

STORYTELLING TENTANG “PLACE” MELALUI DESAIN BOARD GAME DEWI MULIA SEBAGAI STRATEGI MENGIKAT PASAR GEN-Z PASCA KUNJUNGAN

Djati Prasetyani Hadi¹

¹Program Studi Hubungan Masyarakat, STIKOM Yogyakarta
Email: djatiprasetyani78@gmail.com

Masuk : 07-02-2024, revisi: 07-04-2024, diterima untuk diterbitkan : 25-04-2024

ABSTRACT

The challenges of sustainability arise as a result of the increasing number of village tours, which often grow in neighbouring areas and with similar local potential; a condition of hyper-competition but with little differentiation. Using storytelling methods and techniques, this research aims to explore alternative solutions by promoting a tourism positioning strategy derived from local potential and issues, in particular river culture. The object of this research is the production of an educational merchandise design for river tourism in Dewi Mulia Srimulyo, as a positioning strategy for village tourism to retain the Gen Z as a potential market, post-tour. The design of merchandise design, board game of village tourism is constructed using storytelling methods and techniques, with the aim of building a strong "shared experience" between the tourist "place" and the Gen Z market. The results showed that the local potential of river culture inherent in the history of Bintaran Wetan community has the potential to have power in building tourism USPP and the potential to build engagement of the Gen Z segment, especially when collaborated in the concept of game merchandise; where the momentum of post-tour memorable experience about the destination has a great opportunity to be reconstructed. A condition for the creation of New Customer Experience (New CX) offline and at the same time an effort to empower customers through fun and participatory "experience the place" game interactions, post-tour.

Keywords: *tourism marketing, experiential marketing, village tourism storytelling, merchandise board game, post-visit tourist engagement*

ABSTRAK

Tantangan *sustainability* muncul sebagai konsekuensi peningkatan jumlah wisata desa yang tidak jarang tumbuh dalam wilayah berdekatan dan dengan potensi lokal tidak jauh berbeda; sebuah kondisi *hypercompetitive* namun *low-diferensiasi*. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi solusi alternatif dengan mempromosikan suatu strategi *positioning* wisata yang berasal dari potensi dan isu-isu lokal khususnya kultur sungai, dengan metode dan teknik *storytelling*. Objek penelitian ini adalah produksi rancangan desain *merchandise* edukasi wisata sungai Dewi Mulia Srimulyo, sebagai strategi *positioning* wisata desa untuk mengikat Gen Z sebagai pasar potensial, pasca kunjungan. Rancangan desain *merchandise*, *Board Game* wisata desa ini di konstruksi menggunakan metode dan teknik *storytelling* dengan tujuan membangun “*shared experienced*” yang kuat antara “*place*” wisata dengan pasar Gen Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa potensi lokal kultur sungai yang melekat dalam historis masyarakat Bintaran Wetan potensial mempunyai *power* dalam membangun USP wisata serta potensial membangun *engagement* segmen Gen Z, terlebih jika dikolaborasikan dalam konsep *merchandise* permainan; dimana momentum pengalaman memorial pasca wisata tentang destinasi mempunyai kesempatan besar untuk dikonstruksi kembali. Sebuah kondisi terciptanya *New Customer Experience* (New CX) secara *offline* dan sekaligus merupakan upaya dalam pemberdayaan pelanggan melalui interaksi permainan “mengalami destinasi” yang menyenangkan dan partisipatif, pasca kunjungan.

Kata Kunci: *marketing tourism, experiential marketing, storytelling wisata desa, merchandise board game, tourist engagement pasca kunjungan*

1. PENDAHULUAN

Evolusi marketing saat ini ditandai salah satunya pada kebutuhan untuk menciptakan *New Costumer Experience* (New CX), era Modern Marketing (Paulsen, 2022) yang lahir karena dimotivasi kemajuan teknologi, pemberdayaan pelanggan, pola konsumen baru dan perubahan persepsi tentang nilai dari upaya-upaya pemasaran. Era yang ditandai dengan tingkat kompetisi marketing yang ketat, tidak hanya pada industri bisnis berskala besar namun bahkan pada level rintisan usaha; serta terjadi di semua sektor usaha tidak terkecuali pariwisata. Strategi *marketing*

tourism baru perlu dikembangkan untuk menarik hati konsumen tidak hanya di awal perjumpaan dengan komoditas diantara keberlimpahan informasi ataupun membangun momen-momen yang menyenangkan dan *memorable* di destinasi wisata; tapi juga bagaimana menciptakan momen interaksi pasca kunjungan.

Kontribusi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf, 2020) dalam penyerapan tenaga kerja Indonesia terus meningkat dengan rata-rata pertumbuhan tenaga kerja khusus pariwisata saja mencapai 8,22% pertahun (tahun 2011-2019). Perubahan tren dari wisata massal menjadi alternatif juga memberi ruang menguntungkan bagi desa untuk mengambil peran yang lebih signifikan di industri pariwisata, bahkan menjadi dasar penetapan desa wisata sebagai fokus pengembangan strategi pemulihan ekonomi nasional pasca pandemi yang tertuang dalam RPJMN 2020-2024 (Kemenkomarves RI, 2021; Aditiya, 2021). Satu sisi kebijakan pemerintah tersebut memberikan stimulus positif dalam peningkatan jumlah Desa Wisata di Indonesia, namun sekaligus membuka tantangan baru; terbangunnya ekosistem usaha wisata yang *hypercompetitive* namun *low-differentiation*, dan cepat atau lambat akan mempengaruhi *sustainability* wisata desa.

