

STRATEGI DESAIN *TOURISM STORY MAPS* SEBAGAI NARASI VISUAL DIGITAL BERBASIS *WEB GEOGRAPHIC INFORMATION SYSTEM (WEB GIS)* UNTUK PROMOSI DESTINASI WISATA

Banung Grahita¹, Agustiana², Qorihah³, Nia Kurniasih⁴, Esa Fajar Hidayat⁵, Andi Kasman⁶

^{1,2}Kelompok Keahlian Komunikasi Visual dan Multimedia, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung

Jl. Ganesa No.10, Lb. Siliwangi, Kecamatan Coblong, Bandung 40132
022 2516567

^{3,4}Kelompok Keahlian Ilmu Kemanusiaan, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung

⁵Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia

⁶Kearsipan Digital, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia
e-mail : banung@itb.ac.id¹, agustianagusti@itb.ac.id², qorry.itb@gmail.com³, n-kurniasih@itb.ac.id⁴, esafajarg@gmail.com⁵, andikasananri@gmail.com⁶

Corresponding author : Banung Grahita¹

Abstrak

Story maps adalah narasi interaktif berbasis peta Web GIS yang dapat mengoptimalkan fungsi cerita dalam meningkatkan pemasaran wisata dan niat berkunjung. Meski telah dimanfaatkan untuk berbagai keperluan seperti komunikasi hasil riset dan pengajaran, *story maps* belum banyak digunakan dalam konteks promosi wisata. Diperlukan kajian yang secara sistematis mengidentifikasi potensi dan merumuskan strategi desain *story maps* dalam mendukung promosi destinasi wisata. Dengan tujuan tersebut, penelitian ini menganalisis enam situs *story maps* yang diambil dari kompetisi ArcGIS Story Maps Competition 2022 dan 2023. Melalui pendekatan empiris, penelitian ini menganalisis elemen desain yang membentuk struktur naratif *story maps*. Penelitian ini merekomendasikan strategi desain untuk menggunakan *story maps* dalam mempromosikan destinasi wisata, dengan fokus pada lima elemen naratif: *splash screen* dengan visual yang mencolok, *stage setting* dengan pengantar yang menggugah, *plot progression* menggunakan navigasi linear, *cognitive tension* untuk mempertahankan minat, dan *call to action* dengan teks dan visual yang persuasif. Setiap elemen harus menampilkan *authentic cues* dan membangkitkan emosi positif dengan merepresentasikan keunikan destinasi, termasuk aktivitas dan interaksi manusia di tempat tersebut

Kata Kunci: *story maps* , web GIS, narasi visual digital, promosi destinasi wisata

Abstract

Story maps are interactive narratives based on Web GIS that can optimize the storytelling to enhance tourism marketing and the intention to visit. Although they have been utilized for various purposes such as research communication and education, *story maps* have not yet been widely used in the context of tourism promotion. Therefore, a study is needed to explore the potential and design strategies that can be developed to utilize *story maps* for promoting tourist destinations. With this aim, this research analyzes six *story map* websites from the ArcGIS Story Maps Competition 2022 and 2023. Through an empirical approach, this study analyzes the design elements that shape the narrative structure of *story maps*. This research recommends design strategies for using *story maps* to promote tourist destinations, focusing on five narrative elements: *splash screen* with striking visuals, *stage setting* with an engaging introduction, *plot progression* using linear navigation, *cognitive tension* to sustain interest, and a *call to action* with

persuasive text and visuals. Each element should feature authentic cues and evoke positive emotions by representing the destination's uniqueness, highlighting human activities and interactions.

Keywords: *story maps, web GIS, digital visual narrative, tourism destination promotion*

1. PENDAHULUAN

Saat ini pemanfaatan cerita atau narasi memegang peranan penting dalam promosi destinasi wisata. Beberapa penelitian seperti yang dikemukakan Tussyadiah et al. (2011) dan Kartika & Riana (2020) menunjukkan bahwa narasi dan pendekatan bercerita telah terbukti efektif dalam meningkatkan pemasaran dan daya tarik destinasi wisata. Lebih lanjut, Tussyadiah, et al. menjelaskan bahwa efektivitas narasi terkait dengan adanya kemampuan penalaran naratif manusia yang dapat mendorong peningkatan pengetahuan tentang suatu destinasi dan niat untuk berkunjung. Penelitian lain dari Kim & Youn (2017) memaparkan bahwa narasi destinasi wisata yang sukses didukung oleh keberadaan elemen kunci di dalamnya yaitu petunjuk autentik (*authentic cues*) berupa elemen-elemen yang mencerminkan karakteristik asli suatu destinasi atau budaya, serta emosi positif yang didapatkan oleh pengguna. Kedua elemen ini dihadirkan melalui mode presentasi audio-visual, sehingga efektif dalam meningkatkan daya ingat dan niat berkunjung.

Mode presentasi menjadi hal penting yang harus dipertimbangkan dalam membuat narasi destinasi wisata. Salah satu inovasi yang dapat ditawarkan adalah penggunaan *story maps* sebagai media penyampaian cerita tentang destinasi. *Story maps* adalah narasi interaktif berbasis web yang menggabungkan peta digital dengan konten multimedia untuk menceritakan kisah tentang fenomena geografis dan topik terkait tempat (Carroll, 2020). Menurut Bartalesi et al. (2023) media ini dapat secara efektif mengomunikasikan informasi kompleks tentang wilayah, termasuk aspek budaya, masyarakat, dan ekologi. Dengan potensi ini, *story maps* telah diterapkan di berbagai bidang, di antaranya untuk menyampaikan hasil penjelajahan geomorfologi dan sejarah kawasan vulkanik (Antoniou et al., 2018), untuk peraga alternatif dalam pengajaran (Strachan & Mitchell, 2014). Meski demikian, penggunaan *story maps* dalam konteks pariwisata masih terbatas.

Salah satu penelitian yang mengeksplorasi pemanfaatan *story maps* dalam pariwisata dilakukan oleh Matondang (2021). Penelitian ini menemukan bahwa *story maps* dapat menyajikan informasi interaktif dan komunikatif tentang destinasi wisata, membuatnya lebih menarik dan mudah dipahami. Peta cerita tidak hanya berfungsi sebagai panduan geografis, tetapi juga sebagai medium naratif yang dapat menyampaikan informasi penting mengenai destinasi wisata secara menarik dan interaktif. Peta cerita, yang merupakan alat visual yang menghubungkan informasi dengan narasi, telah diakui sebagai sarana yang efektif dalam mempromosikan destinasi wisata. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi prinsip-prinsip dan strategi desain yang dapat diterapkan dalam pengembangan peta cerita untuk tujuan promosi destinasi wisata. Melalui kajian mendalam mengenai elemen-elemen desain yang relevan, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang desain *story maps* sehingga dapat membantu pelaku industri

pariwisata dalam menciptakan produk yang tidak hanya informatif tetapi juga menarik, sehingga dapat meningkatkan daya tarik destinasi dan memperkaya pengalaman pengunjung. Dengan menganalisis berbagai pendekatan desain dan teori yang ada, penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan yang komprehensif bagi para pembuat *story maps*, serta meningkatkan pengalaman wisatawan dalam menjelajahi dan memahami destinasi yang mereka kunjungi.

