political Communication Commons

---

### Recommended Citation

Trisakti, Febby Amelia and Alifahmi, Hifni (2018) "Destination Brand Storytelling: Analisis Naratif Video The Journey to A Wonderful World Kementerian Pariwisata," *Jurnal Komunikasi Indonesia*: Vol. 7: No. 1, Article 6.

DOI: 10.7454/jki.v7i1.9692

Available at: <https://scholarhub.ui.ac.id/jkmi/vol7/iss1/6>

This Article is brought to you for free and open access by the Faculty of Social and Political Sciences at UI Scholars Hub. It has been accepted for inclusion in Jurnal Komunikasi Indonesia by an authorized editor of UI Scholars Hub.

# Destination Brand Storytelling: Analisis Naratif Video *The Journey to A Wonderful World* Kementerian Pariwisata

Febby Amelia Trisakti & Hifni Alifahmi

## Abstrak/Abstract

Sektor pariwisata menjadi primadona pada beberapa tahun terakhir bagi sejumlah negara dengan ditandai dengan berbagai aktivitas *destination branding* yang mengutamakan tujuan wisata, kuliner ataupun penamaan *brand* yang unik. Penelitian ini menggunakan teori paradigma naratif sebagai pondasi utama untuk menganalisis bagaimana pendekatan *storytelling* digunakan pada video *The Journey to A Wonderful World* sebagai upaya pembentukan identitas *destination branding*. Temuan penelitian ini terlihat bahwa pendekatan *storytelling* dalam *destination branding* membantu suatu negara membentuk identitas destinasi wisata. Akan tetapi, masih dibutuhkan upaya jangka panjang dan konsistensi pesan yang serta keselarasan dengan realitas yang ada saat melakukan kampanye untuk destinasi pariwisata sehingga dapat diterima oleh target khalayak yang dituju.

*The tourism sector has become a prima donna in recent years for a number of countries have been doing many destination branding activities that prioritizes unique tourist destinations or culinary. This study uses narrative paradigm theory as the main foundation to analyze how the storytelling approach is used on The Journey to A Wonderful World video as an effort to establish destination branding identity. The findings of this research show that storytelling approach in destination branding can impact the emotional level of the audience and help a country to form the identity of the tourist destination. However, long-term efforts and consistency of messages are required and alignment with the existing reality when conducting campaigns for tourism destinations so as to be accepted by targeted target audiences.*

## Kata kunci/Keywords:

Cara bercerita, merek, merek destinasi, merek turisme, Pesona Indonesia

*Storytelling, brand, destination branding, tourism brand, Wonderful Indonesia*

*Pascasarjana Komunikasi UI,  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Indonesia,  
Kampus UI Salemba  
16424*

*febbyamelya@gmail.com*

## Pendahuluan

Sektor pariwisata menjadi primadona pada beberapa tahun terakhir dengan ditandai oleh meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Indonesia untuk melihat berbagai destinasi unggulan. Sektor pariwisata merupakan salah satu aspek pembangunan nasional yang pertumbuhannya positif dari tahun ke tahun. Contohnya, pada 2016 penerimaan pariwisata Internasional di Asia meningkat sebesar 5% secara riil dengan penguatan khusus di Asia Tenggara sebesar 10%. Kontribusi langsung dari sektor pariwisata terlihat pada peningkatan ekonomi nasional, investasi, wisatawan mancanegara dan juga lapangan kerja. (UNWTO, 2017).

Kementerian Pariwisata (Kemenpar) mencatat pada 2015 sektor pariwisata telah berha-

sil menyumbang 10% PDB nasional, dengan nominal tertinggi di Asia Tenggara. Selain itu, PDB pariwisata nasional tumbuh 4,8% dengan tren naik sampai 6,9%, jauh lebih tinggi daripada industri agrikultur, manufaktur otomotif dan pertambangan. Devisa pariwisata sebesar US\$ 1 Juta dan menghasilkan PDB US\$ 1,7 Juta atau 170%, tertinggi dibanding industri lainnya (LAKIP Kemenpar, 2015). Prestasi dari sektor pariwisata ini juga terlihat dari laporan kinerja pemerintah yang menunjukkan sektor pariwisata menduduki peringkat empat sebagai penyumbang devisa nasional dengan persentase sebesar 9,3%. Pertumbuhan pada penerimaan devisa pariwisata tergolong tertinggi, yakni sebesar 13%, dibandingkan industri minyak gas bumi, batubara serta minyak kelapa sawit yang pertumbuhannya tergolong negatif. (LAKIP Kemenpar, 2015).

Menteri Pariwisata, Arief Yahya, menyebutkan dua target utama Kementerian Pariwisata Republik Indonesia periode tahun 2015 – 2019 yang mencakup peningkatan peringkat pariwisata Indonesia serta jumlah wisatawan lokal dan mancanegara. Secara bertahap, Kementerian Pariwisata Republik Indonesia berencana untuk meningkatkan ranking pariwisata Indonesia dari urutan ke tujuh puluh ke urutan tiga puluh. Sedangkan, jumlah wisatawan mancanegara ditargetkan untuk meningkat lebih dari dua kali lipat dari 9 (sembilan) juta menjadi 20 juta, dan wisatawan lokal menjadi 275 juta wisatawan dengan perolehan devisa sebesar Rp 280 triliun pada 2019 (Kemenpar.go.id, 2017)

Indonesia sejak dahulu dikenal sebagai negara maritim dan agraris dengan kekayaan alam yang melimpah. Sejak tahun 2014, pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata mulai memperbaharui *brand* turisme dengan mengubah pesan dan keseluruhan strategi komunikasinya melalui kampanye bertajuk *Wonderful Indonesia* atau *Pesona Indonesia*. *Wonderful Indonesia* merupakan konsep yang mengenalkan kekayaan dan keragaman alam, ikon, kuliner, seni dan budaya Indonesia yang kemudian menjadi alat diplomasi. Penggunaan aspek budaya sebagai bagian dari diplomasi Indonesia ini juga mengikuti jejak negara-negara lain seperti Thailand, India, Korea Selatan, Malaysia, Singapura dan Jepang yang lebih dulu memperkenalkan dan menjadikan budayanya sebagai bagian dari *tourism branding* dan *soft diplomacy*, di mana hal ini kemudian meningkatkan minat masyarakat internasional terhadap keindahan alam dan budaya Indonesia.

Semua produk membutuhkan upaya *branding* untuk berhasil bersaing di mata pelanggan. *Destination branding* telah banyak dipelajari dan diteliti di mana suatu negara menggabungkan semua atribut yang terkait dengan tempat (produk dan layanan dari berbagai industri seperti pertanian, pariwisata, olahraga, seni, investasi, teknologi, pendidikan, dll.). Dengan satu konsep

akan mengungkapkan identitas dan kepribadian yang unik dari tujuan dan membedakannya dari kompetitornya. *Tourism brand*, dalam hal ini adalah salah satu aspek dalam *destination branding* yang ingin dituju selain aspek lainnya seperti infrastruktur, kesenian, penduduk lokal dan lainnya (Wisansing, 2013).

Kampanye *Wonderful Indonesia* diinisiasi dari bentuk ungkapan kepercayaan orang Indonesia bahwa dunia akan menjadi tempat yang lebih baik di masa depan jika semua orang dapat memiliki kesempatan untuk menikmati keindahan satu tempat di dunia atau *world of wonderful*, yang dimaksudkan sebagai Indonesia. Kampanye *Wonderful Indonesia* merupakan sebuah janji pariwisata Indonesia kepada dunia. Menurut Kementerian Pariwisata, kata *wonderful* mengandung makna bahwa Indonesia kaya akan ketakjuban dari aspek manusia maupun alamnya yang mengusik kalbu dan menjanjikan pengalaman baru yang menyenangkan bagi para wisatawan (Kementerian Pariwisata, 2013)

Wujud keseriusan Kementerian Pariwisata terhadap kampanye *Wonderful Indonesia* terlihat dari berbagai program dan strategi dengan berbagai medium atau saluran komunikasi. Kementerian Pariwisata juga menetapkan 10 destinasi unggulan yang diproyeksikan menjadi tujuan wisata dari para wisatawan mancanegara maupun wisatawan lokal. Destinasi unggulan tersebut terdiri dari Danau Toba, Tanjung Kelayang, Tanjung Lesung, Kepulauan Seribu & Kota Tua Jakarta, Borobudur, Bromo-Tenger-Semeru, Mandalika, Labuan Bajo, Wakatobi dan Morotai. (Rencana Strategis Kementerian Pariwisata 2015-2019). Publikasi mengenai destinasi unggulan tersebut diaplikasikan pada semua medium Kementerian Pariwisata dalam upaya pembentukan *destination branding*.

