

Analisis Sentimen Jaringan Pesan Kolom Komentar Video Wonderful Indonesia 2022 Jagad Jawi yang Dipengaruhi Budaya

Anabel Yevina Mulyadi Wahyu^{1*}, Agustinus Rusdianto Berto², Endah Murwani³

Universitas Multimedia Nusantara^{1,2,3}

Jl. Scientia Boulevard, Curug Sangereng, Kec. Klp. Dua, Kabupaten Tangerang, Banten 15810

anabel.wahyu@student.umn.ac.id

Submitted: 28 August 2022, Revised: 07 November 2022, Accepted: 07 December 2022

ABSTRACT

Video Wonderful Indonesia 2022 Jiwa Jagad Jawi is a promotional video for Java Island tourist destinations that uses digital storytelling techniques. The researcher chose the promotional video because it was one of the storytelling videos that received high enthusiasm from the audience. The promotional video displays religious elements such as prayer traditions. Religious activities can be a sensitive topic. In this case, YouTube user comments can be interpreted as a special reaction given by the viewer. Comments can also be used as input for the Ministry of Tourism and Creative Economy in making tourism promotion videos. This study analyzed the social networks formed in tourism promotion videos. The method used in this study uses social media network analysis to analyze the level of network structure, groups, and actors. This research uses a mixed-method approach, which combines qualitative and quantitative research. The findings of this study are network structure in this promotional video is formed due to the topic of religion, not the topic of tourist destinations. This happened because the promotional video featured the tradition of prayer. Most of the comments made by the actors have positive connotations, expressing admiration for the island of Java. The results of this study indicate that the storytelling technique influences the image of a positive destination in the audience. However, the network structure that was formed was precise because of the topic of religion, not Java as a tourist destination, even though the word 'Java' has been mentioned 712 times.

Keywords: brand experience, SMNA, storytelling,

ABSTRAK

Video Wonderful Indonesia 2022 Jiwa Jagad Jawi merupakan video promosi destinasi wisata Pulau Jawa, yang menggunakan teknik *digital storytelling*. Video promosi tersebut diunggah melalui kanal YouTube resmi Wonderful Indonesia. Dalam hal ini, komentar pengguna YouTube dapat dimaknai sebagai reaksi secara khusus yang diberikan penonton. Komentar pun bisa dijadikan sebagai masukan Kemenparekraf dalam pembuatan video promosi pariwisata. Komentar yang dilontarkan oleh para aktor cenderung bersifat budaya. Dalam hal ini, *brand experience* dipengaruhi oleh budaya. Penelitian ini akan menganalisis jejaring sosial yang terbentuk dalam video promosi wisata. Metode yang digunakan penelitian ini menggunakan *social media network analysis*, untuk menganalisis pada level struktur jaringan, kelompok, dan aktor. Penelitian ini menggunakan pendekatan *mix method*, dimana menggabungkan penelitian kualitatif dan kuantitatif. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa struktur jaringan dalam video promosi ini terbentuk karena topik agama, bukan topik tentang destinasi wisata. Hal tersebut terjadi karena video promosi tersebut menampilkan tradisi sembahyang. Sebagian besar komentar yang dilontarkan para aktor berkonotasi positif, dengan mengungkapkan kekaguman terhadap Pulau Jawa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa teknik *storytelling* memberikan pengaruh terhadap citra destinasi positif pada khalayak. Namun struktur jaringan yang terbentuk justru karena adanya topik tentang agama, bukan Pulau Jawa sebagai destinasi wisata. Padahal kata 'Jawa' telah disebut sebanyak 712 kali.

Kata kunci: brand experience, SMNA, storytelling

LATAR BELAKANG

Pulau Jawa menjadi salah satu destinasi wisata Indonesia, yang memiliki kekayaan alam dan keragaman tradisi budaya. Beragam destinasi pulau Jawa yang dapat dikunjungi oleh wisatawan asing maupun domestik. Namun sejak pandemi Covid-19 menghantam dunia, seluruh destinasi wisata harus ditutup termasuk Pulau Jawa. Setelah situasi pandemi yang semakin membaik dan mulai terkendali, pemerintah harus bangkit dari keterpurukan. Kementerian Pariwisata dan Industri Kreatif (Kemenparekraf) mulai gencar melakukan promosi destinasi wisata melalui berbagai cara. Salah satunya dengan menggunakan video promosi di media sosial.

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

Video promosi yang ditayangkan tidak hanya menggunakan iklan biasa, melainkan bisa menggunakan teknik *storytelling* untuk menarik perhatian masyarakat. Menurut Moin (2020) *storytelling* bisa dimanfaatkan pemasar untuk mempengaruhi konsumen, serta mendorong emosi khalayak. Kemenparekraf teknik *digital storytelling* dalam video promosi pariwisata melalui kanal YouTube Wonderful Indonesia. Wonderful Indonesia sendiri merupakan pelabelan dari pariwisata Indonesia, sebagai bentuk promosi berbagai destinasi Indonesia yang menyasar kepada wisatawan mancanegara maupun domestik.

Salah satu video dengan konten *storytelling* yang didistribusikan dalam kanal Youtube resmi Wonderful Indonesia dalam mempromosikan destinasi wisata Pulau Jawa, selama peralihan masa pandemi Covid-19 berjudul *Wonderful Indonesia 2022 – Jiwa Jagad Jawi*. Pesan pada video promosi tersebut tidak memberikan pesan tentang kebangkitan pariwisata dalam masa peralihan Covid-19, melainkan menyampaikan pesan bahwa Pulau Jawa memiliki keanekaragaman tradisi, budaya dan keindahan alam yang menakjubkan.

Penonton diajak untuk menelusuri destinasi wisata Pulau Jawa yang paling menyorot, di antaranya Candi Borobudur, Candi Sewu, Desa Wisata Tembi, Air Terjun Sri Gethuk, Kahyangan Dlepih dan Kota Gede. Berbagai hal mistis hingga kekayaan alam pun ditampilkan dalam video tersebut. Maka dari itu, sebuah konten *storytelling* pada iklan pariwisata harus memiliki peristiwa nyata, sehingga khalayak menganggap sebagai sesuatu yang nyata.

