

## NARASI DAN REPRESENTASI KEARIFAN LOKAL DALAM VIDEO PROMOSI PARIWISATA *THE HEARTBEAT OF TOBA*

Adi Pamungkas

Pascasarjana Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia  
*corresponding author email: adi.pamungkas@ui.ac.id*

### Abstrak

Sebagai materi audio visual, video sering digunakan sebagai alat promosi pariwisata karena kemampuannya dalam menyimulasikan citra dari sebuah destinasi wisata sehingga dapat mengenalkannya dengan baik kepada audiens. Tidak hanya menampilkan visual destinasi wisatanya saja, video promosi pariwisata juga dapat mengomunikasikan konten khusus lainnya guna memberikan perspektif yang lebih kaya, salah satunya tentang kearifan lokal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana video promosi *The Heartbeat of Toba* menarasikan konten kearifan lokal guna memperkaya *storytelling* sehingga dapat menjadi video promosi pariwisata yang tidak hanya menampilkan keindahan *landscape* destinasi tetapi juga menawarkan pengalaman berwisata yang lebih mendalam kepada audiensnya. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode analisis isi teks media. Peneliti menggunakan teori paradigma naratif guna menganalisis narasi kearifan lokal dalam cerita yang disampaikan serta menggunakan teori semiotika guna mengetahui makna yang terkandung di dalamnya. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa konten kearifan lokal dalam video disampaikan melalui narasi terstruktur yang rasional serta melalui representasi ikonik, indeksikal dan simbolik dalam teks yang digunakan. Penelitian lebih lanjut perlu dilakukan guna mengetahui efektivitas konten kearifan lokal dalam video promosi pariwisata terhadap persepsi audiens dalam menimbulkan niat untuk berwisata ke destinasi yang dipromosikan.

**Kata Kunci:** analisis naratif, kearifan lokal, representasi, *storytelling*, video promosi

### Abstract

*As audio visual material, videos are used as a tourism promotion tool refers to its ability to simulate the visual of the destination so they can introduce it well to the audience. Not only visualizing the destinations, but a tourism promotion video can also communicate particular content to provide richer perspectives, one of them is about local wisdom. This study aimed to find out how promotional video *The Heartbeat of Toba* narrates local wisdom to enrich their storytelling so the video not only visualizing the beauty of the landscape but also offers a fulfilling travel experience to the audience. This study was a qualitative content analysis refers to media texts. The author used the theory of the narrative paradigm to analyze the content of local wisdom in the stories also used the theory of semiotics to find out the meaning contained in it. The findings show that the content of local wisdom in the video was narrated through rational and structured narratives as well as through iconic, indexical, and symbolic representations texts. Further research is needed to determine the effectiveness of local wisdom content in tourism promotion videos on audience perceptions in generating intentions to travel to the promoted destinations.*

**Keywords:** local wisdom, narrative analysis, promotional video, representation, storytelling

## 1. PENDAHULUAN

Materi video dapat menjadi media promosi pariwisata yang cukup efektif karena kemampuannya dalam menampilkan efek audio visual sehingga dapat mengenalkan destinasi wisata yang dipromosikan dengan baik serta mendorong motivasi kunjungan melalui simulasi terkait pengalaman wisata yang akan didapat (Araújo Vila et al., 2021; Moin et al., 2020). Sebagai bagian dari media komunikasi, video promosi dapat membentuk persepsi tentang lokasi, jarak, kondisi sosial, otentisitas, dan pengetahuan awal lainnya yang membentuk aktivitas berwisata calon wisatawan dengan cara mempengaruhi serta menentukan bentuk imajinasi dari sebuah destinasi (Losada & Mota, 2019). Di era digital seperti sekarang, banyak orang yang memiliki preferensi untuk mencari informasi melalui video karena dapat memberikan informasi yang jelas dan konkret, sehingga platform video pendek menjadi populer di kalangan calon wisatawan dan juga menjadi pilihan yang menarik bagi sebuah destinasi wisata untuk berpromosi (Cao et al., 2021). Video adalah media yang sangat efektif bagi pemerintah dan pemasar untuk mempromosikan sebuah destinasi wisata (Losada & Mota, 2019).

Keunggulan video dalam mempromosikan destinasi wisata adalah kemampuannya dalam menyampaikan cerita secara lengkap kepada audiens sehingga dapat memberikan efek pemicu afektif (Alamäki et al., 2019). Cerita sebuah destinasi wisata adalah perjalanan komunikasi yang akan menggerakkan audiensnya untuk mengikuti perjalanan cerita tersebut hingga merasakan sesuatu yang berbeda dan hasilnya adalah sebuah persuasi atau bahkan sebuah tindakan (Trisakti & Alifahmi, 2018). Cerita dalam sebuah video promosi dapat berupa narasi *storytelling* yang dikemas sedemikian rupa guna menyampaikan pesan persuasif sehingga dapat mempengaruhi audiensnya. *Storytelling* menjadi unsur yang cukup penting dalam promosi destinasi wisata karena pengalaman mengonsumsi produk pariwisata, termasuk mengunjungi destinasi wisata, adalah kenangan multiindra berbentuk kumpulan cerita yang dirasakan dan dialami wisatawan (Moin et al., 2020). *Storytelling* juga dapat digunakan untuk membangun citra termasuk *positioning* dari sebuah destinasi wisata, melalui kekayaan kisah dan kekuatan imajinasi alih-alih hanya menguraikan atribut atau manfaat tertentu dari suatu produk atau layanan yang dimiliki (Fadilla & Aditia, 2022; Kotler & Keller, 2016).



Gambar 1. Screenshot video *The Heartbeat of Toba*  
 [Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=IzOqfrLc0o>]

Salah satu video yang digunakan untuk mempromosikan destinasi wisata di Indonesia adalah video promosi *The Heartbeat of Toba* yang diproduksi oleh Kementerian

Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) pada tahun 2020. Video tersebut diunggah dalam *platform video sharing* Youtube khusus untuk promosi pariwisata mancanegara milik Kemenparekraf: Indonesia.Travel, dan telah ditonton lebih dari 28 ribu kali dengan respon audiens yang sangat positif (Indonesia.Travel, 2020). Video yang khusus mengangkat destinasi wisata Danau Toba tersebut diproduksi guna memperkenalkan destinasi wisata Danau Toba sebagai destinasi yang menawarkan wisata bertema *adventure* (petualangan) kepada wisatawan. Danau Toba memang berencana mengembangkan pariwisata petualangan jangka panjang dalam rangka menyambut era kebiasaan baru dan tren berwisata pasca pandemi Covid-19 agar pariwisata Danau Toba dapat lebih *sustainable* (Aditya, 2020). Danau Toba sendiri merupakan salah satu destinasi pariwisata super prioritas “Bali Baru” yang dikembangkan guna memberikan alternatif destinasi wisata khususnya untuk pasar mancanegara, sehingga dapat meningkatkan kualitas kunjungan wisatawan yang pada akhirnya dapat menggerakkan sektor ekonomi di kawasan sekitar destinasi (Agmasari, 2019; Kemenparekraf RI, 2021).

Berbeda dengan video promosi wisata destinasi yang biasanya hanya menampilkan keindahan alamnya saja, video promosi *The Heartbeat of Toba* juga menampilkan konten tentang kearifan lokal di dalam videonya (eXtremeINA, 2021). Selain memiliki keindahan alam yang menakjubkan, Danau Toba memang memiliki adat dan budaya yang sangat kaya berusia ratusan tahun dengan segala cerita, kisah dan mitos yang ada di dalamnya (Wonderful Indonesia, n.d.). Tren atraksi wisata pada saat ini memang tidak hanya menawarkan keindahan panorama alam saja tetapi juga interaksi sosial dengan masyarakat lokal sehingga wisatawan dapat *immers* dan *engage* dengan nilai budaya destinasi yang dikunjungi (Irimiás et al., 2021). Kekhasan yang dimiliki sebuah produk, termasuk produk wisata dalam hal ini destinasi wisata, memang perlu disampaikan kepada audiens sebagai bentuk diferensiasi sehingga destinasi yang dipromosikan memiliki *positioning* yang berbeda sebagai sebuah *unique selling proposition (USP)*, sesuatu yang unik dan tidak dimiliki atau tidak dapat ditawarkan oleh kompetitor (Reeves, 1970). Jika para wisatawan ingin mendapatkan keunikan tersebut maka mereka harus mengunjungi destinasi wisata yang dipromosikan dan keunikan destinasi wisata Danau Toba selain keindahan panorama alamnya adalah *storytelling* tentang kearifan lokal destinasinya.

