

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Promosi Digital

Definisi pemasaran digital menurut referensi (Waryamana, 2018) adalah upaya untuk mempromosikan suatu merek atau produk melalui media digital atau online. Tujuannya adalah untuk mencapai konsumen dan calon konsumen dengan cepat dan tepat waktu. Kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi berkembang dengan cepat sejalan dengan meningkatnya pengguna internet di seluruh dunia, Termasuk di Indonesia (Puspawati & Ristanto, 2018).

Fenomena ini mempengaruhi perilaku konsumen dan membuka peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efisien, terukur, Dan berbasis data. Selain itu, teknologi digital memungkinkan distribusi informasi yang lebih luas dan cepat, sehingga organisasi dapat menjangkau *audiens* yang lebih besar dan beragam dengan cara yang lebih interaktif dan personal. Pemasaran digital merupakan metode untuk memperkenalkan produk atau merek tertentu melalui platform online. Ini dapat dilakukan melalui iklan di internet, *Facebook*, *YouTube*, atau berbagai media sosial lainnya (Waryaman, 2018). Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk menargetkan audiens secara lebih spesifik, memantau respon secara *real-time*, dan menyesuaikan strategi berdasarkan data yang diperoleh. Selain itu, pemasaran digital juga meningkatkan efektivitas komunikasi dengan audiens karena dapat menyampaikan pesan secara interaktif, personal, dan lebih mudah diukur keberhasilannya dibandingkan metode pemasaran tradisional.

2.1.1 Video Narasi Fiksi Sebagai Media Promosi Wisata

Video narasi berperan tidak hanya menyampaikan informasi, melainkan juga untuk membangkitkan emosi, menghadirkan pengalaman dan menceritakan sebuah cerita sekaligus menghibur pembacanya (Anderson, 2003, dalam Fauzia, Sumarningsih, & Abida, 2022). Dapat juga dipahami sebagai cara penyampaian informasi yang tidak hanya memberi pengalaman kepada audiens, tetapi juga disajikan dengan elemen hiburan agar lebih menarik (Neumann & Nünning, 2008,

dalam Fauzia, et al 2022). Dengan demikian, video narasi sering dimanfaatkan dalam karya fiksi, Film pendek, serta media kreatif lainnya, karena dapat menyampaikan pesan dengan cara yang lebih mendalam dibandingkan dengan penyajian visual yang umum. Salah satu aspek mendasar dalam menghasilkan konten kreatif pemasaran adalah adanya penguasaan terhadap bidang atau topik yang digarap, yang kemudian didukung dengan kemampuan menyajikan cerita secara menarik. Kedua hal ini menjadi fondasi agar konten mampu memberikan nilai dan pesan yang lebih efektif kepada audiens (Arini, et al., 2022)

Narasi fiksi memiliki daya tarik tersendiri bagi manusia, selama ada penyampai pesan (komunikator), saluran (medium), serta penerima pesan (komunikan) maka proses komunikasi akan terus berlangsung dan terjadi interaksi. Setelah informasi diterima oleh penerima, umpan balik yang diberikan juga akan bervariasi (Ramdhan, 2023). Dengan adanya hubungan antara pengirim pesan, saluran, dan penerima, cerita fiksi tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga menciptakan pengalaman emosional untuk audiens. Proses komunikasi ini memungkinkan penonton untuk berpartisipasi secara langsung dalam alur cerita, sehingga pesan yang disampaikan melalui video narasi fiksi menjadi lebih efisien dan mudah diingat. Ini mempertegas bahwa pemilihan saluran dan metode penyajian narasi sangat krusial dalam strategi promosi pariwisata digital. Kekuatan inti dari elemen visual tidak hanya bergantung pada penampilannya, tetapi pada kemampuannya untuk membangun arti yang terkait dengan perasaan, nilai-nilai, dan pengalaman (Rose 2016, dalam Rachmaniar & Anisa, 2025).