Reaksi penonton yang dilontarkan melalui kolom komentar YouTube, dapat membentuk suatu analisis jejaring sosial. Mulai dari satu pengguna YouTube yang menyampaikan reaksinya, dibalas dengan pengguna lainnya dalam menyampaikan pendapat. Menurut Moin (2020) kajian *digital storytelling* dianggap sebagai cara yang

paling ampuh untuk menyatukan percakapan virtual antara wisatawan dengan *brand* destinasi wisata. Hal tersebut tentunya menjadi perhatian khusus dari bagian organisasi pemasaran pariwisata yang dikenal sebagai *destination marketing organizations* (DMo).

Konten video promosi *storytelling* harus mengandung unsur kehidupan khalayak, agar khalayak mampu memahami isi pesan yang disampaikan sesuai dengan pengalaman yang dirasakan. Video promosi *storytelling* yang dlebih-lebihkan akan berpengaruh pandangan negatif penonton. Youssef dkk (2019) mengatakan bahwa konten *storytelling* harus mengandung *brand experience*, agar masyarakat mudah memahami konten yang disampaikan.

Brand experience menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pemahaman *storytelling* khalayak terhadap citra destinasi. Dimana *brand experience* berkaitan dengan perasaan terkait merek, yang mengaruh kepada penilaian secara keseluruhan. Dalam hal ini, *brand experience* dapat merangsang respon konsumen secara subjektif, dimana merangsang sensasi, perasaan, dan kognisi (Sand et al., 2017, p. 79).

Video promosi *Wonderful Indonesia 2022 – Jiwa Jagad Jawi* menampilkan beragam tradisi dan kebudayaan. Video tersebut menekankan munculnya komentar negatif dan positif yang berkaitan dengan agama dan kebudayaan. Budaya menjadi sebuah metode yang dapat memuaskan fisiologis, pribadi, dan kebutuhan sosial, yang menjadi arahan keteraturan dan panduan dalam menyelesaikan masalah (Schiffman & Wisenblit, 2019). Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019) mempengaruhi bagaimana pesan promosi yang disampaikan.

Hal tersebut juga mempengaruhi citra destinasi dalam video promosi tersebut. Citra destinasi sendiri dianggap mempengaruhi solidaritas emosional khalayak dalam konten video *storytelling* (Woosnam et al., 2020). Pengaruh *storytelling* terhadap citra destinasi, dibutuhkan konsep *brand experience* agar khalayak mampu memahami tujuan strategis penceritaan dan efek yang diantisipasi dari cerita (Youssef et al., 2019). Berdasarkan komentar yang dilontarkan, beberapa aktor melontarkan komentar tentang agama berdasarkan pengalaman. Komentar yang dilontarkan para aktor membentuk jejaring kecil, karena berisikan pro dan kontra terkait unsur agama dalam video promosi tersebut. Maka dari itu, penelitian ini ingin mengetahui jejaring sosial yang terbentuk dalam video promosi *Wonderful Indonesia 2022 – Jiwa Jagad Jawi*.

Penelitian analisis jejaring sosial yang berkaitan dengan komentar YouTube, pernah diteliti oleh Rohimi (2021) tentang ceramah Gus Miftah di gereja. Temuan dalam penelitian didapatkan bahwa diketahuinya tentang pengguna satu menyebutkan pengguna lainnya, pengguna satu membalas pengguna lainnya, berdasarkan hasil dari *modularity, centralization, diameter, density, dan reciprocity*. Video yang diteliti oleh Rohimi (2021) tidak berkaitan dengan video promosi wisata, melainkan hanya video yang mengandung unsur cerita. Selain itu, penelitian analisis jaringan sosial juga pernah dilakukan oleh Eriyanto (2020) dengan meneliti tagar yang memiliki peran pada mobilisasi dukungan opini digital. Kasus yang diteliti oleh Eriyanto (2020) merupakan kasus pertarungan yang terjadi antara tagar #BubarkanKPAI dengan #KamiBersamaKPAI di media sosial Twitter. Penelitian ini menggunakan metode analisis jaringan media sosial atau dikenal *social media network analysis (SMNA)*. Tentunya kedua tagar tersebut ada pro dan kontra. Analisis jaringan sosial yang diteliti oleh Eriyanto (2020), bukanlah video promosi yang

menggunakan *storytelling* melainkan analisis opini digital melalui tagar yang menggunakan media sosial Twitter.

Peneliti melihat masih minimnya penelitian tentang video promosi *storytelling* yang berkaitan dengan analisis jejaring sosial. Jarang sekali video promosi destinasi Wonderful Indonesia yang mendapatkan reaksi yang khusus dari penonton. Apalagi video promosi tersebut mengandung unsur mistis dan keagamaan sehingga khalayak berkomentar membentuk suatu jejaring yang kecil. Beberapa penelitian terdahulu justru hanya fokus terhadap efek video *storytelling* atau analisis jejaring sosial saja, sehingga belum ada penelitian yang melihat video promosi *storytelling* yang berkaitan dengan jejaring sosial yang dipengaruhi dengan *brand experience*. Selain itu, penelitian terdahulu justru menganalisis data yang berada di Twitter (Barisione et al., 2019; Bassano et al., 2019; Berto & Muwarni, 2022; Calvi & Hover, 2021; Eriyanto, 2020; Fisanick & Stakeley, 2020; Kwon, 2019; Li & Liu, 2020; Lundqvist et al., 2013; Moin et al., 2020; Muwarni et al., 2021; Oroh et al., 2021; Rohimi, 2021; Surya Negara et al., 2021; Wahyu et al., 2022; Yao et al., 2021; Youssef et al., 2019; Yuliarti et al., 2021). Maka dari itu, penelitian ini berusaha menjawab efek video promosi pariwisata yang menggunakan teknik *storytelling* yang ditayangkan di YouTube memiliki pengaruh terhadap citra destinasi positif.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana respon penonton terkait video promosi yang menggunakan teknik *storytelling* terhadap citra destinasi. Level analisis data pada *social media network analisis (SMNA)* terdiri dari struktur jaringan, kelompok, dan aktor (Eriyanto, 2021). Eriyanto (2021) menjelaskan masing-masing level analisis. Pada level analisis pertama berupa struktur jaringan, dimana pada level ini berusaha menjelaskan struktur percakapan tentang suatu isu. Level analisis kedua yaitu kelompok yang berusaha menganalisis kelompok yang terlibat dalam percakapan di media sosial. Level analisis ketiga yaitu aktor, yang berusaha untuk menemukan aktor sebagai pengguna media sosial yang paling dominan dalam suatu percakapan (Eriyanto, 2021). Berdasarkan level analisis yang telah dijelaskan, peneliti akan meneliti pada tiga level tersebut yang tertera dalam kolom komentar video promosi Wonderful Indonesia 2022 Jiwa Jagad Jawi. Komentar-komentar yang dilontarkan penonton, bisa menjadi masukan bagi Kemenparekraf dalam menyajikan konten video promosi destinasi wisata. Kemenparekraf bisa mengetahui video yang bagaimana yang disukai oleh penonton.