Penggambaran konten kearifan lokal dalam sebuah video promosi pariwisata tentu berbeda dengan video-video pada umumnya, karena dalam video promosi diperlukan pesan persuasif kepada audiens terkait dengan produk yang ditawarkan, dalam hal ini destinasi wisata. Dengan kata lain, konten kearifan lokal yang ditampilkan harus dapat membantu proses promosi destinasi wisata melalui video yang diproduksi, alih-alih hanya menjadi informasi yang bersifat edukatif atau hanya menambah unsur estetika saja. Konten kearifan lokal dalam sebuah video promosi pariwisata harus dibungkus sedemikian rupa agar dapat memberikan perspektif yang berbeda kepada audiens tentang keunikan dan kekhasan destinasi wisata yang diangkat sehingga dapat menarik minat serta menimbulkan niat calon wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata yang dipromosikan. Dengan demikian perlu dilakukan penelitian berupa analisis konten

secara kualitatif terhadap video promosi *The Hearthbeat of Toba* agar dapat diketahui bagaimana kearifan lokal dari destinasi wisata Danau Toba diceritakan melalui narasi *storytelling* serta bagaimana konsep kearifan lokal tersebut direpresentasikan melalui tanda-tanda visual dan/atau verbal dalam rangka menciptakan konten promosi yang menarik dan orisinal.

Penelitian ini akan menggunakan teori paradigma naratif Walther Fisher guna mengetahui struktur naratif video promosi dalam menyampaikan pesan persuasif kepada audiens melalui pendekatan *storytelling*. Obyek penelitian, dalam hal ini video promosi *The Hearthbeat of Toba*, akan dikaji menggunakan paradigma naratif melalui narasi cerita yang disampaikan khususnya yang berkaitan dengan konten kearifan lokal sebagai sebuah keunikan dan diferensiasi dari destinasi wisata Danau Toba yang ditawarkan sebagai pengalaman baru kepada audiens. Selain itu, penelitian ini juga akan menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce guna melengkapi pemahaman tentang narasi kearifan lokal yang disampaikan melalui pemaknaan dan interpretasi berbagai tanda yang ditampilkan dalam video promosi *The Hearthbeat of Toba*. Dengan penggabungan konsep paradigma naratif dan semiotika tersebut diharapkan akan dihasilkan kajian yang komprehensif terkait narasi dan representasi konsep kearifan lokal dalam video promosi *The Hearthbeat of Toba*.

Beberapa penelitian sebelumnya yang terkait dengan analisis naratif terhadap obyek penelitian yang sejenis, cenderung mengaitkan narasi cerita dalam video dengan faktor eksternal yang berkaitan dengannya, misalnya dalam konteks pemasaran atau pengaruhnya terhadap audiens. Contohnya dalam penelitian Trisakti dan Alifahmi (2018) yang menganalisis narasi video promosi *The Journey to A Wonderful World* dan perannya dalam promosi *destination branding*, penelitian dari Cao, dkk (2021) yang menganalisis pengaruh narasi video destinasi terhadap sikap audiens, atau penelitian dari Losada & Mota (2019) yang menganalisis peran konsep *slow tourism* dalam video promosi destinasi wisata di Portugal. Berbeda dengan penelitian-penelitian tersebut, penelitian ini menganalisis narasi video promosi *The Hearthbeat of Toba* khususnya terkait konsep kearifan lokal yang disampaikan, lalu dilakukan kajian representasi terhadap konten kearifan lokal tersebut guna mengetahui makna yang terkandung di dalamnya. Sehingga kebaruan yang ditunjukkan dalam penelitian ini adalah terkait dengan konteks konten video yang diteliti serta kajian multidisiplin yang digunakan dalam menganalisis obyek penelitian, yaitu analisis naratif dan semiotika.

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis konten kualitatif dengan pengambilan data penelitian dari literatur video promosi *The Hearthbeat of Toba* yang diproduksi oleh Kemenparekraf, sehingga seluruh data dalam penelitian ini berupa konten visual dan/atau verbal dari video, khususnya yang berkaitan dengan konsep kearifan lokal. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui penggambaran narasi kearifan lokal destinasi wisata Danau Toba dalam cerita yang disampaikan, serta bagaimana konsep kearifan lokal tersebut ditampilkan melalui tanda-tanda yang termuat dalam konten yang ditayangkan. Dengan demikian dapat ditemukan penggambaran narasi serta representasi kearifan lokal dalam video promosi tersebut guna menghasilkan kajian

yang komprehensif dalam ranah komunikasi publik melalui perantara multimedia. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk dunia akademis khususnya yang berkaitan dengan bidang komunikasi publik serta komunikasi pemasaran khususnya melalui media audio visual, serta bagi dunia praktis khususnya yang berkaitan dengan perancangan materi promosi destinasi wisata melalui media audio visual.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan paradigma interpretatif melalui metode analisis isi kualitatif guna menjawab pertanyaan dalam penelitian. Paradigma interpretatif adalah analisis sistematis terhadap suatu produk sosial melalui pengamatan rinci dan mendalam, yang dilakukan secara langsung dengan tujuan mendapatkan pemahaman dan interpretasi tentang obyek yang diteliti melalui pembacaan teks (Neuman, 2014). Materi audio visual seperti konten digital atau video dapat masuk ke dalam kategori data kualitatif, termasuk narasi visual metaforis serta arsip digital (Clandinin, 2007; Creswell & Creswell, 2018). Dalam penelitian ini proses interpretasi dilakukan terhadap narasi cerita serta tanda yang terkait dengan konten kearifan lokal dalam video promosi *The Hearthbeat of Toba* yang ditampilkan melalui teks visual dan/atau teks verbal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa fokus penelitian ini adalah konten kearifan lokal dalam video promosi *The Hearthbeat of Toba*.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain analisis naratif yang dapat diartikan sebagai penggambaran kejadian dengan memandang sebuah tayangan video sebagai sebuah cerita, dimana di dalam cerita tersebut terdapat plot, adegan, karakter dan tokoh (Trisakti & Alifahmi, 2018). Selain itu penelitian ini juga akan melakukan kajian semiotika dengan menempatkan obyek penelitian sebagai sebuah produk budaya yang dapat diambil maknanya dari setiap tanda yang dihadirkan. Sebagai obyek penelitian, video promosi *The Hearthbeat of Toba* akan dibedah alur cerita yang ada di dalamnya, khususnya yang berkaitan dengan konten kearifan lokal guna mengetahui penggambaran narasi yang digunakan. Tanda-tanda yang ditampilkan dalam video, baik visual ataupun verbal, khususnya yang terkait dengan konten kearifan lokal juga akan dianalisis secara semiotik guna mengetahui makna apa yang terkandung di dalamnya. Teknik pengumpulan data primer dilakukan melalui studi literatur dengan cara menganalisis teks video promosi pariwisata *The Hearthbeat of Toba*.

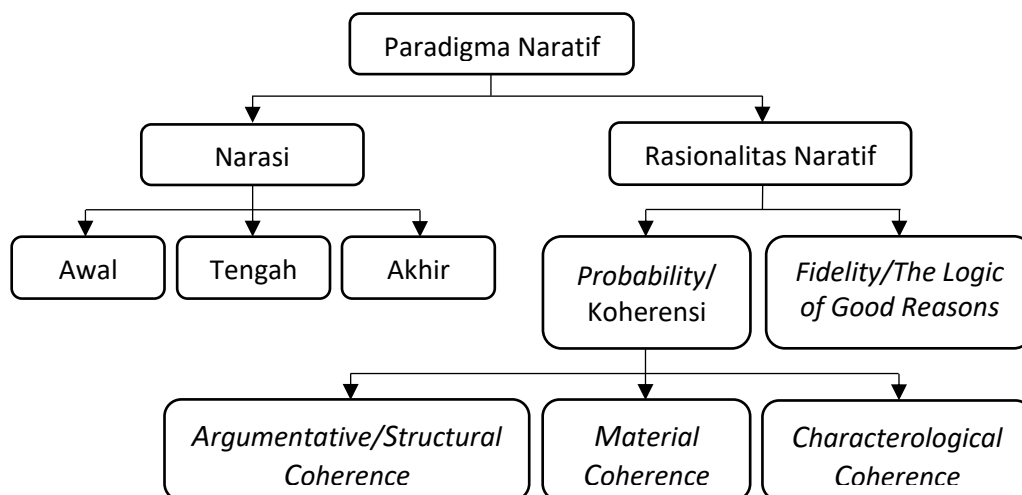
## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Tinjauan Literatur: Paradigma Naratif

