

KOMUNIKASI VISUAL STORYTELLING DALAM VIDEO PROMOSI WISATA PURWOKERTO

Ulfah Rosyidah ^a, Rohmah Nia Chandra Sari ^b, Wafirotul Masfuah ^c

^{abc} Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto, Indonesia

E-mail: ulfah.rosyidah@unsoed.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis efektivitas video promosi wisata Purwokerto yang menggunakan teknik visual storytelling untuk menarik audiens dan menyampaikan pesan destinasi wisata. Video ini menggabungkan elemen visual yang menggugah, seperti keindahan alam, aktivitas menarik, dan interaksi sosial, dengan narasi yang menyentuh emosi, memungkinkan audiens merasakan pengalaman yang ditawarkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa video ini berhasil meningkatkan minat audiens, terbukti dengan tingginya angka engagement di media sosial (1,9 juta views, 91.800 likes, dan 38.200 shares). Peningkatan jumlah wisatawan di Kabupaten Banyumas sebesar 34,2% pada tahun 2024 mencerminkan dampak positif dari promosi melalui media sosial. Keterlibatan pemerintah dalam mendukung promosi wisata dan pembangunan infrastruktur juga berperan penting dalam pertumbuhan sektor pariwisata dan perekonomian daerah. Secara keseluruhan, penelitian ini mengonfirmasi bahwa teknik visual storytelling dalam video promosi wisata efektif dalam mempengaruhi persepsi audiens dan mendorong mereka untuk mengunjungi destinasi wisata, sambil memperkenalkan keindahan alam serta budaya lokal.

Kata Kunci: Komunikasi Visual, Storytelling, Analisis Konten, Pariwisata, Media Sosial

ABSTRACT

This study analyzes the effectiveness of a tourism promotion video for Purwokerto using visual storytelling to attract the audience and convey the destination's message. The video combines engaging visual elements, such as the beauty of nature, interesting activities, and social interactions, with an emotionally appealing narrative, allowing the audience to experience what the destination has to offer. The results show that the video successfully generated interest, as evidenced by high engagement on social media (1.9 million views, 91,800 likes, and 38,200 shares). The 34.2% increase in tourist numbers in Banyumas Regency in 2024 reflects the positive impact of social media promotions. Government involvement in supporting tourism promotion and infrastructure development also plays a significant role in the growth of the tourism sector and the regional economy. Overall, this study confirms that visual storytelling in tourism promotion videos is effective in influencing the audience's perceptions and encouraging them to visit the promoted destination, while also highlighting the natural beauty and local culture.

Keywords: Visual Communication, Storytelling, Content Analysis, Tourism, Social Media

* Corresponding Author.

E-mail: ulfah.rosyidah@unsoed.ac.id

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang menunjukkan pertumbuhan pesat baik di tingkat global maupun lokal (Brondoni, 2016). Di banyak negara, termasuk Indonesia, sektor pariwisata menjadi motor penggerak ekonomi yang sangat penting (Setiawan, 2022). Salah satu aspek utama yang dapat mempengaruhi perkembangan sektor ini adalah cara untuk mempromosikan destinasi wisata yang ada (Cavalheiro et al., 2020). Di era globalisasi dan digitalisasi ini, penggunaan media sosial dan platform berbagi video telah menjadi salah satu metode yang paling efektif dalam mempromosikan berbagai destinasi wisata (Dewi, 2024). Platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok memberikan ruang yang luas untuk memperkenalkan tempat-tempat menarik kepada audiens yang lebih besar (Haenlein et al., 2020). Salah satu bentuk promosi yang paling populer dan efektif adalah video promosi wisata, yang menawarkan lebih dari sekadar informasi tekstual (Permatasari et al., 2021). Melalui video, audiens dapat merasakan pengalaman langsung yang ditawarkan oleh destinasi wisata tersebut (Fong et al., 2017). Selain menyampaikan informasi tentang lokasi, video promosi wisata dapat menggugah audiens untuk membayangkan diri mereka berada di tempat tersebut, menikmati keindahan alam dan kegiatan yang ditawarkan (Xu et al., 2021). Hal ini menjadikan video promosi sebagai alat yang sangat efektif dalam menarik perhatian dan minat wisatawan (Shani et al., 2016).

Video promosi wisata tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menginformasikan, tetapi juga untuk membangun pengalaman yang menggugah emosi penonton (Huertas, 2018). Salah satu pendekatan yang semakin banyak digunakan dalam video promosi wisata adalah storytelling. Storytelling adalah teknik penceritaan yang memungkinkan audiens untuk merasakan suatu cerita secara lebih mendalam dan emosional (Gray, 2009). Dalam konteks video promosi wisata, visual storytelling bertujuan untuk menghidupkan pengalaman wisata yang akan dihadapi oleh audiens (Moin et al., 2020). Narasi dalam video ini tidak hanya memberikan gambaran

tentang apa yang dapat dilakukan di destinasi wisata, tetapi juga memperkenalkan audiens pada keindahan alam, budaya lokal, serta atmosfer yang ada di destinasi tersebut (Fauziah et al., 2025). Selain itu, komunikasi visual menjadi salah satu elemen kunci dalam penyampaian cerita ini, karena visual memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan secara lebih kuat dan langsung (Aiello & Parry, 2020). Dengan menggunakan visual, video dapat menggambarkan suasana, keindahan alam, dan aktivitas yang akan dilakukan di destinasi wisata dengan cara yang jauh lebih hidup, membuat audiens merasa seolah-olah mereka ikut merasakan pengalaman tersebut (Mak, 2017). Oleh karena itu, menggabungkan elemen visual yang kuat dengan narasi yang menggugah perasaan audiens akan menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dan efektif (Mehra, 2024).