*Destination branding* pada umumnya dioperasikan oleh DMO (*Destination Marketing Organization*) yang dalam hal ini dipegang langsung oleh Kementerian Pariwisata. Dalam melakukan upaya pembentukan *destination brand* tersebut, Kemenpar menguatkan kehadiran *brand* turisme *Wonderful Indonesia* melalui penggunaan berbagai media pendukung sebagai publikasi konten melalui *website* dan media sosial Kemenpar seperti Facebook, Twitter, Youtube dan Instagram. Sementara itu promosi luar negeri dipublikasikan di berbagai negara yang menjadi sasaran seperti Malaysia, Singapura, Italia, Korea Selatan, Jerman, Turki, India, Amerika Serikat melalui *videotron* atau pameran-pameran luar negeri (Kementerian Pariwisata, 2013)

Dalam praktik komunikasi, gaya bercerita merupakan bentuk narasi dimana suatu organisasi menghubungkan filosofi dan jati diri mereka dalam membuat aktivitas dan produk (Salzer-Morling & Strannegard, 2004: 224). Suatu cerita bisa membentuk posisi strategis pada organisasi, dengan mendefinisikan dan menyelaraskan merek dan memastikan bahwa komu-

nikasi bisa memperkuat cerita dan membangun merek (Baker & Boyle, 2009: 81). Selain itu, *storytelling* dapat mengikat merek dengan nilai dan emosi, menambahkan otentisitas dan *sense of quality* pada produk serta menjelaskan bagaimana produk dan jasa dibedakan dari kompetitor (Kristensen, 2002). Sebuah cerita digunakan oleh konsumen untuk memahami siapa diri mereka dan apa yang mereka konsumsi, untuk diri mereka sendiri maupun dalam berkomunikasi dengan orang lain. Arti suatu merek bagi konsumen didasarkan pada suatu cerita yang berasal dari konstruksi yang dibuat konsumen yang berhubungan dengan suatu merek. (Escalas, 2004: 168).

Lindsay (2015) mengemukakan bahwa setidaknya terdapat tujuh pilar yang harus diperhatikan oleh perusahaan atau *brand* dalam mengkomunikasikan *storytelling*, diantaranya ialah (1) *Emotion*, (2) *Plot*, (3) *Structure*, (4) *Voice*, (5) *Hero*, (6) *Villain* dan (7) *Conflict*. Tujuh pilar tersebut yang kemudian membentuk suatu gaya bercerita yang mendeskripsikan bagaimana suatu objek ingin dimengerti oleh khalayak sasaraannya melalui bentuk teks, gambar atau suara. (Lindsay, 2015). Dalam praktiknya, suatu cara yang dianggap paling efektif untuk bertutur, berbahasa tanpa menunjuk lebih banyak lisan dan membentuk suatu narasi yang dapat bercerita dengan sendirinya ialah melalui film.

Sebagai salah satu bentuk promosi dalam kampanye *Wonderful Indonesia*, pada tanggal 13 November 2016 Kementerian Pariwisata merilis video promosi wisata berjudul *The Journey to A Wonderful World* berdurasi 3:01 menit. Penggunaan video menjadi jawaban untuk kebutuhan informasi masyarakat yang memilih menemukan melalui media digital serta menjadi alasan visualisasi paling baik untuk media promosi destinasi wisata Indonesia. (Kutipan wawancara Menteri Pariwisata; Marketeers.com, 2017)

Berbagai saluran menjadi pilihan bagi penayangan video diantaranya penggunaan saluran televisi media mancanegara, penayangan di ruang publik di beberapa negara dengan wisatawan potensial dan video promosi wisata ini juga dapat diakses bebas melalui halaman *website* resmi dan kanal resmi Kementerian Pariwisata di YouTube bernama Indonesia Travel. Video yang diproduksi oleh Condro Wibowo tersebut dibintangi oleh David John Schaap dan Widika Sidmore. Kedua pemeran video tersebut dipilih untuk menggapai kelompok sasaran calon wisatawan asing di berbagai negara maju.

Video *The Journey to A Wonderful World* menceritakan tentang bagaimana turis dapat merasakan pengalaman wisata di Indonesia dengan memperlihatkan keindahan alam, hangatnya sambutan penduduk lokal dan juga fasilitas yang menggambarkan kehidupan di Indonesia. Dalam video *The Journey to A Wonderful World*, ditampilkan keindahan nusantara di berbagai daerah seperti Bali, Yogyakarta, Raja Ampat,

Jakarta, Lombok, Toraja dan Wakatobi. Video ini disertai lagu latar yang sudah terkenal di kalangan Internasional yang berjudul *What a Wonderful World* dari Louis Armstrong. Video *The Journey to A Wonderful World* kemudian mendapatkan respon yang positif dari warga Internasional dengan adanya beberapa video yang diunggah oleh warga di berbagai negara yang bertujuan khusus untuk memberikan reaksi terhadap video dari *Wonderful Indonesia*. Selain terdapat berbagai reaksi positif, video ini berhasil meraih 2 (dua) penghargaan dalam ajang Internasional pada *United Nations World Tourism Organization (UNWTO) Video Competition 2017*.

Berbeda dengan video promosi pariwisata yang pada umumnya hanya menjual destinasi wisata dengan menampilkan gambar dan nama destinasi, video pariwisata ini juga memiliki alur cerita yang dapat diikuti oleh penontonnya. Destinasi dalam video promosi tersebut ditampilkan dalam perjalanan kedua tokoh seiring dengan alur cerita pendek yang dibangun. Penulis percaya bahwa pemilihan pemeran dan destinasi, alur cerita, dan banyak elemen penyusun lainnya dalam video ini membentuk Indonesia sebagai sebuah *brand* yang berbeda dari video pariwisata sebelumnya. Konsep video yang berbeda ini menjadi menarik untuk diamati.

Alur bercerita dalam video tersebut memperlihatkan konsep narasi dan *storytelling* yang dibungkus dalam gambar dan komposisi suara yang kemudian memberikan efek pengalaman berada di Indonesia. Cerita adalah sebuah perjalanan yang akan menggerakkan pendengarnya, dan ketika pendengar memutuskan untuk mengikuti perjalanan tersebut, mereka akan merasakan sesuatu yang berbeda dan hasilnya adalah persuasi atau bahkan terkadang sebuah tindakan. Dalam konteks komunikasi dan pemasaran, cerita digunakan oleh konsumen untuk memahami bagaimana mereka memahami karakter mereka dan juga berkomunikasi dengan publik (Aaker, 2014).

Penelitian ini akan menggunakan Teori Komunikasi Paradigma Naratif sebagai pondasi utama pengambilan data yang diperlukan. Artinya adalah semua data yang nantinya akan digunakan dalam penelitian didapat berdasarkan perspektif naratif. Peneliti mencoba melihat objek penelitian melalui perspektif naratif, yang dimana medium (pesan) yang disampaikan adalah sebuah cerita. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana peran pendekatan *storytelling* dalam kampanye *Wonderful Indonesia*. Peneliti juga ingin mengetahui dan menganalisis lebih jauh apakah *storytelling* dapat mendukung proses pembentukan identitas *destination branding* bagi Kementerian Pariwisata.

#### Tinjauan Literatur Teori Paradigma Naratif

Teori paradigma naratif (*The Narrative Paradigm*) mengemukakan bahwa manusia adalah

mahluk pencerita dan bahwa nilai-nilai, emosi, dan pertimbangan estetika mendasari kepercayaan dan perilaku kita. Walter Fisher menggunakan istilah *paradigm* yang merujuk pada usaha untuk memformalisasi dan mengarahkan pemahanan kita tentang pengalaman komunikasi manusia. Fisher menggunakan terma paradigma mengacu pada sebuah kerangka kerja konseptual (*a conceptual framework*). Sebuah makna tidak melekat pada kejadian-kejadian, melainkan berada dalam pikiran. Paradigma adalah model universal yang memanggil orang-orang untuk melihat kejadian-kejadian melalui lensa interpretif umum (Fisher, 1987: 20).