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah dalam penelitian ini studi empiris yang difokuskan pada analisis objek desain berupa 3 situs *story maps* yang menjadi finalis dalam ArcGIS Story Maps Competition 2022 yang diselenggarakan oleh Esri, serta 3 situs *story maps* yang menjadi finalis ArcGIS Story Maps Competition 2023 yang diselenggarakan oleh Esri dan International Union for Conservation of Nature (IUCN) (lihat tabel 1).

Tabel 1. Enam Situs *Story Maps* sebagai Objek Desain yang Dikaji

Kode	Judul Story Maps	Pembuat	Tahun	URL
Objek-1	A River Interrupted: Why Removing Defunct Dams is Critical for Restoring the Charles River	Julia Hopkins, Charles River Watershed Association, with Robert Kearns, Climate Resilience Specialist	2023	A River Interrupted (arcgis.com)
Objek-2	Human Wildlife Coexistence – Royal Bengal Tigers in Bhutan	Georgios Fylakis, Stiftelsen GRID-Arendal, with Paige Hellbaum Eikeland and Laurent Fouinat	2023	Human Wildlife Coexistence – Royal Bengal tigers in Bhutan (arcgis.com)
Objek-3	Living Territories: Stories of Territorial Justice	Brian Hettler, Amazon Conservation Team, with Pascual Gonzalez, María Paula Kairuz, Linda García, Libardo Chanchy, Germán Mejía, Carolina Gil, David Delgado, Alvaro Gil, Mateo Medina, Judah Marsden, and Jessica Villamil	2023	Living Territories (arcgis.com)
Objek-4	The Diverse Prague	Martin Fleischmann, MSc., Ph.D. Ing. arch. Zdeňka Havlová, Ph.D. Ing. arch. Alena Zmeškalová Ing. Jakub Hrubý	2022	The Diverse Prague (arcgis.com)
Objek-5	Nelson climate adaptation: Preparing Our Coastla Communities for A Changing Climare	Andrew Douglas-Clifford, Tonkin + Taylor for Nelson City Council	2022	Nelson climate adaptation (arcgis.com)
Objek-6	Dante’s Inferno	Josef Münzberger, Czech Technical University in Prague	2022	Dante's Inferno (arcgis.com)

Pendekatan ini bertujuan untuk menyelidiki dan memahami elemen-elemen kunci yang membentuk struktur desain serta naratif dalam karya-karya tersebut. Melalui analisis

mendalam, peneliti berupaya untuk mengidentifikasi karakteristik desain, fungsi, dan makna yang dihadirkan, serta bagaimana elemen-elemen tersebut berinteraksi untuk menciptakan narasi yang lengkap bagi pengguna.

Langkah pertama dalam penelitian ini adalah pengumpulan data melalui observasi langsung terhadap objek desain yang dipilih. Proses ini melibatkan pemahaman kontekstual tentang objek, termasuk latar belakang konten dan khalayak sasaran yang mempengaruhinya. Selanjutnya, peneliti menerapkan teknik analisis kualitatif untuk mengeksplorasi komponen naratif dan visual/ grafis dari objek desain. Kajian terkait komponen naratif mengacu pada konsep struktur naratif yang dikemukakan oleh Boyd et al. (2020) dan Kvítková & Petrů (2021).

Dengan mengacu pada konsep Freytag, Boyd et al. (2020) mengemukakan kecenderungan struktur naratif yang muncul pada narasi tradisional berbasis teks seperti skenario film dan novel, serta narasi non-tradisional seperti artikel koran, TED talks, dan argumen pada pengadilan. Struktur yang ditemukan mencakup tiga tahapan proses yaitu:

1. *Stage Setting (staging)*

Pada tahap ini cerita mulai dikenalkan pada pembaca. Setting, tokoh yang terlibat, konflik, sampai dengan konteks yang melatarinya yang ada mulai diungkap kepada penonton.

2. *Plot Progression*

Tahap ini merupakan tubuh utama narasi. Pada tahap ini alur konflik/ cerita diungkap satu persatu sehingga cerita berjalan maju.

3. *Cognitive Tension*

Tahap ini merupakan tahap penting dalam narasi. Pada tahap ini tensi atau emosi pembaca/ penonton ditingkatkan dengan berbagai cara.

Kvítková & Petrů (2021) mengkaji penceritaan dan struktur naratif pada pemasaran destinasi wisata. Dalam penelitian tersebut dikemukakan delapan struktur naratif salah satunya disebut sebagai "The Mountains". Struktur ini memiliki kesamaan seperti struktur yang dikemukakan Freytag, berfokus pada bagaimana emosi pembaca/ penonton ditingkatkan seiring cerita diungkap. Menurut Kvítková & Petrů struktur ini baik untuk menjaga atensi, membangun semangat dan meningkatkan emosi target konsumen.

Dalam penelitian ini, analisis formal dilakukan, di mana elemen-elemen grafis seperti teks, gambar, foto, video, warna, dan tata letak dianalisis untuk menentukan bagaimana mereka berkontribusi membentuk struktur narasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Struktur Umum *Story Maps*

3.1.1 Format Umum

Keenam situs *story maps* yang dikaji, seluruhnya memiliki format halaman memanjang secara vertikal. Halaman diakses dengan cara digulirkan (*scrolled*) ke bawah. Secara

umum halaman vertikal ini dibagi menjadi 3 sampai 4 bagian. Bagian 1 sampai 3 terdiri atas:

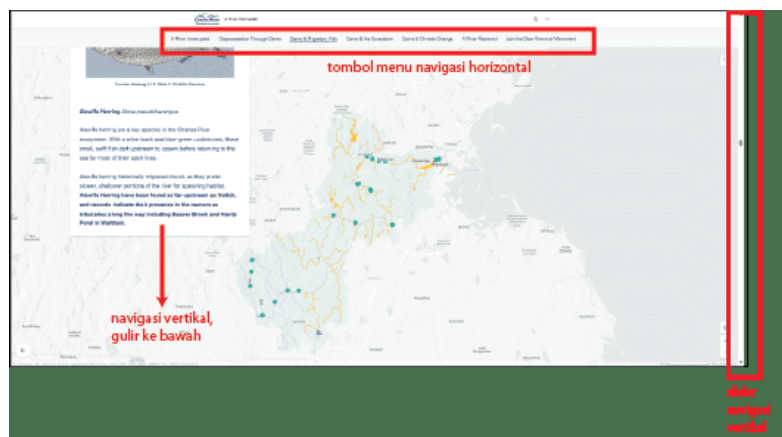
- 1.) Bagian sampul/ *splash page*,
- 2.) Bagian Introduksi/ *stage setting*,
- 3.) Bagian isi cerita/ *Plot Progression*.

