

## Pengaruh Penggunaan Video Model *Storytelling* Terhadap Efektivitas Promosi Pariwisata Indonesia

Valens Atila Nabhan<sup>1</sup>, Kenneth Yoshua Russel<sup>2</sup>, Abiyoga Daniswara<sup>3</sup>, Felisianus Novandri  
Rahmat<sup>4</sup>, Neni Nurkhamidah<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Universitas Media Nusantara Citra, Jakarta, Indonesia

### ABSTRACT

This study explores the impact of video storytelling on the effectiveness of promoting Indonesian tourism through social media. In today's digital era, narrative-based visual marketing strategies have become essential tools to capture global audiences' attention while enhancing the appeal of tourist destinations. Video storytelling combines visual, audio, and narrative elements to create an immersive emotional experience, engaging viewers and encouraging interaction. This study employs a qualitative approach through content analysis of the promotional video "Borobudur Temple – Where History Lives Forever" and surveys Indonesian audiences who have watched the video. Data was collected via online questionnaires and analyzed thematically to identify relevant patterns and themes. The findings reveal that narrative (52.2%) and visual elements (60.9%) in the video are highly engaging and effective in capturing audience interest. Additionally, traditional music, local cultural representations, and moral messages enhance the emotional appeal of the video. This strengthens viewers' understanding of the destination's uniqueness and fosters a desire to visit. The majority of respondents (56.5%) stated that video storytelling significantly influences their travel decisions. Therefore, this study concludes that video storytelling is an effective strategy to promote tourism, reinforce local cultural imagery, increase global competitiveness, and support cultural preservation through interactive social media platforms.

**Keywords:** Video Storytelling, Tourism Promotion, Local Culture, Social Media

#### Untuk mengutip artikel ini (APA Style):

Valens Atila Nabhan, Kenneth Yoshua Russel, Abiyoga Daniswara, Felisianus Novandri, Rahmat & Neni Nurkhamidah (2025). Pengaruh Penggunaan Video Model Storytelling Terhadap Efektivitas Promosi Pariwisata Indonesia. *Tech Talk Journal*. X(X), XX-XX. <https://doi.org/xxxx>

Korespondensi: Valens Atila Nabhan, Jalan Arteri Kedoya, Jl. Komp. Green Garden Blk. A1 No.8, RT.1/RW.3, Kedoya Utara, Kec. Kb. Jeruk, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 11520.  
Email: valensatilanabhan8@gmail.com

## 1. PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, pariwisata menjadi salah satu sektor yang sangat bergantung pada strategi pemasaran kreatif dan inovatif. Video *storytelling* telah muncul sebagai salah satu metode promosi yang efektif dalam membangun koneksi emosional dengan audiens, sehingga mampu meningkatkan daya tarik destinasi wisata (Trisakti & Alifahmi, 2018). Sebagai negara dengan kekayaan budaya, keindahan alam, dan keragaman tradisi yang melimpah, Indonesia memiliki potensi besar untuk memanfaatkan teknik ini (Wahyu et al., 2022). Namun, penerapan video *storytelling* sebagai alat promosi pariwisata Indonesia masih menghadapi tantangan, seperti kurangnya pemahaman tentang elemen narasi yang efektif dan keterbatasan eksplorasi pada konten yang menggambarkan keunikan lokal.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media visual memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi. Studi oleh Isabel & Magdaleno (2023) menjelaskan bahwa narasi dalam video mampu menciptakan citra yang kuat dan mempengaruhi keputusan wisatawan. Selain itu, penelitian terkait video promosi oleh Lee et al. (2019) menyatakan bahwa elemen emosional dalam *storytelling* meningkatkan *engagement* audiens. Namun, sebagian besar studi tersebut berfokus pada destinasi internasional, sehingga kurang memberikan perspektif kontekstual bagi Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat mengisi kekosongan tersebut dengan memfokuskan pada pengaruh video *storytelling* dalam konteks budaya dan destinasi lokal Indonesia.