Untuk memahami bagaimana video promosi wisata dapat efektif dalam menyampaikan pesan, penelitian ini menggunakan dua pendekatan utama, yaitu analisis konten visual dan storytelling. Analisis konten visual digunakan untuk memeriksa elemen-elemen visual yang ada dalam video, seperti penggunaan warna, komposisi gambar, gerakan kamera, simbolisme, dan teknik visual lainnya yang mendukung narasi cerita (Williams, 2019). Hal ini penting karena setiap elemen visual dalam video dapat memberikan dampak yang signifikan dalam membangun atmosfer dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan kepada audiens (Aiello & Parry, 2020). Sementara itu, storytelling berfokus pada bagaimana narasi dalam video dapat membentuk koneksi emosional dengan audiens (Duarte, 2010). Dengan struktur naratif yang jelas dan emosional, visual storytelling memungkinkan audiens untuk merasakan dan terhubung dengan cerita yang disampaikan, menjadikan pengalaman yang lebih personal dan mengesankan (Woodside, 2016). Melalui kedua pendekatan ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana video promosi wisata dapat menggunakan elemen-elemen visual dan storytelling untuk menyampaikan pesan yang efektif dan membangkitkan ketertarikan

audiens terhadap destinasi yang dipromosikan.

Kampanye video promosi yang sukses, seperti kampanye "Share a Coke" oleh Coca-Cola (2011), menunjukkan bagaimana visual dan storytelling bekerja secara sinergis untuk menciptakan keterhubungan emosional dengan audiens (Nickles & Iyer, 2012). Dalam kampanye tersebut, elemen visual yang memperlihatkan kebersamaan dan kegembiraan berhasil membangkitkan rasa positif terhadap produk tersebut (Desmet, 2012), yang memiliki kesamaan tujuan dengan video promosi wisata Purwokerto dalam membangun narasi yang menggugah perasaan audiens untuk merasakan pengalaman tersebut.

Kampanye "The Lion's Share" oleh Clemenger BBDO (2020) merupakan contoh lain yang menggunakan storytelling visual untuk menyampaikan pesan tentang pelestarian satwa liar. Dalam kampanye ini, gambar-gambar indah dari hewan dan manusia yang berjuang untuk melindungi mereka menciptakan narasi yang emosional, mendorong audiens untuk peduli terhadap isu lingkungan (Moriarty et al., 2014). Pendekatan ini menunjukkan bagaimana elemen visual dapat mempengaruhi persepsi dan emosi audiens, serta menciptakan hubungan yang mendalam dengan pesan yang disampaikan.

Berdasarkan kajian-kajian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana elemen-elemen visual dalam video promosi wisata dapat diterjemahkan menjadi sebuah cerita yang menarik dan mengundang audiens untuk merasakan pengalaman yang ditawarkan. Melalui penerapan analisis konten visual dan storytelling, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai bagaimana kombinasi elemen visual dan narasi dapat meningkatkan daya tarik destinasi wisata. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana video promosi dapat lebih efektif dalam mempengaruhi audiens dan membangkitkan minat untuk mengunjungi suatu tempat.

Pendekatan serupa dapat diterapkan pada video promosi wisata Purwokerto, dengan menggambarkan interaksi antara alam dan manusia sebagai bentuk pelestarian dan

pengalaman yang bermakna. Dalam konteks ini, storytelling visual dalam video promosi wisata tidak hanya berfungsi untuk menampilkan keindahan alam, tetapi juga untuk menghubungkan audiens dengan nilai-nilai yang lebih dalam tentang pelestarian lingkungan dan budaya lokal (Dionisio & Nisi, 2021). Melalui cara ini, video promosi dapat menciptakan narasi yang lebih kaya, menggugah audiens untuk lebih peduli dan terhubung dengan tempat yang mereka lihat.