Kondisi *hypercompetitive* dan *low-differentiation* ini, disebut Kertajaya (Hafiz, 2019), sebagai era “*game of marketing*”, untuk memenangkan kompetisi di era ini adalah dengan memperkuat strategi *positioning* dan *differentiation* produk dengan didukung oleh strategi *omni channel* untuk menciptakan momentum yang meningkatkan titik interaktif dengan wisatawan. Era *digital marketing tourism* saat ini menurut Iaffaldano (Iaffaldano & Ferrari, 2020) pemasaran wisata sebaiknya didasarkan pada ***shared content and experience***; sehingga destinasi wisata perlu untuk mengadopsi *marketing tools* yang tepat demi membangun dan mempromosikan identitasnya mulai dari sosialitas, emosi, interaksi dan konektivitas. *Engagement point* dengan target pasar potensial untuk kemudian perlu diciptakan momentumnya, tidak hanya selama masa kunjungan melainkan juga pasca kunjungan.

Desain solusi yang dinyatakan oleh kedua ahli *marketing* tersebut menjadi dasar pertimbangan dalam penelitian ini, dengan fokus pada produksi desain *Merchandise Board Game* sebagai strategi *positioning* destinasi, khususnya ditujukan untuk mempertahankan *engagement* Gen Z pasca kunjungan. Sebagai segmen pasar terbesar (27,74 persen), Gen Z dianggap mempunyai *purchasing power* tinggi; sehingga menjadi harapan Kemenparekraf (Dinny, 2022) untuk memenuhi target kunjungan wisata nasional. *Merchandise Board Game* diproduksi sebagai representasi dari identitas *place* dan menjadi strategi *positioning* destinasi melalui *experiential moment* tentang *place* yang selain mempunyai fungsi ekonomis, juga membangun *longterm relationships* dengan cara menggenggam target sampai ke ruang pribadi mereka pasca kunjungan: lingkungan rumah dan sosial pergaulan mereka.

Penelitian *Marketing Tourism* dengan menggunakan pendekatan *storytelling* sudah banyak dilakukan, diantaranya: analisis naratif terhadap video promosi “*The Journey to A Wonderful World*” Kemenpar dalam membangun *brand* destinasi (Trisakti & Alifahmi, 2018); analisis isi terhadap *storytelling* foto, video dan *caption* pada @borobudurpark dan @danau_tobasamosir (Yuliarti et al., 2021); analisis kuantitatif pengaruh citra destinasi melalui pengalaman merek dalam *storytelling* video promosi Kemenparekraf pada destinasi wisata Bali dan Danau Toba (Wahyu et al., 2022); dan *podcast storytelling* sebagai cara baru *marketing tourism* di Indonesia yang digambarkan mampu menciptakan koneksi dan *sense about place* lebih baik (Hutabarat et al., 2023).

Meskipun ditemukan satu artikel yang membahas bagaimana *tourism storytelling* membangun *experience* di *spot* destinasi mempunyai pengaruh efektif terhadap *destination brand value* dan

motif-motif perilaku wisatawan untuk berkunjung ke Fortress Wall of Seoul, Sejong-dearo dan Hanseong Beakje di Seoul (Choi, 2016); namun mayoritas penelitian *tourism storytelling* masih fokus pada *platform* media sosial; dimana hasil riset (Roy et.al., 2020) menunjukkan bahwa ruang *online* telah menjadi sumber paling populer bagi konsumen untuk mendapat informasi terkait suatu *brand*. Namun aktivitas *storydoing* sebagai media *share of knowledge* tentang *brand* (Moriarty, et.al., 2019) dikatakan mempunyai tantangan dalam hal *little brand control*. Meskipun *brand* mampu menciptakan konten personal yang potensial mempunyai daya persuasif tinggi, namun tidak mempunyai kuasa signifikan dalam mengarahkan *information value* sesuai dengan yang diharapkan; semua tergantung pada bagaimana tarik menarik kepentingan netizen. Media alternatif perlu diciptakan untuk memaksimalkan *engagement* Gen Z terhadap *place* justru pada momentum paska kunjungan; dan *merchandise board game* relevan untuk menjawab kebutuhan tersebut.

Penelitian ini fokus pada destinasi wisata potensi sungai Dewi Mulia Kelurahan Srimulyo dengan mempertimbangkan 2 hal penting: (a) Indonesia mempunyai 550 sungai dengan tantangan 82% kondisinya kritis dan tercemar (Medcom, 2021) dan mikroplastik menjadi penyumbang terbanyak; dan (b) Dewi Mulia merupakan usaha wisata yang dirintis dengan spirit memberdayakan sungai untuk pariwisata dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat Srimulyo, namun belum mempunyai strategi *positioning* yang kuat untuk menjamin *sustainability*-nya. Dua alasan diatas dan penggunaan *storytelling* sebagai metode dalam desain *share experience* yang diaplikasikan dalam konsep desain *merchandise Board Game* tentang *place* untuk menciptakan *point of engagement* dan momentum paska kunjungan untuk target Gen Z; merupakan **kebaruan** yang ditawarkan penelitian ini, terutama dalam kontribusinya memberi model *branding* wisata berbasis konservasi sungai yang menyasar *engagement* paska kunjungan Gen Z; sekaligus memotivasi aksi lokal dalam gerakan moral konservasi sungai.

Uraian diatas menjadi dasar dalam penyusunan artikel ini, dengan rumusan masalah bagaimana pengimplementasian *storytelling* tentang *place* pada desain *Merchandise Board Game* Dewi Mulia Kelurahan Srimulyo sebagai strategi mengikat pasar gen-Z paska kunjungan?