Paradigma Naratif dikemukakan oleh Walter Fisher dengan menggunakan terminologi *homo narrans* sebagai ungkapan yang menyatakan bahwa manusia sejatinya adalah makhluk pencerita dan komunikasi antara manusia sejatinya tidak hanya berisi argumentasi rasional saja melainkan juga tentang narasi (Fisher, 1987). Narasi merupakan bentuk rasionalitas yang beroperasi dalam pesan melalui *storytelling*, sebagai sifat alami manusia yang memiliki fungsi universal melintasi waktu dan budaya, dimana manusia memahami tindakan mereka dan tindakan orang lain dalam bentuk cerita (Littlejohn et al., 2017). Meskipun sebuah pesan tampak abstrak, pesan tersebut tetap akan menjadi narasi karena mengundang pendengar untuk menafsirkan

maknanya dan memberi nilai untuk kehidupan mereka (Griffin et al., 2019). Pesan dalam narasi tidak hanya bersifat verbal namun juga dapat berbentuk visual yang biasanya terhubung dengan representasi visual dari sebuah pengalaman atau fenomena yang memiliki kecenderungan naratif (Consoli, 2021). Fisher menggunakan istilah paradigma dalam analisis narasi untuk merujuk pada kerangka kerja konseptual merujuk pada makna “paradigma” sebagai model universal yang meminta orang untuk melihat peristiwa melalui lensa interpretasi secara umum (Griffin et al., 2019).

Paradigma naratif memiliki konsep kunci yang terdiri dari narasi, rasionalitas naratif serta logika *good reasons* (West & Turner, 2018). Narasi merupakan tindakan simbolik (kata-kata/perbuatan) yang memiliki urutan dan makna bagi mereka yang menghayati, menciptakan, atau menafsirkannya atau dapat diartikan sebagai segala bentuk teks, baik verbal maupun nonverbal, yang memiliki urutan kejadian mulai dari awal, tengah, dan akhir yang dapat dimaknai tertentu sesuai dengan interpretasi dari pembicara atau pendengar (Fisher, 1987). Dalam konteks video promosi *The Heartbeat of Toba* narasi dapat dimaknai sebagai alur cerita dalam video yang ditampilkan melalui perantara audio visual berkaitan dengan pesan yang ingin disampaikan dari pembuat teks kepada audiens. Sedangkan aspek nasionalitas naratif berkaitan erat dengan logika, yaitu standar untuk menilai cerita yang harus dipercaya dan yang harus diabaikan berdasarkan standar probabilitas/koherensi serta *fidelity* (Fisher, 1987; Griffin et al., 2019; West & Turner, 2018). Probabilitas/koherensi adalah konsistensi secara internal atau bagaimana sebuah cerita dapat “*hang together*”, yang dapat dinilai melalui tiga cara, yaitu 1) *argumentative/structural coherence*; koherensi yang mengacu pada konsistensi alur cerita, 2) *material coherence*; membandingkan cerita yang diceritakan dengan wacana lain atau jenis koherensi yang mengacu pada kesesuaian antara satu cerita dan cerita lainnya, dan 3) *characterological coherence*; jenis koherensi yang mengacu pada kredibilitas karakter dalam cerita. Sedangkan *fidelity* adalah kesesuaian antara nilai-nilai dalam sebuah pesan dengan apa yang pendengar anggap benar dan manusiawi atau prinsip rasionalitas naratif yang menilai kredibilitas sebuah cerita yang juga disebut sebagai *the logic of good reasons*.



Gambar 2. Kerangka Berpikir Paradigma Naratif Walter Fisher  
[Sumber: Fisher, 1987; West & Turner, 2018; Griffin, et al., 2019]

### 3.2 Tinjauan Literatur: Representasi

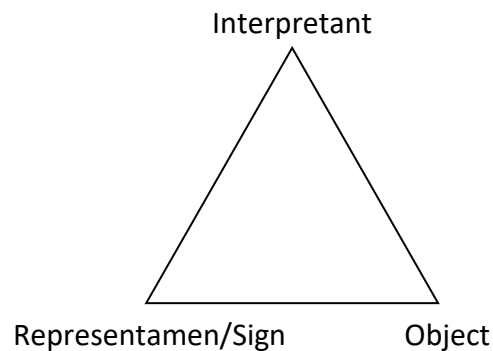
Konsep representasi erat kaitannya dengan proses pemaknaan tanda dalam pikiran manusia. Representasi adalah produksi makna dari konsep-konsep dalam pikiran melalui bahasa yang memungkinkan kita untuk merujuk ke peristiwa nyata atau ke dalam dunia imajiner (Hall, 2003). *Re-present* dapat diartikan dengan menjelaskan atau menggambarkan sesuatu, mengatakan dalam pikiran melalui deskripsi, penggambaran atau imajinasi melalui tanda visual atau verbal (Long & Wall, 2014). Representasi juga dapat berbentuk narasi *verisimilitude*, yaitu penggambaran fiksi yang mendekati kenyataan sesuai dengan konsep *Poetics* Aristoteles yang menyatakan bahwa ketika membangun sebuah cerita, peniruan kehidupan menandai tingkat kesempurnaannya (Durham & Kellner, 2006; Sánchez-Escalonilla, 2013). Selain itu representasi juga dapat berupa *symbol*, yaitu sesuatu yang tidak memiliki hubungan langsung dari apa yang diwakilinya yang berarti *re-present* di sini memiliki makna melambangkan, mewakili, menjadi contoh atau menggantikan (Hall, 2003; Long & Wall, 2014). Dalam ranah media dan budaya, representasi terkait dengan proses produksi makna melalui tanda, yang erat hubungannya dengan kajian semiotika (Fiske, 2011).

Semiotika adalah studi tentang produksi sosial makna dari sistem tanda atau analisis dari apa pun yang dapat berdiri mewakili sesuatu yang lain (Griffin et al., 2019). Menurut Umberto Eco, semiotika pada prinsipnya adalah disiplin ilmu yang mempelajari segala sesuatu yang dapat digunakan untuk berbohong, karena jika sesuatu tidak dapat digunakan untuk berbohong, maka juga tidak dapat digunakan untuk mengatakan kebenaran atau tidak dapat digunakan "untuk mengatakan" sama sekali (Eco, 1976). Dari pengertian tersebut dapat diartikan bahwa melalui ilmu semiotika kita dapat menginterpretasikan segala tanda di dunia sebagai representasi dari segala hal, mulai dari kenyataan hingga hal-hal yang tidak nyata, fiktif atau palsu. Tanda yang dipelajari dalam ilmu semiotika dapat berbentuk tanda verbal ataupun nonverbal dan tujuan dari ilmu semiotika adalah menginterpretasikan makna dari keduanya karena tanda nonverbal (visual) terkadang juga dapat memberikan interpretasi makna yang lebih luas dan beragam (Barthes, 1991).

Beberapa filsuf dan ahli memang memiliki teori dan pendapat yang beragam terkait dengan tanda, makna, atau bagaimana ilmu semiotika bekerja. Roland Barthes (1991) menyatakan bahwa *sign* (tanda) adalah kombinasi yang tidak terpisahkan dari *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda), konsep yang sesuai dengan pernyataan Ferdinand de Saussure yang mengibaratkan penanda dan petanda sebagai dua sisi koin yang tidak terpisahkan. Namun berbeda dengan Barthes yang mengklasifikasikan tanda sebagai verbal dan nonverbal, Saussure lebih menekankan pada tanda linguistik (Barthes, 1991). Seperti Barthes, filsuf Charles Sanders Peirce juga memasukkan tanda nonverbal dalam teori semiotikanya namun mengklasifikasikan tanda berdasarkan pada hubungan tanda tersebut dengan apa yang diwakilinya, yang meliputi simbol, ikon dan indeks (Griffin et al., 2019). Simbol dapat diartikan sebagai tanda yang sama sekali tidak memiliki kemiripan dengan apa yang dirujuknya yang biasanya terbentuk karena adanya konvensi atau kesepakatan, ikon adalah tanda yang memiliki kemiripan bentuk dengan apa yang dirujuknya, sedangkan indeks adalah tanda yang berhubungan langsung dengan

referensinya secara spasial, temporal, atau dengan hubungan sebab-akibat (Chandler, 2017).