Media sosial memainkan peran penting dalam menyebarkan konten video *storytelling* kepada audiens yang lebih luas dan beragam. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memungkinkan destinasi wisata untuk memperlihatkan daya tarik mereka melalui narasi visual yang kreatif dan mudah diakses (Purba & Irwansyah, 2022). Berdasarkan laporan oleh *We Are Social* (2024), lebih dari 70% masyarakat Indonesia menghabiskan waktu di media sosial setiap harinya, menjadikannya kanal strategis untuk promosi pariwisata. Konten video yang dikemas dengan elemen *storytelling* mampu memanfaatkan algoritma platform tersebut untuk meningkatkan visibilitas dan menciptakan tren viral. Misalnya, video pendek tentang ritual budaya atau panorama alam yang unik dapat memancing diskusi, memicu rasa ingin tahu, dan memperkuat *brand* destinasi wisata di benak audiens global (Husni, 2024).

Selain itu, *video storytelling* di media sosial juga memberikan ruang bagi partisipasi komunitas lokal untuk memperkenalkan cerita mereka sendiri (Apriliza et al. 2023). Melalui kolaborasi dengan *influencer* dan kreator konten, destinasi wisata dapat memanfaatkan kepercayaan dan jaringan mereka untuk menjangkau segmen pasar yang lebih spesifik (Feramerina, 2020). Hal ini juga memungkinkan terjalinnya hubungan emosional yang lebih autentik antara destinasi dan wisatawan potensial. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai saluran distribusi, *video storytelling* tidak hanya meningkatkan efektivitas promosi tetapi juga mendorong pelestarian budaya lokal melalui narasi yang mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana optimalisasi media sosial dapat meningkatkan pengaruh *video storytelling* dalam promosi pariwisata Indonesia.

Manfaat dari penelitian ini adalah memberikan panduan bagi pemerintah, organisasi pariwisata, dan pelaku industri kreatif untuk merancang strategi promosi yang lebih efektif dan relevan. Dengan mengidentifikasi elemen-elemen *storytelling* yang relevan, penelitian ini dapat membantu meningkatkan daya saing pariwisata Indonesia di pasar global. Selain itu, hasil penelitian ini akan menjadi kontribusi akademik penting pada literatur pemasaran digital di sektor pariwisata, khususnya dalam konteks negara berkembang. Hasil temuan ini juga diharapkan mampu mendorong pemanfaatan teknologi dan kreativitas lokal dalam menciptakan konten promosi yang lebih berdaya tarik.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh penggunaan *video storytelling* terhadap efektivitas promosi pariwisata Indonesia. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengeksplorasi elemen-elemen narasi, seperti alur cerita, karakter, dan visualisasi, yang paling relevan dalam menarik perhatian audiens. Selain itu, penelitian ini akan mengukur sejauh mana *video storytelling* dapat mempengaruhi minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi tertentu dan meningkatkan citra destinasi secara keseluruhan. Dengan pencapaian tujuan tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan rekomendasi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran pariwisata yang lebih inovatif dan adaptif terhadap kebutuhan audiens global.

Secara keseluruhan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai bagaimana strategi pemasaran berbasis *video storytelling* dapat meningkatkan daya tarik pariwisata Indonesia. Dengan pendekatan yang terfokus pada potensi lokal, hasil penelitian ini dapat menjadi landasan dalam pengambilan keputusan strategis di sektor pariwisata. Melalui eksplorasi akademik ini, diharapkan pula dapat tercipta inovasi baru dalam promosi destinasi

wisata yang mengedepankan nilai budaya dan alam Indonesia. Hal ini sekaligus dapat memperkuat posisi Indonesia di kancah pariwisata global.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis konten untuk mengeksplorasi pengaruh video *storytelling* terhadap efektivitas promosi pariwisata Indonesia. Pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang bertujuan untuk memahami dan menjelaskan fenomena sosial secara mendalam melalui interpretasi konteks, pengalaman, dan perspektif individu yang terlibat dalam fenomena tersebut (Ardiansyah et al., 2023). Data utama berupa satu video promosi pariwisata Indonesia yang dipilih secara purposive berdasarkan popularitas dan elemen *storytelling* yang terkandung di dalamnya. Analisis dilakukan dengan memecah konten video menjadi beberapa kategori, seperti narasi, visual, musik, dan pesan emosional, untuk mengidentifikasi pola dan tema yang relevan. Fokus utama penelitian adalah memahami bagaimana elemen-elemen *storytelling* dalam video mempengaruhi persepsi audiens terhadap daya tarik destinasi pariwisata.