Menurut Fisher, cerita yang bagus adalah cerita yang ampuh dalam persuasi. Bagaimana pengemasan sebuah cerita yang ingin disampaikan dapat menjadi sebuah pengaruh dalam pembentukan persepsi di benak individu yang mendengarnya, lalu mempersuasi, dan pada akhirnya dapat pula menentukan perilaku, perubahan, serta pengambilan keputusan seseorang untuk mendukung atau mungkin menolak isi dari tujuan disampaikan cerita tersebut (Fisher, 1987: 22). Sebuah cerita lebih baik dibandingkan dengan menumpuk bukti atau membangun argumen yang kuat. Paradigma ini juga menggambarkan bahwa cerita yang disampaikan oleh komunikator memiliki urutan kejadian awal, tengah, dan akhir, serta mengajak komunikan untuk menafsirkan maknanya dan apa nilai-nilai dari cerita tersebut yang berguna bagi kehidupan mereka sendiri (Fisher, 1987: 25)

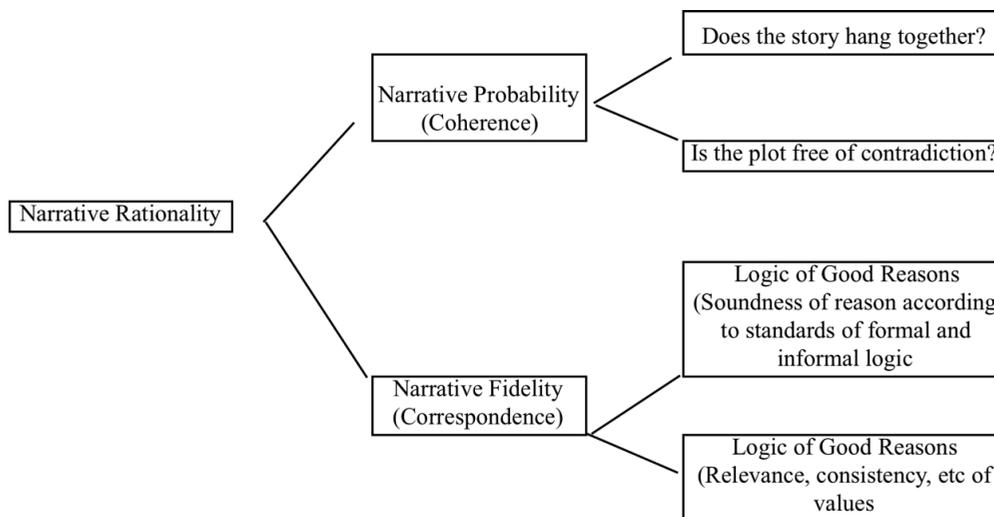
Konsep utama teori paradigma naratif terdiri dari narasi dan rasionalitas naratif (lihat Fisher, 1987). *Narrative rationality* atau Rasionalitas naratif adalah standar penilaian di mana cerita akan dipercaya atau akan ditolak. Rasionalitas naratif beroperasi pada dua aspek berbeda yaitu: koherensi (*coherence*) dan ketepatan (*fidelity*). Koherensi merujuk pada konsistensi naratif internal. Ketika menilai koherensi sebuah cerita, maka pendengar akan bertanya apakah nara-

tif terlihat akan berada dalam konsistensinya. Naratif bersifat koheren ketika semua bagian cerita ada, kita tidak merasa bahwa orang yang bercerita tidak meninggalkan detil penting atau elemen berlawanan dari cerita itu. Koherensi terdiri dari dua aspek yakni koherensi struktural (koherensi yang merujuk pada aliran cerita) dan koherensi material (koherensi yang merujuk pada kongruensi antara satu cerita dengan cerita lainnya yang berlawanan). Sementara *fidelity* adalah prinsip rasionalitas naratif yang menilai kredibilitas dari sebuah cerita.

**Storytelling**

*Storytelling* adalah salah satu bentuk komunikasi yang menekankan pada cerita. Pada dasarnya, cerita mengomunikasikan bagaimana dan mengapa kehidupan berubah (McKee, 2003: 6). Sebuah cerita adalah perkembangan substansi yang ditambahkan pada suatu masalah, yang dapat mengikat penonton dengan perasaan dan pemahaman (Bryan, 2011: 13). *Storytelling* adalah alat yang efektif untuk digunakan, namun cerita harus dipetik secara akurat dan disesuaikan dengan kondisi. Sebagian dari tujuan yang dapat dicapai melalui *storytelling* adalah untuk memicu aktivitas, menyampaikan identitas, mengirimkan penghargaan, memberi energi perubahan, menjinakkan anggur, berbagi pembelajaran, dan memimpin individu ke masa depan (Denning, 2004: 5).

Tujuan yang khas membutuhkan beragam jenis cerita. Untuk memicu suatu kegiatan, cerita harus mewakili perubahan yang efektif yang telah dilaksanakan sebelumnya namun memberikan kesempatan kepada khalayak untuk membayangkan bagaimana itu bisa berfungsi dalam keadaan mereka (Denning, 2004). Sebagai alat untuk *branding*, alur cerita harus menggambarkan keterikatan khalayak dengan cerita (Kristensen, 2002). *Storytelling* dapat membingkai *platform* jangka panjang untuk motivasi yang berbeda di balik penawaran item, memperlu-



Gambar 1 Rasionalitas Narasi oleh Walter Fisher  
Sumber: Fisher (1987)

as pembelajaran, dan memperkuat citra merek (Haze, Budtz, Crunch and Blanchette, 2010: 164). Aaker (2014) memperlihatkan bahwa *storytelling* adalah bagian dari pemasaran (*storytelling as a part of marketing*). Setiap bisnis perlu menempatkan khalayak mereka dalam petualangan cerita tertentu.

Lindsay (2015) mengemukakan bahwa setidaknya terdapat tujuh pilar yang harus diperhatikan oleh perusahaan atau *brand* dalam mengkomunikasikan *storytelling*, diantaranya ialah (1) *Emotion*, (2) *Plot*, (3) *Structure*, (4) *Voice*, (5) *Hero*, (6) *Villain* dan (7) *Conflict*. Tujuh pilar tersebut yang kemudian membentuk suatu gaya bercerita yang mendeskripsikan bagaimana suatu objek ingin dimengerti oleh khalayak sasarannya melalui bentuk teks, gambar atau suara.

### Destination Branding

Berdasarkan definisi World Tourism Organization (2009), praktik *destination branding* dan *country branding* terkait dengan manifestasi spesifik dari negara tersebut dan apa yang diwakilinya. Dengan demikian, proyeksi citra positif di luar negeri (dengan semua konsekuensinya) setara dengan praktik serupa dari kedutaan, melalui kebijakan diplomasi atau hubungan internasional. *Nation brand* memiliki teknik yang sama pada tingkat representasi dan kemauan untuk memadukan aset entitas teritorial suatu negara atau bangsa (UNWTO, 2009).

*Brand* mempermudah konsumen untuk menafsirkan dan mencerna produk karena resiko pembelian dapat diminimalkan yang kemudian membangun hubungan antara produk dan konsumennya (Aaker, 1991). Ritchie dan Ritchie (1998) mengadaptasi definisi yang dikeluarkan Aaker, di mana *destination brand* dimaknai sebagai nama, simbol logo, *word mark* atau gambaran lainnya yang dapat mengidentifikasi dan membedakan sebuah destinasi. *Destination brand* menyampaikan janji akan sebuah pengalaman wisata yang menyenangkan karena keunikannya serta berfungsi memperkuat ingatan akan pengalaman kunjungan destinasi yang berkesan. Dalam hubungannya dengan destinasi wisata, *brand* adalah kombinasi unik karakteristik produk, baik yang *tangible* maupun yang *non-tangible* yang memiliki makna erat dengan suatu destinasi.

Merek didefinisikan sebagai produk, jasa, atau organisasi yang dianggap sebagai kombinasi dari nama, identitas, dan reputasi (Anholt, 2007). *Branding* dijelaskan sebagai proses mendesain, merencanakan, dan mengkomunikasikan nama ataupun identitas dengan tujuan untuk membangun atau mengelola reputasi. *Branding* dirumuskan sebagai rangkaian proses dan aktivitas untuk menciptakan suatu *brand* (Hasan, 2014). Definisi dari *branding* yang banyak dijadikan referensi diperkenal-

kan oleh Aaker (1991) yang menyatakan bahwa peran utama dari *brand* adalah untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari kompetitor. Dikarenakan *brand* tampil sebagai simbol di antara hubungan yang terbangun, ini menunjukkan bahwa desain seperti logo dapat dianggap sebagai salah satu komponen utama dalam *branding*. Ketika simbol *brand* memiliki ciri pembeda dalam nama, logo, *trademark*, maupun desain *packaging* kerap menjadi pusat dari *brand image* yang merepresentasikan sebuah produk, servis, maupun destinasi (Berthon, Hulbert & Pitt, 1999).

*Branding* tempat dipercaya sebagai cara ampuh untuk membuat sebuah kota ataupun destinasi menjadi terkenal. Sebuah tempat dengan *brand* yang kuat mampu menjadi pembeda di antara tempat lainnya. Identitas merupakan instrumen yang menjadi dasar dari proses *branding*. Identitas memungkinkan sebuah tempat atau destinasi menjadi berbeda dari tempat lain yang menjadi pesaingnya.