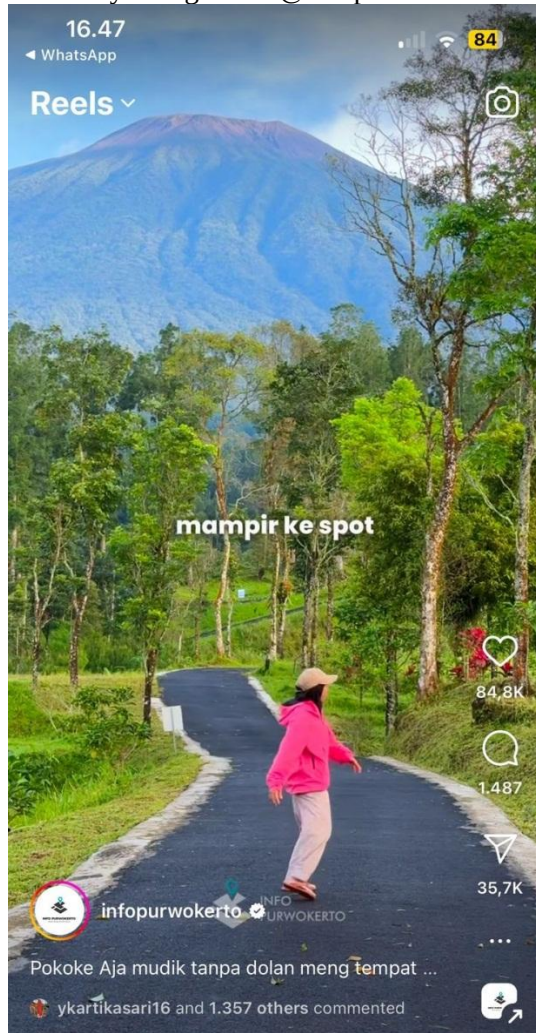
Berdasarkan Laporan Data dan Informasi Kabupaten Banyumas Volume 9 Tahun 2025, peningkatan jumlah wisatawan di Kabupaten Banyumas menunjukkan angka yang signifikan, dengan kenaikan sebesar 34,2% pada tahun 2024 dibandingkan tahun sebelumnya (Banyumas, 2025). Peningkatan ini dapat dikaitkan dengan hasil promosi wisata yang efektif di Kabupaten Banyumas, khususnya di Purwokerto, melalui penggunaan media sosial. Hal ini berhasil menarik lebih banyak wisatawan dan memberikan dampak positif terhadap sektor pariwisata serta perekonomian daerah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis konten visual sebagai pendekatan utama untuk memahami bagaimana elemen-elemen visual (Parry, 2020), yang terdapat dalam video promosi wisata dapat berfungsi untuk menyampaikan pesan dengan efektif melalui teknik storytelling. Metode ini dipilih karena kemampuannya untuk menganalisis dan mengidentifikasi berbagai elemen visual yang membentuk pesan dalam video, seperti penggunaan gambar, warna, komposisi, gerakan kamera, dan simbolisme yang ada (Aiello & Parry, 2020). Setiap elemen ini memiliki peran yang sangat penting dalam membangun narasi dan menyampaikan pengalaman yang menggugah bagi audiens. Dalam konteks video promosi wisata, visual tidak hanya berfungsi untuk menampilkan informasi secara langsung, tetapi juga untuk menciptakan suasana yang mengundang audiens untuk merasakan pengalaman yang disampaikan melalui visual tersebut (Huertas, 2018). Dengan menggunakan analisis konten visual, peneliti dapat menggali lebih dalam bagaimana masing-masing elemen visual ini

bekerja bersama untuk menciptakan sebuah cerita yang menarik dan mampu menggugah emosi audiens (Duarte, 2010), sehingga menghasilkan dampak yang lebih besar dalam menarik minat wisatawan.

Gambar 1. Tangkapan Layar Video Visual Storytelling Reels @infopurwokerto



Sumber data utama dalam penelitian ini adalah transkrip video promosi wisata Purwokerto yang diunggah oleh akun instagram @infopurwokerto yang dapat dilihat melalui link <https://www.instagram.com/reel/DHr-VE4T7c5/?igsh=aXhybWEwMTdsaTBk> ini, untuk promosi wisata bagi perantau yang mudik kembali ke Purwokerto. Transkrip ini menyajikan deskripsi terperinci mengenai urutan kegiatan yang dilakukan dalam perjalanan sehari yang digambarkan dalam video, termasuk berbagai lokasi wisata yang dikunjungi dan aktivitas yang dilakukan. Meskipun transkrip ini hanya berupa teks, ia

menyajikan informasi yang cukup mendalam untuk menganalisis bagaimana kegiatan-kegiatan tersebut dapat diterjemahkan menjadi visual yang menarik dan menggugah dalam format video. Transkrip ini berfungsi sebagai referensi untuk melihat bagaimana elemen-elemen visual yang mendukung narasi dapat diterjemahkan dari teks menjadi gambar yang efektif dan sesuai dengan tujuan video. Sebagai contoh, penggambaran kegiatan trekking di hutan pinus atau berendam di air panas alami dapat divisualisasikan dengan cara yang memperkuat pesan tentang ketenangan alam dan kenyamanan yang dapat dirasakan oleh wisatawan. Dengan memanfaatkan transkrip ini, peneliti dapat mengidentifikasi secara sistematis elemen-elemen yang dapat memperkaya narasi dan meningkatkan daya tarik visual dari video tersebut.

Selain menggunakan transkrip video, penelitian ini juga mengandalkan data sosial media sebagai sumber data tambahan yang penting. Data sosial media ini diperoleh melalui sound original yang digunakan oleh @infopurwokerto yang menjadi trending dan viral sehingga digunakan oleh audiens untuk berinteraksi dan digunakan sebagai audio konten terkait destinasi wisata tersebut oleh audiens. Komentar-komentar yang muncul di platform sosial media yang mendukung video ini memberikan wawasan mengenai bagaimana audiens merespons visual dan narasi dalam video promosi tersebut. Melalui analisis komentar, peneliti dapat menggali persepsi audiens terkait daya tarik visual yang ditampilkan, apakah visual tersebut mampu menginspirasi mereka untuk mengunjungi Purwokerto, serta bagaimana video tersebut mempengaruhi keputusan audiens untuk mempertimbangkan destinasi wisata tersebut. Data sosial media ini berfungsi sebagai validasi tambahan, yang memberikan perspektif audiens secara langsung mengenai keberhasilan video dalam menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh pembuat video (Peters et al., 2013).