Selain mengklasifikasikan tanda berdasarkan hubungan dengan apa yang diwakilinya, Peirce juga memperkenalkan model untuk mempelajari bagaimana sebuah tanda menandakan sesuatu melalui konsep segitiga "*element of meaning*" (Chandler, 2017; Fiske, 2011). Charles Sanders Peirce membagi formula konsep tanda menjadi tiga fungsi, yaitu 1) *Representamen/sign*; yaitu bentuk dari tanda atau yang mengacu pada sesuatu selain dirinya sendiri, 2) *Object*; sesuatu yang dirujuk oleh tanda (referensi) atau sesuatu yang dipahami atau yang memiliki efek dalam pikiran pengguna, dan 3) *Interpretant*; efek yang dihasilkan oleh tanda atau pengertian yang dibuat olehnya atau konsep mental yang dihasilkan baik oleh tanda maupun oleh pengalaman pengguna terhadap objek. Pembagian konsep tanda secara *triadic* tersebut berbeda dengan Saussure dan Barthes yang membagi konsep tanda secara *dyadic*, yaitu menjadi penanda dan petanda. Konsep *interpretant* merupakan konsep kunci yang membedakan semiotika Peircean dengan Saussurean (Sang, 2021).



Gambar 3. *Element of Meaning* Charles Sanders Peirce  
[Sumber: Fiske, 2011; Chandler, 2017]

### 3.3 Sekilas tentang Kearifan Lokal Destinasi Wisata Danau Toba

Danau Toba merupakan salah satu destinasi wisata super prioritas di Indonesia yang tidak hanya memiliki panorama alam yang indah berupa danau yang merupakan hasil letusan gunung api purba sekitar 74 ribu tahun yang lalu sehingga menghasilkan danau kaldera dengan luas lebih dari 1000 km<sup>2</sup> dan kedalaman hingga 450 m, tetapi juga memiliki budaya dan adat-istiadat yang sangat kaya lengkap dengan segala cerita, legenda dan mitos di dalamnya (Wonderful Indonesia, n.d.). Hidup selama lebih dari 800 tahun, Suku Batak Toba masih memegang nilai-nilai nenek moyang mereka hingga sekarang, dengan mempraktikkan agama yang secara khusus diasimilasi dengan kepercayaan *animisme*, menghasilkan budaya yang diungkapkan melalui ritual adat dan pertunjukan tradisi yang menarik. Filosofi dalam budaya Batak Toba berkaitan erat dengan kehidupan sehari-hari yang dijalani oleh penduduk setempat, seperti filosofi hidup (*habisuhon*), moralitas (*hahormaton*), aturan hidup (*adat dohot uhum*) dan bermasyarakat (*parngoluon siganup ari*) (Simanjuntak, 2017). Dalam kaitannya dengan aturan kehidupan, suku Batak Toba memiliki falsafah tentang sistem kekerabatan (*partuturan*) dan pola hubungan dalam kehidupan sehari-hari baik dengan Tuhan,



leluhur, keluarga dekat, tetangga, kerabat, dan sesama yang telah diatur sedemikian rupa di dalam falsafah *Dalihan Natolu* (secara harfiah berarti tungku yang diletakkan di atas 3 (tiga) batu yang dimaknai sebagai 3 (tiga) kesatuan sikap menghormati, menghargai, dan menolong (Sihombing, 2018; Soetanto & Gandha, 2021). Falsafah tersebut masih bertahan hingga saat ini dan menjadi pegangan hidup bagi masyarakat lokal Batak Toba.

Hampir setiap produk budaya masyarakat Batak Toba terkait dengan falsafah hidup yang mendalam. Ornamen-ornamen budaya dalam masyarakat lokal di Indonesia memang sering berkaitan dengan representasi nilai lokal serta filosofi yang dipegang dalam hidup (Irsyada & Happy, 2021). Misalnya kain tenun *Ulos* sebagai identitas budaya masyarakat Batak Toba yang memiliki nilai terkait pemberian rahmat, berkah, perlindungan dari pihak pemberi kepada pihak yang diberi (*Mangulosi*), sebagaimana diamanatkan secara turun temurun melalui sistem kekerabatan *Dalihan Natolu* (Nugroho et al., 2021). Lalu ada motif ornamen *Gorga*, ragam ukiran dua dimensi penghias rumah adat Batak Toba (*Bolon*) yang mengandung makna simbolik sebagai media berkomunikasi dengan roh leluhur yang masih bersemayam di dunia, yang tercermin dalam motif-motifnya yang sakral (Andriyanti, 2016). Ada pula tari *Tortor* dengan diiringi alat musik *Gondang Sabangunan* untuk mengiringi pemujaan dewa dan arwah leluhur pada upacara tradisional *Mangupa upa* sebagai simbol rasa syukur dan doa keselamatan pada sebuah peristiwa penting serta sebagai proses komunikasi dan pengormatan antar manusia serta manusia dengan dewa atau leluhur (Indonesia.go.id, 2019; Purba, 2002). Selain itu dalam ranah astrologi ada juga *Porhalaan*, kalender Batak yang dalam prakteknya tidak pernah dipakai untuk penanggalan melainkan untuk tujuan meramal hari baik atau *Panjujuron Ari* (Gultom, 2014). Masyarakat Batak Toba sampai saat ini juga masih lekat dengan mitologi, mulai dari legenda asal mula munculnya suku Batak hingga cerita-cerita kuno peninggalan nenek moyang lainnya yang hingga kini masih sering digunakan sebagai petuah bijak bagi masyarakat Batak Toba (Sihombing, 2018).

### **3.4 Analisis Naratif Kearifan Lokal dalam Video Promosi *The Heartbeat of Toba***

Secara struktur narasi, video promosi *The Heartbeat of Toba* dapat dipetakan menjadi 3 (tiga) bagian, yaitu bagian awal, tengah dan akhir. Setiap bagian tersebut memiliki pesan tersendiri yang berusaha untuk disampaikan kepada audiens yang kemudian dijalin menjadi satu kesatuan cerita yang utuh. Secara *storyline* video promosi *The Heartbeat of Toba* menggabungkan pendekatan kultural dan modern dalam menggambarkan destinasi wisata Danau Toba melalui visualisasi tradisi atau budaya yang dicampur dengan adegan aktivitas berwisata petualangan menggunakan perlengkapan yang modern. Hal tersebut sesuai dengan tujuan dari pembuatan video promosi ini yaitu sebagai materi promosi wisata Danau Toba dengan tema *adventure* (petualangan) yang kaya akan nilai budaya. Jika dilihat sesuai narasi yang disampaikan, maka pembagian urutan waktu dari video yang berdurasi 5 menit tersebut dapat dibagi menjadi tiga bagian yaitu 1) bagian awal; yang dimulai dari awal video hingga menit kedua (00.00 – 02.00), 2) bagian tengah, dimulai dari menit kedua hingga menit keempat (02.01-04.00), dan 3) bagian akhir; dimulai dari menit keempat hingga menit kelima (04.00-05.00).

Narasi yang terkait dengan kearifan lokal muncul secara dominan pada bagian awal dan akhir cerita dan sedikit pada tengah cerita yang lebih fokus menginformasikan wisata petualangan di Danau Toba. Narasi kearifan lokal di bagian awal video digambarkan dengan kedatangan 3 (tiga) wisatawan mancanegara yang disambut oleh warga lokal berpakaian adat di kampung Batak Toba, khususnya di halaman rumah adat *Bolon*, yang kemudian dilanjutkan dengan tradisi upacara *Mangupa upa*, menari *Tortor* bersama dan pemberian kain *Ulos (Mangulosi)* sebagai bentuk penyampaian batin kepada dewa dan roh leluhur serta sebagai bentuk penghormatan kepada tamu (wisatawan) yang datang. Pada upacara tersebut juga ditampilkan tetua Adat yang memberkahi ketiga wisatawan dengan membacakan doa menggunakan bahasa Batak yang intinya meminta perlindungan terhadap semesta dan leluhur akan keselamatan tanah Toba serta ketiga wisatawan tersebut. Penggunaan bahasa Batak dalam video tersebut merupakan bentuk narasi kearifan lokal secara verbal yang memberi pesan bahwa budaya nenek moyang Suku Batak Toba masih eksis hingga sekarang yang tercermin dari bahasa daerah yang masih terjaga kelestariannya.

Narasi kearifan lokal di bagian tengah cerita muncul menggunakan simbolisasi mitologi atau legenda budaya Batak Toba yang menjaga dan melidungi alam, masyarakat, termasuk wisatawan yang sedang melakukan aktivitas wisata petualangan di Danau Toba. Secara visual, simbolisasi kearifan lokal di bagian ini antara lain ditampilkan dalam bentuk topeng berornamen *Gorga*, kegiatan menenun *Ulos* serta bentuk visual dan gerakan teatrical lainnya sebagai representasi dari entitas abstrak yang diwakilkan. Sedangkan narasi kearifan lokal pada akhir video tidak hanya digambarkan dengan tradisi kuno seperti pada bagian tengah cerita yang ditambah gerakan teatrical atraktif, namun juga ditampilkan melalui interaksi antara ketiga wisatawan dengan penduduk lokal yang tengah melakukan aktivitasnya sehari-hari, mulai dari bercengkerama dan bermain dengan anak-anak hingga menumpang mobil bak terbuka yang tengah membawa hasil kebun.