Ketiga bagian ini terdapat di seluruh situs yang dikaji, sedangkan bagian keempat, yaitu Bagian Kesimpulan atau "*Call to Action*" hanya terdapat pada objek-1, objek-2, objek-3, dan objek-5.

Setiap bagian terdiri atas rangkaian cerita tertulis dalam paragraf teks yang dapat dibaca sebagai sebuah *scene* dalam cerita. Gabungan beberapa *scene* ini tersusun menjadi sebuah babak cerita. Setiap babak cerita ditandai dengan penggunaan *Head/* judul babak yang ditampilkan dengan ukuran teks lebih besar dan tebal (*bold*).

3.1.2 Sistem Navigasi

Seluruh objek desain memiliki 2 sistem navigasi, yaitu navigasi vertikal dari atas ke bawah dan navigasi horizontal dari kirim ke kanan (lihat gambar 1). Kedua sistem ini terdapat pada keseluruhan situs, dan juga secara spesifik muncul pada bagian-bagian situs khususnya pada bagian isi cerita. Navigasi vertikal merupakan sistem navigasi utama, sistem ini berfungsi untuk mengungkap cerita secara linear. Navigasi horizontal merupakan sistem sekunder, berfungsi untuk mengungkap cerita secara non-linear, memungkinkan pengguna berpindah dari satu babak ke babak lain secara bebas.



Gambar 1. Sistem Navigasi Story Maps

3.2 Tata Letak dan Desain Visual *Story Maps*

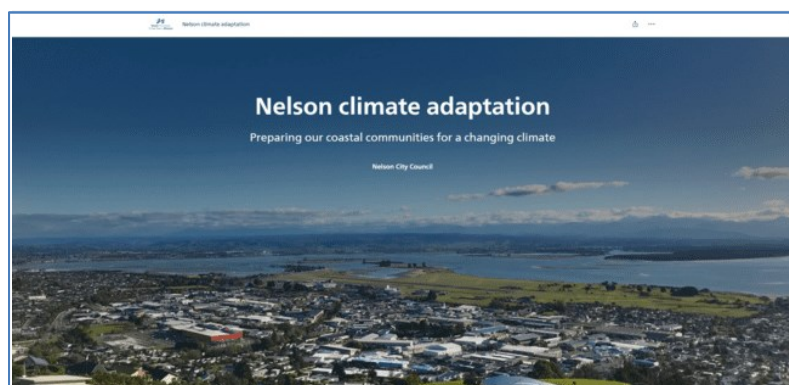
3.2.1 *Splash Page*

Splash page merupakan bagian paling awal dari tampilan yang ada pada setiap objek desain yang dikaji. Dalam *splash page* terdapat teks judul dan sub-judul, serta satu gambar atau video yang merepresentasikan isi cerita. *Splash page* berfungsi sebagai sampul yang menggambarkan isi cerita sekaligus memberi daya tarik dan motivasi kepada pengguna untuk mau menjelajah situs dan mengungkap cerita lebih lanjut.

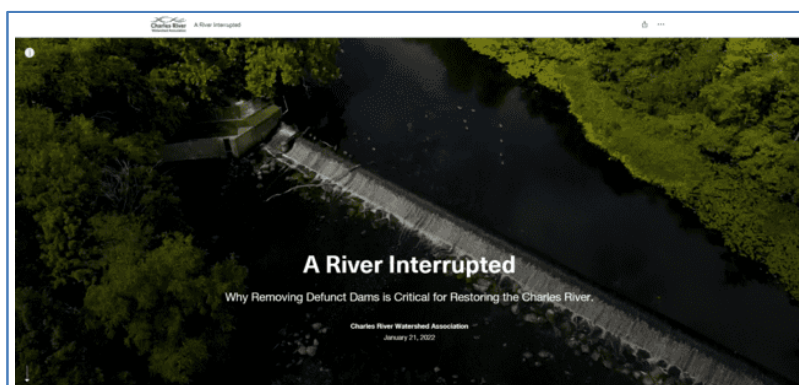
Terdapat tiga pendekatan tata letak yang ditemukan dalam objek desain yang dikaji. Pada objek-3, 5, dan 6, *splash screen* memiliki latar foto, teks judul diletakkan di atas foto

pada bagian atas halaman (lihat gambar 2). Pada objek-1, dan 4, teks judul diletakan di atas foto/ video pada bagian bawah halaman (lihat gambar 3). Pada objek-2, teks judul berada di sebelah kiri foto tanpa bertumpuk (lihat gambar 4). Umumnya foto digunakan sebagai latar sekaligus daya tarik situs, pendekatan berbeda ditemukan pada objek-1 yang menggunakan video sebagai latar *splash screen*.

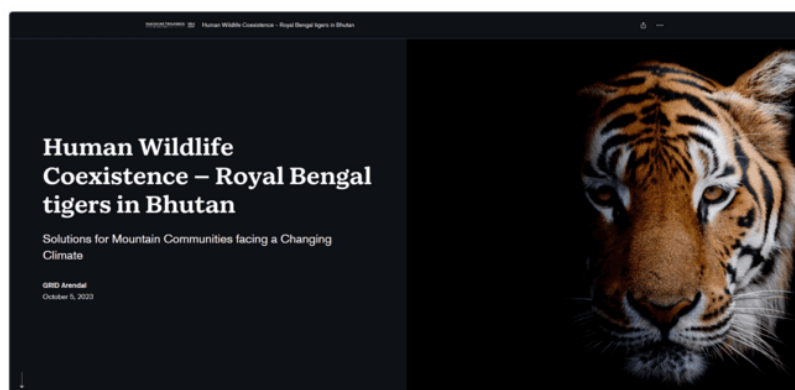
Pada bagian kiri bawah *splash screen* terdapat animasi tanda panah yang berfungsi mengarahkan pengguna untuk mengakses halaman berikutnya. Animasi panah ini berukuran kecil, seringkali tidak terlihat jelas. Fungsi navigasi dari panah ini cukup terbantu dengan peletakan teks judul di bagian bawah halaman seperti yang ditemukan pada objek-1. Dengan adanya teks judul di bagian bawah, mata pengguna terarah pada bagian bawah halaman. Hal ini membuat aksi berikutnya yaitu menggulirkan halaman ke bawah terasa lebih intuitif.