2. METODE PENELITIAN

Evolusi *marketing* secara umum ditandai salah satunya pada kebutuhan untuk menciptakan New CX, disebut juga sebagai era *Modern Marketing* (Paulsen, 2022) yang definisinya ditandai setidaknya oleh 3 hal utama: (a) **Experience**; (b) **Personalisation**; dan (c) **Story**. Lebih lanjut dijelaskan bahwa *Social Media*, *Storydoing* dan *Experiential Marketing*, merupakan Tiga disiplin dalam *Modern Marketing*. *Experiential Marketing* sendiri, fokus menciptakan pesan pemasaran yang mampu membangkitkan ‘*sense* mengalami’ dari target pasarnya; tujuannya membuat pasar mengalami pesan melalui *multiple sense*. Pengalaman unik tersebut, untuk kemudian menjadi bagian dari narasi personal target pasar; semacam kisah pribadi yang layak untuk diceritakan dan dibagikan. *Experiential Marketing* harus mengakar kuat dalam *brand*, sehingga menjadikannya hidup sebagai sebuah *experience* yang berharga untuk dibagikan. Berkaitan dengan hal tersebut, maka prinsip-prinsip (*Integrated*) *Storytelling* sangat relevan dengan *Experiential Marketing*; khususnya dalam hal **desain Story Sphere**; kombinasi dinamis dari *story* dan *experience*. *Experiential Marketing* dan *Storytelling*, mempunyai kesamaan dalam hal merepresentasikan *storyline* sebagai sebuah *experience* yang bisa dialami secara fisik; menghadirkan tema atau *brand* yang kuat, dimana target mengalami sebuah versi dari struktur seperti *Hero’s Journey*.

Experiential Marketing juga disebut sebagai ‘*New Business Models*’ (Iaffaldano & Ferrari, 2020) dilandasi salah satunya oleh *shared experience*. *New Business Models* ini, menuntut destinasi

wisata mengadopsi *tools* yang tepat untuk mengkonstruksi dan mempromosikan identitas mereka yang meliputi sosial, emosi, interaksi dan konektivitas. Lebih lanjut Iaffaldano & Ferrari (Iaffaldano & Ferrari, 2020) menyatakan bahwa di era *high competition* ini perlu dilakukan upaya kolaboratif untuk menciptakan tingkat kesadaran destinasi yang lebih besar; dan kesuksesan jangka panjang bagi destinasi hanya terjadi jika dikenali sebagai sebuah tawaran wisata yang disatukan dengan pengalaman wisatawan terhadapnya. Oleh karenanya **teritorial brand** adalah hasil dari proses konstruksi bersama yang dinamis antara subjek kelembagaan, pelaku ekonomi dan wisatawan. Jika *teritorial brand* menuntut syarat sebagai sebuah ‘komitmen bersama’ dari 3 subjek sebagaimana dinyatakan, maka bisa dikatakan pula bahwa hal tersebut juga merupakan keberhasilan dari strategi *positioning* destinasi.

Positioning (George, 2021) dalam wisata adalah bagaimana merek menempati pikiran konsumen dengan cara mengidentifikasi *Unique Selling Propositions or Points* (USPP) dan pesan untuk dikomunikasikan kepada konsumen yang ditargetkan. Tugas diferensiasi dan *positioning* menurut George terdiri dari 3 langkah, yaitu: (a) mengidentifikasi 1 set keunggulan kompetitif yang membedakan untuk membangun posisi; (b) memilih keunggulan kompetitif yang tepat; dan (c) memilih strategi *positioning* secara keseluruhan. George untuk kemudian menguraikan beberapa strategi *Positioning* yang dapat dilakukan dalam pemasaran wisata, yaitu: (a) *specific or original product*; (b) *special benefit* yang ditawarkan; (c) *specific concept*; (d) *specific atmosphere/ambiance*; dan (e) melawan apa yang sudah dilakukan kompetitor. Mengkolaborasikan *experiential marketing* dalam strategi *positioning* destinasi, pada akhirnya adalah bagaimana *original product*, *special benefit* atau *concept* atau *ambiance* dan *counter* terhadap kompetitor (USPP) dinarasikan dalam teknik *storyline* sehingga memotivasi *share experience* antara destinasi dan target wisatawan pada sebanyak mungkin titik interaksi, baik *tangible* maupun *intangible*.

Buku *Integrated Storytelling by Design Concepts; Principles and Methodes for New Narrative Dimensions* (Paulsen, 2022) menyediakan dasar-dasar konseptual serta panduan teknis terkait produksi *story* dan *experience* dengan salah 1 fungsi utamanya membangun *engagement* target sasaran. Buku karya Paulsen ini menjadi referensi utama dalam menguraikan metode *storytelling* yang digunakan dalam penelitian ini.

Jika *stories* dibagikan dalam setiap budaya sebagai sarana hiburan, edukasi, pelestarian budaya dan juga sebagai penanaman nilai-nilai moral, maka *storytelling* diimajinasikan sebagai sebuah alat **time-travelling**. *Storytelling* memungkinkan kita untuk meletakkan cerita kita, fakta atau fiksi, memori atau legenda untuk dieksplorasi dan bahkan dihidupkan kembali oleh penonton berbulan-bulan, tahunan, dekade, berabad-abad dan bahkan ribuan tahun kedepan. Paulsen (Paulsen, 2022) menyatakan bahwa “*Storytelling is the art of presenting, engaging and moving the audience with fully structured narratives presenting well-developed plot and characters*”. *Storytelling* dikatakan memiliki *power* dan *capability* untuk menciptakan hubungan antara orang, tempat, produk, pesan dan tujuan serta merangkul generasi pendongeng baru sebagai dampaknya baik dari generasi profesional masa depan, perusahaan rintisan maupun organisasi mapan. Oleh karena itu *Storytelling* didefinisikan sebagai **the interactive art** antara pendongeng dan target dengan menggunakan kata-kata dan tindakan untuk mengungkapkan elemen dan gambar dari sebuah cerita sambil mendorong imajinasi pendengar.

Definisi diatas menunjukkan dasar konseptual dan sekaligus gambaran teknis untuk mengimplementasikan *storytelling*, yaitu: (a) *The art, Presenting*; (b) *Engaging, Moving, Audiens, Structure, Presenting*; serta (c) *Plot dan Characters*. *Great storytelling*, menurut Paulsen (Paulsen,

2022) merupakan urutan (*sequence*) dari peristiwa-peristiwa yang menjadi alur cerita tak terlupakan; sebuah struktur yang dibuat dari elemen-elemen yang saling terhubung; kombinasi *Micro Stories* atau *Micro Experiences* yang membuat *story* menjadi sebuah pengalaman yang layak diceritakan. Relevansi pada level personal ada pada inti dimana setiap *great story* adalah tentang ‘kita’ dan “siapa kita”. *Heroes*, *villains* dan sahabat dapat diterima oleh penonton karena mencerminkan diri mereka sendiri dan relevan dengan kehidupan keseharian mereka. Oleh karena itu, *a great story* hanya tercipta jika diterima dan *engaged* dengan pengalaman personal audiens.