Pengumpulan data dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan instrumen kuesioner. Kuesioner merupakan suatu proses terhadap jumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden sebagai upaya pengambilan informasi dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahui untuk tujuan pokok dari kuesioner (Ismail & AlBahri, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang pernah melihat video promosi pariwisata Indonesia di platform digital YouTube dan sampel diambil secara *purposive*.

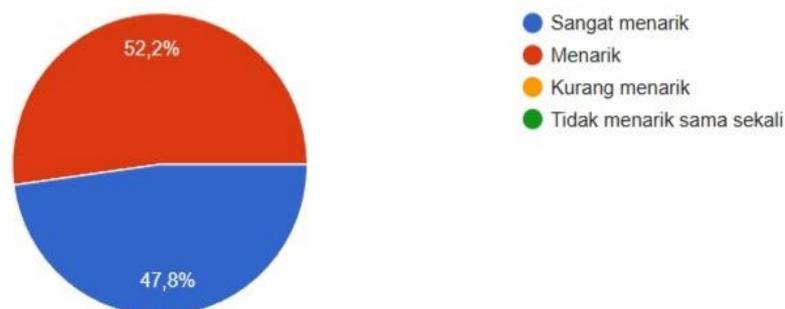
Data dianalisis menggunakan teknik tematik dengan mengidentifikasi kode-kode yang muncul secara konsisten dalam konten video. Analisis tematik adalah teknik dalam menganalisis data yang bertujuan untuk menemukan pola atau tema yang telah dikumpulkan oleh peneliti (Rozali, 2022). Tema-tema yang ditemukan, seperti daya tarik emosional, otentisitas budaya, dan relevansi narasi dengan target audiens, dianalisis secara mendalam untuk memahami kontribusi *storytelling* terhadap promosi pariwisata. Hasil analisis diinterpretasikan untuk menghasilkan temuan yang menggambarkan bagaimana *storytelling* dapat meningkatkan daya tarik dan efektivitas video promosi pariwisata Indonesia.

### 3. HASIL

Video yang dipilih untuk sampel dalam penelitian ini adalah video yang berjudul "*Borobudur Temple - Where History Lives Forever*", yang diunggah melalui platform Youtube *Wonderful Indonesia*. Peneliti memilih video tersebut sebagai sampel karena video ini berhasil menggambarkan elemen-elemen *storytelling* yang efektif dalam promosi pariwisata Indonesia, khususnya Candi Borobudur. Dengan visual yang memukau, penggambaran budaya lokal yang autentik, serta penggunaan musik dan narasi yang mendalam, video ini menawarkan pengalaman yang dapat membangkitkan minat audiens untuk mengunjungi destinasi tersebut. Selain itu, video ini dipilih karena telah mendapat perhatian luas di media sosial, menjadikannya contoh yang relevan dalam menggali pengaruh video *storytelling* terhadap efektivitas promosi pariwisata di era digital. Dengan fokus pada Candi Borobudur, yang dikenal sebagai salah satu tujuan wisata utama di Indonesia, video ini memberikan konteks yang kuat untuk menganalisis bagaimana elemen-elemen visual dan emosional dalam *storytelling* dapat mempengaruhi persepsi dan minat audiens terhadap destinasi lokal.