Konteks dari *destination branding* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah melakukan kegiatan *branding* pada sebuah kampanye destinasi Wonderful Indonesia yang berfungsi sebagai tempat tujuan wisata. Alasan untuk tidak mengulas *nation branding* sebagai konsep, karena akan terdapat bias yang membuat hasil penelitian menjadi di luar konteks karena banyaknya *nation brand* yang membahas mengenai kebangsaan dan kampanye secara umum oleh suatu negara yang sudah terdapat regulasi dan payung hukum tersendiri. Sementara, *brand Wonderful Indonesia* dalam hal ini dimiliki oleh Kementerian Pariwisata karena sesuai dengan produk wisata yang ingin dipromosikan ke pasar internasional. Menurut Anholt (2007), *branding* tempat atau destinasi sebagai pengelolaan *brand image* melalui inovasi strategis dan ekonomi yang terkoordinasi, komersial, sosial, budaya, dan kebijakan pemerintah. Identitas kompetitif (*competitive identity*) merupakan istilah untuk mendeskripsikan sintesis dari pengelolaan *brand* dengan diplomasi publik, perdagangan, investasi, pariwisata dan promosi ekspor.

Strategi *branding* tempat atau destinasi juga dijelaskan sebagai sebuah perencanaan untuk mendefinisikan hal yang paling realistis, paling kompetitif, dan paling menarik dari sebuah negara, wilayah, ataupun kota. Visi ini kemudian harus dipenuhi dan dikomunikasikan (Anholt, 2004). Sebuah *brand* harus dapat menunjukkan pernyataan kepemilikan, identitas produk, dan membedakannya dari pesaing nama, simbol, desain, atau kombinasinya berfungsi sebagai perangkat yang memberikan harapan akan kualitas dan keunggulan diferensial berkelanjutan (Hasan, 2014).

*Destination branding* didefinisikan dengan sangat menyeluruh oleh Blain et.al (2005) de-

ngan menyertakan fungsi *brand* dari perspektif *buyer* dan *seller* sebagai seperangkat aktivitas pemasaran yang (1) mendukung kreasi nama, simbol, logo, kata-kata kunci atau elemen grafis lainnya yang secara mudah dapat mengidentifikasi dan membedakan sebuah destinasi, (2) secara konsisten menyampaikan ekspektasi terhadap pengalaman wisata yang mengesankan dan diasosiasikan dengan suatu destinasi wisata (3) berperan dalam mengkonsolidasikan dan memperkuat koneksi emosional antara wisatawan dan destinasi wisata (4) membantu konsumen dalam mengurangi biaya penelusuran dan estimasi resiko. Semaunya dengan tujuan untuk menciptakan citra yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjungi destinasi tersebut. Pada penelitian ini, konsep *destination branding* yang dimaksudkan adalah merujuk pada langkah *branding* dari sebuah instansi pemerintah untuk sebuah destinasi wisata. Tujuan dari *destination branding* adalah untuk menangkap esensi destinasi dengan cara yang terintegrasi, baik pada tingkat simbolis dan pengalaman.

Goeldner, *et al* (2000) mendefinisikan *destination branding* sebagai seperangkat asosiasi merek yang dapat menjadi tanda pengenal atau pembeda suatu lokasi dengan menawarkan berwisata yang mengesankan pada lokasi tersebut. *Destination branding* diyakini memiliki kekuatan untuk mengubah persepsi dan mengubah cara pandang seseorang terhadap suatu tempat atau tujuan termasuk melihat perbedaan sebuah tempat dengan tempat lainnya untuk dipilih sebagai sebuah tujuan. (Iliachenko, 2005). *Destination brand* dilihat sebagai *corporate brand* di mana *destination brand* memiliki pemangku kepentingan yang lebih luas (*citizens, tourist, government, investor, dan business investors*). Selain itu, *destination brand* sedapat mungkin bisa memenuhi kebutuhan dari target audiens yang berbeda-beda. (Soroka & Lominadza, 2011)

Ooi (2004) mengungkapkan beberapa fungsi dari *destination branding*. Pertama, membentuk persepsi publik terhadap tempat tersebut. Kedua, mengemas tempat tersebut secara selektif dan estetik membuat daerah atau tempat tujuan tersebut berdiri tegak di tengah persaingan pasar pariwisata global sehingga dapat bersaing dengan yang lain membentuk pengalaman pariwisata. Hakikat dari *destination branding* adalah adanya atribut sebuah tempat yang diwujudkan dalam satu konsep yang dapat menyampaikan identitas unik dan karakteristik lokasi yang berbeda dari kompetitornya (Kaplanidou, 2003)

Salah satu perspektif yang diambil dalam penelitian *destination branding* adalah konseptualisasi dari *brand* destinasi sebagai komunikator. *Destination branding* dilihat sebagai sebuah proses manajemen yang mengarahkan kepada langkah strategis untuk mem-

bangun identitas *brand* berdasarkan atribut destinasi tertentu, berbasis pada nilai kompetitif, keunikan, dan identitas yang diinginkan (Gnoth, 2002). Menurut Hall (1999) tujuan utama dari *destination branding* adalah untuk memproduksi strategi komunikasi yang konsisten dan fokus serta berdasarkan pada seleksi dari beragam *core intangible values* yang tertanam di benak konsumen tentang sebuah destinasi.

Morgan & Pritchard (2002) menyarankan ada 5 tahapan dalam proses atau pembentukan *destination branding*. Pertama, investigasi pasar dan rekomendasi strategis. Tahap ini dilakukan riset pemetaan potensi pasar, menyusun dan mengembangkan strategi apa saja yang dapat dikembangkan oleh destinasi. Kedua, pengembangan *brand identity*. Pada tahap ini dilakukan penetapan atas identitas daerah yang bersifat *intangible* maupun *tangible* untuk diperkenalkan kepada publik. *Brand identity* dibentuk berdasarkan visi, misi, dan *image* yang ingin dibentuk daerah tersebut. Ketiga, pengenalan *brand (communicating the vision)* sebagai langkah memperkenalkan *brand* diantaranya melalui *advertising, direct marketing, personal selling, public relations*, dll. Keempat, *brand Implementation*, merupakan suatu usaha untuk mengintegrasikan semua pihak yang terlibat dalam pembentukan merek sehingga *destination branding* dapat berhasil. Kelima, monitoring, evaluasi dan review.

Dalam upaya melakukan *destination branding*, sebuah *brand* yang sukses harus dapat menanamkan ekspektasi, janji, maupun pengalaman berwisata yang unik dan melekat dengan destinasi (Ritchie & Crouch, 2003). Sejalan dengan hal di atas, ada empat tahapan dalam membuat brand destinasi berdasarkan Soroka dan Lominadze (Soroka & Lominadze, 2011). Pertama, melakukan tinjauan atas situasi merek saat ini. Hal ini dilakukan dengan meneguhkan *core value* dari destinasi tersebut dan melakukan evaluasi mengenai apa yang dapat dipenuhi dan relevan dengan kebutuhan serta keinginan wisatawan. Selain itu juga dilengkapi dengan keunggulan yang dimiliki sebuah destinasi dibandingkan dengan destinasi lainnya. Dalam melakukan analisis situasi harus melihat dari berbagai sudut pandang seperti wisatawan potensial, masyarakat lokal, pengelola destinasi, maupun operator wisata. (Knapp & Sherwin, 2005)

Kedua, membangun identitas dan janji dari sebuah merek. Setelah melakukan analisis pasar, tahap selanjutnya adalah membangun identitas *brand (brand identity)*. Menurut Morgan (2003), identitas merek memiliki dua aspek yaitu "head" yang berhubungan dengan atribut logis dan "hearts" yang berhubungan dengan nilai emosional dan asosiasi. Knapp dan Sherwin (2005) juga berpendapat bahwa komunikasi dan proposisi sebuah merek menyangkut

dua hal tersebut, yakni terkait dengan atribut fungsional dan emosional yang dirangkai dalam *brand promise* untuk kemudian dikomunikasikan kepada calon wisatawan diantaranya termasuk manfaat serta pengalaman yang akan diterima ketika berkunjung ke destinasi. Para pelaku pemasaran destinasi telah mengakui bahwa *brand promise* harus lebih banyak dikomunikasikan dibandingkan dengan hanya sekedar mendefinisikan aspek fisik dari destinasi.