Konsep *stories* dibuat sebagai sebuah penemuan *event* atau momen, yang potensial sebagai *point of engagement* dalam format *two-way interaction* antara *brand* dan audiens. *Stories* dapat didekonstruksi dalam beragam cara untuk menjadi model desain. Struktur naratif mungkin mirip dengan langkah-langkah Hero’s Journey, yang semuanya dapat ditransfer dari struktur sirkuler mereka menjadi momen-momen sepanjang garis perjalanan dalam *Hero’s journey*, disebut *Micro Stories*; yang masing-masing mempunyai peluang interaksi dengan audiens dan mempengaruhinya dalam cara-cara yang unik. Aspek pentingnya adalah bahwa kekayaan dari *story world* dibangun melalui setiap *engagement point* dengan audiens. Melalui skenario ini (Paulsen, 2022), maka *storyteller* harus berevolusi menjadi *story experience designers* dan *story experience creators*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uraian hasil penelitian dimulai dengan identifikasi destinasi *needs* dan target *needs*; bertujuan mencari dan juga menentukan *micro-story* atau *micro-experience* yang paling tepat untuk diinteraksikan. Luaran hasil pada poin ini adalah identitas *place* yang juga akan menjadi USPP Dewi Mulia dan sekaligus dikerucutkan dalam penentuan tujuan produksi *Storytelling* dan pilihan media eksekusi, yang potensial mempunyai daya *memorable* kuat pada target pasar Gen Z.

Potensi sungai dengan ambiens rumpun bambu merupakan tawaran wisata yang banyak digunakan oleh destinasi. Berdasarkan eksplorasi digital dengan kata kunci “Destinasi Berbasis Bambu di Jogja”, ditemukan 12 destinasi di Yogyakarta yang menawarkan potensi sungai dan bambu serupa: Taman Bambu Air Waduk Sermo, Dewi Malangan, Dewi Jipangan, Pasar Kebon Empring Bintaran, Dewi Kerajinan Bambu Brajan, Hutan Wisata Bambu Bulaksalak, Muntuk Bambu Art Space, Balai Bambu Tegal Sari, Taman Nggirli Bintaran, Bambu Lestari dan Bambooland. Temuan ini merupakan fakta yang dihadapi Dewi Mulia dalam pemasaran wisatanya; berada dalam kondisi *hypercompetitive* namun *low-diferensiasi*, dan menunjukkan kebutuhan mendesak untuk dilakukan *market positioning* dalam menghadapi perilaku pasar wisata yang telah berubah.

Terletak di antara 2 sungai besar: Kali Opak dan Kali Gawe, dengan *local story* bencana banjir besar di tahun 2017 (Wawancara Ketua Dewi Mulia, 2022) memberi berkontribusi penting dalam memotivasi anak muda desa untuk merintis destinasi wisata khususnya di sepanjang sungai dan sekaligus merupakan embrio dari Dewi Mulia. Sementara itu, kesadaran akan potensi sungai, juga dicantumkan secara formal sebagai poin pertama dalam misi pemerintahan Kelurahan Srimulyo dimana Dewi Mulia dinaungi, yaitu “.....menata pemukiman dan potensi sungai untuk diwisatakan dalam wadah desa wisata” (Website Srimulyo, 2022). Isu konservasi lingkungan di kampung pinggir sungai untuk kemudian bisa menjadi *specific concept* dan sekaligus *special benefit* yang digunakan untuk menambah kekuatan dari identitas *place*.

Sementara itu isu kompetitor bisa dikelompokkan dalam beberapa kecenderungan USPP mereka, yang menawarkan: (a) pengalaman visual dan kuliner di pinggir sungai; (b) atraksi budaya, dengan tema yang perlu ditingkatkan otentisitas lokalnya; (c) petualangan fisik di sungai: *rafting*, susur sungai, main air, *camping ground*, jelajah hutan bambu, jalur *rally* sepeda susur hutan bambu dan

sejenisnya; (d) edukasi; seperti workshop konservasi tanaman bambu, pengolahan bambu menjadi *furniture* dan rumah, produksi sendiri *merchandise*; dan (e) *merchandise* sebagai oleh-oleh. Mayoritas kompetitor menjalankan strategi *marketing* yang fokus di *spot* destinasi, namun titik interaksi dengan wisatawan pasca kunjungan masih perlu ditingkatkan konfirmasinya. *Merchandise* potensial menjadi salah satu pilihan titik interaksi pasca kunjungan; karena potensinya dalam membawa memori tentang *place* sampai ke rumah dan ruang-ruang pribadi wisatawan. Berkaitan dengan analisis kompetitor diatas, maka produksi produk pasca kunjungan seperti *merchandise*, dengan kemampuannya menciptakan titik interaksi lebih banyak dengan durasi relatif lama serta mempunyai benefit emosional dan sosial lebih luas; merupakan peluang yang bisa direspons dalam strategi *positioning* Dewi Mulia.