Gambar 2. Splash screen Objek-5



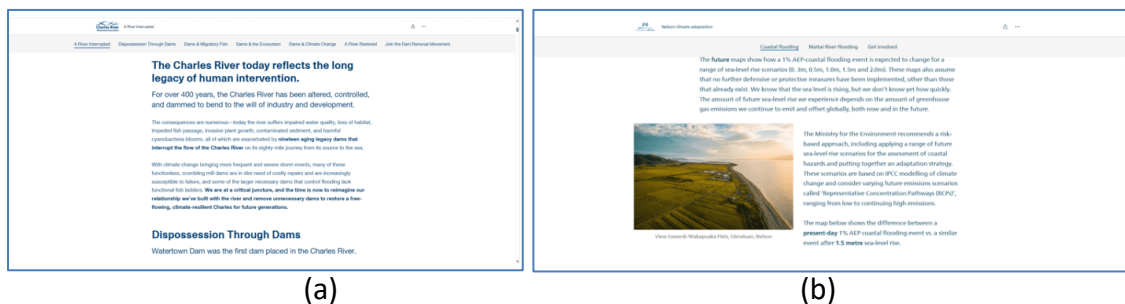
Gambar 3. Splash screen Objek-1



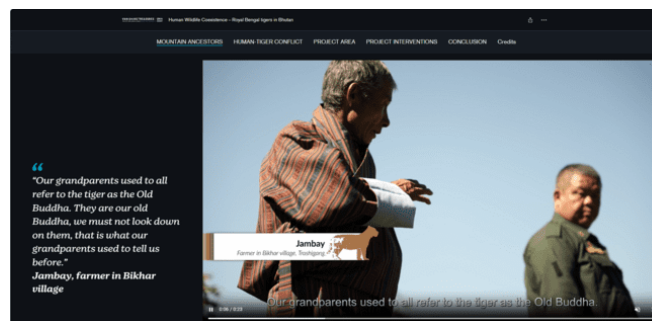
Gambar 4. Splash screen Objek-2

3.2.2 Stage Setting

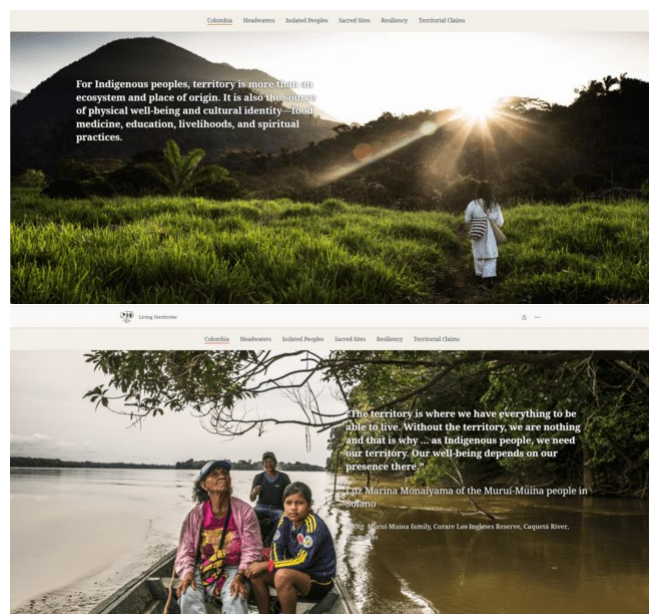
Halaman Stage setting atau introduksi ditampilkan sebelum bagian isi cerita/ informasi utama. Halaman ini berfungsi memberikan pengenalan terhadap topik cerita. Dalam objek desain yang dikaji pada umumnya, *stage setting* disampaikan dengan teks didampingi sedikit foto (lihat gambar 5). Pedekatan berbeda terdapat pada objek-2 dan objek-3. Pada Objek-2, stage setting disampaikan melalui video singkat didampingin teks sebagai penguat pesan (lihat gambar 6), sedangkan pada Objek-3, stage setting ditampilkan melalui rangkaian foto (*slide show*) yang dijelaskan melalui paragraf-paragraf singkat (lihat gambar 7)



Gambar 5. (a) Stage Setting pada Objek-1, (b) Stage Setting pada Objek-5



Gambar 6. Stage Setting pada Objek-2



Gambar 7. *Stage Setting* pada Objek-3

Pendekatan *stage setting* yang didominasi oleh teks dengan dukungan visual minimal memungkinkan halaman dinikmati secara cepat. Waktu yang dibutuhkan untuk menggulirkan halaman ke bagian berikutnya menjadi lebih singkat. Namun pendekatan desain semacam ini memiliki daya tarik yang rendah. Tanpa bantuan visual, pengguna cenderung membaca teks secara cepat dan berpindah ke bagian berikutnya.

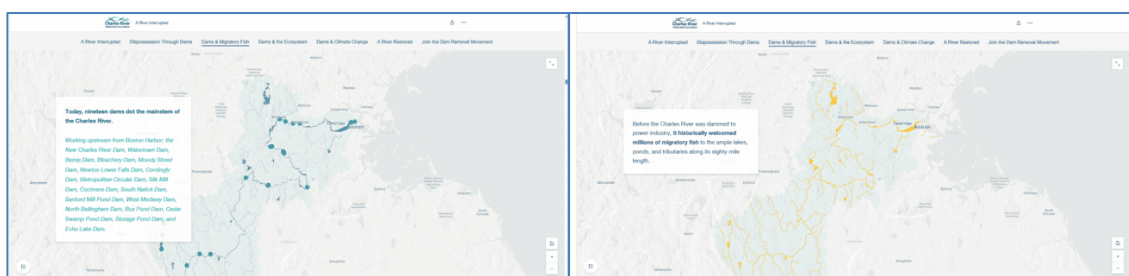
Sebaliknya, dengan penggunaan *slide show*, pengguna lebih tertarik mencermati informasi dan cerita dalam *stage setting*. Meski demikian, dibutuhkan waktu yang cukup lama untuk menggulirkan halaman ke bagian berikutnya.

Sementara itu, penggunaan video singkat, pengenalan cerita berjalan singkat dan cukup menarik, waktu yang dibutuhkan untuk menggulirkan halaman ke bagian berikutnya cukup singkat.