Untuk memastikan validitas data yang diperoleh, penelitian ini melakukan validasi data dengan membandingkan deskripsi dalam transkrip video dengan hasil analisis visual yang didasarkan pada teori-teori komunikasi

visual dan storytelling. Peneliti merujuk pada literatur terkait yang relevan, seperti teori komunikasi visual yang dikemukakan oleh yang menyatakan bahwa gambar dan visual memiliki kekuatan untuk membentuk makna yang lebih dalam melalui asosiasi dan emosi, serta teori struktur naratif oleh yang menekankan pentingnya pengaturan narasi yang jelas dalam media visual. Penelitian ini juga memeriksa studi kasus sebelumnya yang menggunakan teknik storytelling dalam video promosi wisata, yang memberikan pemahaman lebih mendalam tentang bagaimana narasi visual dapat mempengaruhi audiens. Validasi data dilakukan dengan membandingkan kesesuaian antara elemen-elemen visual yang dijelaskan dalam transkrip dengan respons audiens yang tercermin dalam data sosial media (Maares et al., 2021), sehingga dapat memastikan konsistensi antara apa yang digambarkan dalam video dan bagaimana audiens meresponsnya.

Secara keseluruhan, penelitian ini mengkombinasikan analisis konten visual dan data sosial media untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang bagaimana video promosi wisata dapat efektif dalam menyampaikan pesan kepada audiens. Dengan pendekatan ini, penelitian ini tidak hanya menganalisis elemen-elemen visual dalam video promosi tetapi juga menggali bagaimana audiens meresponsnya, baik melalui interaksi sosial media maupun komentar-komentar yang muncul di platform tersebut. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai kekuatan video promosi wisata dalam membentuk persepsi audiens dan mendorong keputusan mereka untuk mengunjungi destinasi wisata yang dipromosikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis terhadap transkrip video promosi wisata Purwokerto, dapat disimpulkan bahwa video ini menyajikan struktur naratif yang jelas dan terorganisir dengan baik, yang menggambarkan sebuah perjalanan sehari penuh yang menyatu dengan suasana alam dan sosial yang khas dari Purwokerto. Video ini dimulai dengan kegiatan yang memperkenalkan penonton

pada keindahan alam dan berlanjut ke pengalaman-pengalaman yang lebih santai dan sosial, sehingga memberikan gambaran yang utuh tentang destinasi tersebut. Urutan kegiatan yang dimulai dari pagi hingga malam hari ini memberikan kesan bahwa perjalanan ini tidak hanya sekadar destinasi wisata, tetapi juga pengalaman yang dapat dirasakan penonton dengan penuh kepuasan. Dengan menggambarkan berbagai lokasi wisata yang berbeda dan aktivitas yang menggugah rasa ingin tahu, video ini berhasil menciptakan narasi yang dinamis dan menyeluruh, yang membangkitkan minat audiens. Keberagaman lokasi dan aktivitas ini menambah potensi visual yang sangat besar dalam menyampaikan pesan dan menarik perhatian audiens. Masing-masing tempat dan kegiatan yang ditampilkan memberikan nilai visual yang kuat yang dapat memperkaya pesan yang ingin disampaikan, seperti keindahan alam, kenyamanan sosial, dan keberagaman budaya.

Pada bagian pertama video, struktur naratif dimulai dengan kegiatan pagi yang penuh dengan aktivitas fisik, seperti trekking di hutan pinus yang mengarah pada Gunung Slamet, sebuah lokasi yang terkenal dengan pemandangan alam yang memukau. Aktivitas ini memberikan kesan petualangan yang mengundang rasa ingin tahu serta rasa kagum terhadap kekayaan alam yang dimiliki Purwokerto. Selain itu, mengunjungi spot viral di Gunung Slamet menunjukkan bahwa tempat tersebut tidak hanya menarik secara alamiah tetapi juga relevan dengan tren sosial di media, yang semakin menambah daya tariknya. Setelah aktivitas pagi yang penuh tantangan, siang hari menawarkan kegiatan yang lebih santai dan relaksasi seperti berenang di Curug Kanesia dan menikmati makan siang. Aktivitas-aktivitas ini memperkenalkan audiens pada sisi liburan yang lebih santai dan menyenangkan. Pada sore hari, video ini mengalihkan fokus pada kegiatan yang lebih edukatif dan menyenangkan, seperti mengunjungi Kebun Raya Batu Raden dan menjelajahi air terjun lainnya, dilanjutkan dengan berendam di pemandian air panas alami. Keberagaman kegiatan ini tidak hanya menambah variasi pengalaman yang ditawarkan, tetapi juga memperkaya narasi dengan memberikan

audiens pilihan berbagai jenis pengalaman yang bisa mereka rasakan. Video kemudian diakhiri dengan malam hari yang menampilkan pemandangan dari Menara Teratai dan suasana sosial di alun-alun kota, yang menggambarkan interaksi sosial dan kehidupan perkotaan di Purwokerto.