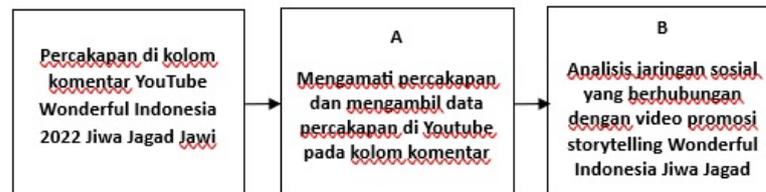
METODE PENELITIAN

Data yang dianalisis dalam penelitian ini adalah video berjudul Wonderful Indonesia 2022 Jiwa Jagad Jawi yang tayang secara perdana pada 5 Februari 2022. Video promosi yang berdurasi 8 menit 11 detik ini, diproduksi oleh kanal YouTube resmi Wonderful Indonesia. Video yang menggunakan teknik digital *storytelling* ini, berhasil mendapatkan lebih dari 393 ribu penonton dengan 2,312 komentar (per 28 Mei 2022).

Penelitian ini bersifat deskriptif dengan menggunakan pendekatan *mixed method*, dimana menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan *mix method* mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Rohimi (2021), yang meneliti jejaring sosial pada video YouTube tentang Gus Miftah yang berceramah di gereja. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah pragmatisme, yang menyatakan bahwa pengetahuan dan tindakan sangat berhubungan erat (Morissan, 2019).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *social media network analysis (SMNA)*, yang masih menjadi bagian dari pendekatan kuantitatif. Metode ini digunakan untuk menganalisis struktur jaringan pengguna media sosial YouTube (Eriyanto, 2020). SMNA dapat menggambarkan struktur jaringan aktor sebagai pengguna media sosial YouTube, yang berpartisipasi memberikan komentar pada video promosi Wonderful Indonesia 2022 Jiwa Jagad Jawi. Pendekatan kuantitatif juga digunakan untuk mendapatkan data terkait jumlah komentar pada video promosi, Selain itu, digunakan untuk mengukur data dari level struktur jaringan (terdiri dari densitas, diameter, resiprositas, dan sentralisasi) dan kelompok (modularitas). Sedangkan metode pendekatan kualitatif digunakan untuk menganalisis visualisasi jejaring sosial dan analisis teks untuk melihat topik yang diperbincangkan aktor. Selain itu, pendekatan kualitatif digunakan untuk mengelompokkan teks menjadi dua kategori yaitu positif dan negatif.

Peneliti menggunakan aplikasi Netlytic untuk mengambil data percakapan di kolom komentar YouTube pada video promosi Wonderful Indonesia 2022 Jiwa Jagad Jawi. Netlytic berfungsi untuk menemukan topik yang paling sering dibahas, analisis jejaring komunikasi di media sosial dengan analisis jejaring sosial, memvisualisasikan jaringan, dan dapat membantu pada tahap analisis teks (Rohimi, 2021). Melalui aplikasi Netlytic, peneliti juga dapat menggambarkan karakteristik perbincangan para aktor terhadap suatu isu (Eriyanto, 2021). Peneliti juga menggunakan aplikasi Gephi, dalam menganalisis data pada level aktor. Proses penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Eriyanto (2020), melalui dua tahap penelitian yaitu:



Gambar 1. Tahapan penelitian

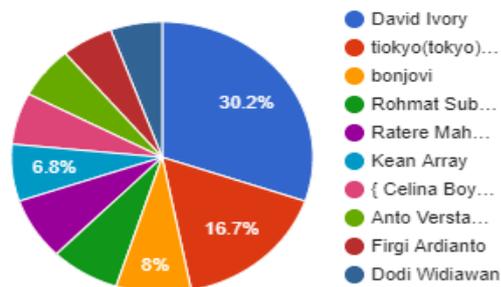
Tahapan pertama peneliti melakukan *crawling*, dengan mengamati percakapan yang tertera dalam kolom komentar terkait video promosi storytelling. Kemudian peneliti melakukan pengambilan data percakapan pada kolom komentar dengan menggunakan aplikasi Netlytic. Melalui aplikasi tersebut, peneliti dapat melihat kata yang paling disering diucapkan oleh aktor melalui *words cloud*. Langkah selanjutnya peneliti melakukan proses pembersihan, untuk memisahkan teks yang berkonotasi positif dan negatif. Tahapan kedua peneliti melakukan analisis data percakapan, yang telah dikumpulkan pada proses *crawling*. Dalam tahap analisis data, terdapat tiga level analisis jaringan yaitu struktur jaringan, kelompok, dan aktor (Eriyanto, 2021). Pertama, struktur jaringan menjadi level analisis yang menjelaskan tentang gambaran secara umum tentang bentuk dan struktur jaringan media sosial. Kedua, kelompok menjadi level analisis yang menggambarkan aktor-aktor terbentuk dalam suatu kelompok dalam jaringan. Ketiga, aktor menjadi level analisis yang menggambarkan posisi aktor di dalam jaringan. Pada level aktor dapat diketahui siapa aktor yang paling dominan atau sentral dalam jaringan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Objek dalam penelitian ini merupakan pengguna YouTube yang menonton dan memberikan komentar terhadap video promosi Jiwa Jagad Jawi. Peneliti akan menganalisis pengguna dari sisi *top users*, *word frequency*, struktur, klaster jaringan, dan aktor dominan,

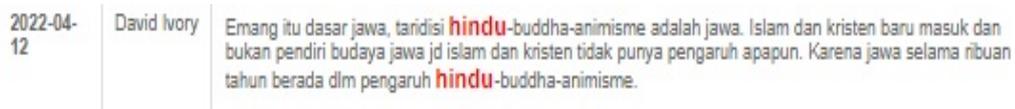
Top Users

Berdasarkan hasil temuan yang didapatkan, terdapat 10 aktor yang paling banyak berkontribusi pada pembicaraan video promosi Wonderful Indonesia 2022 Jiwa Jagad Jawi. Berikut 10 aktor yang menjadi top users dalam pembicaraan video promosi ini, antara lain David Ivory (30.2%), tiokyo (tokyo) love story series (16.7%), bonjovi (8%), Rohmat Subekti (7.4%), Rafere Maheen G. Khan (7.4%), Kean Array (6,8%), { Celina Boyfriend } (6.2%), Anto Verstappen Burik (6.2%), Firgi Ardianto (5.6%), dan Dodi Widiawan (5.6%).



