

Destination brand storytelling: analisis naratif video the journey to a wonderful world Kementerian Pariwisata = Destination brand storytelling: the narrative analysis of the journey to a wonderful world video by Ministry of tourism

Febby Amelia Trisakti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20475825&lokasi=lokal>

Abstrak

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. Seperti halnya di Indonesia, Kementerian Pariwisata mempunyai andil sebagai badan promosi resmi untuk destinasi wisata. Penelitian kualitatif ini menggunakan teori paradigma naratif sebagai pondasi utama untuk menganalisis bagaimana peran pendekatan tujuh elemen penting storytelling Emotion, Plot, Structure, Voice, Hero, Villain, Conflict dalam pembentukan empat proses destination branding dengan obyek penelitian adalah teks dan audiovisual dalam video The Journey to A Wonderful World oleh Kementerian Pariwisata. Penelitian ini menggunakan perspektif audiens internasional sebagai calon wisatawan potensial untuk melihat 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 dapat berdampak pada tingkat emosional audiens dan 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 audiens 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 prioritize unique tourist destinations or culinary As in Indonesia, the Ministry of Tourism has a share as the official promotional agency for tourist destinations. This qualitative study uses narrative paradigm theory as the main foundation to analyze how the role of approach of seven important elements of storytelling Emotion, Plot, Structure, Voice, Hero, Villain, Conflict information of four destination branding process with research object is text and audiovisual in video of The Journey to A Wonderful World by Ministry of Tourism. This study uses the perspective of international audiences as potential tourist candidates to see 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.