Ketiga, mengkomunikasikan merek, yaitu dengan mengkomunikasikan esensi merek melalui beragam kampanye. Iklan, serta pesan-pesan. Hal lain dapat berbentuk nama, tagline, logo, maupun cerita/story. Kehadiran di berbagai media tersebut, mempengaruhi *brand presence* suatu produk. *Brand presence* merupakan komponen sejauh mana masyarakat *aware* akan suatu merek, dapat mengenalinya/ mengingat (*recall*) dan mengerti akan manfaat merek tersebut sekaligus secara luas merupakan fungsi utama dari investasi pada komunikasi. Bagi merek baru atau kampanye baru, hal ini merupakan strategi yang harus dijalankan (Schultz, Barnes, Schultz & Azzaro, 2009). Fokus terpenting dalam pesan terkait pengalaman wisatawan, dikarenakan pesan yang berdasarkan pengalaman akan mempengaruhi keputusan untuk berwisata di masa mendatang (Williams A, 2006).

Keempat mengukur efektivitas. Tahap terakhir adalah melakukan evaluasi dan monitoring. Pemantauan terhadap efektivitas *brand* adalah penting bagi proses pengembangan destinasi (Blain, Levy & Ritchie, 2005). Kegiatan monitoring dan evaluasi secara permanen adalah hal yang penting untuk mempertahankan *destination brand* yang sukses. Segala perubahan sebaiknya mempertimbangkan konsistensi dari brand (Hudson & Ritchie, 2009). Keuntungan tambahan dari *brand* yang berada pada level fungsional dan eksperimetal seperti elemen tradisi, budaya memiliki *link* kepada produk yang lebih spesifik. Hal ini juga dapat ditarik ke level yang lebih umum, dimana pada pembahasan ini merepresentasikan destinasi secara keseluruhan dan dapat membuat simbol yang signifikan terhadap *brand* destinasi.

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif untuk mengumpulkan dan mengolah data temuan. Istilah penelitian kualitatif menurut Kirk dan Miller (1986:9) pada mulanya bersumber pada pengamatan kualitatif yang dipertentangkan dengan pengamatan kuantitatif. Penelitian kualitatif berarti mengacu pada kualitas yang menunjuk segi alamiah yang dipertentangkan dengan kuantum atau jumlah tersebut. Strategi penelitian yang digunakan adalah analisis naratif. Naratif adalah penggambaran suatu kejadian. Alasan memilih naratif sebagai teknik pemer-

iksaan mengingat fakta bahwa analisis naratif memandang tayangan berita sebagai sebuah cerita, dimana dalam cerita terdapat plot, adegan, karakter dan tokoh. Obyek penelitian ini adalah teks atau narasi berupa audio-visual dengan pendekatan *storytelling* Kementerian Pariwisata dalam video *The Journey to A Wonderful World* dalam upaya pembentukan *destination branding*.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis implementasi pendekatan *storytelling* Kementerian Pariwisata sebagai komponen *destination branding*. *Destination image* yang dimiliki Indonesia harus diperkuat oleh merek yang ditampilkan kepada audiens, salah satunya melalui bentuk-bentuk promosi pariwisata yakni dengan video *The Journey to A Wonderful World*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara analisis teks, wawancara dan studi pustaka.

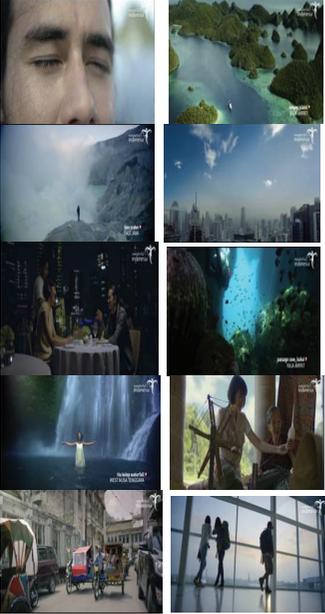
### Hasil Penelitian

Video promosi pariwisata *The Journey to A Wonderful World* terdiri dari bagian awal, tengah dan akhir. Video ini memiliki pesan utama untuk menggambarkan beberapa destinasi wisata di Indonesia sesuai dengan lima keajaiban (*wonders*) yakni: *natural, cultural, modern, sensory* dan *adventurous*. Pembagian awal, tengah dan akhir dibagi berdasarkan durasi pada video yang dimulai dari bagian pertama hingga satu menit pertama (00.00-1.00), kemudian dilanjutkan pada menit ke satu hingga menit kedua (01.01-2.00), lalu ditutup dengan menit kedua hingga menit ketiga (02.01-3.01). Video *The Journey to A Wonderful World* diiringi dengan lantunan musik berjudul 'What A Wonderful World' oleh Louis Armstrong yang disesuaikan dengan visualisasi di setiap adegan.

Dari segi analisis naratif cerita, video *The Journey to A Wonderful World* memenuhi unsur rasionalitas narasi sebagaimana digambarkan dalam Tabel 2. Simbol-simbol yang dimaksudkan terlihat dari penggambaran budaya Indonesia dengan identitas dari *Wonderful Indonesia* yang selalu menghadirkan logo di bagian atas video. Ini menjadi faktor pendukung bagi para khalayak untuk memahami bahwa visualisasi tersebut adalah representasi dari destinasi wisata di Indonesia.

Video dari kampanye *Wonderful Indonesia* ini dipandang relevan dengan khalayak karena cerita yang ditampilkan merupakan cerita yang dekat dengan kehidupan khalayak, lalu memperlihatkan unsur kemanusiaan dengan pertemuan berbagai orang dan kultur budaya. Khalayak merasa dekat dengan cerita yang ditampilkan, karena kampanye ini menggunakan cerita yang didukung pula dengan latar suara yang tidak asing di telinga penonton. Dengan kombinasi tersebut, terlihat bahwa video ini mampu membawa suasana yang dikehendaki oleh Kementerian Pariwisata dan tim kreator. Analisis atas 7 pilar *storytelling*, beberapa poin dijelaskan pada tabel 3.

Tabel 1. Ringkasan Video The Journey to A Wonderful World

No	Struktur Cerita	Keterangan	Tampilan
1	Awal (00.00-1.00)	Sorotan awal dimulai dengan karakter pria (David) yang sedang memotret pemandangan alam Indonesia dari atas sampan yang mengedepankan natural wonders sebagai pembuka dalam video. Perpindahan latar kemudian membawa audiens pada 5 destinsi: Yogyakarta, Bali, Raja Ampat, Toraja dan Nusa Tenggara Barat.	
2	Tengah (01.01-2.00)	Bagian tengah dimulai dari menit 1. Karakter pria membuka matanya dan terlihat lanskap alam Indonesia di Pulau Wayag, Raja Ampat. Kemudian berlanjut pada unsur <i>adventurous</i> lain saat karakter pria diperlihatkan sedang melakukan perjalanan di Gili Trawangan, Nusa Tenggara Barat; Kawah Ijen, Jawa Timur. Gambar kemudian menampilkan karakter pria dan karakter wanita berada di pusat perbelanjaan. Terlihat kedua karakter sedang berada di latar perkotaan. Adegan selanjutnya berpindah pada lanskap pemandangan alam. Karakter wanita tampak berada di Air Terjun Tiu Kelep di Nusa Tenggara Barat; Di saat yang bersamaan, ditunjukkan karakter pria yang sedang menyelam di dalam laut yang berada di Lorong Gua Kabui, Raja Ampat. Adegan selanjutnya memperlihatkan kedua karakter sedang berada di perkotaan dengan latar belakang suara dan lirik "Are also on the faces..." diperlihatkan ekspresi warga lokal yang sedang tersenyum.	
3	Akhir (02.01-3.01)	Pada bagian akhir, terlihat adegan saat kedua karakter pria dan wanita bertemu di salah satu pasar. Kemudian dilanjutkan saat kedua karakter berada di Pantai Mawun, Lombok dan dilanjutkan dengan lanskap pegunungan dan pantai di sekitar lokasi tersebut. Adegan selanjutnya menampilkan karakter wanita dikelilingi oleh anak-anak yang merupakan warga lokal dan karakter pria yang juga dikelilingi oleh anak-anak dari lokasi sebelumnya yang berada di Papua. Alur cerita dan adegan maju-mundur dengan adegan sebelumnya. Kemudian dilanjutkan dengan latar di perkebunan kopi dan suasana pertunjukan Wayang Orang Bharata yang berada di Jakarta. Adegan selanjutnya menampilkan kedua karakter berada di Wakatobi, Sulawesi Tenggara. Adegan terakhir diperlihatkan kedua karakter pria dan wanita di tempat yang berbeda dan terlihat menikmati pemandangan dan dilanjutkan pada adegan penutup dengan teks "explore further" dan logo Wonderful Indonesia.	