2.1.2 Proses Pembuatan video narasi fiksi

2.1.2.1 Praproduksi

Pra Produksi adalah tahap perencanaan produksi video yang akan dibuat. Proses ini mencakup persiapan semua hal yang berkaitan dengan proses produksi sebuah video. (Adiprakasa, 2012, dalam Shadrina, et al., 2023). Pra-produksi adalah tahap perencanaan yang sangat penting dalam pembuatan karya audiovisual karena menentukan arah dan kualitas hasil akhir video.

1. Ide Cerita

Ide utama video ini berasal dari upaya untuk mempromosikan pariwisata Jakarta melalui narasi fiksi. Konsep ini dipilih untuk memberikan nuansa kreatif yang tidak hanya menonjolkan fakta tetapi juga memberikan pengalaman emosional kepada penonton. metode cerita untuk menghidupkan pengalaman. Struktur cerita, Pemilihan kata, dan cara Anda menekankan elemen tertentu membuatnya nyata dan memikat.

2. Rincian Cerita

Setelah naskah selesai disusun, tahap praproduksi dalam pembuatan video narasi dimulai dengan proses perincian naskah. Tahap ini mencakup menulis naskah ke dalam *storyline* yang merupakan alur cerita yang ditulis dengan tujuan untuk mengetahui apa yang akan terjadi (Mihardi, et al., 2025) serta penentuan set dan lokasi pengambilan gambar. penentuan narasi yang sesuai dengan lokasi, penyusunan kebutuhan teknis seperti, pengadaan properti serta kostum,

3. Menyusun *Storyboard*

Storyboard adalah bahan visual yang awalnya ditulis menjadi gambar atau visual (Mihardi, et al., 2025). Penggambaran sudut pengambilan gambar atau kamera *angle*, penempatan dialog, atau cerita yang akan disampaikan, dan perkiraan jumlah waktu yang diperlukan untuk setiap adegan diberikan. *Storyboard* juga memuat instruksi tentang ekspresi visual dan performatif yang ditampilkan oleh pemeran, sehingga ada hubungan antara pesan yang ingin dikomunikasikan dan representasi visual yang dihadirkan. *Storyboard* yang terstruktur mempercepat proses produksi dan menjamin keselarasan antara dimensi naratif dan estetika visual dalam karya audiovisual.

2.1.2.2 Produksi

Tahap produksi dalam pembuatan video narasi merupakan proses inti yang meliputi pengambilan gambar dan suara sesuai dengan naskah beserta *storyboard* (Shadrina, et al., 2023). Pada tahap ini, pengarah produksi berperan memastikan kesesuaian antara konsep naratif dan visual, sementara aspek teknis seperti pencahayaan, sudut pengambilan gambar, dan kualitas audio turut diperhatikan.

1. Pengambilan Gambar

Teknik pengambilan gambar merupakan elemen esensial dalam karya audio visual yang tidak hanya mendukung estetika, tetapi juga menyampaikan emosi dan narasi. Pemanfaatan aspek visual seperti warna, komposisi, kontras, dan pencahayaan berperan penting dalam membangun atmosfer serta memperkuat makna cerita (Agni, 2023 dalam Kinanti, et al., 2025). Menurut Brown, (2016, dalam Berutu, 2025) ada metode pengambilan gambar (*visual*) untuk video dokumenter, yang terdiri dari beberapa metode, yaitu:

a. *Wide Shot / Establishing Shot*

Jenis pengambilan gambar ini berfungsi untuk memperkenalkan latar ruang dan suasana awal, sehingga memberikan orientasi visual kepada audiens sebelum transisi menuju adegan yang lebih dekat. Perannya terletak pada penyajian konteks spasial dan atmosfer cerita.

b. *Medium Shot*

Shot ini menampilkan subjek dari bagian pinggang keatas, sehingga efektif digunakan dalam adegan percakapan maupun interaksi antar tokoh. *Medium shot* menekankan gerakan tubuh dan ekspresi wajah, yang berkontribusi pada pembangunan kedekatan antara subjek dengan penonton.

