

---

## Analisis Efektivitas Model Epic Pada Khalayak Kanal Youtube Abroad in Japan

Rizky Okta Dermawan, Ariawan Aryapranata\*, Yuliansyah AL Rasyid

Institut Pariwisata Trisakti

\*ariawan.aryapranata@iptrisakti.ac.id

### ABSTRACT

This study aims to analyze the effectiveness of *Visual Storytelling* on the *Abroad in Japan* YouTube channel in building *Destination Branding* among Generation Z and Millennials in Indonesia. The study employed a descriptive quantitative approach using a survey method, with respondents selected through purposive sampling. The research instrument was developed based on the EPIC Model, which consists of four dimensions: *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, and *Communication*. The collected data were analyzed using descriptive statistics and cross-tabulation based on respondents' demographic characteristics, including occupation, gender, and YouTube consumption intensity. The findings indicate that *Visual Storytelling* on the *Abroad in Japan* channel is generally effective in supporting *Destination Branding*. The *Communication* dimension emerged as the strongest aspect, as transparency, objectivity, and clarity of information enhance the credibility of tourism messages. The *Persuasion* dimension demonstrates the content's ability to encourage audiences to consider Japan as a travel destination, while *Impact* strengthens destination recall through cinematography and visual editing quality. The *Empathy* dimension requires further improvement due to a gap in emotional relatability associated with perceptions of travel costs.

**Keywords:** *visual storytelling, destination branding, EPIC Model, YouTube*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas *Visual Storytelling* pada kanal YouTube *Abroad in Japan* dalam membangun *Destination Branding* terhadap khalayak Generasi Z dan Milenial di Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei terhadap responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Instrumen penelitian disusun berdasarkan Model EPIC yang terdiri atas empat dimensi, yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan tabulasi silang berdasarkan karakteristik demografis responden, seperti pekerjaan, jenis kelamin, dan intensitas konsumsi YouTube. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Visual Storytelling* pada kanal *Abroad in Japan* secara keseluruhan berada pada kategori efektif dalam mendukung *Destination Branding*. Dimensi *Communication* menjadi aspek yang paling kuat karena transparansi, objektivitas, dan kejelasan informasi mampu meningkatkan kredibilitas pesan pariwisata. Dimensi *Persuasion* menunjukkan kemampuan konten dalam mendorong niat audiens untuk mempertimbangkan Jepang sebagai destinasi wisata, sedangkan *Impact* memperkuat daya ingat melalui kualitas sinematografi dan penyuntingan visual. Dimensi *Empathy* menjadi aspek yang relatif perlu ditingkatkan karena terdapat kesenjangan keterhubungan emosional terkait persepsi biaya perjalanan.

**Kata Kunci:** *Visual Storytelling, Destination Branding, Model EPIC, YouTube*

---

## PENDAHULUAN

Industri pariwisata global telah mengalami transformasi signifikan dalam satu dekade terakhir seiring meningkatnya penggunaan media digital dalam proses pencarian informasi dan perencanaan perjalanan wisata. Media sosial kini menjadi salah satu sumber penting bagi wisatawan dalam memperoleh inspirasi, mengevaluasi destinasi, serta membentuk keputusan perjalanan, terutama melalui konten berbasis visual dan video (Arispe et al., 2025). YouTube memiliki posisi strategis dalam ekosistem tersebut karena format video memungkinkan calon wisatawan memperoleh informasi destinasi secara lebih konkret sekaligus merasakan pengalaman secara virtual sebelum melakukan perjalanan.

Di Indonesia, Google mencatat bahwa YouTube memiliki sekitar 139 juta pengguna berdasarkan potensi jangkauan iklan pada awal 2024, yang menunjukkan besarnya kapasitas platform tersebut sebagai media komunikasi digital (Kemp, 2024). Kondisi tersebut menjadikan YouTube relevan sebagai media pemasaran destinasi, khususnya bagi Generasi Z dan Milenial yang terbiasa mengakses informasi perjalanan melalui platform digital. Penelitian mengenai pengaruh kanal YouTube terhadap niat mengunjungi destinasi juga menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan melalui video dapat memengaruhi proses pembentukan niat berkunjung wisatawan (Arora & Lata, 2020).