Gen Z adalah segmen yang lahir antara tahun 1997 – 2012 (Kementrian LHK, 2021); tahun 2023 diasumsikan berusia antara 11 – 26 tahun; dengan persentase kependudukan tertinggi hampir 28%. Berdasarkan analogi usia tersebut, maka Gen Z saat ini mayoritas berstatus sebagai pelajar, mahasiswa serta kelompok kecil *fresh graduate*, pencari kerja atau karyawan baru. Beberapa tren *daily life* Gen Z berikut merupakan referensi signifikan dalam pengembangan konsep *story* dan *experience Merchandise Board Game* Dewi Mulia:

Board Game Café: ruang tongkrongan yang memfasilitasi komunitas untuk bersosial dan mengekspresikan diri dan sekaligus healing time

Sebagai pelajar, mahasiswa dan *fresh graduate* pencari kerja atau karyawan baru; kehidupan sosial Gen Z akrab dengan kegiatan berkumpul dan berkomunitas. Kecenderungan ini ikut mempengaruhi perkembangan strategi membangun *consumer engagement* dengan target pasar Gen Z. Tidak terkecuali pengembangan bisnis kafe dan *workspace*, yang saat ini tidak cukup hanya menyediakan minuman-makanan, ruang kerja atau akses internet tanpa batas, melainkan juga menawarkan *social experience* di *spot* mereka. ***The Maple Board Game Cafe*** (@maplebgcafe) dan ***Revo-G Board Game Café*** (@revogcafe) merupakan 2 contoh cafe yang merespons kebutuhan Gen Z akan *social experience* melalui tawaran bergabung dalam komunitas *board game*.

Tempat berkumpul harga *middle clas* namun memberi ruang ekspresi dan beraktivitas sosial yang *fun*; ***Board Game café*** untuk kemudian menjadi tempat pilihan nongkrong Gen Z dengan ambients ruang permainan papan. Komunitas yang terbentuk baik dimulai pada level awal pemilihan spot dan perjumpaan maupun yang terkonfirmasi melalui intensitas kunjungan untuk bertemu muka di ruang café tersebut; juga mengalami pengembangan konsep. Kebutuhan membangun ikatan atau *engagement* yang kuat antara café sebagai *brand* dan Gen Z sebagai konsumen, memotivasi pengelola untuk melakukan pengembangan produk dalam hal ini *Board Game on the ‘place’* bermutasi menjadi produk *signature* mereka. Salah satu strategi pengembangan produk tersebut adalah membawa *experience* mengalami identitas *brand* yang *fun* menuju level yang lebih tinggi: inklusifitas *healing* dan ekspresi personal yang lebih luas: mengajak orang lain untuk ambil bagian berpartisipasi dari gerakan tersebut. Morse ***Board Game & Café*** (@morseboardgame), bisa menjadi referensi strategi perluasan gerakan partisipasi dan berkomunitas untuk tujuan *consumer engagement*. Tidak hanya menawarkan *experience Board Game* di kafe, namun juga mengembangkan aktivitas kompetisi yang justru dilaksanakan di ruang publik yang memungkinkan aksesibilitas lebih tinggi. Aksesibilitas visual terhadap kompetisi tersebut, sekaligus menjadi *marketing tool* sendiri untuk mempromosikan *brand* dengan memproduksi rasa penasaran dan keinginan untuk menjadi bagian dari komunitas tersebut. Eksplorasi konsep, bahan baku, warna, teknik permainan, ukuran dikolaborasikan dengan *story* yang mengangkat isu-isu

yang menjadi perhatian segmen Gen Z, menjadi signifikan untuk dilakukan sebagai langkah awal menjamin *sustainability brand* dengan menciptakan USPP *signature Board Game*.

Isu Lingkungan: kebutuhan yang kuat untuk berpartisipasi membangun dunia yang lebih baik dan lebih hangat

Gen Z mempersepsikan informasi secara *visual*, sehingga kampanye pemasaran untuk target segmen ini berkisar pada pengisahan cerita, video, dan bentuk visualisasi lainnya. Meskipun begitu (Brahmana, 2023), ternyata generasi ini memiliki ketertarikan besar pada era 80-an dan 90-an, mulai gaya berpakaian, *playlist*, gaya rambut, dan juga palet warna *vintage* atau retro. Internet menjadi salah satu faktor kuat yang memberikan akses Gen Z untuk mengeksplorasi ‘momen lampau’ dari dekade sebelum mereka lahir. Ketertarikan Gen Z pada era 80-an dan 90-an diindikasikan oleh komentar-komentar mereka di salah satu konten “*throwback video*” melalui platform TikTok; menyebutkan bahwa mereka menyesal tidak lahir pada masa 80-an dan 90-an. Wawancara mendalam dengan Gen Z *cluster* mahasiswa, ditemukan persepsi bahwa mereka melihat masa lampau sebagai dunia ideal; kehidupan sosial yang lebih hangat dan ramah dibandingkan era mereka tumbuh saat ini. Kerinduan akan ‘momen lampau’ yang mereka anggap lebih sehat dan fakta bahwa waktu tidak bisa diputar ulang, memotivasi ketertarikan Gen Z dengan artefak-artefak 80-an dan 90-an. Gen Z relatif menunjukkan interaksi positif terhadap barang-barang *vintage* dan melabelinya dengan kata “*aesthetic*”, sebut saja tren kembali ke kamera analog dan kamera *disposable* dengan filter *vintage* atau tren *thrift* sebagai referensi *fashion oldest* mereka. Ketertarikan pada sejarah yang lebih tinggi jika dibandingkan generasi milenial (wawancara dengan Gen Z dan eksplorasi lapangan) meskipun cara pandang tentang kebenaran yang lebih beragam dan inklusif (*anti-mainstream*); merupakan fakta yang menarik dan merupakan peluang penting bagi *brand* untuk mengelola strategi pengembangan produk atau *marketing* mereka.

Sejak lahir, Gen Z dihadapkan pada bencana-bencana besar, mulai dari *global warming*, Tsunami, gempa dahsyat, banjir dan limbah plastik; sehingga secara naluriah mereka tumbuh dalam kepekaan dan respek tinggi terhadap isu lingkungan. Sebanyak 79% Gen Z (Indonesia Gen Z Report, 2022) menyatakan perubahan iklim merupakan isu yang serius; 70% dari jumlah tersebut merasa bertanggung jawab terhadap iklim dan 66% bersedia membayar lebih untuk produk yang ramah lingkungan. Kegiatan kembali ke alam atau *survival* merupakan isu viral di *youtube* seperti *channel @BertramCraftAndWilderness* atau *instagram* dengan tema gerakan menciptakan ekosistem sungai bersih @sungaiwacth; dan @ecollabo8 dengan isu *plastic recycling*.