c. *Close Up*

Pengambilan gambar ini difokuskan pada wajah atau detail tertentu, dengan tujuan menonjolkan ekspresi emosional serta menciptakan keterhubungan yang lebih intens dengan audiens. *Close up* juga memperkaya kedalaman emosional sekaligus kualitas estetika visual.maupun lingkungan sekitarnya.

d. Sudut Rendah dan Sudut Tinggi

Low angle shot diambil dari sudut rendah untuk menonjolkan subjek sebagai figur yang kuat, dominan, atau berwibawa. Sebaliknya, *High angle shot* dilakukan dari sudut tinggi untuk memberikan kesan subjek yang lebih kecil, rentan, atau lemah. Perbedaan sudut ini berperan penting dalam membangun makna simbolik maupun psikologis dalam narasi visual.

e. Kamera Bergerak

Penggunaan kamera bergerak dimaksudkan untuk mengikuti dinamika subjek atau memperlihatkan ruang secara lebih menyeluruh. *Tracking shot* mengikuti pergerakan subjek dalam ruang, sedangkan *panning shot* menggeser pandangan kamera secara horizontal untuk memperlihatkan suasana atau lanskap dengan alur visual yang halus.

2. Pengambilan Suara Narasi

Narasi suara memperkuat informasi atau emosi dari visual dan memberikan konteks atau penjelasan tambahan kepada penonton. Informasi penting yang tidak dapat diperoleh melalui percakapan. Agar jernih, *voice over* direkam secara terpisah dengan mikrofon kondensor (Berutu, 2025).

2.1.2.3 Pasca Produksi

Pasca produksi merupakan tahap akhir yang menyatukan elemen visual dan audio agar video narasi tersaji secara utuh dan komunikatif. Proses ini meliputi penyuntingan gambar, penambahan *voice over*, pengaturan audio, serta penyesuaian warna untuk menjaga konsistensi estetika dan kekuatan pesan (Iswara, 2018 dalam Shadrina, et al., 2023).

1. Editing

Editing video merupakan tahapan pengolahan materi audio-visual dengan cara mengintegrasikan teks, gambar, suara, serta elemen pendukung lainnya untuk menghasilkan informasi yang terarah sesuai dengan tujuan komunikasi. Proses ini meliputi penataan judul, penerapan variasi transisi, penambahan efek visual maupun audio, pengaturan warna, hingga penyusunan alur narasi agar tercapai koherensi dan daya tarik penyajian (Aminuddin, 2020). Menurut Danusasmita (Ristian 2014, dalam Aminuddin, 2020) Istilah umum yang digunakan dalam editing video.

a. *Clip*

dalam konteks penyuntingan video merujuk pada potongan materi audio-visual yang dapat berupa rekaman video, animasi, audio, maupun gambar. Klip ini dapat bersifat mentah (*raw footage*) maupun telah melalui tahap penyuntingan sebelumnya, dan berfungsi sebagai unit dasar yang digunakan dalam proses perangkaian video secara keseluruhan.

b. *Title*

Merupakan teks, baik statis maupun animatif, Yang ditampilkan di awal maupun akhir video untuk memberikan identitas atau deskripsi singkat mengenai isi karya audiovisual.

c. *Transition*

Teknik penyambungan antar klip melalui efek visual tertentu untuk menciptakan perpindahan yang halus dari satu adegan ke adegan berikutnya, sehingga kontinuitas visual tetap terjaga

d. *Music Track*

Lapis audio khusus yang digunakan untuk menempatkan musik latar (background music) dalam rangka membangun suasana dan memperkuat narasi video.

e. *Render*

Tahap akhir dalam penyuntingan video berupa proses exporting file yang telah selesai dirangkai pada timeline menjadi format akhir yang dapat disimpan atau dipublikasikan.

f. *Cut*

Teknik dasar dalam *editing* yang digunakan untuk memotong bagian klip yang tidak diperlukan, atau sebagai metode transisi paling sederhana antar adegan.

g. *Import*

Proses memasukkan file multimedia (video, audio, gambar) dari perangkat penyimpanan ke dalam perangkat lunak editing untuk kemudian diolah pada timeline.

h. *Export*

Tahap keluaran hasil penyuntingan video ke dalam format tertentu agar dapat diputar di berbagai media penyimpanan maupun platform distribusi digital.