*Visual storytelling* menjadi strategi penting karena tidak hanya menampilkan keindahan destinasi, tetapi juga membangun alur cerita, emosi, pengalaman, dan makna yang dapat dirasakan oleh audiens. Pendekatan naratif semacam ini berkaitan dengan konsep *narrative transportation*, yaitu kondisi ketika audiens secara mental dan emosional terbawa ke dalam dunia yang disampaikan melalui sebuah cerita, sehingga dapat memengaruhi citra destinasi dan niat untuk berkunjung (Wong et al., 2016). Bahkan, penelitian dalam konteks *screen tourism* menunjukkan bahwa *narrative transportation* dapat berkembang melalui proses *escapism* dan *immersion* yang kemudian berhubungan dengan meningkatnya niat melakukan perjalanan (Irimiás et al., 2021).

Salah satu contoh yang menarik untuk dikaji adalah kanal YouTube *Abroad in Japan* yang dikelola oleh Chris Broad dan mulai aktif pada 7 April 2012, dengan jumlah pelanggan sekitar 3,28 juta dan ratusan juta tayangan hingga 2026 (Social Blade, 2026). Salah satu konten unggulannya, *How to Spend 14 Days in JAPAN Ultimate Travel Itinerary*, telah memperoleh lebih dari 4,7 juta tayangan dan menyajikan pengalaman perjalanan Jepang melalui kombinasi informasi praktis, pengalaman personal, serta alur perjalanan yang terstruktur (Abroad in Japan, 2023). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa kekuatan konten *Abroad in Japan* tidak semata-mata terletak pada daya tarik visual, tetapi juga pada kemampuan mengintegrasikan informasi, hiburan, pengalaman personal, dan narasi perjalanan dalam satu kesatuan komunikasi. Dari perspektif komunikasi pemasaran, efektivitas pesan semacam ini dapat dianalisis menggunakan Model EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication*), yang mengukur efektivitas komunikasi berdasarkan kemampuan pesan membangun kedekatan emosional, memengaruhi audiens, menghasilkan dampak, serta menyampaikan informasi secara efektif (Octaviani et al., 2018).

Relevansi penelitian ini semakin kuat karena jumlah wisatawan Indonesia ke Jepang menunjukkan pemulihan yang signifikan setelah pandemi, dengan kunjungan Januari–Juli 2024 mencapai 293.400 orang atau meningkat 27,5% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya berdasarkan data Japan National Tourism Organization (JNTO, 2024). Oleh karena itu, penting untuk mengkaji seberapa efektif strategi *visual*

---

*storytelling* melalui YouTube dalam membentuk persepsi dan niat berkunjung audiens Indonesia terhadap destinasi Jepang, sekaligus memberikan implikasi bagi pengembangan strategi *destination branding* destinasi wisata Indonesia di tingkat internasional.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pemasaran Digital (Digital Marketing)**

Pemasaran digital merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital, internet, perangkat elektronik, dan berbagai platform digital untuk menyampaikan informasi serta membangun hubungan yang interaktif dengan konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Perkembangan pemasaran digital mendorong perusahaan untuk mengutamakan interaktivitas, personalisasi, pengalaman pelanggan, dan relevansi konten sebagai bagian penting dalam membangun keterlibatan audiens (Kotler et al., 2021). Media sosial dan platform video seperti YouTube kemudian menjadi sarana strategis untuk menyampaikan komunikasi pemasaran secara visual, interaktif, dan luas, sekaligus membangun *brand awareness* serta mendorong keterlibatan konsumen terhadap produk maupun destinasi wisata (Ryan, 2016).

### **Destination Branding**

*Destination branding* merupakan proses strategis untuk membangun identitas, citra, dan asosiasi tertentu terhadap suatu destinasi sehingga dapat dibedakan dari destinasi pesaing serta memiliki posisi yang kuat dalam persepsi wisatawan (Blain et al., 2005). Dalam lingkungan digital, citra destinasi semakin dipengaruhi oleh konten media sosial dan *User-Generated Content* (UGC), karena informasi, pengalaman, dan ulasan yang dibagikan wisatawan dapat menjadi sumber pembentukan citra destinasi yang dianggap autentik oleh calon wisatawan (Gretzel & Yoo, 2008). Dengan demikian, *destination branding* tidak hanya berfungsi meningkatkan *destination awareness* dan memperkuat *destination image*, tetapi juga dapat memengaruhi evaluasi serta keinginan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi (Kavaratzis & Ashworth, 2005).