3.2.2 Plot Progression

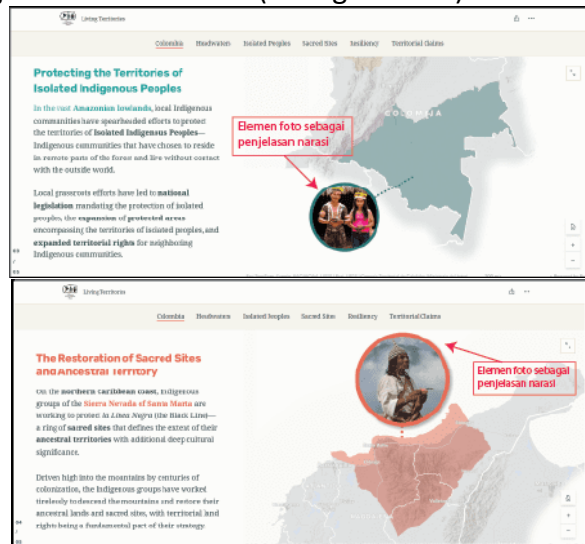
Plot progression dalam media visual sekuensial seperti komik dan film, merupakan pengungkapan satu persatu kejadian dalam cerita seiring berjalannya durasi. Pada *story maps* sebagai objek desain yang dikaji dalam penelitian ini, *plot progression* utamanya disajikan menggunakan tampilan peta interaktif dengan dukungan teks untuk menjelaskan konteks narasi. Topik-topik yang diangkat dalam enam karya desain ini berupa narasi yang erat kaitannya dengan konteks tempat atau geografis tertentu, maka penggunaan tampilan peta dinilai tepat untuk dapat memberikan pemahaman cerita secara akurat kepada pengguna. *Plot progression* diungkap secara interaktif mengikuti input aksi yang dilakukan oleh pengguna. Dengan kata lain, dalam *story maps* pengungkapan narasi dilakukan secara aktif oleh pengguna.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa pengungkapan narasi pada peta interaktif dapat dilakukan secara linear dan non-linear. Pengungkapan secara linear dapat dilakukan dengan menggulirkan halaman ke bawah. Teks yang terdiri atas beberapa paragraf pendek akan berganti diiringi dengan perubahan tampilan peta interaktif sesuai isi teks. Rangkaian paragraf ini adalah alur cerita yang terungkap secara berurutan, narasi di dalamnya diperjelas melalui kehadiran tampilan peta. Dalam beberapa kasus, elemen grafis seperti titik dan garis dengan warna tertentu dimunculkan di atas (*overlayed*) peta (lihat gambar 7). Hal ini digunakan sebagai aksen yang dapat mengarahkan perhatian pengguna pada bagian-bagian tertentu pada peta yang menjadi fokus dalam narasi.



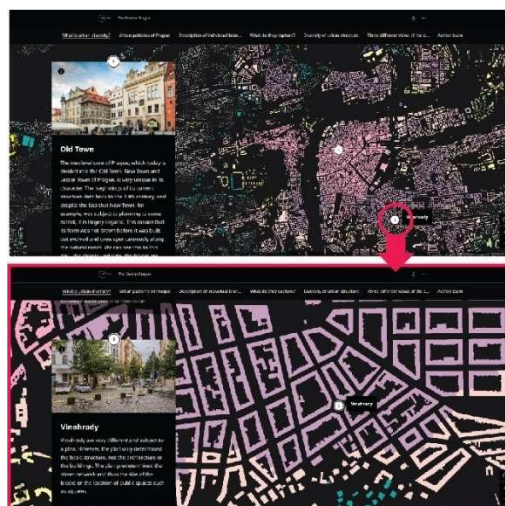
Gambar 7. Penambahan elemen grafis pada tampilan peta Objek-3

Selain elemen grafis seperti titik dan garis, elemen foto juga dapat ditambahkan di atas peta untuk memperjelas konteks narasi (lihat gambar 8).



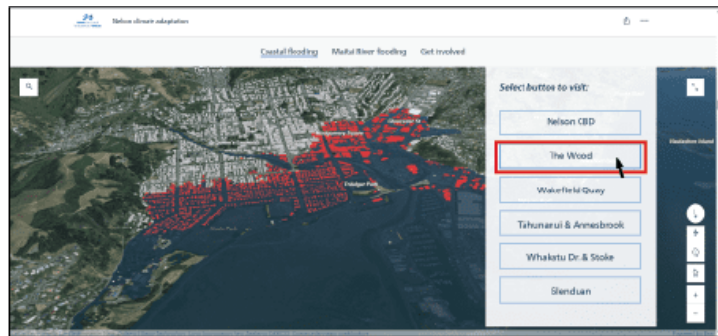
Gambar 8. Penambahan foto pada tampilan peta pada Objek-3

Dalam beberapa situs yang dikaji, selain pengungkapan secara linear, pengungkapan non-linear juga dapat dilakukan dengan memilih beberapa tanda navigasi yang tercantum pada peta seperti yang ditemukan pada Objek-4 (lihat gambar 9). Pengguna dapat memilih dan membaca narasi dari area-area yang ditandai dalam peta. Dalam hal ini, peta menjadi navigasi bagi pengungkapan narasi yang dilakukan oleh pengguna.



Gambar 9. Navigasi pada tampilan peta pada Objek-4

Di samping menggunakan tanda pada peta, terdapat pendekatan lain untuk berinteraksi dengan peta menggunakan tombol yang ditempatkan bersama paragraf di bagian samping peta seperti yang ditemukan pada Objek-5 (lihat gambar 10). Interaksi ini menjadi bagian pengungkapan narasi secara linear dan berfungsi untuk memperjelas narasi tekstual. Dalam kasus Objek-5, tombol-tombol di samping berfungsi untuk menunjukkan area yang terdampak banjir tepi laut.

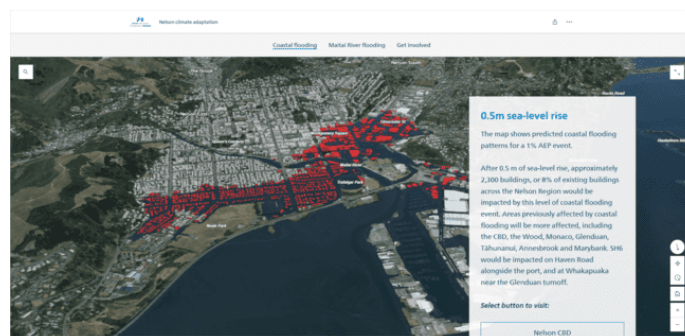


Gambar 10. Tampilan navigasi di samping peta pada Objek-3

Cognitive Tension

Cognitive tension merujuk pada bagaimana elemen-elemen dalam narasi digunakan untuk meningkatkan ketegangan emosional pada pengguna. Dalam penelitian ini, ditemukan beberapa pendekatan yang digunakan untuk memunculkan *cognitive tension* dalam *story maps*.

Pendekatan pertama adalah dengan menambahkan elemen grafis dan warna tertentu pada peta untuk memperjelas dan memperkuat konteks narasi. Warna yang digunakan adalah warna-warna hangat dan panas yang mewakili semangat, agresi, atau intensitas emosi yang tinggi, seperti warna merah misalnya. Sebagai contoh, pendekatan semacam ini ditemukan pada Objek-3 seperti yang terlihat pada gambar 11, sebagian area pada peta diberi warna merah untuk memberi informasi sekaligus memberi penekanan area yang terkena dampak banjir.