Tabel 2. Analisis Rasionalitas Narasi Video *The Journey to A Wonderful World*

<i>Narrative Rationality</i>		
<p>1. <i>Coherence</i> -Structural coherence -Material coherence -Characterological coherence</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Struktur cerita terdiri dari awal, tengah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perjalanan masing-masing dari kedua wisatawan, bertemu di satu titik dan menjalankan perjalanan bersama, berpisah untuk kemudian melanjutkan perjalanan masing-masing.</li> <li>• Alur cerita maju-mundur menyesuaikan dengan latar suara dan lirik yang terdapat pada latar suara.</li> <li>• Karakter menguasai peran sebagai pecinta alam dan sudut pandang wisatawan mancanegara yang baru mengunjungi wilayah Indonesia</li> </ul>
<p>2. <i>Fidelity (logic of good reasons)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berkaitan dengan kebenaran cerita, dan umumnya dinilai melalui aplikasi yang tepat dari logika "alasan yang baik"</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Destinasi wisata yang digambarkan mudah dijangkau, serta pesan moral untuk selalu bereksplorasi dan mencoba hal-hal yang baru.</li> </ul>

Tabel 3. Analisis 7 Pilar *Storytelling Video The Journey to A Wonderful World*

<b>Elemen <i>Storytelling</i></b>	<b>Keterangan</b>
<i>Emotion</i>	Elemen emosional terdapat dalam video <i>The Journey to A Wonderful World</i> sebagai faktor pendukung dari aspek pemandangan alam yang disuguhkan. Level emosi yang ditampilkan saat pertemuan kedua wisatawan, ekspresi saat bersama, perjalanan bersama dan momen bersama anak-anak saat di Raja Ampat.
<i>Plot</i>	Alur cerita yang terdapat dalam video <i>The Journey to A Wonderful World</i> terlihat tidak beraturan, dimana momen pertemuan kedua karakter saat berada di suatu pasar ditampilkan setelah keduanya telah menjalani kegiatan bersama saat di latar perkotaan yakni Jakarta.
<i>Structure</i>	Struktur cerita dalam video terdiri dari awal, tengah dan akhir, Diperjelas dengan adanya permulaan perjalanan saat masih memiliki rute masing-masing, saat menjalani rute bersama kemudian kembali menjalani perjalanan masing-masing saat berpisah.
<i>Voice</i>	Latar suara yang digunakan pada video <i>The Journey to A Wonderful World</i> menggunakan sebuah lagu yang komersil sehingga tidak membutuhkan upaya yang susah untuk mengingat apa yang terdapat dalam video. Lirik lagu dalam video ini berperan sebagai <i>voice over</i> dimana adegan-adegan dalam video disesuaikan dengan lirik yang dinyanyikan.
<i>Hero</i>	Tidak terdapat sosok pahlawan yang menjadi panutan dalam video ini karena kedua karakter diposisikan dalam keadaan netral sebagai sudut pandang orang pertama yang merasakan pengalaman berwisata di Indonesia.
<i>Villain</i>	Tidak terdapat sosok penjahat atau karakter buruk dalam video ini karena kedua karakter diposisikan dalam keadaan netral sebagai sudut pandang orang pertama yang merasakan pengalaman berwisata di Indonesia.
<i>Conflict</i>	Konflik yang ada secara eksplisit tidak terlihat, namun konflik internal dirasakan saat perpisahan antara kedua karakter untuk melanjutkan perjalanan mereka masing-masing.

Keterangan: Elemen storytelling didasarkan pada Lindsay (2015)

Tabel 4. Analisis Proses Destination Branding Video *The Journey to A Wonderful World*

<b>Proses Destination Branding</b>	<b>Keterangan</b>
Melakukan tinjauan atas kondisi merek saat ini	Hal ini dilakukan dengan meneguhkan <i>core value</i> dari destinasi-destinasi wisata yang menjadi destinasi unggulan bagi kampanye <i>Wonderful Indonesia</i> , diantaranya adalah dengan visualisasi dari Yogyakarta, Bali, Lombok, Raja Ampat, Jawa Timur, dan lainnya serta melakukan evaluasi mengenai apa yang dapat dipenuhi dan relevan dengan kebutuhan serta keinginan wisatawan. Selain itu juga dilengkapi dengan keunggulan yang dimiliki sebuah destinasi dibandingkan dengan destinasi lainnya.
Membangun identitas dan janji dari suatu merek	Pada tahap ini, identitas dari brand Wonderful Indonesia dibentuk dan direpresentasikan melalui visualisasi dari sudut pandang wisatawan. Proses ini juga memperlihatkan upaya dari <i>brand promise</i> untuk mengkomunikasikan kepada calon wisatawan mengenai <i>Wonderful Indonesia</i> dan termasuk manfaat serta pengalaman yang akan diterima ketika berkunjung ke destinasi.
Mengkomunikasikan merek	Pada tahap ini dijelaskan bahwa melalui video <i>The Journey to A Wonderful World</i> , Kemenpar sedang melakukan komunikasi brand promise kepada publik dengan mengkomunikasikan esensi merek melalui beragam promotional campaign. Hal lain dapat terlihat dari wujud identitas Wonderful Indonesia dalam bentuk logo yang hadir di setiap scene. Selain itu, alur bercerita yang digunakan juga menjadi alat untuk mengkomunikasikan brand promise dalam tahap ini yang akan mempengaruhi brand presence dari Wonderful Indonesia.
Mengukur efektivitas	Tahap terakhir adalah melakukan evaluasi dan monitoring. Hasil dari tahap ini adalah berupa pengakuan dari eksternal terkait penggunaan video <i>The Journey to A Wonderful World</i> . Hal ini dibuktikan dengan terpilihnya Indonesia di ajang United Nations World Tourism Organization (UNWTO) Video Competition 2017. Dua kategori yang dimenangkan adalah video pariwisata terbaik di Asia Timur dan Pasifik, serta People Choice Award. Selain itu, keefektifan video ini terlihat dari reaksi positif wisatawan mancanegara melalui pembuatan video reaksi yang diunggah ke media sosial YouTube.

Keterangan: Tahapan proses destination branding didasarkan pada Soroka & Lominadze (2011)

Video *The Journey to A Wonderful World* telah menerapkan beberapa aspek yang terdapat pada 7 pilar *storytelling* dalam video, di antaranya adalah *emotion*, *plot*, *structure*, dan *voice*. Sementara *hero*, *villain*, dan *conflict* tidak terdapat pada video promosi pariwisata tersebut. Pada akhirnya, hal itu membentuk persepsi pada khalayak yang menonton untuk mendapat efek *feeling positive* setelah menonton tayangan tersebut. Dalam kasus ini, *destination branding* yang dilakukan oleh Kemenpar dapat menghindari efek dari konflik yang ingin dihadirkan dalam video tersebut, misalnya pada budaya tertentu: konflik terjadi saat tarian terkesan memiliki unsur kekerasan sehingga dapat berpengaruh pada *brand image*.

Dalam video *The Journey to A Wonderful World*, dapat dianalisis kembali proses dari pembentukan *destination branding* menurut Soroka & Lominadze (2011) pada tayangan yang memberi persepsi pada khalayak, yakni wisatawan mancanegara yang telah menonton video tersebut. Analisis terhadap setiap prosesnya dijelaskan lebih lanjut pada tabel 4.

Dalam melakukan proses *destination branding*, terdapat beberapa tahap yang dapat diperhatikan oleh instansi, dimulai dari analisis situasi yang kuat dan harus melihat dari berbagai sudut pandang seperti wisatawan potensial, masyarakat lokal, pengelola destinasi, maupun operator wisata. Dalam video ini dilihat dari sudut pandang wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia. Proses dari *destination branding* pada tahap ini menjadi poin penting karena sebagai hal utama untuk memulai suatu upaya *destination branding*. Setelah itu bagaimana mengkomunikasikan kepada publik melalui *brand promise*. Para pelaku pemasaran destinasi telah mengakui bahwa *brand promise* harus lebih banyak dikomunikasikan dibandingkan dengan hanya sekedar mendefinisikan aspek fisik dari destinasi.

Selain itu, media yang digunakan sangat menentukan bagaimana pesan tersebut dapat diterima oleh khalayak sasaran. Kehadiran di berbagai media tersebut, mempengaruhi *brand presence* suatu produk. *Brand presence* merupakan komponen sejauh mana masyarakat *aware* akan suatu merek, dapat mengenalinya/ mengingat (*recall*) dan mengerti akan manfaat merek tersebut sekaligus secara luas merupakan fungsi utama dari investasi pada komunikasi. Bagi merek baru atau kampanye baru, hal ini merupakan strategi yang harus dijalankan (Schultz, Barnes, Schultz & Azzaro, 2009). Fokus terpenting dalam pesan terkait pengalaman wisatawan, dikarenakan pesan yang berdasarkan pengalaman akan mempengaruhi keputusan untuk berwisata di masa mendatang.