### **Visual Storytelling**

*Visual storytelling* merupakan teknik komunikasi yang memadukan elemen visual, audio, teks, dan struktur naratif untuk menyampaikan pesan secara lebih menarik serta membangun keterlibatan emosional audiens (Fog et al., 2010). Dalam konteks pariwisata, penggunaan narasi dalam konten visual dapat menciptakan *narrative transportation*, yaitu kondisi ketika audiens secara psikologis terbawa ke dalam cerita sehingga dapat memengaruhi persepsi terhadap destinasi dan niat untuk berkunjung (Wong et al., 2016). Selain itu, penyajian pengalaman yang autentik melalui konten digital dapat meningkatkan kredibilitas informasi dan membantu membangun kepercayaan audiens terhadap pesan promosi destinasi di tengah meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sumber informasi perjalanan (Gretzel & Yoo, 2008).

### **Model EPIC**

Model EPIC merupakan kerangka evaluasi efektivitas komunikasi pemasaran yang mengukur pesan melalui empat dimensi utama, yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*, yang masing-masing merepresentasikan keterikatan emosional, kemampuan memengaruhi sikap, daya ingat atau kesan, serta pemahaman audiens terhadap pesan (Durianto et al., 2003). Model ini relevan untuk mengevaluasi efektivitas *visual storytelling* karena penilaian komunikasi tidak hanya didasarkan pada metrik

digital seperti *views* dan *likes*, tetapi juga pada respons psikologis audiens terhadap pesan yang disampaikan. Selain itu, konsep *narrative transportation* menjelaskan bahwa keterlibatan audiens dalam suatu cerita dapat memengaruhi keyakinan, sikap, dan respons terhadap pesan, sehingga memperkuat relevansi pendekatan EPIC dalam mengkaji efektivitas konten naratif pada promosi destinasi (Green & Brock, 2000).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk mengukur efektivitas *visual storytelling* dalam membangun *destination branding* Jepang melalui Model EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication*). Pendekatan kuantitatif digunakan karena data penelitian berupa angka yang diperoleh melalui kuesioner dan dianalisis secara statistik, sedangkan pendekatan deskriptif bertujuan menggambarkan tingkat efektivitas konten *Abroad in Japan* berdasarkan persepsi audiens tanpa menguji hubungan sebab-akibat (Sugiyono, 2019).

Populasi penelitian adalah pengguna aktif YouTube di Indonesia berusia 20–35 tahun yang memiliki ketertarikan terhadap pariwisata, perjalanan, atau kebudayaan Jepang. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria WNI berusia 20–35 tahun, aktif menggunakan YouTube, pernah mencari informasi wisata melalui media digital, serta bersedia menonton video stimulus *Abroad in Japan*. Berdasarkan 12 indikator penelitian dan rasio 8 responden per indikator (Hair et al., 2014), diperoleh 96 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Variabel penelitian adalah Efektivitas Destination Branding yang diukur menggunakan empat dimensi Model EPIC, yaitu *Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication*, dengan masing-masing tiga indikator sehingga terdapat 12 indikator. Instrumen berupa kuesioner tertutup dengan Skala Likert 1–5, yaitu 1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju, yang indikatornya diadaptasi dari konsep efektivitas komunikasi pemasaran (Durianto et al., 2003).

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Forms. Responden terlebih dahulu melalui tahap *screening*, kemudian menonton video stimulus *Abroad in Japan* selama 20 menit dan mengisi pernyataan berdasarkan empat dimensi EPIC. Data yang terkumpul diperiksa kelengkapannya dan digunakan sebanyak 100 respons valid untuk analisis.

Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif melalui uji validitas, uji reliabilitas, menggunakan Cronbach's Alpha (Sugiyono, 2019; Hair et al., 2014). Nilai rata-rata kemudian diinterpretasikan menggunakan interval 0,80, yaitu 1,00–1,80 sangat tidak efektif; 1,81–2,60 tidak efektif; 2,61–3,40 cukup efektif; 3,41–4,20 efektif; dan 4,21–5,00 sangat efektif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Uji Validitas

| Variabel   | Indikator | r-hitung | Sig. (2-tailed) | Keterangan |
|------------|-----------|----------|-----------------|------------|
| Empathy    | E1        | 0,598    | 0,000           | Valid      |
|            | E2        | 0,281    | 0,005           | Valid      |
|            | E3        | 0,362    | 0,000           | Valid      |
| Persuasion | P1        | 0,404    | 0,000           | Valid      |
|            | P2        | 0,526    | 0,000           | Valid      |
|            | P3        | 0,426    | 0,000           | Valid      |
| Impact     | I1        | 0,384    | 0,000           | Valid      |
|            | I2        | 0,509    | 0,000           | Valid      |

| Variabel      | Indikator | r-hitung | Sig. (2-tailed) | Keterangan |
|---------------|-----------|----------|-----------------|------------|
| Communication | I3        | 0,481    | 0,000           | Valid      |
|               | C1        | 0,408    | 0,000           | Valid      |
|               | C2        | 0,371    | 0,000           | Valid      |
|               | C3        | 0,538    | 0,000           | Valid      |