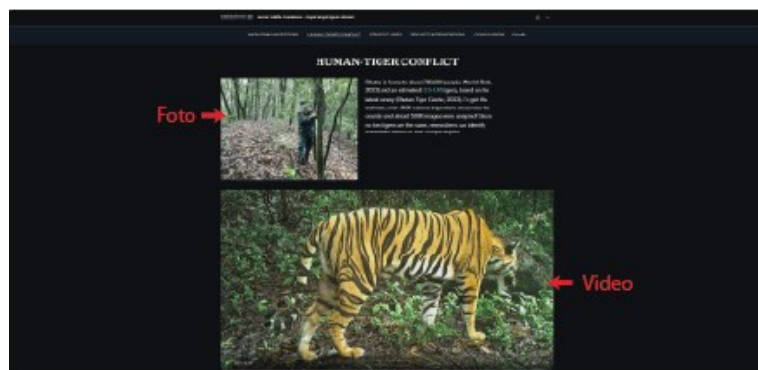
Gambar 11. Pemberian warna pada sebagian area peta pada Objek-3

Pendekatan kedua dengan interaktivitas dalam peta yaitu melalui penggunaan elemen-elemen grafis yang memicu keterlibatan aktif pengguna, seperti tanda grafis berwarna kontras, tanda grafis yang dianimasikan, atau perintah tertentu yang meminta respons pengguna. Salah satu contoh yang ditemukan pada Objek-3 adalah penggunaan *slider* yang dapat mengungkap perbandingan kondisi geografis tempat saat ini dan prediksi di masa yang akan datang (lihat gambar 12). Interaktivitas dapat menimbulkan *cognitive tension* karena saat pengguna terlibat dalam keputusan atau tindakan yang mempengaruhi jalannya narasi atau alur visual, mereka mengalami peningkatan ketegangan emosional karena adanya perasaan lebih terlibat dalam cerita. Interaktivitas ini merangsang rasa ingin tahu dan antisipasi, karena pengguna tidak hanya mengamati, tetapi berkontribusi dalam perkembangan narasi.



Gambar 12. Interaksi dengan slider pada peta Objek-3

Pendekatan ketiga dengan menggunakan foto, video, dan audio menyelingi tampilan peta. Pada beberapa objek desain yang dikaji ditemukan penggunaan foto dan video dengan visual yang kuat untuk merangsang respons emosional dan menantang pemahaman penonton. Visual semacam ini terlihat dari penggunaan sudut pengambilan gambar, pencahayaan dramatis, dan kontras warna yang intens sehingga menciptakan suasana yang mendukung ketegangan (lihat gambar 13).

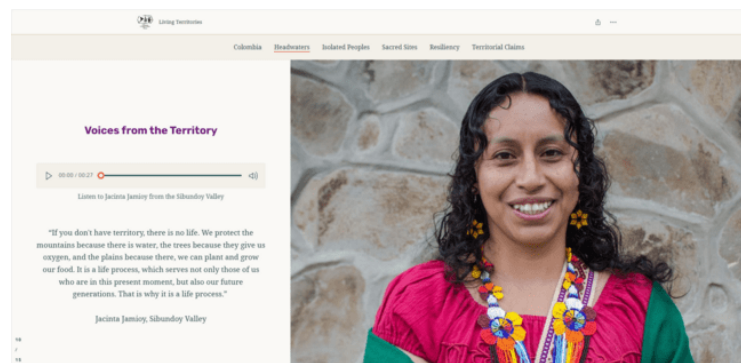


Gambar 13. Penggunaan foto dan video sebagai selingan tampilan peta

Contoh lain ditemukan dalam Objek-, terdapat penggunaan foto yang menunjukkan situasi genting di samping tampilan peta yang ditandai (lihat gambar 14) sehingga membuat penonton merasakan kecemasan dengan memahami konteksnya pada peta. Contoh lain pada Objek- adalah penggunaan foto penduduk lokal dan rekaman suara hasil wawancara untuk menjelaskan konflik yang dialami penduduk (lihat gambar 15).



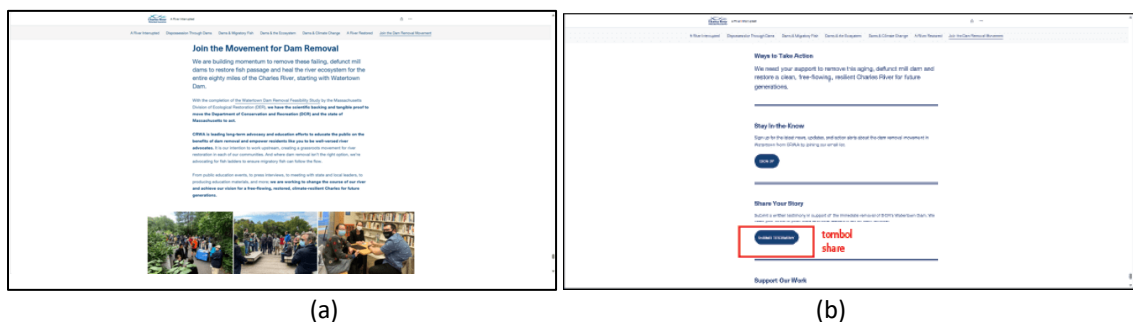
Gambar 14. Penggunaan di samping tampilan peta



Gambar 15. Penggunaan foto dan audio wawancara

3.2.3 Call to Action

Call to action (CTA) dimunculkan penggunaan narasi persuasif untuk mendorong pengguna mengambil tindakan. Narasi ini diperkuat dengan foto-foto dari orang-orang yang sudah terlibat, sehingga memberikan contoh nyata dan membangun rasa keterhubungan emosional. Hal ini ditemukan pada Objek-1 (lihat gambar 16a). Selain itu, CTA juga diperkaya dengan tombol pilihan yang memungkinkan pengguna langsung mengambil tindakan, baik melalui kontribusi atau partisipasi, maupun dengan menyebarkan cerita kepada orang lain (lihat gambar 16b). Kombinasi elemen visual dan fungsional ini menciptakan dorongan kuat bagi pengguna untuk tidak hanya merespons secara emosional, tetapi juga secara aktif berpartisipasi.



Gambar 16. (a) Tampilan narasi dan foto Call to Action, (b) Tampilan tombol pilihan Call to Action

3.3 Strategi Desain *Story Maps* untuk Promosi Destinasi Wisata

Berdasarkan hasil kajian terhadap enam objek desain terpilih, penelitian ini mencoba menyusun rekomendasi strategi desain yang dapat dikembangkan dalam merancang *story maps* untuk promosi destinasi wisata. Strategi ini mencakup rekomendasi untuk kelima bagian yang dibutuhkan dalam struktur narasi yaitu *splash screen*, *stage setting*, *plot progression*, *cognitive tension*, dan *call to action*.

Selain berdasar pada hasil kajian objek, rekomendasi ini juga disusun dengan mengacu pada hasil penelitian oleh Kim & Youn (2017) tentang desain dan penceritaan untuk destinasi wisata yang mengungkap dua elemen kunci yang penting yaitu *authentic cues* dan *positive emotion*. Dua elemen ini menjadi hal yang dipertimbangkan dalam rekomendasi desain.