2.2 Destinasi Wisata Jakarta

Sebagai ibu kota negara, jakarta memiliki posisi strategis dalam menarik wisatawan melalui keberagaman destinasi wisatanya kondisi ini memberikan nilai tambah yang signifikan bagi kota Jakarta, sehingga mendorong akselerasi

perkembangan kota secara lebih pesat dibandingkan wilayah lain di Indonesia (Krisnadi & Dewantara, 2018 dalam Fatimah, et al., 2023).

Berbagai daerah di Indonesia berupaya mengembangkan potensi pariwisatanya. Jenis-jenis wisata yang dapat dikembangkan meliputi wisata budaya, wisata alam, wisata bahari, wisata buatan, wisata konvensi, wisata pertanian, hingga wisata religi (Rosa & Pradini, 2023).

2.2.1 Masjid Istiqlal

Masjid Istiqlal merupakan salah satu destinasi wisata religi utama di DKI Jakarta yang memiliki daya tarik tinggi, Terlihat dari tingginya intensitas kunjungan baik oleh wisatawan lokal, domestik, maupun mancanegara (Rahmawaty, 2019 dalam Fatimah, et al., 2023). Menurut (Aji, et al., 2023 dalam Fatimah, et al., 2023). keberadaan destinasi wisata religi memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian masyarakat sekitar, baik melalui dampak langsung maupun tidak langsung.

Keberadaan Masjid Istiqlal memunculkan konstruksi persepsi wisatawan terkait daya tarik destinasi yang mereka kunjungi. Sebagai masjid terbesar di kawasan Asia Tenggara, Istiqlal tidak hanya merepresentasikan identitas keagamaan, tetapi juga diposisikan oleh wisatawan sebagai ikon wisata religi unggulan di DKI Jakarta melalui penilaian dan pengalaman berkunjung mereka (Rosa & Pradini, 2023).

2.2.2 Gereja Katedral

Gereja Katedral Jakarta memiliki nama pelindung santa perawan Maria diangkat ke surga. Proses pembangunannya memerlukan perjuangan panjang hingga akhirnya diresmikan pada 21 April 1901, setelah 94 tahun Gereja Katolik di Indonesia memperoleh pengakuan dari Vatikan pada 1807. Penyebutan 'katedral' merujuk pada keberadaan cathedra atau Tahta Uskup di dalamnya. Bangunan dengan arsitektur Neo-Gotik ini diberkati oleh Mgr. Edmundus Sybrandus Luypen, SJ, Yang saat itu menjabat sebagai Vikaris Apostolik Jakarta (Cantika, et al., 2023).

Katedral Jakarta menjadi daya tarik wisata bagi pengunjung yang memiliki minat terhadap aspek sejarah, budaya, serta tradisi masa lampau. ICOMOS (*International Council on Monuments and Sites*) menegaskan bahwa relasi antara

situs bersejarah dan aktivitas pariwisata bersifat dinamis serta sarat dengan nilai-nilai yang berpotensi menimbulkan konflik sehingga memerlukan pengelolaan yang tepat. Dalam konteks ini, wisata heritage di Museum Katedral menghadirkan pengalaman edukatif sekaligus pemahaman sejarah melalui penyajian berbagai artefak bernilai penting (Tirtadjaja, 2024).