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 1 di atas, terlihat bahwa seluruh 12 indikator pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,195) dan nilai signifikansi jauh di bawah 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen indikator dinyatakan valid dan sah untuk digunakan dalam tahapan analisis selanjutnya.

| Tabel 2. Uji Reliabilitas |            |
|---------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha          | N of Items |
| 0.628                     | 12         |

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan output pada tabel Reliability Statistics, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,628. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen kuesioner dalam penelitian ini bersifat reliabel. Hal ini membuktikan bahwa jawaban yang diberikan oleh responden konsisten dan stabil.

| Tabel 3. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Berdasarkan Indikator EPIC |                            |         |        |       |       |        |
|----------------------------------------------------------------------------|----------------------------|---------|--------|-------|-------|--------|
| Dimensi                                                                    | Indikator                  | STS (1) | TS (2) | N (3) | S (4) | SS (5) |
| Empathy                                                                    | E1 (Afeksi Visual)         | 0%      | 21,4%  | 44,9% | 20,4% | 13,3%  |
|                                                                            | E2 (Otentisitas)           | 0%      | 0%     | 28,6% | 36,7% | 34,7%  |
|                                                                            | E3 (Identifikasi Diri)     | 1,0%    | 8,2%   | 25,5% | 40,8% | 24,5%  |
| Persuasion                                                                 | P1 (Transformasi Persepsi) | 0%      | 9,2%   | 31,6% | 40,8% | 18,4%  |
|                                                                            | P2 (Niat Berkunjung)       | 0%      | 3,1%   | 25,5% | 34,7% | 36,7%  |
|                                                                            | P3 (Kredibilitas Pesan)    | 0%      | 1,0%   | 32,7% | 38,8  | 27,6%  |
| Impact                                                                     | I1 (Retensi Visual)        | 1,0%    | 3,1%   | 25,5% | 49,0% | 21,4%  |
|                                                                            | I2 (Eksekusi Kreatif)      | 0%      | 8,2%   | 26,5% | 44,9% | 20,4%  |
|                                                                            | I3 (Top-of-Mind)           | 0%      | 6,1%   | 25,6% | 49,0% | 19,4%  |
| Communication                                                              | C1 (Kejelasan Informasi)   | 0%      | 3,1%   | 26,5% | 44,9% | 25,5%  |
|                                                                            | C2 (Transparansi)          | 0%      | 2,0%   | 30,6% | 41,8% | 25,5%  |
|                                                                            | C3 (Instruksi Tersirat)    | 0%      | 6,1%   | 25,5% | 45,9% | 22,4%  |

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 3 di atas, terlihat jelas pola distribusi persepsi audiens terhadap konten Visual Storytelling "Abroad in Japan". Secara umum, jawaban responden sangat terkonsentrasi pada pilihan "Setuju" (Skor 4) dan "Sangat Setuju" (Skor 5), khususnya pada dimensi Impact dan Communication. Sebagai contoh, pada indikator I1 (Retensi Visual) dan I3 (Top-of-Mind), persentase pilihan "Setuju" mencapai 49,0%, yang menegaskan bahwa kualitas visual dan editing kreator sukses mengamankan atensi mayoritas absolut penonton.

Namun, tabel distribusi frekuensi ini juga menyingkap sebuah anomali rasional pada indikator E1 (Afeksi Visual di dimensi Empathy). Sebanyak 44,9% responden

memilih bersikap "Netral", dan 21,4% memilih "Tidak Setuju". Tingginya akumulasi keraguan ini (mencapai lebih dari 66%) membuktikan bahwa khalayak Generasi Z dan Milenial tidak mudah terbuai oleh estetika visual semata jika dihadapkan pada realitas relatability finansial. Mereka menyadari bahwa perjalanan ke Jepang membutuhkan modal yang besar, sehingga menahan diri untuk merasa terlalu memiliki keterikatan emosional. Temuan frekuensi ini sangat krusial karena membuktikan bahwa audiens digital saat ini memiliki literasi yang tinggi dan bersikap pragmatis.