Video promosi *The Hearthbeat of Toba* secara umum menggunakan teknik *voice over* dalam bernarasi secara verbal dengan dilengkapi musik latar etnik-moderen, hanya di bagian awal ditambahkan suara tetua adat yang memanjatkan doa berbahasa Batak. Sedangkan narasi visual dalam video ditampilkan dengan menggunakan berbagai teknik pengambilan gambar, mulai dari *closeup*, *medium shot*, *long shot*, *tracking*, hingga menggunakan *drone*. Musik latar dalam video ini diatur sedemikian rupa melalui *music scoring* yang berubah-ubah sesuai dengan jalan cerita dan *mood* yang hendak dibangun. Secara ringkas, narasi kearifan lokal video promosi *The Hearthbeat of Toba* dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1. Analisis Narasi Kearifan Lokal Video Promosi *The Heartbeat of Toba*  
[Sumber: Dokumentasi Penulis]

Struktur Cerita	Keterangan	Tampilan
Awal (00.00-02.00)	Awal video menjelaskan tentang sejarah terbentuknya Danau Toba yang kemudian dilanjutkan dengan penjelasan peradaban di Danau Toba yang telah berusia ribuan tahun sehingga kaya akan tradisi dan kearifan. Di bagian ini juga diceritakan kedatangan tiga wisatawan yang kemudian disambut dan diberkahi dengan upacara adat <i>Mangupa upa</i> , didoakan dengan doa berbahasa Batak, dan kemudian dilanjutkan dengan menari <i>Tortor</i> bersama dan memberi kain <i>Ulos</i> .	
Tengah (02.01-04.00)	Bagian tengah video menggambarkan ketiga wisatawan melakukan aktivitas wisata petualangan di Danau Toba, mulai dari <i>kayaking</i> , <i>mountain bike/downhill</i> , <i>paddle boarding</i> , hingga <i>paragliding</i> . Sesekali ditampilkan simbolisasi mitologi budaya Batak Toba melalui sosok berkostum dan beradegan teatrical.	
Akhir (04.01-05.00)	Bagian akhir menggambarkan ketiga wisatawan berinteraksi dengan warga lokal yang sedang melakukan aktivitasnya sehari-hari. Dalam bagian ini juga ditampilkan kembali simbolisasi mitologi budaya Toba melalui adegan teatrical seperti menari dan menenun. Bagian ini diakhiri dengan ketiga wisatawan berada di puncak bukit menikmati keindahan panorama alam Danau Toba.	

Dari aspek rasionalitas narasi, konten kearifan lokal dalam video promosi *The Heartbeat of Toba* ditampilkan secara beragam, mulai dari visualisasi adat dan budaya lokal, simbolisasi falsafah hidup melalui mitologi dan legenda yang ada di tanah Toba, hingga realitas kehidupan sehari-hari masyarakatnya. Terkait dengan segi probabilitas/koherensi yang pertama, yaitu *argumentative/structural coherence* yang

berkaitan dengan koherensi yang mengacu pada alur cerita, dapat dipahami bahwa alur cerita terkait aspek kearifan lokal yang disampaikan dalam video promosi *The Hearthbeat of Toba* dapat dinyatakan koheren dan rasional. Koherensi tersebut terlihat dari alur cerita berupa runutan adegan dari awal hingga akhir yang menggambarkan petualangan tiga wisatawan mancanegara di Danau Toba yang bersinggungan dengan kearifan lokal, mulai dari penyambutan kedatangan mereka melalui upacara adat, ketika mereka melakukan aktivitas wisata petualangan yang dijaga oleh leluhur melalui simbolisasi mitologi kultural, hingga ketika mereka selesai melakukan aktivitas wisatanya dan berinteraksi dengan masyarakat lokal Batak Toba. Alur cerita tersebut cenderung rasional karena runut, teratur, saling berkaitan, serta bergerak maju ke depan tanpa ada alur cerita yang terkesan maju-mundur.

Dari segi probabilitas/koherensi yang kedua, yaitu *material coherence* yang dapat dianalisis dengan membandingkan cerita yang disampaikan dalam wacana lain atau mengacu pada kesesuaian antara satu cerita dan cerita terkait lainnya, konten kearifan lokal dalam video promosi *The Hearthbeat of Toba* juga dapat dinyatakan koheren dan rasional. Koherensi tersebut terlihat dari konten kearifan lokal di awal cerita yaitu dalam adegan upacara *Mangupa upa*, menari *Tortor* dan memberi kain *Ulos* sebagai bentuk rasa syukur dan ucapan doa dalam menyambut tamu yang akan beraktivitas petualangan di Danau Toba, yang pada kenyataannya tradisi-tradisi tersebut memang masih dilaksanakan oleh masyarakat Batak Toba untuk merayakan suatu peristiwa penting, seperti kelahiran, pernikahan, atau peristiwa penting lain layaknya upacara syukuran pada umumnya (eXtremeINA, 2021; Indonesia.go.id, 2019). Selain itu di bagian tengah cerita yang menampilkan adegan teatrikal dengan menggunakan topeng *Gorga* pada kenyataannya sejalan dengan mitologi kultural yang ada di Danau Toba yang masih eksis hingga saat ini melalui legenda turun temurun terkait dengan falsafah hidup serta permintaan berkah dan perlindungan dari leluhur. Aspek materi kearifan lokal di bagian akhir yaitu adegan wisatawan yang berinteraksi dengan masyarakat lokal mulai dari bercengkerama dan bermain dengan anak-anak hingga menumpang mobil bak terbuka milik masyarakat lokal juga cenderung koheren dan rasional, karena pada kenyataannya adegan tersebut sangat mungkin terjadi di daerah wisata Danau Toba karena masyarakatnya yang sudah cukup terbuka terhadap wisatawan.

Segi probabilitas/koherensi yang ketiga, yaitu *characterological coherence* atau jenis koherensi yang mengacu pada karakter dalam cerita juga memperlihatkan bahwa karakter yang ditampilkan dalam konten kearifan lokal dalam video cukup koheren dan rasional. Adegan di bagian awal yang memperlihatkan upacara adat penyambutan ketiga wisatawan terlihat menampilkan masyarakat lokal Batak Toba dengan karakter fisik dan atribut yang sesuai serta logat Bahasa Batak yang masih cukup kental. Pakaian adat yang digunakan setiap karakter dalam adegan upacara tersebut juga sesuai dengan pakaian adat masyarakat Batak Toba yang memang dipakai ketika mengikuti ritual upacara tertentu. Pada bagian tengah cerita dalam adegan teatrikal mitologi budaya juga menggunakan karakter dengan topeng berukir *Gorga* khas Toba, meskipun menggunakan kostum dan gerakan yang terlihat lebih kontemporer. Karakter simbolis ini digunakan untuk merepresentasikan konsep abstrak tentang mitologi kultural

masyarakat Batak Toba yang masih dilestarikan hingga saat ini. Selain itu ditampilkan juga adegan seorang wanita yang sedang menenun *Ulos* sebagai representasi kegiatan masyarakat Batak Toba saat ini yang masih kental dengan nuansa filosofis (Nugroho et al., 2021). Adegan di bagian akhir yang memperlihatkan wisatawan berinteraksi dengan masyarakat lokal juga menampilkan karakter masyarakat lokal yang sesuai dengan kenyataan di daerah wisata Danau Toba, baik dari cara berpakaian hingga aktivitas yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari.