2.2.3 Taman Mangrove Angke Kapuk

Taman Mangrove Angke Kapuk merupakan kawasan wisata yang menitikberatkan pada konsep ekowisata serta konservasi ekosistem mangrove sebagai daya tarik utama (Azzahra et al., 2023).

Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk memiliki rencana pengembangan jangka panjang melalui program penghijauan dan perluasan hutan secara berkala. Kawasan ini tetap berorientasi pada prinsip ekowisata dengan menetapkan zona pemanfaatan yang terkelola, Serta mendorong pemberdayaan masyarakat sekitar yang berdampak pada peningkatan ekonomi lokal (Sofiani, et al., 2024).

2.2.4 Museum Prasasti

Museum Prasasti merupakan salah satu museum bersejarah di Jakarta yang awalnya difungsikan sebagai pemakaman kolonial Belanda pada abad ke-18. Kini, kawasan ini dialihfungsikan menjadi museum yang menyimpan berbagai nisan, prasasti, dan monumen dengan nilai historis tinggi.

Keberadaan Museum Prasasti tidak hanya merepresentasikan perjalanan sejarah kolonial dan interaksi budaya, tetapi juga menjadi sumber pengetahuan mengenai epigrafi, seni arsitektur makam, serta praktik memorialisasi pada masa lalu. Dengan demikian, museum ini berperan penting dalam pelestarian warisan budaya dan menjadi media edukasi publik terkait sejarah sosial Jakarta.

2.3 **Filosofi Jepang**

Filosofi Jepang merupakan sistem pemikiran yang berakar pada tradisi, budaya, dan nilai-nilai kehidupan masyarakat Jepang. Filosofi ini menekankan prinsip harmoni, kesederhanaan, serta keterhubungan manusia dengan alam. Dengan demikian, Filosofi Jepang tidak hanya menjadi dasar etika dan estetika, Tetapi juga membentuk pola pikir dan praktik kehidupan sehari-hari masyarakatnya

menerapkan Beberapa nilai dan prinsip moral dan filosofi yang dipegang oleh orang Jepang memengaruhi sifat mereka (Nyoman, 2022).

2.3.1 *Ikigai*

Konsep *ikigai* digambarkan sebagai diagram venn yang saling beririsan sehingga membentuk irisan utamanya, *Ikigai*. Menurut konsep ini, keseimbangan adalah kombinasi nilai yang dapat digunakan seseorang untuk menata dan menjalani hidupnya (Priventa et al., 2023).

Ikigai dapat dipahami sebagai “alasan keberadaan” atau “tujuan hidup” yang menjadi dasar makna eksistensi seseorang. Konsep ini bersifat subjektif karena setiap individu memiliki bentuk *Ikigai* yang berbeda. Namun demikian, secara universal, *Ikigai* menekankan bahwa setiap manusia senantiasa berupaya menemukan makna hidupnya. Nilai tersebut tersembunyi dalam diri masing-masing individu dan memerlukan proses refleksi serta pencarian yang mendalam untuk dapat diwujudkan (Aris et al., 2023).

2.3.2 *Mono No Aware*

Konsep dasar dari *mono no aware* adalah bahwa seseorang dapat menggerakkan perasaannya oleh sesuatu, Apakah itu perasaan atau tidak (Varley, 2000, dalam Yanuarita, 2013).

Menurut Keiji Nishitani (2003), yang dikutip dalam Krisandi (2025), dalam budaya Jepang yang menekankan kesadaran akan kefanaan dan ketidakkekalan segala sesuatu. Kesadaran ini sering disertai dengan perasaan melankolis atau keharuan yang timbul dari pemahaman bahwa semua hal bersifat sementara. Konsep ini kerap diterjemahkan sebagai “perasaan terhadap hal yang berlalu” atau “kesedihan atas ketidakkekalan” dan menjadi salah satu landasan penting dalam apresiasi seni dan pengalaman emosional masyarakat Jepang.