Gambar 2. Top Users

Akun David Ivory menjadi salah satu top user, karena ia selalu membalas komentar aktor lainnya. Pendapat yang dia lontarkan pada kolom komentar sebanyak 49 kali. Kemudian namanya disebut 11 kali dalam komentar oleh akun lain, karena banyak yang tidak setuju dengan pendapat yang dilontarkan oleh akun tersebut yang membahas tentang agama. Bermula dari David Ivory yang mengatakan bahwa tradisi agama Hindu-Buddha-Animisme adalah Jawa. Komentar yang dilontarkan oleh David Ivory terdapat pada gambar 3 dan 4.



Gambar 3. Komentar David Ivory



Gambar 4. Komentar David Ivory

Komentar yang dilontarkan oleh pemilik akun bernama { Celina Boyfriend } juga menyinggung soal agama. Bermula dari akun { Celina Boyfriend } membalas komentar kepada salah satu pengguna bernama deMusset, yang mengungkapkan bahwa meninggalkan budaya yang tidak sesuai Islam jelas makin dekat Tuhan. Banyak pengguna lainnya yang merasa tidak setuju dengan komentar yang dilontarkan oleh akun tersebut. Nama akun { Celina Boyfriend } disebut sebanyak 9 kali. Ia menjadi salah satu *top users*, karena telah membalas kembali komentar yang disampaikan akun lain sebanyak 10 kali.

Word Frequency

Melalui video Wonderful Indonesia 2022 Jiwa Jagad Jawi, sebagian besar pengguna media sosial takjub dan bangga terhadap pada video promosi destinasi yang menggunakan teknik *digital storytelling*. Hal tersebut didasari pada kategori analisis teks yang telah dikelompokkan Netlytic. Kategori hasil analisis terdiri dari kata *Feelings Good* (139 posts), *Appearance* (29 posts), *Time* (17 posts), *Shape* (9 posts), *Size* (8 posts), *Swear words* (8 posts), *Feeling Bad* (4 posts), dan *Touch* (4 posts). Kata-kata yang masuk dalam kategori negatif terdapat pada kategori *swear words* dan *feeling bad*. Video promosi *storytelling* ini juga dipandang sebagai sesuatu yang negatif, karena melontarkan kata-kata yang masuk dalam kategori *swear words* dan *feeling bad*. Kata bermakna negatif yang dilontarkan seperti jelek dan bosan.

Selain itu, sebagian besar aktor mengungkapkan kata-kata kekaguman. Kata-kata tersebut terlihat dari kata kunci yang banyak digunakan oleh aktor sebagai pengguna media sosial, yang terlibat berkomentar di video promosi Wonderful Indonesia. Kata kunci yang paling banyak digunakan aktor pada komentar antara lain: keren, merinding, bagus, bangga, wonderful, Indonesia, Jawa, budaya, dan masih banyak lainnya. Video promosi Wonderful Indonesia 2022 Jiwa Jagad Jawi digambarkan sebagai video promosi yang positif, terlihat dari kata-kata yang dilontarkan berkonotasi positif. Kata ‘keren’ menjadi salah satu kata positif yang paling sering digunakan oleh para aktor.



Gambar 5. Kata Yang Sering Dipakai

Di sisi lain, video promosi ini justru disangkut pautkan dengan agama. Hal tersebut tampak pada kata ‘agama’ ‘Hindu’ dan ‘Islam’ yang tersedia pada *words cloud*. Video promosi tersebut memang mengandung unsur mistis, dimana menayangkan beberapa tradisi dalam sembahyang untuk menghormati leluhur. Tujuannya untuk menunjukkan betapa Indonesia memiliki keragaman tradisi dan budaya yang harus dilestarikan secara turun temurun. Berdasarkan hasil penelusuran penulis, beberapa aktor yang menggunakan kata agama dan Islam sebagai bentuk kekecewaan terhadap video

tersebut. Hal tersebut diungkapkan oleh pemilik akun bernama langit cerah, yang merasa tidak ada unsur agama Islam dalam video promosi tersebut. Kekecewaan lain dilontarkan oleh pemilik akun fake account yang merasa kecewa tidak ada unsur agama Islam, padahal Islam menjadi mayoritas agama terbesar no.1.

Selain itu, kata ‘agama’, ‘Hindu’, dan ‘Islam menjadi perdebatan para aktor. Agama sendiri menjadi salah satu topik yang sensitif bagi sebagian orang. Masing-masing aktor memiliki pendapat yang dilontarkan di kolom komentar. Agama juga dikaitkan dengan tradisi dan budaya Jawa yang ditampilkan dalam konten video promosi. Perdebatan agama terjadi pada akun David Ivory dengan Kean Array, yang memperdebatkan tentang tradisi, agama, dan sejarah Jawa. Hal tersebut tertuang dalam gambar 6.