### 4. PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, berikut merupakan diagram hasil jawaban dari responden terkait pengaruh video *storytelling* terhadap efektivitas promosi pariwisata Indonesia:

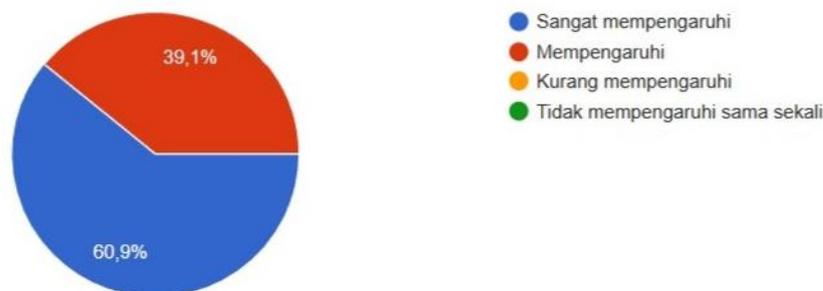


Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

**Gambar 1.** Diagram Lingkaran Pengaruh Elemen Narasi

Berdasarkan diagram hasil survei, mayoritas responden (52,2%) menilai elemen narasi dalam video promosi pariwisata Indonesia sebagai "Menarik," sementara 47,8% lainnya menganggapnya "Sangat menarik." Hal ini menunjukkan bahwa alur cerita dalam video promosi

pariwisata dianggap memiliki daya tarik yang cukup tinggi oleh para responden, tanpa ada yang menilai elemen tersebut sebagai "Kurang menarik" atau "Tidak menarik sama sekali." Hasil ini mengindikasikan pentingnya pengembangan narasi yang menarik untuk meningkatkan daya tarik konten promosi pariwisata, sekaligus mempertegas bahwa cerita yang kuat mampu memikat perhatian audiens secara signifikan. Penelitian oleh Nuranindya et al. (2023) membahas strategi *storytelling* dan pentingnya alur cerita yang menarik dalam meningkatkan daya tarik video promosi pariwisata. Dan hal tersebut selaras pada bagian hasil yang menunjukkan pentingnya alur cerita yang menarik dalam meningkatkan daya tarik video promosi pariwisata.



Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

**Gambar 2.** Diagram Lingkaran Pengaruh Elemen Visual

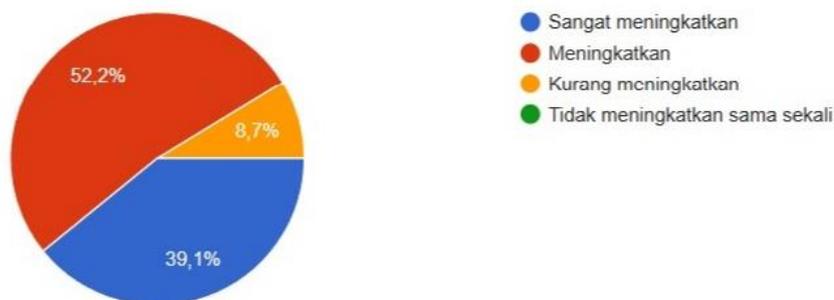
Berdasarkan diagram hasil survei, sebanyak 60,9% responden menyatakan bahwa elemen visual seperti pemandangan, warna, dan kualitas video dalam *storytelling* "Sangat mempengaruhi" minat mereka untuk mengunjungi destinasi wisata, sedangkan 39,1% lainnya menilai elemen tersebut "Mempengaruhi." Tidak ada responden yang menyatakan elemen visual ini "Kurang mempengaruhi" atau "Tidak mempengaruhi sama sekali." Hasil ini menunjukkan bahwa visual yang menarik merupakan komponen penting dalam video promosi wisata, karena mampu membangkitkan minat audiens secara signifikan untuk menjelajahi destinasi yang ditampilkan. Penelitian yang dilakukan oleh R. Daffa (2020) menunjukkan bahwa visual yang menarik, seperti pemandangan dan warna, berperan signifikan dalam membangkitkan minat audiens untuk mengunjungi destinasi wisata. Dan hal tersebut selaras pada bagian hasil yang menunjukkan pentingnya visual yang menarik dalam meningkatkan daya tarik video promosi destinasi pariwisata.



Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

**Gambar 3.** Diagram Lingkaran Pengaruh Elemen Musik

Berdasarkan diagram hasil survei, mayoritas responden (60,9%) menilai penggunaan musik atau suara latar dalam video promosi sebagai "Efektif" dalam menciptakan suasana emosional yang menarik. Sementara itu, sebanyak 39,1% responden menganggapnya "Sangat efektif." Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi visual dan audio memiliki peran penting dalam mempengaruhi emosi audiens. Tidak ada responden yang memilih kategori "Kurang efektif" atau "Tidak efektif sama sekali," sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan elemen audio secara strategis dalam video promosi pariwisata adalah pendekatan yang hampir universal diterima untuk memperkuat daya tarik emosional.

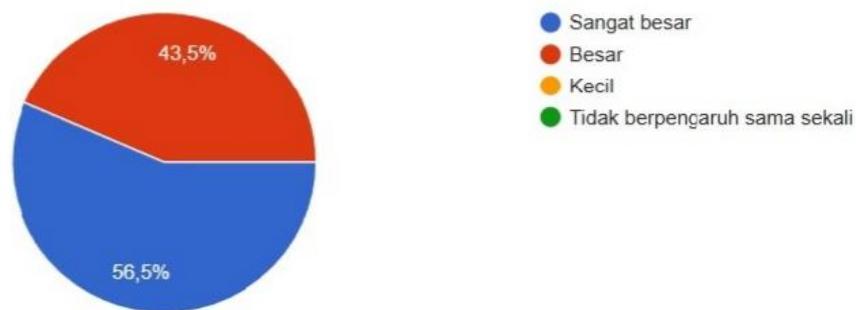


Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

**Gambar 4.** Diagram Lingkaran Pengaruh Elemen Budaya Lokal

Berdasarkan diagram hasil survei, menunjukkan bahwa mayoritas responden (52,2%) merasa bahwa video promosi pariwisata yang menggunakan elemen budaya lokal "Meningkatkan" pemahaman mereka terhadap keunikan destinasi tersebut. Sebanyak 39,1%

lainnya menganggap bahwa elemen tersebut "Sangat meningkatkan" pemahaman mereka. Sementara itu, hanya 8,7% responden yang menilai elemen budaya lokal sebagai "Kurang meningkatkan," dan tidak ada responden yang memilih kategori "Tidak meningkatkan sama sekali." Data ini menegaskan pentingnya penggunaan elemen budaya lokal dalam video promosi pariwisata untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan menarik perhatian audiens terhadap ciri khas suatu destinasi wisata.



Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

**Gambar 5.** Diagram Lingkaran Pengaruh Video *Storytelling*

Penelitian oleh Wahyu (2022) menunjukkan bahwa *storytelling* efektif dalam membentuk citra positif destinasi dan meningkatkan minat audiens untuk berkunjung. Selaras dengan penelitian tersebut, berdasarkan diagram, mayoritas responden (56,5%) menyatakan bahwa video *storytelling* memiliki pengaruh "Sangat besar" terhadap keputusan mereka dalam mempertimbangkan destinasi wisata Indonesia sebagai tujuan perjalanan. Sebanyak 43,5% lainnya menganggap pengaruhnya "Besar." Tidak ada responden yang menilai pengaruhnya "Kecil" atau "Tidak berpengaruh sama sekali." Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan *storytelling* dalam video promosi mampu memberikan dampak signifikan dalam mempengaruhi persepsi dan minat audiens untuk memilih destinasi wisata Indonesia.

## 5. KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa video *storytelling* memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan efektivitas promosi pariwisata Indonesia. Elemen narasi yang menarik dan visual yang memukau terbukti dapat membangun koneksi emosional yang kuat dengan audiens, sehingga meningkatkan minat untuk mengunjungi destinasi wisata. Responden penelitian mayoritas menilai elemen narasi dan visual dalam video promosi pariwisata sebagai sangat

menarik dan mempengaruhi, menunjukkan pentingnya penyajian cerita yang kuat dan visual berkualitas tinggi. Musik sebagai elemen pendukung juga berkontribusi dalam menciptakan suasana emosional yang lebih mendalam, memperkuat daya tarik video. Selain itu, penggunaan budaya lokal dalam video tidak hanya meningkatkan pemahaman audiens tentang keunikan destinasi, tetapi juga memperkuat citra pariwisata Indonesia secara global.