Aspek *fidelity* atau *the logic of good reasons* terkait kesesuaian antara nilai-nilai yang tertanam dalam pesan dengan apa yang pendengar anggap benar atau terkait kredibilitas sebuah cerita juga memperlihatkan bahwa konten kearifan lokal yang ditampilkan dalam video promosi *The Heartbeat of Toba* sesuai dengan kenyataan yang ada di masyarakat Batak Toba sehingga dapat dinyatakan cukup kredibel. Prosesi upacara *Mangupa upa*, menari *Tortor* dan memberi kain *Ulos* di bagian awal cerita merupakan realitas yang ada di masyarakat Batak Toba yang masih sering dilakukan hingga saat ini. Selain itu bentuk pakaian dan aksesoris yang digunakan dalam adegan upacara tersebut juga sesuai dengan pakaian adat dan aksesoris suku Batak Toba yang sering dipakai dalam upacara adat. Hal tersebut menunjukkan bahwa adegan terkait kearifan lokal yang ditampilkan pada bagian awal cerita cukup kredibel untuk merepresentasikan ritual adat suku Batak Toba. Pada bagian tengah, konten kearifan lokal ditampilkan secara simbolis dengan adegan teatrical yang menggambarkan mitologi kultural masyarakat Batak Toba. Secara adegan tentu hal tersebut tidak sesuai dengan kenyataan yang ada, namun adegan tersebut lebih merupakan upaya penyampaian secara tersirat falsafah hidup dalam mitologi masyarakat Batak Toba yang hingga saat ini masih terus dilestarikan menjadi cerita legenda yang turun-temurun. Adegan teatrical yang ditampilkan bukanlah representasi adegan sebenarnya melainkan adegan simbolis dalam rangka menyampaikan konsep abstrak mitologi kultural masyarakat Danau Toba. Secara ringkas rasionalitas naratif dalam konten kearifan lokal pada video promosi *The Heartbeat of Toba* dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Analisis Rasionalitas Naratif Kearifan Lokal Video Promosi *The Heartbeat of Toba*  
[Sumber: Dokumentasi Penulis]

<i>Narrative Rationality</i>	Keterangan
Probabilitas/ koherensi: <i>argumentative/structural coherence</i>	Alur cerita terkait konten kearifan lokal diceritakan secara runut, mulai dari awal cerita berupa rangkaian upacara adat sebagai ungkapan syukur dan doa menyambut kedatangan ketiga wisatawan yang akan melakukan aktivitas wisata petualangan di Danau Toba, dilanjutkan di tengah cerita dengan simbolisasi mitologi kultural melalui adegan teatrical sebagai bentuk permintaan berkah dan perlindungan dari leluhur, hingga di bagian akhir cerita berupa interaksi wisatawan dengan masyarakat lokal yang tengah melakukan aktivitas keseharian.



Narrative Rationality	Keterangan
Probabilitas/ koherensi: <i>material coherence</i>	Cerita terkait konsep kearifan lokal yang ditampilkan dalam video sesuai dengan realitas sebenarnya yang ada di masyarakat Batak Toba. Upacara adat <i>Mangupa upa</i> , menari <i>Tortor</i> dan <i>Mangulosi</i> sebagai bentuk doa dan rasa syukur memang masih sering dilakukan oleh masyarakat Batak Toba hingga saat ini. Kemudian simbolisasi mitologi kultural Batak Toba meskipun visualisasinya tidak sepenuhnya realistis namun fakta tentang mitologi yang hingga saat ini masih dilestarikan oleh masyarakat Batak Toba sebagai petuah bijak yang berlaku turun temurun adalah benar adanya. Adegan interaksi wisatawan dengan masyarakat lokal di bagian akhir cerita juga sangat mungkin terjadi ketika wisatawan berkunjung ke Danau Toba karena masyarakat Toba sendiri sudah terbuka dengan kehadiran wisatawan termasuk dari mancanegara.
Probabilitas/ Koherensi: <i>characterological coherence</i>	Karakter-karakter yang ditampilkan dalam video sesuai dengan karakter sebenarnya dari masyarakat lokal yang ada di Danau Toba. Misalnya pada adegan upacara adat di bagian awal, pemeran masyarakat lokal dan tetua adat Batak Toba sesuai dengan karakter asli dari masyarakat Batak Toba termasuk dari logat bahasa Batak yang digunakan. Selain itu pakaian yang digunakan juga merupakan pakaian adat Batak Toba yang hingga saat ini masih sering digunakan dalam upacara adat. Karakter simbolis dari mitologi Toba di bagian tengah cerita cenderung ditampilkan secara kontemporer dengan menggabungkan kostum topeng <i>Gorga</i> dengan gerakan tari teatrical mengingat karakter tersebut digunakan untuk merepresentasikan entitas legenda yang abstrak. Di bagian akhir cerita juga ditampilkan karakter masyarakat lokal yang berinteraksi dengan wisatawan yang sesuai dengan kenyataan di lapangan baik dari cara berpakaian ataupun aktivitas sehari-hari yang dilakukan.
<i>Fidelity/ the logic of good reasons</i>	Adegan-adegan terkait konsep kearifan lokal yang ditampilkan dalam video cukup kredibel dan logis dalam menyampaikan kenyataan yang ada di daerah Danau Toba. Adegan upacara adat di bagian awal ditampilkan sesuai dengan kenyataannya baik dari ritual yang dilakukan hingga pakaian yang digunakan. Adegan teatrical di bagian tengah dan akhir video merupakan adegan simbolis sebagai upaya untuk merepresentasikan konsep abstrak terkait dengan mitologi budaya Batak Toba yang pada kenyataannya masih dilestarikan hingga saat ini. Adegan pada akhir cerita terkait interaksi wisatawan dengan masyarakat lokal juga sangat mungkin terjadi di daerah wisata Danau Toba karena masyarakat di daerah tersebut sudah terbuka dan terbiasa dengan kedatangan wisatawan, termasuk wisatawan dari mancanegara.

### 3.5 Representasi Kearifan Lokal dalam Video Promosi *The Heartbeat of Toba*


Konten kearifan lokal dalam video promosi *The Heartbeat of Toba* setidaknya secara garis besar ditampilkan dalam tiga *scene*, yaitu 1) *scene* upacara atau ritual tradisi penyambutan kedatangan ketiga wisatawan yang akan melakukan aktivitas wisata petualangan di Danau Toba, 2) *scene* gerakan teatrical sebagai simbolisasi mitologi

kultural masyarakat Batak Toba dengan menggunakan topeng dan kostum etnik yang kontemporer, dan 3) *scene* interaksi antara wisatawan dengan masyarakat lokal yang sedang melakukan aktivitas kesehariannya. Dengan menggunakan konsep segitiga “*element of meaning*” Charles Sanders Peirce maka ketiga *scene* tersebut dapat dianalisis melalui pendekatan semiotika guna mengetahui perspektif dan makna yang terkandung dalam tanda yang ditampilkan sehingga dapat ditemukan konsep representasi kearifan lokal yang ditampilkan dalam video promosi *The Heartbeat of Toba*. Semiotika Peircian membagi konsep analisisnya menjadi tiga unsur, yaitu *representamen/sign*, *object*, dan *interpretant* yang dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis makna tanda yang merujuk pada konsep representasi kearifan lokal dengan hasil analisis dijelaskan pada tabel 3.

Tabel 3. Analisis Semiotika Representasi Kearifan Lokal Video Promosi *The Heartbeat of Toba*  
[Sumber: Dokumentasi Penulis]

Scene	Elemen tanda	Keterangan
1	<i>Sign</i>	
	<i>Object</i>	Tiga wisatawan mancanegara tiba di tanah Toba, kemudian masyarakat lokal Batak Toba melakukan ritual adat untuk menyambut kedatangan ketiga wisatawan yang akan melakukan aktivitas wisata petualangan tersebut, mulai dari upacara <i>Mangupa upa</i> , menari <i>Tortor</i> , memberi kain <i>Ulos (Mangulosi)</i> serta pembacaan doa menggunakan bahasa Batak yang dilakukan oleh tetua adat Batak Toba diiringi dengan suara musik tradisional khas Batak Toba.
	<i>Interpretant</i>	Upacara adat <i>Mangupa upa</i> , menari <i>Tortor</i> dan <i>Mangulosi</i> merupakan bentuk rasa syukur masyarakat Batak Toba sebagai ungkapan doa dan permintaan berkah diselingi nasehat/petuah dari tetua adat yang biasanya dilakukan untuk menyambut peristiwa penting, termasuk menyambut tamu yang dianggap istimewa. Dengan ditampilkannya adegan upacara adat tersebut dapat dimaknai bahwa ketiga wisatawan mancanegara yang datang ke Danau Toba merupakan representasi dari wisatawan mancanegara pada umumnya yang oleh masyarakat Toba kedatangannya dianggap istimewa karena dapat menambah persaudaraan serta memberi kesejahteraan pada masyarakat lokal khususnya di bidang pariwisata. Pembacaan doa menggunakan bahasa Batak yang berisi permohonan keselamatan kepada alam, dewa dan leluhur juga dapat merepresentasikan doa masyarakat Batak Toba agar alam Danau Toba dilindungi dan diberkahi serta masyarakat dan wisatawan yang datang ke tanah Toba selalu diberi keselamatan.
2	<i>Sign</i>	