2022-04-13	Kean Array	@David Ivory terlalu monoton k hindu semua,padahalkan indonesia mayoritas islam .biar adil 4 agama
2022-04-13	David Ivory	@Kean Array Emang awal peradaban manusia di tanah indonesia bukan islam jadi masak iya ada tradisi islam kecuali daerah yg tidak punya jati diri lagi yg telah menghilangkan atau hapus tradisi hindu-buddha-animisme diganti dg islam kayak kebanyakan di pulau sumatra.
2022-04-13	David Ivory	@Kean Array dan jawa tidak punya tradisi islam semua tradisi jawa hindu-buddha-animisme.
2022-04-13	Kean Array	@David Ivory lah wali songo itu dr mn,itu kan bukti juga klo islam d terima d jawa dan seluruh nusantara
2022-04-13	Kean Array	@David Ivory islam ga pernah menghapus sejarah,malah penjajah yg yg menghapus sejarah indonesia dan mengambil kekayaanya,dan membantai manusianya.setelah islam menyebar d nusantara patung/berhala memang d robohkan karena itu ksvrikan.bkn menahaous seiarah mlh islam vo menousir peniaiah.klo tau misi peniaiah
2022-04-13	Kean Array	@David Ivory lah budha hindu itu asalny juga dr mn ko bisa sampe masuk nusantara,dan nasrani pun boleh masuk yg d sebar oleh penjajah,masa islam yg masuk tanpa kekerasan ga boleh juga masuk k nusantar
2022-04-13	David Ivory	melayu yg bahkan gak lahir di tanah jawa, hanya si kali jaga itu suku jawa. Islam masuk itu dg mengalahkan kerajaan sebelumnya emang lu pikir diterima begitu saja. Yang jls hindu-buddha dikenal dg toleransi yg tinggi itu alasan nya knapa islam masih ditoleransi dn alasan bali dipuja toleransinya.
2022-04-13	David Ivory	@Kean Array itu dia kesalahan islam menghancurkan patung yg kokoh dan juga hapus tradisi yg mereka pikir itu syirik, itu bukan termasuk hapus ya? Bahkan lebih buruk hanya karena syirik, patung buddha borobudur kepalanya dipenggal ada yg karena bencana jg hal ini sangat tdk bisa dimaafkan. Bukannya visi masuk orang arab juga menjajah ya dg
2022-04-13	David Ivory	@Kean Array Hindu buddha masuk dari mulai awal peradaban ketika orang asli tidak beragama atau animisme jd jangan samakan dg masuknya islam yg secara toleransi kurang benar karena merubah populasi yg sudah menganut agama. Polos sekali yg bilang islam tidak dg kekerasan emang lu pikir majapahit dikalahkan itu apa kalau
2022-04-13	David Ivory	Beda lah tradisi melayu adalah islam sedang tradisi jawa adalah hindu-buddhist-animisme, melayu tidak atau sedikit punya hubungan darah dg asia tenggara daratan utama sedang jawa kental.

Gambar 6. Percakapan Antar Aktor

Meski demikian kata-kata berkonotasi positif lebih banyak dibandingkan kata-kata yang berkonotasi negatif. Banyak aktor yang memuji konsep *storytelling* yang digunakan oleh Kemenparekraf sebagai video promosi. Karena adanya keterbatasan tempat, peneliti hanya menampilkan sebagian aktor yang mengatakan kata ‘keren’. Komentar tersebut dapat dilihat pada gambar 7.

User	Posts (n = 344, including partial matches)
frommars	Gilat!!! Ini keren banget sih! Harusnya sih trending. Sumpah keren banget. 🌟 Sampe gabisa berkata-kata. 🗨️
Budi Rachman Setiabudi	merinding keren 🌟🌟🌟🌟
yunus shimano	yuk bisa yuk. keren bgt
chumbucket	Ini konsepnya keren bangettt, well-executed, ngulik tempat2nya juga bagus even ada beberapa tempat yang ada di short filmnya yang gue sbg orang Indo belum pernah ke sana. Ini teamwork projectnya patut diacungin jempol, no debat. TAPI KENAPA TIDAK TRENDING SIH YANG BEGINIIIIII 🤔
Shuhaery Faiz	Gokiiii!!! Timnya keren abis!!!!
ann	Keren banget 🌟🌟🗨️
Tiurma Rita	Keren banqeet top

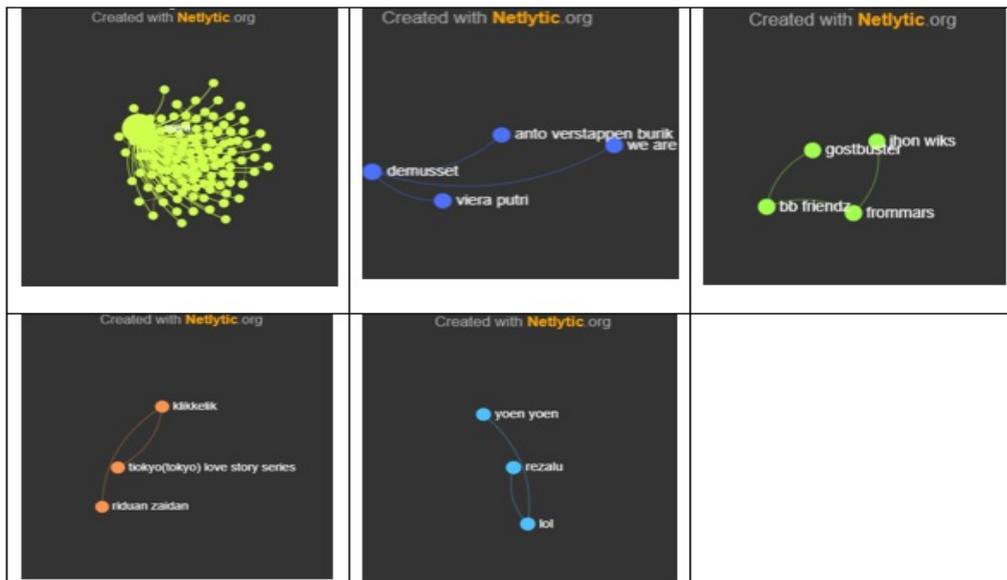
Gambar 7. Percakapan antar aktor

Struktur dan Klaster Jaringan

Hasil interpretasi dari temuan dalam penelitian ini terdapat pada Tabel 1, yang menjelaskan struktur jaringan tentang siapa menyebut siapa. Diameter dalam struktur jaringan siapa menyebut siapa berjumlah 4. Hal tersebut memperlihatkan bahwa komentar menyebar dari satu aktor ke aktor lainnya sebanyak 4 tahap. Nilai kepadatan interaksi dalam video promosi ini bisa dilihat dari nilai *density*. Nilai *density* dalam video promosi ini sebesar 0.000591, yang berarti tidak adanya kepadatan dalam jaringan. Sedangkan untuk interaksi satu arah, dapat dilihat pada nilai *reciprocity*. Jaringan dalam video promosi ini menunjukkan komunikasi satu arah, karena nilai *reprocity* dalam jaringan ini sebesar 0.000000. Sedangkan dalam *centralization* yang bernilai 0.031220, tidak ada aktor yang mendominasi dalam mengarahkan konten percakapan di komentar YouTube. Hal tersebut menunjukkan bahwa informasi mengalir secara bebas di antara para aktor. Dari segi *modularity* menunjukkan angka 0.979100, yang mendekati angka 1. Artinya, suatu jaringan terdiri dari berbagai percakapan sehingga komunitas pun bertumpang tindih dengan yang lemah. Terdapat lima klaster atau kelompok dari hasil struktur jaringan terkait siapa menyebut siapa. Visual jaringan komentar YouTube pada video promosi Wonderful Indonesia 2022 dapat dilihat pada gambar 8.

