

ABSTRAK

Pariwisata di Indonesia merupakan salah satu sektor yang memiliki nilai potensial dan daya tarik yang sangat besar dan mampu meningkatkan pendapatan bagi perekonomian nasional. Salah satu caranya adalah dengan mempromosikan *branding* Wonderful Indonesia kepada wisatawan mancanegara. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif kemudian merilis video promosi pariwisata yang berjudul Jiwa Jagad Jawi yang di sutradarai oleh Ivan Handoyo untuk memperkenalkan tanah Jawa dan esensi dari budaya Jawa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui struktur narasi, rasionalitas naratif dalam aspek *coherence* dan *fidelity*, pesan iklan dalam *storytelling*, serta proses pembentukan *destination branding* pada video Jiwa Jagad Jawi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis naratif Tzvetan Todorov. Hasil penelitian menunjukkan bahwa struktur narasi terbagi menjadi tiga struktur yang terdiri dari awal, tengah yang dibagi menjadi dua, dan akhir disertai rasionalitas naratif pada aspek *coherence* yang lancar dan *fidelity* dengan destinasi wisata yang memiliki nilai budaya, sejarah, dan mitologi yang kuat. Adanya pendekatan *storytelling* juga mendorong dalam proses pembentukan *destination branding* yang dapat membantu sebuah negara melalui sektor pariwisata dalam membentuk identitas destinasi wisata. Penelitian ini menunjukkan terdapat film promosi pariwisata yang dapat dilihat dengan adanya nilai-nilai budaya dan spiritual yang saling bersandingan yang terjadi pada masyarakat dengan memadukan nilai sejarah yang kuat. Namun diperlukan upaya dengan jangka waktu yang panjang dengan konsistensi pesan yang disertai keselarasan dan realitas yang ada ketika melakukan promosi untuk destinasi wisata sehingga pesan dapat diterima oleh target khalayak yang akan dituju.

Kata kunci : *wonderful indonesia, storytelling, destination branding, naratif*