Di samping itu, penelitian ini juga mengacu temuan yang Calvi & Hover (2021) bahwa cerita tentang destinasi wisata harus mencakup dua konsep mengenai *place* (tempat) dan *space* (ruang). *Place* adalah sesuatu yang mengacu pada struktur fisik bersifat faktual, objektif, tetap, dan terstruktur. *Place* dapat diidentifikasi, dan sering kali terkait dengan aspek fungsi yang spesifik. Sedangkan *space* lebih terkait makna dari sebuah tempat, *space* lebih bersifat dinamis, fleksibel, dan subjektif. *Space* terbentuk dari praktik dan interaksi manusia yang berlangsung di dalamnya. *Space* bukan hanya soal lokasi fisik, tetapi juga tentang cara manusia menggunakan tempat-tempat tersebut, mengisi, dan memaknainya melalui aktivitas sehari-hari. *Space* bersifat kreatif dan berkembang, karena merupakan hasil dari pengalaman subjektif, tindakan, dan interpretasi individu yang memberi makna pada tempat tersebut.

Berdasarkan kedua referensi tersebut, maka desain yang dibuat harus mampu memunculkan *authentic cues* yang terkait dengan konteks tempat dan emosi positif yang terkait dengan konsep *space*. *Authentic cues* merupakan representasi unsur-unsur teraga yang khas dari tempat yang diceritakan. Emosi positif dimunculkan melalui kehadiran elemen-elemen dinamis, subjektif, dan berbasis pengalaman positif manusia yang terjadi di dalam suatu tempat, visualisasinya harus merepresentasikan aktivitas manusia yang memberi makna pada tempat tersebut.

Untuk menghadirkan *authentic cues* dan emosi positif, maka langkah pertama yang harus dilakukan adalah melakukan observasi terhadap destinasi wisata yang akan diceritakan. Mengalami serta berinteraksi dengan ruang, pengunjung, dan masyarakat lokal pada destinasi menjadi hal yang penting. Dari observasi ini dapat dilakukan identifikasi terhadap kekhasan fisik destinasi. Selain itu, makna tempat bagi masyarakat lokal dan pengunjung dalam bentuk kesan, cerita pengalaman, bahkan mitos yang berkembang harus dapat ditangkap. Hal-hal ini menjadi landasan untuk pengembangan ide besar atau premis narasi yang akan dikembangkan. Premis menjadi pengikat untuk perancangan seluruh elemen dalam narasi.

3.3.1 Strategi Desain Tampilan *Splash Screen*

Dalam *splash screen*, daya tarik fisik dan emosional dari destinasi harus direpresentasikan melalui gambar atau video yang mencolok, memukau, dan memiliki cerita sesuai premis narasi. Gambar atau video ini tidak hanya memperlihatkan tempat, namun juga menunjukkan aktivitas dan interaksi manusia pada tempat tersebut sesuai pengalaman yang ingin dimunculkan. Gambar atau video ini juga sebaiknya memberikan visual yang khas dari destinasi wisata, baik dari masyarakatnya, alam, objek, sampai dengan warna.

Dalam *splash screen* teks judul juga merupakan elemen yang penting. Judul dibuat dalam kalimat yang singkat namun mengangkat sesuatu khas. Judul mewakili aspek-aspek yang unik dan menjadi kekhasan destinasi sehingga dapat memunculkan *authentic cues*. Sub judul hadir memberi konteks sesuai premis atau pengalaman yang ingin diceritakan.

Sebagian platform *story maps* seperti yang digunakan oleh keenam objek desain yang dikaji, memiliki keterbatasan dalam menyediakan *typeface* untuk teks. Meski demikian, tata letak teks harus tetap diatur agar selaras dengan latar gambar atau video. Tata letak juga harus dapat mempermudah pengguna memahami navigasi situs.

3.3.2 Strategi Desain Tampilan *Stage Setting*

Dalam tampilan *stage setting*, pengguna diperkenalkan terhadap konteks cerita dan destinasi wisata. Visualisasi dalam tahap ini penting untuk membangun kesan positif terhadap destinasi. Visualisasi dalam bentuk foto atau video harus dapat dengan cepat mengenalkan keunikan destinasi dan pengalaman yang akan didapatkan di sana.

Narasi pengantar dibuat singkat namun menarik, harus mampu mengenalkan destinasi sesuai premis yang dibawa. Penjelasan dengan teks yang panjang dapat digantikan oleh video. Pendekatan desain dengan menggunakan tampilan rangkaian foto (*slide show*) cukup efektif. Meski demikian tata letak halaman harus didesain sedemikian rupa untuk mempersingkat waktu menggulirkan halaman ke bagian berikutnya. Dari uji coba yang dilakukan 2 kali gulir merupakan batas yang ideal.

3.3.3 Strategi Desain Tampilan *Plot Progression*

Dalam *story maps* yang bersifat interaktif, pengguna memiliki kebebasan untuk mengungkap cerita sesuai keinginannya. Meski demikian, untuk tercapainya komunikasi promosi yang efektif, kebebasan ini harus dibatasi. Arahan untuk mengikuti alur narasi sesuai rancangan tetap dibutuhkan, maka aspek desain navigasi penting untuk diperhatikan.

Terdapat dua macam navigasi, yaitu navigasi pergerakan vertikal untuk mengungkap narasi secara linear dan navigasi melalui sejumlah tombol yang tersusun menyamping/horizontal pada bagian kepala *website* untuk mengungkap narasi secara non-linear. Navigasi vertikal yang bersifat linear harus diutamakan. Kesenambungan teks dan visual perlu direka sedemikian rupa agar dapat memotivasi pengguna untuk lebih memilih menggulirkan halaman mengikuti alur dibanding menekan tombol navigasi horizontal.

Alur narasi dapat dibangun sesuai dengan alur perjalanan yang akan ditempuh pada destinasi. Alur perjalanan ini kemudian dapat direpresentasikan sebagai alur pada peta dengan menggunakan elemen grafis dan teks. Elemen-elemen grafis ini juga dapat digunakan sebagai navigasi non-linear.

Diperlukan sinkronisasi antara pergerakan narasi teks dengan pergerakan alur pada peta. Setiap *scene* narasi dalam bentuk paragraf perlu terkoneksi dengan informasi geografinya pada peta. Dengan demikian, selain menggambarkan alur narasi, tampilan peta juga memberikan informasi yang dapat digunakan pengguna untuk merencanakan perjalanannya.

3.3.4 Strategi Desain Tampilan *Cognitive Tension*

Cognitive tension pada dasarnya adalah bagian dari *plot progression*. *Cognitive tension* memberikan penekanan emosi pada bagian narasi yang penting. Dalam narasi destinasi wisata, *cognitive tension* dapat berupa penekanan pada sebagian cerita unik dan menarik terkait pengalaman pengunjung, kejadian atau mitos pada destinasi.