Tabel 1. Struktur Jaringan Siapa Menyebut Siapa

Analysis	Data
Diameter	4
Density	0.000591
Reciprocity	0.000000
Centralization	0.031220
Modularity	0.979100



Gambar 8. Kluster Jaringan Siapa Menyebut Siapa

Berdasarkan hasil analisis aplikasi *Netlytic*, hasil analisis dari temuan siapa membalas siapa memiliki jumlah diameter sebanyak 10. Artinya, satu komentar menyebar dari satu aktor ke aktor lainnya sebanyak 10 tahap. Semakin tinggi diameter makin sulit untuk seorang aktor dijangkau oleh aktor lainnya dalam jaringan. Nilai density dalam video promosi ini sebesar 0,000650, yang mendekati angka 1. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin erat hubungan atau percakapan para aktor pada struktur jaringan siapa membalas siapa. Komunikasi yang terjadi pada struktur jaringan siapa menyebut siapa bersifat satu arah, karena menunjukkan nilai *reciprocity* 0,000000. Sedangkan *centralization* yang bernilai 0.015790, menunjukkan bahwa adanya aktor yang mendominasi dalam mengarahkan konten percakapan di komentar YouTube. Gambar 9 menunjukkan hasil visualisasi kluster atau kelompok jaringan siapa membalas siapa yang terdiri dari lima kluster.



Gambar 9. Kluster Jaringan Siapa Membalas Siapa

Aktor Dominan

Hasil temuan pada level analisis aktor, terdapat pada tabel 2. Aktor dominan dikenal sebagai sosok yang memiliki pengaruh, juga paling banyak disebut. Akun bernama 'saya' menjadi aktor yang paling banyak disebut oleh aktor lainnya dan memiliki relasi yang paling banyak. Namun akun 'saya' bukan menjadi penghubung aktor lainnya yang berada di dalam jaringan. Ia juga tidak memiliki kedekatan dengan aktor lainnya, meskipun nama akunya sering disebut oleh aktor lain. Aktor yang memiliki kedekatan dengan aktor lainnya hanya akun bernama klikkelik dan lol.

Tabel 2. Aktor dominan

Akun	<i>Indegree</i>	<i>Outdegree</i>	<i>Degree</i>	<i>Eccentricity</i>	<i>Closness centrality</i>	<i>Betweeness centrality</i>
saya	115	1	116	0	0	0
demusset	5	1	6	0	0	0
naradito	4	1	5	0	0	0
ockanna	3	2	5	1	1	1
frommars	3	1	4	0	0	0
klikkelik	2	2	4	2	0.666667	2
lol	2	2	4	2	0.666667	2
rezalu	2	2	4	1	1	2
Tokyo(Tokyo) love story series	2	2	4	1	1	2
szerch	2	2	4	1	1	0
achmad	2	1	3	0	0	0
andrivision	2	1	3	0	0	0
anvbis	2	1	3	0	0	0
asri	2	1	3	0	0	0
Bella	2	1	3	0	0	0
bonjovi	2	1	3	0	0	0
catboyzz	2	1	3	0	0	0
evanpasha	2	1	3	0	0	0
ghostbuster	2	1	3	0	0	0

Moin (2020) mengungkapkan bahwa storytelling dapat digunakan sebagai video pemasaran destinasi wisata. Hal tersebut dilakukan oleh Kemenparekraf dalam membuat video promosi menggunakan teknik digital *storytelling*. Tujuannya untuk mengajak masyarakat untuk kembali melakukan kegiatan wisata. Dalam hal ini, Kemenparekraf meluncurkan video promosi yang berjudul Wonderful Indonesia 2022 Jiwa Jagad Jawi menggunakan teknik *digital storytelling*, sebagai video dalam mempromosikan destinasi wisata Pulau Jawa.

Video promosi tersebut mendapatkan antusiasme tinggi dari masyarakat, yang berhasil mendapatkan lebih dari 393 ribu penonton dengan 2,312 komentar (per 28 Mei 2022). Jarang sekali video promosi destinasi yang ditayangkan oleh Wonderful Indonesia mendapatkan antusiasme yang tinggi. Sebagian besar penonton merasa bangga dan kagum terhadap video promosi yang ditayangkan. Hal tersebut terlihat pada komentar para aktor, yang cenderung menggunakan kata-kata yang berkonotasi positif. Kata-kata berkonotasi positif yang sering dilontarkan oleh para aktor adalah kata 'keren', yang

disebutkan sebanyak 312 kali. Selain itu, kata 'Jawa' menjadi salah satu topik yang diperbincangkan oleh aktor.

Meski didominasi oleh komentar yang berkonotasi positif, tetap saja ada komentar yang berkonotasi negatif yang dikaitkan dengan unsur agama. Hal tersebut menunjukkan adanya perbedaan sudut pandang. Hal tersebut sesuai dengan yang diungkapkan oleh Fisanick dan Stakeley (2020) bahwa video digital storytelling dalam promosi destinasi wisata ini menunjukkan adanya *point of view* dari khalayak. Maksudnya, sudut pandang setiap orang itu berbeda-beda ketika melihat suatu konten, jadi ada yang melontarkan komentar negatif dan ada juga yang melontarkan komentar positif. Sebenarnya video promosi Wonderful Indonesia 2022 Jiwa Jagad Jawi tidak bermaksud untuk menyindir atau menyinggung agama mana pun. Hanya saja video promosi tersebut hanya ingin menekankan betapa indahnyalah alam Indonesia, yang memiliki keanekaragaman tradisi dan budaya. Tradisi yang diturunkan secara turun temurun perlu dilestarikan. Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat perbedaan pandangan agama yang tertuang dalam kolom komentar. Berawal dari nama akun bernama Kean Array yang berpendapat bahwa tidak adil bila tidak menyisipkan elemen-elemen agama Islam pada video promosi dengan alasan bahwa agama mayoritas Indonesia adalah Islam. Pendapat tersebut disanggah oleh pemilik akun bernama David Ivory yang mengungkapkan bahwa awal peradaban di Tanah Indonesia banyak yang menganut agama Buddha, Hindu, dan animisme. Ia juga mengungkapkan bahwa agama Islam bukan dari bagian dari ritual Jawa.