Tabel 4. Rekapitulasi Nilai Rata-Rata (Mean) Model EPIC

| Dimensi                                | Indikator                  | Mean Indikator | Dimensi |
|----------------------------------------|----------------------------|----------------|---------|
| Empathy                                | E1 (Afeksi Visual)         | 3,18           | 3,68    |
|                                        | E2 (Otentisitas)           | 4,06           |         |
|                                        | E3 (Identifikasi Diri)     | 3,81           |         |
| Persuasion                             | P1 (Transformasi Persepsi) | 3,69           | 3,87    |
|                                        | P2 (Niat Berkunjung)       | 4,00           |         |
|                                        | P3 (Niat Berkunjung)       | 3,92           |         |
| Impact                                 | I1 (Retensi Visual)        | 3,87           | 3,82    |
|                                        | I2 (Eksekusi Kreatif)      | 3,78           |         |
|                                        | I3 (Top-of-Mind)           | 3,81           |         |
| Communication                          | C1 (Kejelasan Informasi)   | 3,93           | 3,92    |
|                                        | C2 (Transparansi)          | 3,98           |         |
|                                        | C3 (Instruksi Tersirat)    | 3,85           |         |
| Epic Rate- Nilai Rata-Rata Keseluruhan |                            |                | 3,82    |

Sumber: Data diolah (2026)

### Analisis Deskriptif Berdasarkan Indikator Model EPIC

Analisis deskriptif bertujuan mengukur efektivitas visual storytelling pada kanal YouTube *Abroad in Japan* berdasarkan empat dimensi Model EPIC, yaitu Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication. Berdasarkan 100 responden, seluruh dimensi berada pada kategori Efektif, dengan rata-rata Empathy sebesar 3,68, Persuasion 3,87, Impact 3,82, dan Communication 3,92. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konten memiliki kemampuan yang baik dalam membangun keterikatan, memengaruhi niat berkunjung, menciptakan kesan visual, serta menyampaikan informasi secara jelas.

Secara umum, Communication menjadi dimensi dengan skor tertinggi, sedangkan Empathy memperoleh skor terendah. Temuan ini menunjukkan bahwa kekuatan utama *Abroad in Japan* terletak pada transparansi, kejelasan informasi, dan kualitas penyampaian pesan, sementara aspek keterikatan emosional masih dapat ditingkatkan. Strategi pengembangan konten dapat diarahkan pada penambahan unsur *human interest*, pengalaman wisata yang lebih relatable, serta alternatif perjalanan yang lebih sesuai dengan kondisi audiens Indonesia.

### Analisis Dimensi Empathy (Empati)

Dimensi Empathy memperoleh nilai rata-rata 3,68 dan termasuk kategori Efektif. Indikator E2 tentang otentisitas kreator memperoleh skor tertinggi sebesar 4,06, yang menunjukkan bahwa audiens sangat menghargai kejujuran dan pengalaman autentik Chris Broad. Indikator E3 mengenai kesesuaian preferensi liburan memperoleh skor 3,81, sedangkan E1 mengenai keterikatan emosional memperoleh skor terendah sebesar 3,18 dan berada pada kategori Cukup Efektif.

---

Tingginya skor otentisitas menunjukkan bahwa gaya penyampaian yang tidak terlalu bersifat *hard-selling* mampu membangun empati audiens. Sebaliknya, rendahnya keterikatan emosional menunjukkan adanya *relatability gap*, terutama karena perjalanan 14 hari ke Jepang tidak selalu mudah direalisasikan oleh audiens. Oleh karena itu, kreator dapat menambahkan interaksi dengan masyarakat lokal, pengalaman personal yang lebih dekat, serta alternatif wisata berbiaya rendah untuk meningkatkan kedekatan emosional.

### **Analisis Dimensi Persuasion (Persuasi)**

Dimensi Persuasion memperoleh rata-rata 3,87 dan berada pada kategori Efektif. Indikator P2 tentang dorongan memasukkan Jepang ke dalam itinerary memperoleh skor tertinggi sebesar 4,00, diikuti P3 mengenai kepercayaan terhadap rekomendasi sebesar 3,92. Sementara itu, P1 mengenai perubahan pandangan terhadap nilai destinasi memperoleh skor 3,69, meskipun tetap termasuk kategori Efektif.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa visual storytelling mampu mendorong niat audiens untuk mempertimbangkan Jepang sebagai destinasi wisata. Kepercayaan terhadap rekomendasi juga menunjukkan adanya kedekatan parasosial antara kreator dan audiens. Namun, kemampuan konten dalam mengubah pemahaman mendalam mengenai nilai destinasi masih perlu diperkuat melalui penyajian sejarah, filosofi budaya, dan kearifan lokal, bukan hanya aspek rekreasi dan visual.