Story Sphere & USPP: Micro Story tentang Transformasi Gen Z menjadi bagian dari aksi

Story Sphere dalam praktik produksi desain *merchandise* merupakan dasar penentuan USPP; dan menjadi batasan konsep *storyline* dengan memberi kisi-kisi ruang pengembangan kreatif desain *board game*. *Story sphere* sekaligus direkomendasikan sebagai *value proposition*, keunggulan kompetitif dalam strategi mengikat benak dan hati target pasar. *Story sphere* yang dipilih dalam pengembangan desain *board game* ini adalah *micro story* tentang *experience* transformasi individu Gen Z sebagai hero yang ikut aktif berpartisipasi dalam gerakan “*Konservasi Lingkungan dan Budaya Kampung Jawa Pinggir Sungai*”.

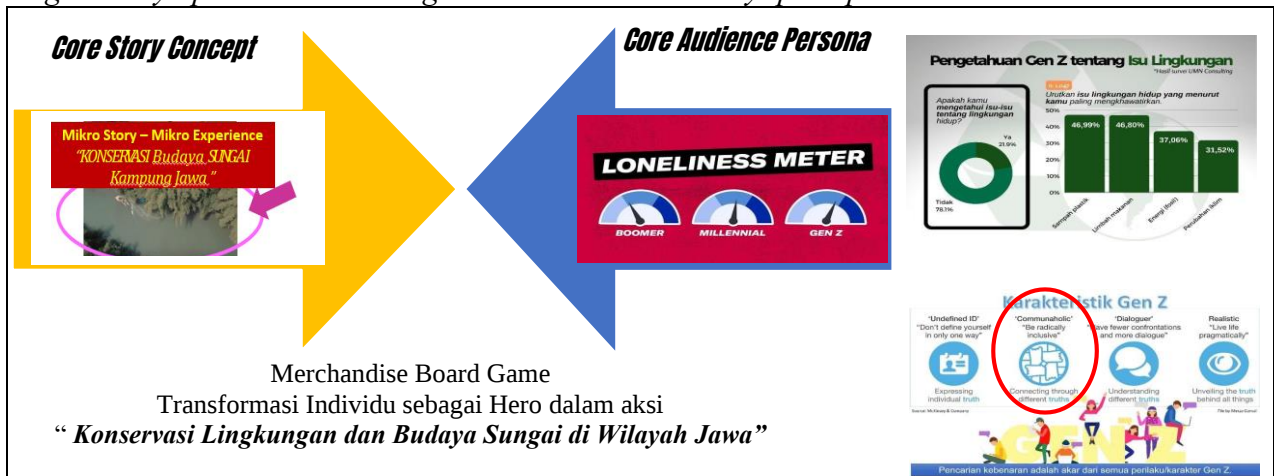
Daily life experiences Kampung Jawa Pinggir Sungai menjadi elemen lokalitas Dewi Mulia yang dimasukkan dalam pernyataan USPP mereka menjadi: “***Produk Board Game berbahan baku bamboo board dengan pesan konservasi sungai dan ambients daily life Kampung Jawa Pinggir Sungai***”. USPP ini potensial menjadi pernyataan *positioning* Dewi Mulia dengan menciptakan

point of connecting atau *point of engagement* melalui implementasi *storytelling* pada *merchandise board game*.

Berdasarkan eksplorasi Dewi Mulia sebagai *brand needs* dan eksplorasi *life-style* Gen Z sebagai *target needs*, maka bisa diimajinasikan *Story Sphere* yang mendasari produksi *storytelling* produk *merchandise Board Game* yang diusulkan dalam artikel ini, berikut ilustrasinya:

Gambar 1

Bagan Story Sphere “Connecting Audience with The Story” persepsi “.....”



Implementasi Storytelling pada Board Game

USPP

Board Game berbahan baku *bamboo board* dengan pesan konservasi sungai dengan latar belakang *daily life* Kampung Jawa Pinggir Sungai.

Tujuan storytelling

Mengikat memori pasca kunjungan gen z tentang *place* Dewi Mulia (*consumer engagement*)

Gambar 2

Desain Merchandise Board Game Dewi Mulia



Tabel 1

Elemen Teknis Storyline Produksi Merchandise Dewi Mulia

ELEMEN	DESKRIPSI
The art	<i>Value:</i> Konservasi Kampung Pinggir Sungai di Jawa Menggunakan bahan baku utama bambu (<i>bamboo board</i> , akar bambu & kertas bambu), dominasi warna alam, dengan image yang muncul untuk mendukung <i>Treasure From the Bamboo Forest</i> berupa habitat sungai dan rumpun bamboo serta kehidupan kampung Pinggir Sungai di Jawa.
Presenting 1	Dipresentasikan pada Board Game; dengan konsep permainan kombinasi dari: Monopoli, Halma dan Ular Tangga. Berikut adalah beberapa elemen Board Game: - <i>Bamboo board</i> yang bisa difungsikan sebagai tempat penyimpanan atribut permainan; bagian atas board dipresentasikan dalam visual tabel kotal-kotak yang diberi nomor kotak 1- 90 - Dadu bambu, terbuat dari bahan akar bambu dengan 6 sisi yang diberi ilustrasi noktah dari 1 – 6 - Tempat kocokan dadu; terbuat dari <i>bamboo board</i> yang dibentuk seperti pot kecil