Perbedaan komentar yang dilontarkan oleh para aktor dilatarbelakangi oleh kebudayaan yang dianut secara turun temurun. Selain itu, kebudayaan juga sangat mempengaruhi citra destinasi pada video promosi tersebut. Video promosi yang menampilkan banyak kebudayaan dan tradisi, membuat berbagai aktor dari berbagai latar belakang yang berbeda juga memberikan komentar yang beragam terhadap video promosi storytelling.

Selain itu, video promosi storytelling Wonderful Indonesia 2022 Jiwa Jagad Jawi mengandung unsur *emotional content*. Di mana para penonton memaknai sesuatu, yang menimbulkan resonansi emosi. *Emotional content* berkaitan dengan *point of view*, di mana masing-masing penonton memiliki sudut pandang yang berbeda juga resonansi emosi yang berbeda. Ada yang memiliki resonansi emosi positif, ada juga yang memiliki resonansi negatif. Namun secara keseluruhan khalayak mengalami resonansi positif terhadap citra destinasi wisata pulau Jawa.

Struktur jaringan yang terbentuk cenderung membicarakan topik tentang agama. Hal tersebut tampak pada kata 'agama', 'Hindu', dan 'Islam' menjadi kata yang paling sering dilontarkan. Komentar yang dilontarkan para aktor berhubungan dengan *brand experience*, dimana khalayak yang menganut agama Islam memiliki perasaan terkait video promosi yang ditayangkan. Tentunya khalayak terpicu membahas agama, karena video promosi Kemenparekraf Jiwa Jagad Jawi menampilkan sembahyang sebagai kegiatan tradisi. Selain itu, video promosi tersebut cenderung menampilkan kegiatan tradisi yang dilakukan oleh penganut agama Hindu dan Buddha. Agama sendiri menjadi salah satu topik yang sensitif. Mereka merasa bahwa tidak mencantumkan unsur agama Islam dalam video tersebut. Selain itu, ada aktor yang menganut agama Islam yang melakukan perdebatan dengan aktor lainnya, yang didasari dengan pengalaman dirinya dalam agama yang dianutnya. Pengalaman yang dirasakan khalayak berdasarkan dimensi

affect, dimana khalayak mengalami pengalaman afektif yang berkaitan dengan perasaan positif atau emosi yang kuat terkait video promosi.

Budaya sangat berperan penting dalam menentukan citra destinasi wisata. Hal tersebut berkaitan dengan *brand experience*. Maksudnya, setiap khalayak berdasarkan dari latar belakang yang berbeda-beda. Khalayak pun tentunya memiliki pengalaman dan tradisi yang diijalkan berbeda-beda. Ada juga masyarakat yang sudah tidak menjalankan tradisi dan budaya, ada juga masyarakat yang masih melestarikan tradisi dan budaya yang diturunkan secara turun temurun. Maka dari itu, persepsi seseorang terhadap citra destinasi Pulau Jawa sangat dipengaruhi budaya.

Sedangkan aktor yang namanya paling sering disebut oleh aktor lainnya justru tidak memiliki kedekatan dengan aktor lainnya. Tak hanya itu, aktor yang memiliki tingkat relasi yang tinggi juga tidak memiliki pengaruh yang besar terhadap aktor lainnya. Video promosi ini terdapat masing-masing lima klaster jaringan kecil yang terbentuk pada struktur jaringan siapa menyebut siapa dan siapa membalas siapa. Hal yang menarik dari penelitian ini adalah struktur jaringan yang terbentuk bukan membahas tentang destinasi wisata Pulau Jawa, melainkan membahas tentang agama.

Video promosi *storytelling* ini dibanjiri komentar berkonotasi positif, meski ada saja yang melontarkan komentar berkonotasi negatif. Namun hal tersebut tetap menunjukkan bahwa video promosi *storytelling* memberikan efek citra destinasi positif terhadap Pulau Jawa. Maka dari itu, video promosi dengan konten *storytelling* berhasil menarik perhatian khalayak. Video *storytelling* dengan menyisipkan *brand experience*, membuat khalayak semakin memahami isi jalan cerita yang disampaikan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa video promosi destinasi wisata yang menggunakan teknik *storytelling* memberikan pengaruh terhadap citra destinasi positif pada khalayak. Namun penggunaan teknik *storytelling* harus disertai dengan *brand experience*, agar khalayak semakin paham dengan cerita yang disajikan. Jejaring sosial kecil terbentuk karena adanya perbedaan sudut pandang dari masing-masing aktor. Struktur jaringan sosial yang terbentuk tidak membahas pariwisata di Pulau Jawa, melainkan terbentuk karena unsur agama. Padahal kata 'Jawa' menjadi salah satu topik yang paling sering dibahas.

Citra destinasi juga dipengaruhi oleh tradisi dan kebudayaan setiap aktor. Masing-masing aktor berasal dari latar belakang yang berbeda. Maka dari itu, budaya juga sangat mempengaruhi aktor dalam menangkap pesan pada *video* promosi pariwisata Wonderful Indonesia 2022 Jiwa Jagad Jawi.