Setiap lokasi dalam video ini memberikan potensi visual yang signifikan. Curug Jenggala, Curug Kanesia, dan Curug Tirtasela menghadirkan pemandangan air terjun yang memukau, yang divisualisasikan dengan pengambilan gambar yang menonjolkan kekuatan alam dan ketenangan suasana. Pemandangan alam ini menciptakan kesan kesegaran dan kesejukan yang mengundang audiens untuk merasakan suasana tersebut. Gunung Slamet menawarkan pemandangan panoramik yang luas, memungkinkan penggunaan teknik wide shot dan drone footage untuk menonjolkan keindahan alam dan kekuatan visual gunung yang menjulang tinggi. Kebun Raya Baturraden dengan keberagaman flora memberikan kesempatan untuk menampilkan keindahan alam yang mengedukasi dan memperkenalkan keberagaman hayati Indonesia. Semua elemen visual ini memperkuat pesan bahwa Purwokerto adalah destinasi wisata yang menawarkan keseimbangan antara eksplorasi alam dan kenyamanan sosial.

Selain kekuatan visualnya, video ini juga berfungsi sebagai storytelling pengalaman, yang memungkinkan audiens untuk merasakan langsung perjalanan tersebut meskipun mereka hanya menonton melalui layar (Duarte, 2010). Dalam hal ini, video ini mampu membenamkan penonton dalam pengalaman liburan yang menyenangkan dan penuh eksplorasi. Aktivitas seperti trekking, berenang, menikmati wisata alam, berendam di pemandian air panas, serta bersosialisasi di alun-alun kota, semuanya digambarkan dengan cara yang membuat audiens bisa membayangkan diri mereka terlibat dalam aktivitas tersebut. Melalui visualisasi yang kuat dari kegiatan-kegiatan ini, video mengundang audiens untuk merasakan pengalaman yang sama, menjadikannya sebuah cerita yang lebih hidup dan personal. Di sisi lain, video ini tidak hanya berfungsi

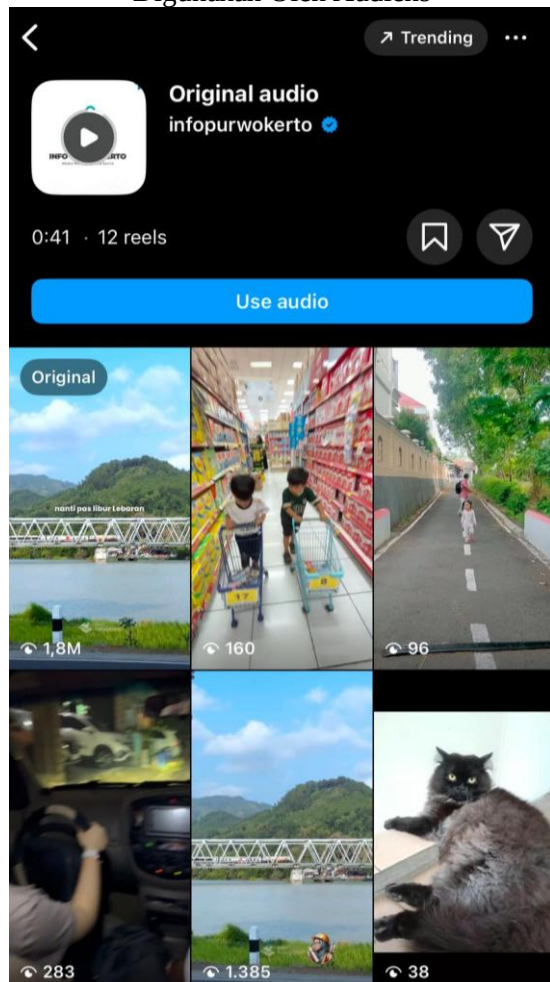
sebagai alat informasi mengenai lokasi wisata, tetapi juga menggugah emosi audiens (Duarte, 2010), menciptakan ketertarikan yang lebih mendalam terhadap destinasi yang dipromosikan. Dengan memasukkan elemen-elemen visual yang kuat dan menggugah, video ini mendorong audiens untuk merencanakan perjalanan mereka sendiri ke Purwokerto.

Selain itu, simbolisme dalam video ini turut memperkaya makna yang ingin disampaikan (Aiello & Parry, 2020). Alam, yang digambarkan melalui air terjun, hutan pinus, dan gunung, berfungsi sebagai simbol kesegaran, kebebasan, dan keindahan alami yang tak terbantahkan. Simbolisme alam ini dapat mengundang audiens untuk melihat wisata sebagai sarana untuk kembali ke alam, mencari ketenangan, dan menyegarkan pikiran. Kehadiran manusia dalam video ini, baik sebagai individu yang sedang beraktivitas maupun sebagai bagian dari kerumunan sosial, menambah dimensi lain yang memperkenalkan pentingnya komunitas dan interaksi sosial dalam perjalanan wisata. Interaksi sosial ini memperkaya makna perjalanan, yang tidak hanya terbatas pada eksplorasi alam, tetapi juga pada hubungan yang terbentuk dengan orang-orang sekitar. Dalam hal ini, video berhasil menekankan bahwa pariwisata bukan hanya soal menjelajahi tempat, tetapi juga tentang bagaimana seseorang dapat berinteraksi dengan lingkungan dan budaya setempat. Elemen simbolis yang sederhana ini memberikan kedalaman pada pesan yang ingin disampaikan, yaitu bahwa destinasi wisata seperti Purwokerto menawarkan pengalaman yang lebih dari sekadar wisata fisik, ia juga menawarkan pengalaman emosional dan sosial.