	- Kartu (semacam: Kesempatan dan Dana Umum) yang berisi perintah, tantangan, <i>reward</i> dan <i>punishment</i>) dan diberi warna yang berbeda - <i>Treasure Map</i>: berisi kunci jawaban untuk pertanyaan dalam kartu dan sekaligus memuat deskripsi mengenai Dewi Mulia - Pion: <i>Figure</i> yang otentik dari <i>story</i> tentang Konservasi Sungai, seperti misalnya binatang atau tokoh-tokoh penting dari budaya pinggir sungai <i>place</i> Dewi Mulia
Engaging	<i>Merchandise</i> dengan <i>story sphere</i> tentang perjalanan konservasi sungai oleh masyarakat kampung pinggir sungai Jawa sebagai identitas Dewi Mulia bisa dimainkan secara berkelompok dan karena tampilannya yang estetik bisa difungsikan sebagai Barang Koleksi, bisa dimainkan di rumah atau di momen-momen berkumpul/nongkrong. <i>Board Game</i> ini, bisa menjadi peluang mempertahankan poin-poin interaksi antara <i>place</i> dengan wisatawan bahkan setelah mereka tidak lagi di lokasi destinasi. <i>Touch point</i> dalam <i>multisense</i> , melalui <i>visual experience</i> pada produk, interaktif & partisipatoris <i>experience</i> bersosial yang menyenangkan; sehingga potensial membangun memori dan bahkan <i>engagement</i> yang kuat dan <i>longterm</i> karena peluangnya difungsikan berulang.
Moving	<i>Touch point</i> dalam <i>multisense</i> , melalui <i>visual experience</i> pada produk, interaktif & partisipatoris <i>experience</i> bersosial yang menyenangkan sehingga potensial membangun memori dan bahkan <i>engagement</i> yang kuat dan <i>longterm</i> antara <i>place</i> -target (Gen Z) karena peluangnya difungsikan berulang dengan menyenangkan.
Audiens	Gen Z dengan kesenangan pada <i>board game</i> , peduli lingkungan dan tertarik sejarah yang inklusif
Structure	- Desain <i>Board Game</i> ditampilkan dalam visual 90 kotak yang terdiri dari 75% warna putih dan 25% berwarna (5 warna) yang nanti akan relate dengan warna kartu dan konsekuensi pada instruksi - Kartu Instruksi; diproduksi dalam 5 warna, yang terdiri dari: teka-teki tentang <i>place</i>, pertanyaan umum tentang konservasi sungai, bonus, perintah dan hukuman. Masing-masing warna terdiri dari 10 kartu
Presenting 2	Jenis permainan kelompok dengan minimal 3 orang yang terlibat; 2 pemain dan 1 <i>judge</i> .
Plot	Permainan dimulai mengocok dadu dan dilanjutkan berjalan dengan jumlah langkah sesuai angka dadu yang muncul. Pemain yang langkahnya terhenti pada kotak warna, akan mengambil kartu dengan warna sama, membaca dan melakukan instruksinya. Menang: pemain yang menyelesaikan tantangannya dan mencapai garis <i>finish</i> paling cepat Peran Judge: cek jawaban dan penentu <i>reward</i> dan <i>punishment</i>; memastikan para pemain mengikuti aturan permainan
Characters	Permainan ini pada dasarnya menempatkan semua pemain untuk berjuang menjadi figur PROTAGONIS, yaitu sebagai pejuang konservasi lingkungan sungai. Namun demikian figur Antagonis otomatis akan disematkan pada pemain yang kalah, karena dianggap tidak berhasil menyelesaikan misinya.

Bamboo board; bahan baku yang menyempurnakan pesan *story about place*

Lokasi desa yang berada di antara 2 aliran sungai; Sungai Opak dan Kali Gawe, maka potensi bambu di destinasi Dewi Mulia relatif berlimpah, dengan tanah milik desa dan *wedhi kengser* yang masih berpeluang dioptimalkan untuk menjadi lahan penanaman. Bambu sebagai bahan baku alternatif kayu menjadi wacana nasional; selain karena mudah tumbuh dan berlimpah di Indonesia, harga lebih ekonomis, dan dengan pengolahan yang tepat akan mempunyai daya tahan relatif lama; oleh karenanya disebut sebagai bahan baku ramah lingkungan dengan nilai bersaing. Menggunakan bambu yang sudah diolah menjadi papan sebagai bahan baku *board game* wisata; potensial membangun persepsi produk ramah lingkungan yang dekat dengan isu-isu konservasi sungai; namun sekaligus mempunyai tampilan yang estetik. Menggunakan bahan baku *bamboo board*: dapat dimaknai sebagai menyempurnakan pesan tentang *Place* Dewi Mulia sebagai destinasi yang dibangun dengan *story* dan *experience* konservasi sungai dengan latar belakang *daily life* Kampung Jawa Pinggir Sungai.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi solusi alternatif dengan mempromosikan strategi *positioning* wisata yang berasal dari potensi dan isu lokal khususnya kultur sungai, dengan metode dan teknik *storytelling*. Objek penelitian adalah produksi rancangan desain *merchandise* edukasi,

sebagai *positioning tools* Dewi Mulia Srimulyo, yang selain mempunyai fungsi ekonomis, juga membangun *long term relationships* dengan cara *keep touching* target pasar sampai ke ruang pribadi mereka. Rancangan desain *merchandise Board Game* wisata ini dikonstruksi menggunakan metode dan teknik *storytelling* dengan tujuan membangun “*shared experienced*” yang kuat antara “*place*” Dewi Mulia dan pasar Gen Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa potensi lokal kultur sungai yang melekat dalam historis masyarakat Srimulyo potensial mempunyai *power* dalam membangun USPP wisata yang *signature* pada pasar Gen Z, terlebih jika dikolaborasikan dalam konsep permainan *merchandise* edukasi; dimana momentum pengalaman memorial tentang destinasi mempunyai kesempatan besar untuk dikonstruksi paska wisata. *New Customer Experience* (New CX) secara *offline* potensial terbentuk, sekaligus merupakan upaya dalam pemberdayaan pelanggan melalui interaksi permainan “mengalami destinasi” yang menyenangkan dan partisipatif, pasca kunjungan.