Scene	Elemen tanda	Keterangan
	<i>Object</i>	Ditampilkan adegan teatrikal yang didominasi oleh seorang wanita bergaun putih yang sedang menenun kain menggunakan alat tenun tradisional dan dua sosok bertopeng ornamen <i>Gorga</i> . Adegan teatrikal ini ditampilkan dengan berbagai gerakan yang cenderung kontemporer, mulai dari berpose diam hingga menari secara atraktif di atas tanah hingga di dalam danau.
	<i>Interpretant</i>	Tanah Toba cukup kental akan mitologi, legenda serta cerita tradisi yang telah dilestarikan secara turun menurun dari nenek moyang hingga sekarang dimana sering digunakan sebagai falsafah kehidupan. Topeng <i>Gorga</i> yang dipakai dalam adegan ini menggunakan ornamen <i>Gorga singa-singa</i> yang memiliki makna berwibawa (Sianipar et al., 2015) yang diwujudkan sebagai representasi mitologi <i>Naga Padoha</i> , yaitu makhluk berwujud naga penjaga Danau Toba (eXtremeINA, 2021). Sosok bertopeng <i>gorga</i> tersebut merupakan simbolisasi dari penjaga Danau Toba beserta segala sesuatu yang ada di dalamnya sebagai wujud pengharapan keselamatan bagi masyarakat dan wisatawan yang berkunjung. Sedangkan wanita bergaun putih yang menenun kain <i>Ulos</i> merupakan simbolisasi <i>Boru Daek Parujar</i> , legenda yang dianggap sebagai nenek moyang bangsa Batak sekaligus berkaitan dengan asal mula munculnya tradisi tenun <i>Ulos</i> di tanah Batak (eXtremeINA, 2021). Dimunculkannya sosok tersebut merupakan simbolisasi pengharapan adanya berkah dari nenek moyang terhadap tanah Toba beserta segala kehidupan di atasnya, termasuk aktivitas wisata yang ada di Danau Toba.
3	<i>Sign</i>	
	<i>Object</i>	Masing-masing dari ketiga wisatawan berinteraksi dengan masyarakat lokal Batak Toba. Mulai dari bermain ayunan bersama anak-anak, bercengkerama dengan warga masyarakat sekitar, hingga menumpang mobil bak terbuka yang sedang mengangkut hasil bumi bersama warga lokal setempat.
	<i>Interpretant</i>	Berbeda dengan dua <i>scene</i> sebelumnya yang menampilkan ikon-ikon artefak dan ritual budaya kuno, pada <i>scene</i> ini konsep kearifan lokal ditampilkan secara aktual melalui adegan wisatawan mancanegara yang berinteraksi dan membaaur dengan masyarakat lokal dalam aktivitasnya sehari-hari. <i>Scene</i> ini memberikan makna bahwa dengan berwisata di Danau Toba, selain dapat menikmati panorama alam yang indah atau melakukan aktivitas wisata lain misalnya seperti wisata petualangan yang telah ditampilkan, wisatawan juga dapat memperoleh pengalaman berinteraksi dan menjalin hubungan sosial dengan masyarakat lokal. Wisatawan dapat merasakan secara emosional bagaimana menjadi bagian dari masyarakat lokal Danau Toba dalam bentuk kearifan lokal rutinitas sehari-hari.



Dari hasil analisis semiotika Peirce melalui aplikasi ketiga elemen tanda terhadap *scene* dalam video promosi *The Hearthbeat of Toba* yang mengandung konsep kearifan lokal, didapati bahwa representasi kearifan lokal masyarakat Batak Toba dalam video tersebut digambarkan melalui beberapa tanda visual/verbal yang bersifat ikonik, indeksikal dan simbolik. Representasi ikonik kearifan lokal dalam video tersebut muncul dalam adegan yang dijelaskan dalam *scene* 1 pada tabel 3. Upacara adat *Mangupa upa*, menari *Tortor*, dan tradisi *Mangulosi* termasuk dengan segala artefak dan atribut budaya yang ditampilkan, mulai dari rumah adat, pakaian adat, ikat kepala hingga bahasa adat yang diucapkan, secara umum memiliki kemiripan dengan produk budaya masyarakat Batak Toba pada kehidupan sebenarnya. Hal tersebut menjelaskan bahwa video promosi *The Hearthbeat of Toba* mereproduksi tradisi dan ritual adat Batak Toba secara ikonik tanpa melakukan modifikasi dan berusaha ditampilkan secara nyata guna memberikan simulasi pengalaman berkunjung ke Danau Toba yang sarat akan pengalaman nilai budaya bagi para audiens yang menonton video tersebut.

Representasi indeksikal kearifan lokal dalam video promosi *The Hearthbeat of Toba* tergambar dalam visualisasi *scene* 3 pada tabel 3. Dalam *scene* tersebut wisatawan digambarkan berinteraksi dengan masyarakat lokal, membaur secara informal tanpa terlihat ada sekat yang memisahkannya. Penggambaran adegan interaksi tersebut merupakan indeks dari masyarakat lokal Batak Toba yang ramah dan terbuka dengan pendatang termasuk wisatawan dari mancanegara. Hal tersebut ditampilkan dengan tujuan untuk menunjukkan kepada audiens bahwa masyarakat lokal Batak Toba sudah terbiasa dengan kehadiran wisatawan, baik domestik ataupun mancanegara, serta cenderung sudah memahami konsep sadar wisata sehingga dapat memberikan pengalaman berwisata yang kaya akan nilai kearifan lokal baik secara tradisi atau pun budaya bagi wisatawan yang berkunjung. Sedangkan representasi simbolik kearifan lokal dalam video tergambar dalam adegan yang dijelaskan pada *scene* 2 tabel 3 dengan ditampilkannya sosok-sosok tertentu sebagai simbolisasi dari entitas abstrak yang diwakili, mulai dari entitas mitologi *Naga Padoha* sebagai penjaga Danau Toba yang disimbolkan dengan sosok bertopeng ornamen *Gorga Singa-singa* serta sosok legenda *Boru Daek Parujar* yang disimbolkan dengan sosok wanita bergaun putih yang sedang menenun *Ulos*. Simbolisasi tersebut merupakan representasi legenda nenek moyang masyarakat Batak Toba yang senantiasa memberi berkah kehidupan dan keselamatan bagi alam Toba beserta masyarakat yang tinggal di atasnya, termasuk wisatawan yang berkunjung.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijabarkan di atas, kesimpulan dari penelitian ini adalah Narasi kearifan lokal dalam video promosi *The Hearthbeat of Toba* diceritakan melalui *storytelling* yang terstruktur dan rasional. Rasionalitas narasi kearifan lokal dibangun melalui konsistensi rangkaian cerita dan kebenaran-kebenaran yang disampaikan melalui pendekatan sejarah, budaya dan karakter dari destinasi wisata Danau Toba. Narasi rasional yang terbangun dapat menciptakan alasan-alasan yang baik (*good reasons*) bagi audiens untuk menilai dan menerima pesan persuasif yang disampaikan dalam video promosi *The Hearthbeat of Toba*.

Representasi kearifan lokal dalam video promosi *The Heartbeat of Toba* ditampilkan melalui tanda ikonik, indeksikal dan simbolik. Interpretasi kearifan lokal dari ketiga bentuk tanda tersebut tidak hanya merujuk pada ritual atau artefak peninggalan budaya masa lampau, tetapi juga merujuk pada falsafah hidup komunitas lokal yang masih terjaga hingga saat ini. Kearifan lokal sebuah destinasi dapat dikemas sebagai produk atau atraksi wisata yang kemudian dapat dipromosikan sebagai bentuk pengalaman berwisata yang lebih berkualitas dan sarat akan nilai. Penggunaan aspek lokalitas sebagai materi konten promosi sejalan dengan tren pariwisata saat ini yang lebih mendukung konsep pariwisata berkelanjutan, termasuk dalam hal pelestarian produk sosial-budaya masyarakat lokal di destinasi wisata yang dikunjungi (Booking.com, 2022).

Penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pemangku kepentingan, khususnya di bidang pariwisata, sebagai referensi dalam memproduksi konten video promosi yang persuasif dengan pendekatan naratif serta melalui penggunaan teks yang representatif. Dari penelitian ini dapat dipahami bagaimana sebuah video promosi pariwisata membangun narasi yang rasional serta merepresentasikan nilai lokal dari destinasi yang dipromosikan sebagai sebuah kekuatan produk wisata yang menarik dan orisinal. Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menganalisis aspek konstruksi narasi dan interpretasi makna pesan kearifan lokal dalam sebuah video promosi pariwisata. Saran untuk penelitian selanjutnya perlu didalami efektifitas penggunaan narasi kearifan lokal sebagai pesan promosi video promosi pariwisata dalam mempengaruhi minat dan niat berwisata calon wisatawan untuk berkunjung ke destinasi yang dipromosikan. Hal tersebut penting dilakukan mengingat Indonesia merupakan negara multikultural yang kaya akan produk kearifan lokal, termasuk cerita legenda, mitologi dan *urban legend*, yang dapat menjadi modal *storytelling* untuk membentuk citra destinasi yang orisinal jika memang terbukti dapat memberikan dampak positif bagi aspek komunikasi pemasaran.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, N. R. (2020). *Tarik turis kembali, saatnya Danau Toba kembangkan wisata petualangan*. Kompas.Com. <https://travel.kompas.com/read/2020/06/18/141732327/tarik-turis-kembali-saatnya-danau-toba-kembangkan-wisata-petualangan?page=all>
- Agmasari, S. (2019). *Apa itu 10 Destinasi Prioritas, tugas lama untuk Wishnutama*. Kompas.Com. <https://travel.kompas.com/read/2019/10/23/104726127/apa-itu-10-destinasi-wisata-prioritas-tugas-lama-untuk-wishnutama?page=all>
- Alamäki, A., Pesonen, J., & Dirin, A. (2019). Triggering effects of mobile video marketing in nature tourism: Media richness perspective. *Information Processing and Management*, 56(3), 756–770.
- Andriyanti, S. (2016). Kontinuitas Gorga Batak Toba. *Pantun: Jurnal Ilmiah Seni Budaya*, 1(2), 132–144. <https://jurnal.isbi.ac.id/index.php/pantun/article/view/765>
- Araújo Vila, N., Fraiz Brea, J. A., & de Carlos, P. (2021). Film tourism in Spain: Destination awareness and visit motivation as determinants to visit places seen in TV series. *European Research on Management and Business Economics*, 27(1), 100135.
- Barthes, R. (1991). *Mythologies*. The Noonday Press.

- Booking.com. (2022). *Sustainable Travel Report 2022*. <https://globalnews.booking.com/download/1161485/booking.comsustainabletravelreport2022final.pdf>
- Cao, X., Qu, Z., Liu, Y., & Hu, J. J. (2021). How the destination short video affects the customers' attitude: The role of narrative transportation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62(June), 102672.
- Chandler, D. (2017). *Semiotics: The Basics* (3rd ed.). Routledge.
- Clandinin, D. J. (2007). *Handbook of narrative inquiry: mapping a methodology*. SAGE Publications, Inc.
- Consoli, S. (2021). Uncovering the hidden face of narrative analysis: A reflexive perspective through MAXQDA. *System*, 102(July), 102611.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications, Inc.
- Durham, M. G., & Kellner, D. M. (2006). *Media and Cultural Studies: Keywords*. Blackwell Publishing.
- Eco, U. (1976). *A theory of semiotics*. Indiana University Press.
- eXtremeINA. (2021). *The Heart Beat of Toba, story behind the lenses*. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=SY0vax\\_8CuM](https://www.youtube.com/watch?v=SY0vax_8CuM)
- Fadilla, A. N., & Aditia, P. (2022). Storytelling Dalam Kemasan Kopi Janji Jiwa. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 8(01), 1–9.
- Fisher, W. R. (1987). *Human communication as narration: Towards a philosophy of reason, value, and action*. University of South Carolina Press.
- Fiske, J. (2011). *Introduction to communication studies* (3rd ed.). Routledge.
- Griffin, E., Ledbetter, A., & Sparks, G. (2019). *A first look at communication theory* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Gultom, A. F. (2014). Refleksi konseptual Dalihan Na Tolu dan Porhalaan pada etnis Batak Toba dalam perspektif kosmologi. In *Filsafat Islam: Historisitas dan Aktualitas (Peran dan Kontribusi Filsafat Islam bagi Bangsa)* (pp. 194–207). FA Press. <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/25541/>
- Hall, S. (2003). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. SAGE Publications, Inc.
- Indonesia.go.id. (2019). *Mangupa Upa, Ungkapan Doa dan Syukur dari Tanah Batak*. Indonesia.Go.Id. <https://indonesia.go.id/ragam/budaya/kebudayaan/mangupa-upa-ungkapan-doa-dan-syukur-dari-tanah-batak>
- Indonesia.Travel. (2020). *The heartbeat of Toba*. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=\\_IzOqfrLc0o](https://www.youtube.com/watch?v=_IzOqfrLc0o)
- Irimiás, A., Mitev, A. Z., & Michalkó, G. (2021). Narrative transportation and travel: The mediating role of escapism and immersion. *Tourism Management Perspectives*, 38.
- Irsyada, A. E., & Happy, H. R. D. (2021). Representasi Nilai-Nilai Religiusitas. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 07(02), 282–297.
- Kemendikbud RI. (2021). *Alasan Menparekraf Fokus Kembangkan 5 Destinasi Super Prioritas*. Kemendikbud.Go.Id. <https://kemendikbud.go.id/ragam-pariwisata/Alasan-Menparekraf-Fokus-Kembangkan-5-Destinas-Super->

## Prioritas

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *Theories of human communication* (11th ed.). Waveland Press Inc.
- Long, P., & Wall, T. (2014). *Media studies: texts, production, context*. Routledge.
- Losada, N., & Mota, G. (2019). "Slow down, your movie is too fast": Slow tourism representations in the promotional videos of the Douro region (Northern Portugal). *Journal of Destination Marketing and Management*, 11(December 2018), 140–149.
- Moin, S. M. A., Hosany, S., & O'Brien, J. (2020). Storytelling in destination brands' promotional videos. *Tourism Management Perspectives*, 34(July 2019), 100639.
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (7th ed.). Pearson.
- Nugroho, C., Nurhayati, I. K., Nasionalita, K., & Malau, R. M. U. (2021). Weaving and Cultural Identity of Batak Toba Women. *Journal of Asian and African Studies*, 56(6), 1165–1177.
- Purba, M. (2002). Gondang sabangunan ensemble music of the Batak Toba people: Musical instruments, structure, and terminology. *Journal of Musicological Research*, 21(1–2), 21–72.
- Reeves, R. (1970). *Reality in advertising*. Alfred A. Knopf.
- Sánchez-Escalonilla, A. (2013). Verisimilitude and film story: The links between screenwriter, character and spectator. *Communication and Society*, 26(2), 79–94.
- Sang, S. (2021). Reconstructing the place branding model from the perspective of Peircean semiotics. *Annals of Tourism Research*, 89, 103209.
- Sianipar, K., Gunardi, G., -, W., & Rustiyanti, S. (2015). Makna Seni Ukiran Gorga Pada Rumah Adat Batak. *Panggung*, 25(3), 227–235.
- Sihombing, A. A. (2018). Mengenal Budaya Batak Toba Melalui Falsafah "Dalihan Na Tolu" (Perspektif Kohesi dan Kerukunan). *Jurnal Lektur Keagamaan*, 16(2), 347–371.
- Simanjuntak, T. A. (2017). The study of local culture Batak Toba tribe and seek the similarities with national cultural values. *International Seminar and Annual Meeting 2017 BKS PTN Wilayah Barat*. [http://akademik.uhn.ac.id/portal/public\\_html/FKIP/Tarida\\_Alвина\\_Simanjuntak/THE STUDY OF LOCAL CULTURE BATAK TOBA TRIBE AND SEEK THE.pdf](http://akademik.uhn.ac.id/portal/public_html/FKIP/Tarida_Alвина_Simanjuntak/THE%20STUDY%20OF%20LOCAL%20CULTURE%20BATAK%20TOBA%20TRIBE%20AND%20SEEK%20THE.pdf)
- Soetanto, L. A., & Gandha, M. V. (2021). Dalihan Na Tolu: "Cara Hidup Orang Batak." *Jurnal Sains, Teknologi, Urban, Perancangan, Arsitektur (Stupa)*, 3(1), 297.
- Trisakti, F. A., & Alifahmi, H. (2018). Destination Brand Storytelling: Analisis Naratif Video The Journey to A Wonderful World Kementerian Pariwisata. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 7(1), 73–86.
- West, R., & Turner, L. H. (2018). *Introducing communication theory: Analysis and application* (6th ed.). McGraw-Hill Education.
- Wonderful Indonesia. (n.d.). *Danau Toba*. Indonesia.Travel. <https://www.indonesia.travel/id/id/destinasi/sumatra/danau-toba>