### **Analisis Dimensi Impact (Dampak)**

Dimensi Impact memperoleh nilai rata-rata 3,82 dengan kategori Efektif. Indikator I1 mengenai kesan sinematografi dan warna memperoleh skor tertinggi sebesar 3,87, diikuti I3 mengenai prioritas ingatan terhadap Jepang sebesar 3,81. Sementara itu, I2 mengenai ritme penyuntingan memperoleh skor terendah sebesar 3,78, tetapi masih berada dalam kategori Efektif.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas sinematografi, variasi *B-roll*, dan *color grading* menjadi kekuatan utama dalam membentuk daya tarik serta ingatan audiens terhadap Jepang. Namun, beberapa bagian video dinilai memiliki *editing pace* yang kurang dinamis. Untuk meningkatkan retensi penonton, khususnya pada video *long-form*, kreator dapat memberikan variasi visual dan tempo penyuntingan yang lebih dinamis pada bagian transisi antarkota atau antarsekuen.

### **Analisis Dimensi Communication (Komunikasi)**

Dimensi Communication memperoleh rata-rata tertinggi, yaitu 3,92 dan termasuk kategori Efektif. Indikator C2 mengenai transparansi dan objektivitas ulasan memperoleh skor tertinggi sebesar 3,98, diikuti C1 mengenai penyampaian informasi kompleks secara sederhana sebesar 3,93. Indikator C3 mengenai kejelasan instruksi persiapan perjalanan memperoleh skor terendah sebesar 3,85, tetapi tetap berada pada kategori Efektif.

Hasil ini menegaskan bahwa transparansi dan kejelasan pesan merupakan kekuatan utama *Abroad in Japan*. Informasi mengenai budaya, transportasi, dan pengalaman perjalanan dapat disampaikan secara sederhana melalui visual storytelling dan humor. Meskipun demikian, informasi teknis seperti visa, pemesanan tiket, dan persiapan perjalanan masih dapat dibuat lebih eksplisit agar mudah digunakan sebagai panduan praktis. Dengan demikian, kredibilitas dan transparansi menjadi fondasi penting dalam membangun *Destination Branding* yang dipercaya audiens.

---

### **Analisis Tabulasi Silang (Cross Tabulation) Berdasarkan Pekerjaan**

Tabulasi silang berdasarkan pekerjaan menunjukkan adanya perbedaan penerimaan pesan antara Mahasiswa (47%), Karyawan Swasta (24%), dan Wirausaha/Freelancer (15%). Kelompok Wirausaha/Freelancer memperoleh skor tertinggi pada Persuasion sebesar 4,07 dan Communication sebesar 4,02. Mahasiswa menunjukkan skor tinggi pada Communication sebesar 3,97 dan Impact sebesar 3,91, sedangkan Karyawan Swasta memiliki skor Empathy paling rendah sebesar 3,54, dengan Persuasion dan Communication masing-masing 3,81.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa karakteristik pekerjaan dapat memengaruhi cara audiens menerima visual storytelling. Wirausaha/Freelancer cenderung lebih responsif terhadap informasi yang transparan dan tidak bersifat *hard-selling*, sedangkan mahasiswa lebih tertarik pada komunikasi yang lugas dan kekuatan visual. Sementara itu, Karyawan Swasta cenderung lebih kritis dan mempertimbangkan informasi yang terstruktur dalam merencanakan perjalanan.

### **Analisis Tabulasi Silang (Cross Tabulation) Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berdasarkan jenis kelamin, responden terdiri atas 56 laki-laki dan 44 perempuan. Pada dimensi Impact, skor laki-laki sebesar 3,81 dan perempuan sebesar 3,83 menunjukkan hasil yang hampir sama. Kesamaan tersebut mengindikasikan bahwa kualitas sinematografi, variasi *B-roll*, dan penyuntingan visual *Abroad in Japan* mampu memberikan daya tarik yang relatif konsisten pada kedua kelompok. Perbedaan terlihat pada dimensi Empathy, yaitu laki-laki memperoleh skor 3,78 sedangkan perempuan 3,53. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa gaya komunikasi Chris Broad yang lugas, logis, dan menggunakan *dry humor* relatif lebih resonan dengan responden laki-laki. Sementara itu, audiens perempuan dapat membutuhkan pendekatan emosional yang lebih kuat, seperti cerita personal, interaksi sosial, dan unsur human interest.