Merchandise Board Game ini merupakan *kebaruan* dari penelitian ini, dengan menawarkan inovasi produk wisata yang membawa pesan identitas destinasi (*place*) dengan mengkolaborasikan aspek *story* dan *experience* untuk menciptakan momentum pasca kunjungan yang efektif bagi Dewi Mulia dalam menghadapi era *high-competition* dan *low-differentiation* pemasaran wisata saat ini. Namun demikian sebagaimana konsep wisata dipahami sebagai proses *experience*, maka efektifitas *storytelling* sebagai *positioning tools* perlu untuk dibangun secara terintegrasi pada 3 fase: pra wisata -*on the place*- paska wisata. Sehingga penelitian-penelitian eksploratif implementatif mengenai potensi pengembangan produk wisata dalam bentuk *event on the ‘place’* yang selaras dengan *story merchandise board-game* penting untuk dilakukan untuk memperkuat daya *memorable* destinasi. Dalam jangka menengah *advocacy brand* destinasi melalui aktivitas *story doing* potensial terbentuk dan memperkuat *positioning* destinasi di benak wisatawan melalui komunitas relawan ‘*brand guardian*’.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Peneliti mengucapkan terima kasih semua pihak yang dengan besar hati telah memberi masukan dan saran untuk penelitian ini.

REFERENSI

- Aditiya, I. M. (2021, Desember 24). *Kaleidoskop 2021: Beragam kabar baik dari industri pariwisata di tengah kondisi pandemi*. Good News From Indonesia. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/infographic/kaleidoskop-2021-beragam-kabar-baik-dari-industri-pariwisata-di-tengah-kondisi-pandemi>.
- Brahmana, A. (2023, Oktober 08). *Decoding gen z generasi terjebak nostalgia*. Geometry. <https://www.geometry.id/stories/decoding-gen-z-generasi-terjebak-nostalgia>.
- Choi, S. S. (2016). A study on effect of tourism storytelling of tourism destination brand value and tourist behavioral intentions. *Indian Journal of Science and Technolgy*, 9(46), 1-6. <https://doi.org/10.17485/ijst/2016/v9i46/107387>.
- Dinny, M. (2022, Desember 16). Gen Z dan milenial jadi harapan utama penuhi target kunjungan wisatawan nusantara 1,4 miliar di 2023. *Liputan6.com*. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5155933/gen-z-dan-milenial-jadi-harapan-utama-penuhi-target-kunjungan-wisatawan-nusantara-14-miliar-di-2023?page=3>.
- George, R. (2021). *Marketing tourism and hospitality: Concepts and cases*. Palgrave Macmillan
- Hafiz, M. P. A. (2019, Maret 14). *Mengintip pergeseran tren marketing 4 tahun terakhir*. Marketeers.com. <https://www.marketeers.com/mengintip-pergeseran-tren-marketing-4-tahun-terakhir/>.

- Hutabarat, P. M., Onareilly, A. K., Setiawati, R., & Altamira, M. B. (2023). Podcast storytelling: A new way of tourism marketing in Indonesia. *JCommsci*, 6(1), 1-9. <https://doi.org/10.29303/jcommsci.v6i1.191>.
- Iaffaldano, N., & Ferrari, S. (2020). Storytelling as a Value Co-Creation Instrument for Matera European Capital of Culture 2019. In Katsoni, V., & Spyriadis, T. (eds). *Springer Proceedings in Business and Economics*. 53-64. Springer.
- Kemenkomarves RI. (2021). *Pedoman desa wisata (edisi II)*. Kemenkomarves RI.
- Kemenparekraf. (2020). *Infografis data statistik indikator makro pariwisata dan ekonomi kreatif*. Kemenparekraf. https://bankdata.kemenparekraf.go.id/upload/document_satker/5baa176056e524cfaa5086f5d69b2747.pdf.
- Kementrian LHK. (2021, Mei 24). *Menteri lhk dukung green leadership bagi genenrasi muda (Siaran Pers)*. PPID. <http://ppid.menlhk.go.id/berita/siaran-pers/5964/menteri-lhk-dukung-green-leadership-bagi-generasi-muda>.
- Medcom. (2021, Mei 05). *Potensi di balik aliran sungai di Indonesia*. Medcom.id. <https://www.medcom.id/foto/grafis/Rkjl4xGN-potensi-di-balik-aliran-sungai-di-indonesia>.
- Moriarty, S., Mitcheli, N., Wood, C., & Wells, W. (2019). *Advertising & imc: Principles & practice* (11th ed). Pearson.
- Paulsen, K. S. (2022). *Integrated storytelling by design: Concepts, principles and methods for new narrative dimensions*. Routledge.
- Ramadhian, N., & Cahya, K.D., (ed). (2021, Januari 21). *Bagaimana desa wisata versi kemenkop ukm?*. Kompas. <https://travel.kompas.com/read/2021/01/21/124000227/bagaimana-desa-wisata-versi-kemenkop-ukm-?page=all>.
- Roy, S., Raju, A., & Joseph, D. (2020) dalam Santos, J. D., & Silva, O.L. (eds) Traveler decision making in online vs. offline buying behavior: A contrasting perspective. *Digital AMCRMES*, 23-48. IGI Global.
- 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), 72-86. <https://doi.org/10.7454/jki.v7i1.9692>.
- Wahyu, A.Y.M., Berto, A.R. & Murwani, E. (2022). Storytelling, citra destinasi, dan pengalaman merek pada video promosi kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif. *Jurnal Studi Komunikasi*, 6(2), 679 – 698. <https://doi.org/10.25139/jsk.v6i2.4928>
- Yuliarti, M. S., Rahmanto, A. N., Priliantini, A., Naini, A. M., Anshori, M., & Hendriyani, C. T. (2021). Storytelling of Indonesia tourism marketing in social media: Study of borobudur and danau toba instagram account. *Jurnal Komunikasi*, 13(1), 107-117. <http://dx.doi.org/10.24912/jk.v13i1.9209>