Melalui analisis data sosial media yang diperoleh, terlihat bahwa video ini mendapatkan respons positif dari audiens. Penggunaan sound audio original dari @infopurwokerto yang menceritakan narasi kemana akan pergi sehari-hari ketika mudik ke Purwokerto banyak digunakan oleh pengguna Instagram, hal ini menunjukkan bahwa audiens merasa terinspirasi dan tertarik untuk mengunjungi tempat-tempat yang ditampilkan dalam video dan juga merasa

related dengan narasi storytelling yang disampaikan dalam transkrip video reels @infopurwokerto tersebut.

Gambar 2. Tangkapan Layar Audio Original Dari Video Visual Storytelling Reels @infopurwokerto Yang Trending Dan Digunakan Oleh Audiens



Video Reels ini berhasil mencapai pencapaian luar biasa dengan total 1,9 juta views, 91.800 likes, dan 38.200 shares. Tidak hanya itu, interaksi melalui komentar juga sangat aktif dengan mencapai 1.591 komentar. Hal ini menunjukkan bahwa video tersebut berhasil menarik perhatian dan mengundang diskusi dari audiens. Dengan visual storytelling yang kuat, video ini berhasil melampaui angka engagement rata-rata untuk Reels @infopurwokerto, membuktikan daya tarik dan relevansi konten yang disajikan.

Komentar-komentar yang ditemukan di media sosial juga mengungkapkan keinginan audiens untuk merasakan pengalaman serupa, serta apresiasi mereka terhadap keindahan

alam dan suasana yang ditampilkan dalam video. Hal ini menunjukkan bahwa video ini tidak hanya berhasil menarik perhatian penonton tetapi juga berhasil membangkitkan ketertarikan mereka terhadap destinasi yang dipromosikan. Audiens merasa terhubung dengan cerita yang disampaikan melalui visual, dan ini menciptakan pengaruh positif terhadap minat mereka untuk mengunjungi Purwokerto.

Gambar 3. Tangkapan Layar Dari Kolom Dari Video Visual Storytelling Reels @infopurwokerto



Secara keseluruhan, video promosi wisata Purwokerto ini menggunakan teknik storytelling visual yang sangat efektif untuk menyampaikan pesan tentang destinasi tersebut. Penggunaan lokasi yang beragam, kegiatan yang menarik, serta elemen visual dan simbolik yang kuat dalam video ini membentuk narasi yang menggugah dan mengundang audiens untuk merasakan pengalaman tersebut. Melalui pendekatan visual yang tepat, video ini berhasil

menyampaikan pesannya dengan cara yang menyentuh emosi penonton, mempengaruhi persepsi mereka, dan mendorong mereka untuk mempertimbangkan Purwokerto sebagai destinasi wisata yang menarik. Kekuatan video ini terletak pada kemampuannya untuk menggabungkan informasi dengan pengalaman yang menggugah, yang membuat audiens tidak hanya tertarik, tetapi juga merasa terinspirasi untuk mengunjungi destinasi yang ditampilkan.

Gambar 4. Anggaran Retribusi Tempat Rekreasi dan Olahraga Kabupaten Banyumas

Tabel 14.1.5 Anggaran dan Realisasi Retribusi Jasa Usaha Kabupaten Banyumas Tahun Anggaran 2024

No.	Jenis Retribusi	Anggaran* (Rupiah)	Realisasi* (Rupiah)
(1)	(2)	(3)	(4)
1	Retribusi Pemakaian Kekayaan Daerah	5.419.128.853	5.673.772.919
2	Retribusi Terminal	1.605.399.795	1.535.090.500
3	Retribusi Tempat Khusus Parkir	126.500.000	1.264.449.000
4	Retribusi Rumah Potong Hewan	250.000.000	224.016.000
5	Retribusi Tempat Rekreasi dan Olahraga	1.136.234.300	1.073.130.100
6	Retribusi Penjualan Produksi Usaha Daerah	320.000.000	264.726.550
7	Retribusi Pasar Grosir dan/atau Pertokoan	-	60.000.000
Jumlah		8.857.262.948	10.095.185.069
Tahun 2023		7.821.115.565	9.441.403.899
Tahun 2022		6.076.156.435	9.927.853.736
Tahun 2021		12.569.863.920	11.236.624.716
Tahun 2020		7.611.050.930	9.164.190.106

Keterangan: *angka sementara, data *unaudited*

Sumber: Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Banyumas

Peningkatan jumlah wisatawan yang signifikan di Kabupaten Banyumas, dengan total pengunjung pada tahun 2024 sebanyak 4.958.441, menunjukkan dampak dari promosi wisata yang efektif. Kenaikan ini sebesar 34,2% dibandingkan dengan tahun sebelumnya, dengan kontribusi besar dari promosi yang dilakukan melalui media sosial. Selain itu, jumlah desa wisata yang meningkat menjadi 20 desa dan keberadaan 488 hotel di Kabupaten Banyumas menunjukkan berkembangnya sektor pariwisata daerah. Peningkatan ini juga didorong oleh adanya intervensi anggaran dari pemerintah, yang mendukung pembangunan infrastruktur dan pelatihan bagi pelaku industri pariwisata. Dengan adanya keterlibatan pemerintah setempat dalam mendukung promosi wisata, kolaborasi dengan konten kreator, serta pemanfaatan media sosial sebagai platform utama, promosi wisata Purwokerto semakin terdorong, memberikan dampak positif

terhadap sektor pariwisata dan perekonomian daerah.