Melalui media sosial, video *storytelling* mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan memanfaatkan algoritma platform untuk meningkatkan visibilitas destinasi wisata. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa elemen-elemen *storytelling*, seperti narasi, visual, musik, dan budaya lokal, berperan penting dalam menciptakan konten promosi yang efektif. Pendekatan ini juga mendorong pelestarian budaya lokal sekaligus meningkatkan daya saing pariwisata Indonesia di kancah global. Dengan demikian, penelitian ini memberikan rekomendasi bagi pelaku industri pariwisata untuk mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis *storytelling*, yang tidak hanya menarik audiens tetapi juga memberikan pengalaman emosional yang berkesan.

## 6. REFERENSI

- [1] Trisakti, F. A., & Alifahmi, H. (2018). Destination brand *storytelling*: analisis naratif video the journey to a wonderful world kementerian pariwisata. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 7(1), 6.
- [2] 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*, 6(2), 679-698.
- [3] Purba, H., & Irwansyah, I. (2022). User Generated Content dan Pemanfaatan Media Sosial Dalam Perkembangan Industri Pariwisata: Literature Review. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 9(2), 229-238.
- [4] Tren Data Pengguna Internet dan Media sosial di Indonesia. (2024). Diakses dari: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- [5] Husni, M. (2024). Historical Tourism from a Cultural Studies Perspective: Study of the Tjilik Riwut Hermitage Site, Katingan Regency. *Journal of Islamic History*, 4(1), 24-42.
- [6] García García, P. (2023). Marketing and Psychology behind Film-Induced Tourism (Bachelor's thesis).

- [7] Muktadir, A., Irmayanti, M., Chou, L. F., Febrina, W., & Ghazali, I. The Way Teacher Does *Storytelling* and its Implication to Students' Engagement: Sounds, Gestures, Poses, and Movement Aspects. Nur Najla binti Zainal and Ghazali, Ihwan, The Way Teacher Does *Storytelling* and its Implication to Students' Engagement: Sounds, Gestures, Poses, and Movement Aspects.
- [8] Duku, S., Pohan, H. A., Jufriзал, J., & Aliasаn, A. (2023). Peran Wartawan Dalam Mempromosikan Wisata Melalui Bentuk Berita Pada Media Sosial Instagram Instansi Berita Harian@ Bisniscom. Sumbagsel. Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK), 5(3), 215-229.
- [9] Feramerina, N. R. (2020). Strategi Kreatif Konten Jurnalisme Perjalanan untuk Mempertahankan Eksistensinya (Studi Deskriptif pada Multiplatform Travelingyuk).
- [10] Jailani, M. S. (2023). Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian ilmiah pendidikan pada pendekatan kualitatif dan kuantitatif. IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam, 1(2), 1-9.
- [11] Ismail, I., & AlBahri, F. P. (2019). Perancangan E-Kuisisioner menggunakan CodeIgniter dan React-Js sebagai Tools Pendukung Penelitian. J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika), 3(2), 337-347.
- [12] Rozali, Y. A. (2022). Penggunaan analisis konten dan analisis tematik. In Penggunaan Analisis Konten Dan Analisis Tematik Forum Ilmiah (Vol. 19, p. 68).
- [13] Nuranindya, D., Berto, A. R., & Wahyu, A. Y. M. (2023). Optimisme saat pandemi: strategi *storytelling* pada video promosi destinasi pariwisata super prioritas. Jurnal Studi Komunikasi, 7(2), 637 - 661.
- [14] R. Daffa, M. H. (2020). Analisis Elemen Visual dalam Video Kampanye Wonderful Indonesia "The Journey of a Wonderful World." Konferensi Mahasiswa Desain Komunikasi Visual 2020, 563–569. <https://ojs.uph.edu/index.php/KOMA-DKV/article/view/3076>
- [15] 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, 6(2), 679-698.