Sebagai tahap terakhir, hal ini penting untuk mengukur keberhasilan aktivitas dalam kampanye tersebut. Pemantauan terhadap efektivitas *brand* adalah penting bagi proses pengembangan

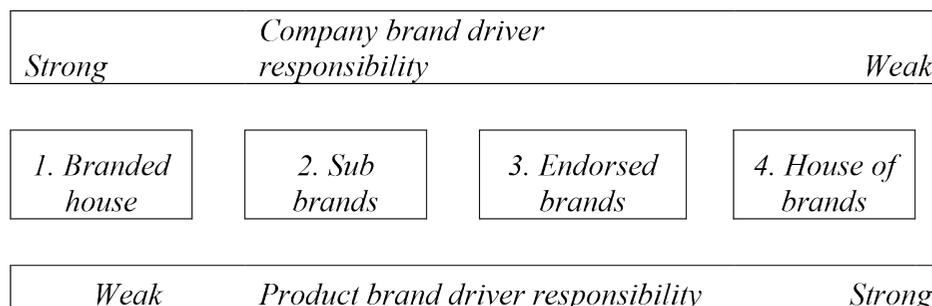
destinasi (Blain, Levy & Ritchie, 2005). Kegiatan monitoring dan evaluasi secara permanen adalah hal yang penting untuk mempertahankan *destination brand* yang sukses. Segala perubahan sebaiknya mempertimbangkan konsistensi dari brand (Hudson & Ritchie, 2009). Keuntungan tambahan dari *brand* yang berada pada level fungsional dan eksperiental seperti elemen tradisi, budaya memiliki *link* kepada produk yang lebih spesifik. Hal ini juga dapat ditarik ke level yang lebih umum, dimana pada pembahasan ini merepresentasikan destinasi secara keseluruhan dan dapat membuat simbol yang signifikan terhadap *brand* destinasi.

### Diskusi dan Pembahasan

Narasi yang digunakan dalam video *The Journey to A Wonderful World* beberapa bagian sudah sesuai dengan konsep utama dalam teori paradigma naratif dari Walter Fisher. Fisher berpendapat bahwa manusia membuat keputusan dan mengevaluasi narasi atas dasar alasan yang baik dan bahwa dunia pada dasarnya adalah "kumpulan cerita yang harus dipilih agar kita dapat menjalani hidup dalam proses rekreasi terus menerus" (Fisher, 1987: 65). Dalam video ini pesan-pesan dan nilai dari *Wonderful Indonesia* banyak disampaikan melalui simbol-simbol yang kemudian membentuk menjadi sebuah persepsi bagi para khalayak yang menontonnya.

Indonesia harus memiliki konsep *branding* yang matang. Dengan *branding* yang kuat bisa meningkatkan daya jual dan persuasi komunikasi pemasaran, mengefektifkan anggaran komunikasi pemasaran, meminimalkan dampak bila terjadi krisis kepercayaan, membangun kebanggaan dan loyalitas dan meningkatkan daya saing. Untuk membangun *branding* yang kuat, diperlukan beberapa langkah strategis yaitu komitmen pemerintah, kebersamaan seluruh personil terkait, perumusan strategi dan program pengembangan merek, kecukupan anggaran serta konsistensi sikap, pandangan dan langkah pengembangan merek.

Penggunaan video sebagai promosi pariwisata sebenarnya sudah banyak digunakan oleh negara-negara lain yang juga sedang gencar melakukan promosi terhadap pariwisata negara tersebut. Video *The Journey to A Wonderful World* menjadi salah satu contoh dari hasil *branding* kampanye *Wonderful Indonesia* yang dinilai memiliki dampak yang signifikan dengan menoreh prestasi di skala Internasional melalui kompetisi *United Nations World Tourism Organization (UNWTO) Video Competition* tahun 2017. *Destination branding* telah menjadi prioritas bagi banyak negara guna meningkatkan jumlah wisatawan ke suatu negara. Sebagai misal *destination branding* di India dengan *brand 'Incredible India'* yang sudah memulai lebih dahulu jauh sebelum Indonesia. Berikut adalah penggambaran bagaimana arsitektur merek dapat dibentuk (Gambar 1).



Gambar 1: Brand Architecture  
Sumber: Aaker (2004)

Pada komunikasi global, Kementerian Pariwisata menerapkan dua metode yakni *house of brands* dan *endorsed brands*. Pada metode *house of brands*, Kementerian Pariwisata menjelaskan bahwa telah memfasilitasi pemerintah daerah di tingkat provinsi dan kota untuk melakukan *destination branding* secara independen. *House of brands* merupakan bentuk metode yang menaungi berbagai strategi *branding*, seperti halnya India dan Australia. India memiliki *tagline* nasional bertajuk *Incredible India*, namun setiap destinasi wisata di India memiliki logo, jenis *font* dan warna tersendiri. Sementara pada *endorsed brands*, *brand* destinasi tetap mengusung identitas *Wonderful Indonesia*, dapat dilihat dari penggunaan logo yang berbeda-beda namun memiliki kesamaan pada warna dan tetap didukung oleh *Wonderful Indonesia*. Sesuai dengan kutipan wawancara dengan Menteri Pariwisata Arief Yahya:

“Dalam proses pembentukan *destination branding*, yang paling penting adalah konsistensi. Kemenpar sudah menetapkan identitas nasional untuk pariwisata adalah *Wonderful Indonesia*. Dalam hal ini, semua font untuk berbagai jenis destinasi sama semua. Saat menulis *Great Jakarta*, *Stunning Bandung*, digunakan font yang sama dengan font pada *Wonderful Indonesia*.”

Jika dikaitkan dengan aplikasi *branding* pada penggunaan video *The Journey to A Wonderful World*, di setiap adegan telah memberikan informasi mengenai destinasi-destinasi wisata di Indonesia untuk mendukung visual yang ada. Selain itu, penggunaan musik yang dipilih memiliki lirik yang mirip dengan nama *brand Wonderful Indonesia*. Aspek-aspek terkait pra produksi yang melibatkan konsep dari pembuatan suatu video harus memiliki keterkaitan yang kuat dengan *brand* yang ingin dikomunikasikan kepada publik.

Dalam strategi yang dilakukan oleh *Wonderful Indonesia* dapat dilakukan optimalisasi pada konten yang tidak hanya fokus pada destinasi yang hanya dianggap memiliki *well-known brand* seperti Bali atau Lombok, namun bisa

memperluas fokus promosi pada destinasi lain sesuai 10 destinasi unggulan yang dicanangkan oleh Kementerian Pariwisata. Misalnya, pada komunikasi *brand* “Great Jakarta” atau “Great Kepri” bisa memiliki konten khusus yang membahas apa saja keunggulan destinasi dan mendatangkan *endorser* dari wisatawan mancanegara ke tempat tersebut.

Analogi tempat sebagai produk menyediakan saingan yang bermanfaat untuk memahami pendekatan *destination brand* di mana ada perbedaan fundamental dalam mengimplementasikan teori *brand* di lingkungan tempat. Misalnya, peran organisasi pemerintah, kesulitan menetapkan entitas yang akan mengalami *branding* (kota, *region* atau negara), tantangan menyatukan pemangku kepentingan internal (penduduk, pemilik bisnis, pekerja terdapan), dan kesulitan mempertahankan konsistensi *brand* dan sumber daya yang berhadapan antara kepentingan masyarakat dengan perusahaan. (Yananda, 2014:19)

*Branding* yang dilakukan oleh suatu institusi tidak hanya persoalan nama dan tampilan visual saja, melainkan juga yang terlihat dalam apa yang dilakukan komunitas bisnis, apa yang individu pikirkan dan apa yang individu akan lakukan ketika melihat atau mendengar nama, produk, ataupun *brand* dari perusahaan/institusi tersebut. Menentukan posisi *brand* (*positioning*) dalam benak masyarakat menjadi salah satu aspek yang cukup penting dalam aktivitas pengelolaan *brand*. Dalam menentukan strategi komunikasi *branding* yang tepat, suatu institusi mengidentifikasi atribut *brand* yang penting atau keuntungan yang bisa dimiliki oleh *brand*.

### Kesimpulan

Struktur narasi yang terbentuk dalam video *The Journey to A Wonderful World* sesuai dengan analisis naratif dari Walter Fisher dari aspek *Coherence* dan *Fidelity*, dimana konten yang dalam video *Wonderful Indonesia* bercerita mengenai nilai-nilai yang terdapat dalam masyarakat dengan memadukan pada sisi emosional melalui sebuah cerita yang kompleks ditambah dengan latar gambar dan latar suara yang mendukung dari penggunaan lagu *What A Wonderful World*

dari Louis Armstrong. Penggunaan 7 pilar *storytelling* dalam video mendorong proses pembentukan identitas destinasi wisata untuk membangun dan mengikat merek *Wonderful Indonesia* melalui aspek *emotion, plot, structure* dan *voice*. Sementara pada aspek *hero, villain* dan *conflict* tidak dapat terlihat pada video *The Journey to A Wonderful World*, sehingga dapat menimbulkan kesan 'feeling positive' pada video *Wonderful Indonesia*.