Gambar 5. Jumlah Total Kunjungan Objek Wisata Kabupaten Banyumas

Tabel 13.4.1 Lanjutan

No.	Objek Wisata	Pengunjung (Orang)		
		Mancanegara	Dalam Negeri	Jumlah
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
100	Dedamaran	-	4.300	4.300
101	Curug Tirta Sela	-	2.531	2.531
102	Kebun Anggur Karangsalam	-	-	-
103	GWK Mini Zoo	-	12.765	12.765
104	Curug Bareng Mulya	-	-	-
105	Taman Panemon	-	15.553	15.553
106	Embung Banteran	-	-	-
107	Kolam Renang & Outbound Kidung Kampoengku	-	8.575	8.575
108	Taman Banyu Kencana Watu Blencong	-	16.592	16.592
109	Kolam Renang Banyu Bening	-	10.170	10.170
110	Kolam Renang Karang Tirta	-	78.824	78.824
111	Taman Sirib	-	-	-
112	Lembu Benggolo	-	-	-
113	Agrowisata Kalibagor	-	-	-
114	Makam Kyai Mranggi Semu	-	373	373
115	Kampung Nopia Mino	-	14.462	14.462
116	Arcello Aquaparak	-	7.965	7.965
117	Taman Impean	-	6.781	6.781
Jumlah		375	4.598.066	4.598.441

Sumber: Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyumas

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa video promosi wisata Purwokerto, yang menggunakan teknik visual storytelling, efektif dalam menarik perhatian audiens dan menyampaikan pesan tentang destinasi wisata. Video ini memadukan elemen visual yang kuat, seperti keindahan alam, aktivitas menarik, dan interaksi sosial, dengan narasi yang menggugah emosi. Teknik storytelling memungkinkan audiens untuk terhubung dengan cerita yang disampaikan, meningkatkan daya tarik emosional terhadap Purwokerto.

Video ini mendapat respons positif dari audiens, terbukti dengan tingginya angka engagement di media sosial, termasuk 1,9 juta views, 91.800 likes, dan 38.200 shares. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan visual storytelling berhasil membangkitkan minat audiens untuk mengunjungi Purwokerto. Peningkatan jumlah wisatawan yang signifikan di Kabupaten Banyumas pada tahun 2024, dengan kenaikan 34,2% dibandingkan tahun sebelumnya (Banyumas, 2025), mencerminkan dampak positif dari promosi wisata melalui media sosial. Keterlibatan pemerintah dalam mendukung promosi dan pembangunan infrastruktur juga berperan dalam meningkatkan sektor pariwisata dan perekonomian daerah.

Secara keseluruhan, video ini membuktikan bahwa penggunaan visual storytelling dapat mempengaruhi persepsi audiens dan mendorong mereka untuk mengunjungi destinasi yang dipromosikan, sambil memperkenalkan keindahan alam serta budaya lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aiello, G., & Parry, K. (2020). *Visual Communication: Understanding Images in Media Culture*. SAGE Publications Ltd.
<https://doi.org/10.4135/9781529721522>
- Banyumas, D. K. dan I. K. (2025). *Data dan Informasi Kabupaten Banyumas 2025*.
<https://dimassatria.banyumaskab.go.id/front/download>
- Brondoni, S. M. (2016). Global Tourism Management. Mass, Experience and Sensations Tourism. *Symphonya. Emerging Issues in Management*, 0(1 SE-Articles), 7–24.
<https://doi.org/10.4468/2016.1.02brondoni>
- Cavalheiro, M. B., Luiz Antonio, J., & and Cavalheiro, G. M. do C. (2020). Towards a Smart Tourism Destination Development Model: Promoting Environmental, Economic, Socio-cultural and Political Values. *Tourism Planning & Development*, 17(3), 237–259.
<https://doi.org/10.1080/21568316.2019.1597763>
- Desmet, P. M. A. (2012). Faces of product pleasure: 25 positive emotions in human-product interactions. *International Journal of Design*, 6(2).
- Dewi, M. S. R. (2024). *Jurnal Kajian Pariwisata*. 6(2), 142–154.
<https://doi.org/10.51977/jiip.v6i2.1871>
- Dionisio, M., & Nisi, V. (2021). Leveraging Transmedia storytelling to engage tourists in the understanding of the destination's local heritage. *Multimedia Tools and Applications*, 80(26), 34813–34841.
- Duarte, N. (2010). *Resonate: Present visual stories that transform audiences*. John Wiley & Sons.
- Fauziah, N., Agung, I. G., Lawe, R., & Syafikarani, A. (2025). *Perancangan Brand Attribute Wisata Kampung Adat Menciptakan Recognition Pada Generasi Z Di Bandung*. 12(1), 1075–1095.
- Fong, Y. L., Firoz, D., Idros, W., & Sulaiman, W. (2017). *The Impact Of Tourism Advertisement Promotional*. 12(3).
- Gray, J. B. (2009). The power of storytelling: Using narrative in the healthcare context. *Journal of Communication in Healthcare*, 2(3), 258–273.
<https://doi.org/10.1179/cih.2009.2.3.258>
- Haenlein, Michael, Anadol, Ertan, Farnsworth, Tyler, Hugo, Harry, Hunichen, Jess, & Welte, Diana. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25.
<https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Huertas, A. (2018). How live videos and stories in social media influence tourist opinions and behaviour. *Information Technology & Tourism*, 19(1), 1–28.
<https://doi.org/10.1007/s40558-018-0112-0>
- Maares, P., Banjac, S., & Hanusch, F. (2021). The labour of visual authenticity on social media: Exploring producers' and audiences' perceptions on Instagram. *Poetics*, 84, 101502.
- Mak, A. H. N. (2017). Online destination image: Comparing national tourism organisation's and tourists' perspectives. *Tourism Management*, 60, 280–297.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.012>
- Mehra, P. (2024). *Fostering Gratifying Customer Experiences Through the Art of Visual Content and Storytelling*. 401–403. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-2432-5.ch017>
- Moin, S. M. A., Hosany, S., & O'Brien, J. (2020). Storytelling in destination brands' promotional videos. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100639.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100639>
- Moriarty, S., Mitchell, N. D., Wells, W. D.,