Penekanan ini utamanya diwujudkan dengan pendekatan visual seperti:

- Foto pada tampilan peta.
Foto yang ditampilkan tidak sekedar memperlihatkan fisik destinasi, namun juga harus memperlihatkan manusia atau aktivitasnya di destinasi. Foto ini tentunya harus dinarasikan secara menarik. Beberapa narasi dari hasil wawancara dan testimoni dapat dimunculkan seperti yang ditemukan pada beberapa objek desain yang dikaji dalam penelitian ini.
- Foto dan video sebagai selingan tampilan peta
Foto dan video juga dapat ditampilkan menyelingi tampilan peta dalam alur narasi. Variasi tampilan berfungsi untuk mencegah kebosanan pengguna dan untuk memberikan pendalaman cerita pada beberapa bagian. Di sisi lain, foto dan video yang dihadirkan memberikan penekanan dengan memperkuat narasi teks melalui visualisasi konkret yang membantu pengguna lebih mudah memahami dan membayangkan cerita yang disampaikan. Foto dan video dapat memancing respons emosional atau kognitif, dapat menyampaikan informasi dengan lebih cepat dan efektif, membuat pesan lebih mudah diingat, serta membantu memperjelas poin-poin penting dalam narasi.
- Interaktivitas pada peta
Penekanan narasi juga dapat disajikan melalui interaktivitas pada peta seperti yang terlihat pada objek-3. Interaktivitas dapat meningkatkan perhatian dan motivasi pengguna dengan cara membuat mereka merasa lebih terlibat dalam pengalaman yang ditawarkan. Saat pengguna berpartisipasi secara aktif, seperti melalui pilihan, umpan balik langsung, atau tindakan interaktif lainnya, mereka merasa memiliki kontrol dan keterlibatan yang lebih besar. Hal ini merangsang

rasa ingin tahu dan meningkatkan fokus, karena pengguna tidak hanya menjadi penerima informasi pasif, tetapi juga turut berkontribusi dalam proses tersebut.

3.3.4 Strategi Desain Tampilan *Call to Action*

Call to action (CTA) disajikan melalui narasi persuasif untuk mendorong pengguna datang ke destinasi wisata. Narasi ini diperkuat dengan foto-foto pengunjung dan aktivitas yang telah dilakukan di destinasi untuk memperlihatkan tawaran pengalaman secara konkret. CTA juga dilengkapi dengan tombol opsi yang memungkinkan pengguna segera melakukan aksi. Aksi ini dapat terkait dengan kunjungan atau sekedar menyebarkan cerita.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini memberikan rekomendasi strategi desain *story maps* untuk promosi destinasi wisata, berdasarkan analisis terhadap enam objek desain dan acuan dari literatur mengenai narasi untuk destinasi wisata. Penelitian. Strategi ini mencakup lima elemen utama narasi: *splash screen*, *stage setting*, *plot progression*, *cognitive tension*, dan *call to action*. Selain itu, rekomendasi ini juga menekankan pentingnya menghadirkan *authentic cues* dan emosi positif dalam desain *story maps*. *Authentic cues* mengacu pada representasi khas dari destinasi fisik, sedangkan emosi positif diwujudkan melalui elemen dinamis yang merepresentasikan pengalaman dan interaksi manusia dengan tempat tersebut.

Dalam desain *splash screen*, visualisasi yang mencolok dan mencerminkan keunikan destinasi sangat penting. Gambar atau video harus memuat aktivitas dan interaksi manusia di tempat tersebut, sementara teks judul dan subjudul perlu merangkum karakteristik khas destinasi untuk menarik perhatian pengguna. Pada bagian *stage setting*, visualisasi dan narasi pengantar harus memberikan gambaran singkat tentang destinasi serta memotivasi pengguna untuk terus mengeksplorasi cerita dengan tata letak yang efisien.

Untuk bagian *plot progression*, navigasi linear vertikal lebih diutamakan untuk menjaga alur cerita. Elemen peta yang interaktif dan sinkron dengan narasi teks membantu memperkuat cerita, memberikan informasi geografis yang relevan, dan memungkinkan pengguna merencanakan perjalanan mereka. Selain itu, penekanan emosi dalam narasi (*cognitive tension*) dapat dicapai melalui penggunaan foto, video, serta interaktivitas pada peta, yang tidak hanya meningkatkan keterlibatan, tetapi juga memperjelas poin penting dalam narasi melalui visualisasi yang konkret dan mengesankan.

Call to action (CTA) disampaikan melalui narasi persuasif untuk mendorong pengguna mengunjungi destinasi wisata, didukung foto-foto pengunjung dan aktivitas sebagai bukti pengalaman nyata. CTA juga dilengkapi tombol yang memudahkan pengguna untuk segera bertindak, baik untuk persiapan berkunjung langsung maupun menyebarkan cerita.

DAFTAR PUSTAKA

- Antoniou, V., Ragia, L., Nomikou, P., Bardouli, P., Lampridou, D., Ioannou, T., Kalisperakis, I., & Stentoumis, C. (2018). Creating a Story Map Using Geographic Information Systems to Explore Geomorphology and History of Methana Peninsula. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 7(12), 484. <https://doi.org/10.3390/ijgi7120484>
- Bartalesi, V., Coro, G., Lenzi, E., Pagano, P., & Pratelli, N. (2023). From unstructured texts to semantic story maps. *International Journal of Digital Earth*, 16(1), 234–250. <https://doi.org/10.1080/17538947.2023.2168774>
- Boyd, R. L., Blackburn, K. G., & Pennebaker, J. W. (2020). The narrative arc: Revealing core narrative structures through text analysis. In *Sci. Adv* (Vol. 6). <https://www.science.org>
- Calvi, L., & Hover, M. (2021). Storytelling for Mythmaking in Tourist Destinations. *Leisure Sciences*, 43(6), 630–643. <https://doi.org/10.1080/01490400.2021.1908193>
- Carroll, A. (2020). Story maps. In *International Encyclopedia of Geography* (pp. 1–6). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118786352.wbieg2048>
- Kartika, T., & Riana, N. (2020). Storynomics Tourism as an Effective Marketing Strategy on Tourism Destination (Case Study on Tangkuban Parahu, West Java-Indonesia). *Tourism and Sustainable Development Review*, 1(1), 33–40. <https://doi.org/10.31098/tsdr.v1i1.8>
- Kim, J.-H., & Youn, H. (2017). How to Design and Deliver Stories about Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 56(6), 808–820. <https://doi.org/10.1177/0047287516666720>
- Kvítková, Z., & Petrů, Z. (2021). *APPROACHES TO STORYTELLING AND NARRATIVE STRUCTURES IN DESTINATION MARKETING*. 425–438. <https://doi.org/10.20867/tosee.06.28>
- Matondang, F. (2021). Application of Story Maps Techniques in Visualizing the Tourism Potential of Lake Toba in North Sumatera Province. *Sustainability (STPP) Theory, Practice and Policy*, 1(2), 188–199. <https://doi.org/10.30631/sdgs.v1i2.1036>
- Strachan, C., & Mitchell, J. (2014). Teachers' Perceptions of Esri Story Maps as Effective Teaching Tools. *Review of International Geographical Education Online ©RIGEO*, 4(3). www.rigeo.org

Tussyadiah, P. , I., Park, S., & Fesenmaier, D. (2011). Assessing the Effectiveness of Consumer Narratives for Destination Marketing. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(1), 64–78.