2.3.3 *Wa*

Wa merupakan salah satu nilai fundamental dalam budaya Jepang, yang menekankan pentingnya keseimbangan dalam hubungan sosial, baik di lingkup keluarga, lingkungan kerja, maupun masyarakat luas. Nilai ini tercermin dalam kecenderungan masyarakat.

2.3.4 *Satoyama*

Satoyama adalah ide tradisional Jepang tentang hubungan abadi antara manusia dan lingkungan alam. Konsep ini menekankan pentingnya keseimbangan dan hubungan simbiotik antara manusia dan alam, di mana alam tidak dipandang sebagai sesuatu yang harus ditaklukkan, melainkan dilestarikan dan dimanfaatkan secara berkelanjutan oleh komunitas lokal untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka.

2.3.5 *Shikata ga nai*

Shikata Ga Nai (juga dikenal sebagai Shikata Nai atau Shou Ga Nai) merupakan konsep budaya Jepang yang mengekspresikan penerimaan terhadap kondisi yang berada di luar kendali individu. Konsep ini bukan sekadar ungkapan pasrah, melainkan sebuah kerangka berpikir yang berfungsi sebagai mekanisme kognitif dan emosional untuk menghadapi situasi sulit secara realistis. Dengan menekankan penerimaan terhadap ketidakpastian dan keterbatasan kontrol manusia, *Shikata Ga Nai* mencerminkan nilai-nilai psikologis dan filosofi yang mendasari adaptasi sosial dan pengelolaan stres dalam masyarakat Jepang (Fadilatis, 2023).

2.4 Penelitian Sebelumnya

Hasil penelitian (Wahyu et al., 2022) menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan kesetujuan terhadap pemahaman pesan yang disampaikan melalui narasi storytelling dalam promosi wisata, yang dinilai lebih efektif dibandingkan dengan penggunaan video promosi konvensional seperti pada promosi destinasi di Bali. Penelitian ini menggunakan metode ADDIE sebagai acuan pengembangan, sehingga hasil evaluasi responden menjadi bagian penting dalam menilai keberhasilan produk yang telah dirancang.

Video promosi *The Journey to A Wonderful World* menggambarkan bahwa alur cerita yang dibagi menjadi tiga bagian pembuka, isi, dan penutup berhasil dalam menyampaikan informasi mengenai tempat wisata di Indonesia berdasarkan lima kategori keajaiban (alam, budaya, modern, indrawi, dan petualangan). Video ini dianggap sesuai oleh penonton karena menyajikan kisah yang dekat dengan kehidupan sehari-hari serta interaksi antar manusia dan keragaman budaya yang

pada gilirannya meningkatkan wawasan dan ketertarikan terhadap tempat-tempat yang dipromosikan (Trisakti & Alifami, 2018).

Penggunaan narasi dan visual dalam video *storytelling* terbukti berpengaruh signifikan terhadap efektivitas promosi pariwisata. Dengan mayoritas responden 56,5% menilai pengaruhnya “Sangat besar” dan 43,5% menilai “Besar.” Elemen cerita yang kuat dan visual menarik ini mampu membangun koneksi emosional dengan audiens serta meningkatkan minat kunjungan ke destinasi wisata Indonesia (Nabhan et al., 2022).

Penelitian terdahulu cenderung masih terfokus pada penggunaan narasi non-fiksi atau dokumentatif yang menekankan penyajian informasi destinasi secara nyata. Kesenjangan ini membuka peluang bagi penelitian “Pengembangan video narasi fiksi *Kienai Ashiato* di tempat wisata jakarta” yang mengembangkan video naratif fiksi dengan menyisipkan filosofi kehidupan Jepang ke dalam alur cerita. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan perspektif baru dalam promosi pariwisata melalui perpaduan narasi fiksi, nilai budaya, dan visual *storytelling* yang bertujuan membangun keterhubungan emosional sekaligus memperluas wawasan audiens terhadap destinasi wisata.