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi Kemenparekraf, agar membuat konsep *storytelling* yang menghindari unsur sensitif seperti agama. Memang hal itu bertujuan untuk menampilkan kekayaan tradisi dan budaya Indonesia, namun harus tetap menekankan unsur kesatuan negara Indonesia yang sesuai dengan Bhinneka Tunggal Ika. Selain itu, Kemenparekraf disarankan untuk tidak menonjolkan satu budaya untuk *video* promosi pariwisata Indonesia secara keseluruhan. Jika ingin berfokus pada satu budaya, fokus terhadap tempat pariwisata tersebut. Jangan seperti *video* promosi Wonderful Indonesia 2022 Jiwa Jagad Jawi, karena tradisi dan budaya dari agama yang berbeda dijadikan satu *video*. Maka dari itu, terdapat pro dan kontra dari khalayak terkait

tradisi dan budaya. Bagi penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk membandingkan dua *video* promosi destinasi wisata. Bisa membandingkan *video* promosi wisata Indonesia dan luar negeri. Selain itu, peneliti juga menyarankan untuk menganalisis jaringan media sosial melalui *Twitter* terkait destinasi Pulau Jawa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Multimedia Nusantara dan beberapa pihak yang terlibat dengan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Baparekraf. (2021). *Mengenal Storynomics Tourism, Gaya Baru Mempromosikan Pariwisata*. Kemenparekraf Republik Indonesia.
- Barisione, M., Michailidou, A., & Airoidi, M. (2019). *Understanding a digital movement of opinion: the case of #RefugeesWelcome*. *Information Communication and Society*, 22(8), 1145–1164. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1410204>
- Bassano, C., Barile, S., Piciocchi, P., Spohrer, J. c., Landolo, F., & Fisk, R. (2019). *Storytelling About Places: Tourism Marketing in The Digital Age*. *Cities*, 87, 10–20. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.12.025>
- Berto, A. R., & Muwarni, E. (2022). *Sociocultural Information Gap in the Dive Tourism Industry: Evidence from Komodo National Park*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(1).
- Calvi, L., & Hover, M. (2021). *Storytelling for Mythmaking in Tourist Destinations*. *An Interdisciplinary Journal*, 43(6). <https://doi.org/10.1080/01490400.2021.1908193>
- Eriyanto. (2021). *Analisis Jaringan Media Sosial: Dasar-dasar dan Aplikasi Untuk Membedah Percakapan Media Sosial*. Kencana.
- Eriyanto, E. (2020). *Hashtags and Digital Movement of Opinion Mobilization: A Social Network Analysis/SNA Study on #BubarkanKPAI vs #KamiBersamaKPAI Hashtags*. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 8(3). <https://doi.org/10.7454/jki.v8i3.11591>
- Fisanick, C., & Steakley, R. O. (2020). *Digital Storytelling as Public History A Guidebook for Educators*. Taylor and Francis Group.
- Kemenparekraf. (2020). *Kemenparekraf Manfaatkan Media Sosial untuk Promosi Wisata dan Penyampaian Informasi*. Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. <https://pedulicovid19.kemenparekraf.go.id/kemenparekraf-manfaatkan-media-sosial-untuk-promosi-wisata-dan-penyampaian-informasi-2/>
- Kwon, K. H. (2019). *Public Referral, Viral Campaign, and Celebrity Participation: A Social Network Analysis of the Ice Bucket Challenge on YouTube*. *Journal of Interactive Advertising*, 19(2), 87–99. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1561342>

- Li, C.-H., & Liu, C.-C. (2020). *The Effects of Empathy and Persuasion of Storytelling via Tourism Micro-movies on Travel Willingness*. *Journal of Tourism Research*, 25(4), 382–392. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104138>
- Lundqvist, A., Lijander, V., Gummerus, J., & Riel, A. van. (2013). *The Impact of Storytelling on The Consumer Brand Experience: The Case of a Firm-Originated Story*. *Journal of Brand Management*, 20, 283–297. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.15>
- Moin, Hosany, S., & Obrien, J. (2020). *Storytelling in Destination Brands' Promotional Videos*. *Tourism Management Perspectives*, 34. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100639>
- Moin, S. M. A. (2020). *Brand Storytelling in The Digital Age: Theories, Practice, and Application*. Palgrave Macmillan.
- Morissan. (2019). Riset Kualitatif. Prenada Media.
- Muwarni, E., Juliadi, R., Berto, A. R., & Marta, R. F. (2021). *Audience Motives and Satisfaction on Accessing Online Tours at 360° Virtual Destinasi Indonesia*. *Jurnal Penyuluhan*, 17(2).
- Oroh, A. J., Bandung, Y., & Zagi, L. M. (2021). *Detection of the Key Actor of Issues Spreading Based on Social Network Analysis in Twitter Social Media*. *Proceedings - 2021 IEEE Asia Pacific Conference on Wireless and Mobile, APWiMob 2021*, 206–212. <https://doi.org/10.1109/APWiMob51111.2021.9435268>
- Rohini, P. (2021). SNA Dengan Netlytic pada Kolom Komentar Video YouTube Gus Miftah Ceramah di Gereja. *Proceeding of Conference on Strengthening Islamic Studies in The Digital Era*, 1(1). <https://doi.org/10.21154/dialogia.v19i1.2782>
- Sand, F. van de, Frison, A.-K., Zotz, P., Riener, A., & Holl, K. (2017). *User Experience Is Brand Experience: The Psychology Behind Successful Digital Products and Services*. Springer.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. Pearson.
- Surya Negara, E., Andryani, R., & Amanda, R. (2021). *Network Analysis of YouTube Videos Based on Keyword Search With Graph Centrality Approach*. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, 22(2), 780. <https://doi.org/10.11591/ijeecs.v22.i2.pp780-786>
- 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>
- Woosnam, K. M., Styliadis, D., & Ivkov, M. (2020). *Explaining Conative Destination Image Through Cognitive and Affective Destination Image and Emotional Solidarity With Residents*. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(6). <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1708920>

- Yao, Q., Li, R. Y. M., Song, L., & Crabbe, M. J. C. (2021). *Safety Knowledge Sharing on Twitter: A Social Network Analysis*. *Safety Science*, 143(April), 105411. <https://doi.org/10.1016/j.ssci.2021.105411>
- Youssef, K. Ben, Leicht, T., & Marongiu, L. (2019). *Storytelling in The Context of Destination Marketing: An Analysis of Conceptualizations and Impact Measurement*. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8). <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1464498>
- Yuliarti, M. S., Rahmanto, A. N., Priliantini, A., Naini, A. M. I., Anshori, M., & Hendriyani, C. T. (2021). *Storytelling of Indonesia Tourism Marketing in Social Media: Study of Borobudur and Danau Toba Instagram Account*. *Jurnal Komunikasi*, 13(1). <http://dx.doi.org/10.24912/jk.v13i1.9209>