### **Analisis Berdasarkan Intensitas Konsumsi YouTube**

Berdasarkan intensitas konsumsi YouTube, sebanyak 98% responden merupakan konsumen aktif yang menonton YouTube minimal satu kali seminggu, sedangkan 2% merupakan konsumen pasif. Menariknya, kelompok konsumen pasif memberikan skor sempurna sebesar 5,00 pada seluruh dimensi EPIC, yaitu Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication. Temuan ini menunjukkan adanya indikasi bahwa konten *Abroad in Japan* mampu memberikan kesan kuat bahkan kepada audiens yang tidak sering mengonsumsi YouTube.

Namun, hasil tersebut perlu ditafsirkan secara hati-hati karena jumlah konsumen pasif hanya 2% dari sampel. Skor sempurna tersebut dapat menjadi indikasi awal adanya efek *visual astonishment*, tetapi belum dapat digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan jumlah responden konsumen pasif yang lebih besar untuk menguji apakah kualitas visual dan kejelasan narasi benar-benar memiliki daya tembus tinggi terhadap audiens dengan intensitas konsumsi YouTube yang rendah.

### **Pembahasan**

Pembedahan data secara granular (per-indikator) di atas akhirnya memberikan jawaban yang utuh terhadap efektivitas strategi Visual Storytelling pada kanal "Abroad in Japan". Jika sebelumnya kesimpulan ditarik secara general, kini temuan empiris membuktikan bahwa keberhasilan Destination Branding di era Information Overload tidak lagi ditentukan oleh sekadar "visual yang indah".

---

Hal ini terkonfirmasi dari temuan anomali pada dimensi Empathy. Indikator E1 (Afeksi Visual) mencatatkan skor terendah (3,18), yang menunjukkan adanya jarak identifikasi personal (relatability gap). Responden di Indonesia secara rasional menyadari bahwa perjalanan dokumenter 14 hari di Jepang membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Namun, "jarak" tersebut berhasil dijembatani oleh skor C2 (Transparansi Objektif) yang meraih angka nyaris sempurna (3,98).

Temuan ini sangat selaras dengan teori Digital Skepticism (Khoer et al., 2026) dan Authenticity (Anggraeni, 2026) yang dibahas pada Bab II. Generasi muda di Indonesia (khususnya dominasi mahasiswa dalam sampel ini) sangat memusuhi taktik hard-selling. Ketika Chris Broad menceritakan hambatannya selama di Jepang tanpa menutup-nutupi realitas, audiens tidak menganggapnya sebagai kelemahan destinasi, melainkan sebagai sebuah kejujuran. Kejujuran inilah yang mengerek naik dimensi Persuasion, khususnya pada indikator P2 (Niat Berkunjung) yang menembus skor 4,00.

Lebih lanjut, hasil tabulasi silang (crosstab) menegaskan bahwa Visual Storytelling berdurasi panjang (long-form) mampu memfasilitasi kebutuhan kognitif yang berbeda. Karyawan swasta mencari kejelasan fakta untuk merencanakan liburan nyata (Communication), sementara mahasiswa terinspirasi oleh kualitas sinematografi dan gaya hidup perjalanan (Impact).

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa Model EPIC tidak sekadar memvalidasi bahwa "Abroad in Japan" adalah kanal yang efektif. Lebih dari itu, data membedah anatomi kesuksesannya: kunci Destination Branding masa kini adalah memadukan Impact (Kualitas Sinematik) dengan Communication (Transparansi Opini), yang pada akhirnya merangsang Persuasion (Niat Berkunjung) melampaui batasan lintas budaya.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis kuantitatif deskriptif dan tabulasi silang mengenai efektivitas *Visual Storytelling* pada kanal YouTube *Abroad in Japan* terhadap Generasi Z dan Milenial di Indonesia, strategi tersebut terbukti efektif dalam membangun *Destination Branding*. Hal ini ditunjukkan oleh Grand Mean Model EPIC sebesar 3,82 yang berada pada kategori Efektif. Keempat dimensinya juga memperoleh kategori Efektif, yaitu Empathy sebesar 3,68, Persuasion sebesar 3,87, Impact sebesar 3,82, dan Communication sebesar 3,92. Communication menjadi dimensi terkuat karena transparansi dan objektivitas pesan mampu meningkatkan kredibilitas konten, sedangkan Persuasion menunjukkan kemampuan visual storytelling dalam mendorong niat berkunjung. Impact memperkuat daya ingat audiens melalui kualitas sinematografi, sementara Empathy menjadi dimensi terendah akibat adanya *relatability gap*, khususnya terkait biaya perjalanan. Secara keseluruhan, kelemahan pada kedekatan emosional dapat dikompensasi melalui transparansi komunikasi dan kekuatan visual sehingga konten tetap mampu membangun persepsi destinasi dan mendorong *travel intention* audiens.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam memahami hasil penelitian. Pertama, stimulus hanya menggunakan 20 menit pertama video *How to Spend 14 Days in JAPAN*, sehingga hasilnya dapat berbeda apabila menggunakan video *short-form* atau format vlog lainnya. Kedua, responden terbatas pada Generasi Z dan Milenial berusia 20–35 tahun dengan teknik *purposive sampling*, sehingga hasil belum dapat digeneralisasikan pada kelompok usia lain seperti Generasi X dan Baby Boomers.