- Crawford, R., Brennan, L., & Spence-Stone, R. (2014). *Advertising: Principles and practice*. Pearson Australia.
- Nickles, L., & Iyer, S. (2012). *Brandstorm: Surviving and Thriving in the New Consumer-Led Marketplace*. Macmillan.
- Parry, K. (2020). Quantitative content analysis of the visual. In *The SAGE handbook of visual research methods* (pp. 353–366). Sage London.
- Permatasari, D., Februadi, A. C., Gunawan, A. I., & Kunci, K. (2021). *Proyek Meningkatkan Brand Awareness Forget Me Not Coffee Melalui Video Promosi di Instagram*. 4–5.
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social media metrics—A framework and guidelines for managing social media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281–298.
- Setiawan, R. I. (2022). Pengembangan Sumber Daya Manusia Di Bidang Pariwisata: Perspektif Potensi Wisata Daerah Berkembang. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 1(1 SE-Articles), 23–35. <https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/301>
- Shani, A., Chen, P., & Hua, N. (2016). *Testing the Impact of a Promotional Video on Destination Image Change: Application of China as a Tourism Destination*. April. <https://doi.org/10.1002/jtr.738>
- Williams, W. R. (2019). Attending to the visual aspects of visual storytelling: using art and design concepts to interpret and compose narratives with images. *Journal of Visual Literacy*, 38(1–2), 66–82. <https://doi.org/10.1080/1051144X.2019.1569832>
- Woodside, A. G. (2016). Creating Visual Narrative Art for Decoding Stories☆. In *Case Study Research* (pp. 85–105). Emerald Group Publishing Limited.
- Xu, D., Chen, T., Pearce, J., Mohammadi, Z., & Pearce, P. L. (2021). Reaching audiences through travel vlogs: The perspective of involvement. *Tourism Management*, 86, 104326. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104326>
- Dewi, M. S. R. (2024). *Analisis digital branding pada akun media sosial Instagram@ Umbulbrondong Klaten*. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 6(2), 142-154.
- Kaye, D. B. V., Zeng, J., & Wikstrom, P. (2022). *TikTok: Creativity and culture in short video*. Cambridge: John Wiley & Sons.
- Lipkus, I. M., & Hollands, J. G. (1999). The visual communication of risk. *JNCI monographs*, 1999(25), 149-163.
- Mehra, P., & Kansra, P. (2024). Fostering Gratifying Customer Experiences Through the Art of Visual Content and Storytelling. In *Multidisciplinary Applications of Extended Reality for Human Experience* (pp. 401-423). IGI Global.
- Messaris, P. (1997). *Visual persuasion: The role of images in advertising*. SAGE Publications, Inc., <https://doi.org/10.4135/9781452233444>
- Permatasari, D., Februadi, A. C., & Gunawan, A. I. (2021, September). *Proyek meningkatkan brand awareness forget me not coffee melalui video promosi di Instagram*. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 12, pp. 1144-1149).
- Schmid, J.N., et.al (2009). *Handbook of Narratology*. New York: De Gruyter, 2009. <https://doi.org/10.1515/9783110217445>
- Setiawan, R. I. (2016). *Pengembangan sumber daya manusia di bidang pariwisata: perspektif potensi wisata daerah berkembang*. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 1(1), 23-35.
- Shani, A., Chen, P. J., Wang, Y., & Hua, N. (2010). Testing the impact of a promotional video on destination image change: Application of China as a tourism destination. *International Journal of Tourism Research*, 12(2), 116-133.
- Wearing, S., Young, T., & Stevenson, D. (2009). Tourist cultures: Identity, place and the traveller.
- Williams, W. R. (2019). Attending to the visual aspects of visual storytelling: using art and design concepts to interpret and

compose narratives with images. *Journal of Visual Literacy*, 38(1-2), 66-82.

Xu, D., Chen, T., Pearce, J., Mohammadi, Z., & Pearce, P. L. (2021). Reaching audiences through travel vlogs: The perspective of involvement. *Tourism Management*, 86, 104326.