Pada aspek proses *destination branding*, peran terbesar yang kemudian dapat membentuk identitas destinasi wisata bagi *Wonderful Indonesia* adalah persepsi dari khalayak yang juga merupakan calon wisatawan potensial bagi Indonesia. Pada tahap terakhir, terlihat bagaimana efek dari video ini menggapai para publiknya. Selain itu, pengaruh penggunaan media dalam hal ini media baru juga dirasakan signifikan dengan terpilihnya video *The Journey to A Wonderful World* sebagai pemenang dua kategori

pada ajang UNWTO tahun 2017 dan juga berbagai respon positif dari video *The Journey to A Wonderful World*.

Perlu penelitian lanjutan untuk mengetahui komparasi antara upaya *destination branding* di Indonesia dengan negara lain, terutama pada wilayah Asia Tenggara yang sama-sama diidentifikasi sebagai negara dengan komoditas dan kekayaan alam yang serupa dan menilai efektivitas dari kampanye dan strategi sejenis seperti halnya yang dilakukan oleh Malaysia dan Thailand. Selain itu, penting bagi Kementerian Pariwisata untuk terus memperkuat upaya *destination branding* secara menyeluruh dan konsisten agar dapat menjadi *national flag carrier* yang sukses di pasar internasional. Hal yang dapat menunjang hal tersebut salah satunya ialah penguatan identitas *brand* dengan pembentukan *destination brand architecture* untuk Indonesia dengan tetap menerapkan *thematic wonder experience* di setiap komunikasinya.

### Daftar Pustaka

- Aaker, D.,A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of A Brand Name*. New York: The Free Press
- \_\_\_\_\_. (2011). *Brand Relevance, Making Competitor Irrelevant*. San Francisco: John Wiley & Sons Ltd.
- \_\_\_\_\_. (2014). *Aaker On Branding*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Anholt, S. (2003). *Brand New Justice. The Upside Of Global Branding*. London: Butterworth- Heinemann.
- \_\_\_\_\_. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management For Nations, Cities and Regions*. New York: Palgrave Macmillan.
- \_\_\_\_\_. (2010). *Places: Identity, Image and Reputation*. London: Palgrave Macmillan.
- \_\_\_\_\_. (2011) Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, 2(1), 6-12.
- \_\_\_\_\_. (2002). Foreword. *Journal of Brand Management*, 9(4-5), 229-239.
- Baker, B. & Boyle, C. (2009). The Timeless Power of Storytelling. *Journal of Sponsorship*, 3(1), 79 – 87.
- Berthon, P., Hulbert, J. & Pitt, L. (1999) To Serve or to Create? Strategic Orientations towards Customers and Innovation. *California Management Review*, 42(1), 37-58.
- Blain, C., Levy, S.E., & Ritchie, J. R. B. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328-338.
- Creswell, J.W. & Plano Clark, V.L. (2007). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publication.
- Dzenovska, D. (2005). Remaking the Nation of Latvia: Anthropological Perspectives on Nation Branding. *Place Branding*, 1(2), 173-186.
- Eriyanto. (2013). *Analisis Naratif: Dasar-dasar dan Penerapannya dalam Analisis Teks Berita Media*. Jakarta: Kencana.
- Escalas, J.E. (2004). Narrative Processing: Building Consumers Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2):168-180.
- Fisher, W. (1987). *Human Communication as Narration: Toward a Philosophy of Reason, Value and Action*. Columbia: University of South Carolina Press.
- Florek, M. & Conejo, F. (2006). Export Flagships in Branding Small Developing Countries: The Cases of Costa Rica and Moldova. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3 (1), 53-72.
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010). *Storytelling: Branding in Practice*. Second Edition. Denmark: Samfundslitteratur, Frederiksberg.
- Goeldner, C.R., Ritchie, J.R.B., & MacIntosh, R.W. (2000). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. Eight Edition. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Hall, D., (1999). Destination Branding, Niche Marketing and National Image Projection in Central and Eastern Europe. *Journal of Vacation Marketing*, 5 (3), 227-237.
- Hasan, A. (2014). Consumer Brand Preference for Consumer Durable Goods With Reference to Lucknow District. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 4.
- Hudson, S. & Ritchie, R.B. (2009). Branding a Memorable Destination Experience. The Case of Brand Canada. *International Journal of Tourism Research*, 11 (2), 217 - 228.
- Iliachenko, E. (2005). Exploring Culture, History and Nature as Tourist Destination Branding Constructs: The Case of a Peripheral Region in Sweden. Paper pada the 14th Nordic Tourism and Hospitality Research Conference, Akureyri, Iceland.
- Kementerian Pariwisata. (2013). *Pedoman Aplikasi Brand & Design*. Jakarta: Kementerian Pariwisata.
- Kaplanidou, K. V. C. (2003). Destination Branding: Concept and Measurement. Working Paper Michigan State University – Michigan State University, Department of Park, Recreation and Tourism Resources.
- Kaufman, B. (2003). Stories that SELL, Stories that TELL. *Journal of Business Strategy*, 24 (2), 11-15.
- Kirk, J. & Miller, M. L., (1986). *Reliability and Validity in Qualitative Research*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Knapp, D., & Sherwin, G. (2005). *Destination Brand Science*. Washington.: International Association of Convention and Visitor Bureaus.
- Kotler, P. & Gertner, D. (2002). Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Journal of Brand Management*, 9 (4/5), 249-261.
- Lakip Kemenpar. (2015). *Laporan Akuntabilitas Kinerja Deputy Bidang Pengembangan Destinasi dan Industri Pariwisata (LAKIP)*, tahun 2015
- Lindsay, F. (2015). *The Seven Pillars of Storytelling*. Bristol, UK: Sparkol Books
- Matthews, R. & Wacker, W. (2007). *What's Your Story?: Storytelling to Move Markets, Audiences, People, and Brands*. New Jersey: FT Press.
- McKee, Robert. (2003). *Storytelling That Moves People: A Conversation with Screenwriting Coach Robert McKee*. Harvard Business Review, 81(6), 51-55.

- Monaco, J. (2000). *How to Read a Film: The World of Movies, Media, and Multimedia*. Third Edition. New York, Oxford: Oxford University Press.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2002). *Destination Branding – Creating the Unique Destination Proposition*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Ooi, C.S. (2004). Poetics and Politics of Destination Branding: Denmark. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 4(2), 107-128.
- Patton, Michael Quinn. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. Third Edition, London: Sage Publications.
- Pike, S. (2004) Destination Brand Positioning Slogans: Towards the Development of a Set of Accountability Criteria. *Acta Turistica*, 16 (2), 102-124.
- Ritchie, J.R. Brent., C. & Geoffrey, I. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Oxon, UK: CABI Publishing.
- Ritchie, J. R. B. & Ritchie, R.J.B. (1998). The Branding of Tourism Destinations: Past Achievements and Future Challenges. Proceedings of the 1998 Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism, Destination Marketing: Scopes and Limitations.
- Salzer-Morling, M. & Strannegard, L. (2004). Silence of the Brands. *European Journal of Marketing*, 38 (1/2), 224-238.
- Schultz, D.E., Barnes, B.E., Schultz, H.F., & Azzaro, M. (2009). *Building Customer Brand-Relationship*. Armonk, NY: M. E. Sharpe.
- Situmorang, G. (2008). *Analisis Data Penelitian*. Medan: USU Press.
- Soroka, E., & Lominadze, T. (2011). Branding Destination through Iconic Product. Master Thesis. Lunds Univerzitet.
- Srikatanyoo, N. & Gnoth, J. (2002). Country Image and International Tertiary Education. *Journal of Brand Management*. UK: Palgrave Macmillan
- Sun, Q. (2009). *An Analytical Model of The Determinants and Outcomes of Nation Branding*. Disertasi doktoral pada University of North Texas.
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO) and European Travel Commission (ETC). (2009). *Handbook on Tourism Destination Branding*. Brussels: ETC & UNWTO.
- Vuorenmaa, A. (2015). *Destination Branding By Means of Tourist-Created Content*. Hanken School of Economics: Vasa
- West, R. & Turner, L.H. (2009). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Yananda, M. R. (2014). *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta: Makna Informasi.
- Yavuz, M. C., Sumbul, M., Ergeç, N. E., & Derdiyok, I. C. (2016). Storytelling in Destination Brand Communication: A Qualitative Analysis. *International Interdisciplinary Business-Economics Advancement Journal*, 1(2), 63-72.