---

Selain itu, penelitian menggunakan pendekatan *cross-sectional*, sehingga pengukuran *travel intention* hanya dilakukan setelah responden memperoleh stimulus pada satu waktu tertentu. Penelitian ini belum dapat memastikan apakah niat berkunjung tersebut benar-benar berubah menjadi kunjungan wisata aktual di masa mendatang. Oleh karena itu, penelitian lanjutan dengan periode pengamatan lebih panjang dan karakteristik responden yang lebih beragam diperlukan untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, penelitian selanjutnya disarankan melakukan perbandingan efektivitas *Visual Storytelling* antara konten *long-form* YouTube dan *short-form* pada TikTok atau Instagram Reels menggunakan Model EPIC. Peneliti juga dapat mengembangkan model dengan menambahkan variabel psikologis seperti *Digital Skepticism* dan *Parasocial Interaction* untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku audiens terhadap konten pariwisata digital. Secara praktis, Kementerian Pariwisata, DMO, dan *content creator* pariwisata disarankan mengembangkan promosi berbasis *Authentic Visual Storytelling* yang mengutamakan transparansi, informasi logistik, dan kualitas sinematografi tanpa pendekatan *hard-selling*. Selain itu, konten sebaiknya memasukkan alternatif wisata yang ramah anggaran untuk mengurangi *relatability gap* akibat persepsi biaya perjalanan yang tinggi, sehingga pesan destinasi dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan keterikatan emosional maupun niat berkunjung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arispe, V. J., Javier, J. V. G. ., & Pangilinan, K. M. G. . (2025). Mediating role of social media in tourist destination decision-making: influence and trends. *Jurnal Studi Komunikasi*, 9(3), 593–602. <https://doi.org/10.25139/jsk.v9i3.10140>
- Abroad in Japan. (2023, November 28). *How to spend 14 days in Japan: Ultimate travel itinerary* [Video]. YouTube.
- Arora, N., & Lata, S. (2020). YouTube channels influence on destination visit intentions: An empirical analysis on the base of information adoption model. *Journal of Indian Business Research*, 12(1), 23–42. <https://doi.org/10.1108/JIBR-09-2019-0269>
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328–338. <https://doi.org/10.1177/0047287505274646>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson
- Durianto, D., Sugiarto, Widjaja, A. W., & Supratikno, H. (2003). *Invasi pasar dengan iklan yang efektif: Strategi, program, dan teknik pengukuran*. Gramedia Pustaka Utama
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010). *Storytelling: Branding in practice* (2nd ed.). Springer.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701–721. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701>
- Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. In P. O'Connor, W. Höpken, & U. Gretzel (Eds.), *Information and communication technologies in*

- 
- tourism 2008* (pp. 35–46). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5_4)
- Irimiás, A., Mitev, A. Z., & Michalkó, G. (2021). Narrative transportation and travel: The mediating role of escapism and immersion. *Tourism Management Perspectives*, 38, 100793. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100793>
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5), 506–514. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x>
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. DataReportal
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Octaviani, R., Anantanyu, S., & Ihsaniyati, H. (2018). Analisis keefektifan iklan sebagai strategi komunikasi pemasaran produk Jenang CV. Mubarookfood Cipta Delicia menggunakan EPIC Model. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 14(2).
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Wong, J.-Y., Lee, S.-J., & Lee, W.-H. (2016). “Does it really affect me?” Tourism destination narratives, destination image, and the intention to visit: Examining the moderating effect of narrative transportation. *International Journal of Tourism Research*, 18(5), 458–468. <https://doi.org/10.1002/jtr.2063>
- Japan National Tourism Organization. (2024). *Visitor arrivals to Japan: July 2024*. JNTO.