

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jakarta adalah salah satu kota yang berperan sebagai pusat perekonomian nasional. Tidak hanya menjadi pusat aktivitas ekonomi, Jakarta juga menjadi pusat penyebaran kegiatan sosial, pendidikan, dan budaya, menarik masyarakat dari berbagai daerah untuk menetap dan beraktivitas di kota ini (Ninvika et al, 2024). Dengan banyaknya gedung pusat di Jakarta, tidak hanya penduduk pendatang yang mendatangi Jakarta namun banyak juga Warga Negara Asing. Pariwisata memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung aktivitas sosial, ekonomi, dan budaya, dan dapat menjadi salah satu daya tarik utama suatu negara. Pariwisata bukan hanya hiburan; itu juga mendorong pertumbuhan ekonomi karena meningkatkan pendapatan daerah, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan potensi lokal. Dengan semakin banyaknya wisatawan yang mengunjungi tempat wisata, akan ada peningkatan pendapatan dan perputaran ekonomi, yang secara langsung dan tidak langsung menguntungkan masyarakat di sekitarnya. Selain itu, hal ini mendorong interaksi sosial dan pertukaran budaya antara wisatawan dan penduduk lokal. Ini meningkatkan pemahaman dan memperkuat identitas budaya suatu wilayah. Oleh karena itu, pengelolaan sektor pariwisata dapat menjadi strategi yang berguna untuk mendorong pembangunan berkelanjutan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Ratnaningtyas et al., 2021).

Pariwisata di Jakarta menunjukkan adanya perbedaan tingkat popularitas, di mana sebagian destinasi ramai dikunjungi sementara yang lain relatif sepi. Namun demikian, dari segi visual dan potensi daya tarik, destinasi yang kurang ramai tidak kalah dibandingkan dengan destinasi yang sudah populer. Kondisi ini menegaskan pentingnya strategi promosi yang tidak hanya berfokus pada objek wisata utama, tetapi juga memberikan perhatian pada destinasi lain yang memiliki potensi untuk dikembangkan. Dengan demikian, promosi pariwisata dapat berjalan lebih merata sekaligus memperkuat citra Jakarta sebagai kota dengan keragaman daya tarik wisata.

Berdasarkan hasil komunikasi pribadi dengan pihak Dinas Pariwisata DKI Jakarta melalui *Direct Message Instagram* resmi @disparekrafdkl pada tanggal 08 Juni 2025, diketahui bahwa Museum Taman Prasasti dan Taman Mangrove Angke Kapuk menunjukkan kecenderungan tingkat kunjungan yang relatif rendah dan sepi pengunjung pada hari kerja, dan bahkan pada akhir pekan pun tidak seramai objek wisata religi, sedangkan destinasi wisata religi di Jakarta, seperti Masjid Istiqlal dan Gereja Katedral, termasuk dalam kategori objek wisata yang memiliki tingkat kunjungan tinggi. Kedua lokasi tersebut hampir selalu ramai, baik pada hari kerja maupun akhir pekan, karena fungsinya bukan hanya sebagai tempat ibadah, tetapi juga sebagai ikon wisata religi sekaligus simbol toleransi antarumat beragama.

Konteks perkembangan digital masa kini, promosi destinasi wisata umumnya memanfaatkan media visual yang menekankan penyajian informasi secara eksplisit dan lugas. Peran teknologi digital dalam mendorong pertumbuhan pariwisata juga semakin penting, terutama karena adanya pergeseran demografis wisatawan yang kini didominasi oleh generasi milenial dan Gen Z, kelompok yang sangat aktif dalam penggunaan berbagai platform digital (Rialita, et al, 2024). Dalam mengembangkan tempat wisata, strategi promosi menjadi salah satu hal yang penting. Dengan perkembangan zaman yang terjadi, media sosial menjadi alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan (Susanto& Astutik, 2020).

Dengan banyaknya isi konten yang terdapat di media sosial, pengelola pariwisata harus dapat mencari strategi yang lebih efektif dan kreatif agar tidak hanya menarik wisatawan lokal, tetapi juga mampu menjangkau wisatawan asing. Salah satu pendekatan yang relevan adalah strategi promosi lintas budaya. Ketika berbagai budaya saling berinteraksi dalam kegiatan pariwisata, perbedaan dalam persepsi, perilaku, dan komunikasi menjadi semakin kompleks. Komunikasi lintas budaya yang efektif sangat penting untuk mencegah kesalahpahaman dan konflik antargolongan budaya. Relevansinya terhadap promosi lintas budaya adalah

pentingnya memahami dan menyesuaikan pesan agar diterima secara efektif oleh audiens dari latar budaya yang berbeda (Yashinta et al, 2023).

Dalam konteks ini, strategi promosi lintas budaya yang digunakan adalah membuat video promosi dengan jalan cerita (*storytelling*) serta dilengkapi dengan Subtitle dalam bahasa asing, sehingga tidak hanya menghadirkan keindahan destinasi wisata, tetapi juga menyentuh sisi emosional penonton internasional serta membuka akses komunikasi lintas budaya. Menurut Moin (2020) *storytelling* mendapatkan perhatian dalam sektor pariwisata, menggunakan *storytelling* sebagai video promosi dalam pemasaran destinasi. *Storytelling* dianggap memiliki dampak untuk mempengaruhi konsumen dan mendorong emosi mereka.

Lebih khusus lagi, audiens sasaran dari video promosi ini tidak hanya ditujukan bagi calon wisatawan dari luar Jakarta, tetapi juga masyarakat Jepang. Dengan demikian, video ini diharapkan mampu menjangkau penonton domestik maupun internasional sekaligus memperluas dampak promosi pariwisata Jakarta, sehingga narasi yang dibuat sedekat mungkin dengan nilai-nilai budaya mereka. Jalan cerita dalam video tidak hanya menampilkan destinasi wisata di Jakarta, tetapi juga dipadukan dengan filosofi kehidupan Jepang seperti *ikigai* tentang makna tujuan hidup, *mono no aware* yang mengajarkan keindahan dalam kefanaan, *wa* sebagai simbol harmoni, *shikata ga nai* tentang penerimaan, serta *satoyama* yang menekankan keseimbangan manusia dengan alam.

Dengan memasukkan filosofi ini ke dalam promosi pariwisata Jakarta, diharapkan dapat menciptakan ikatan emosional dengan pengunjung Jepang. Selain menikmati keindahan Jakarta, penonton juga mendapatkan inspirasi hidup dan pemahaman baru tentang arti hidup. Strategi ini sesuai dengan tren global yang mengutamakan konten video inspiratif dan humanis yang dapat menjangkau audiens lintas latar belakang budaya dan demografi.

Untuk mendukung tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan metode ADDIE (*Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation*). Keputusan untuk menggunakan metode ini didasarkan pada fakta bahwa model ini sistematis,

terstruktur, dan fleksibel sehingga memungkinkan untuk mengarahkan seluruh proses produksi video, mulai dari analisis kebutuhan, perancangan naskah, pengembangan konten, implementasi melalui distribusi, dan evaluasi dampak. Oleh karena itu, setiap fase produksi dapat diawasi dengan lebih baik, temuan dapat lebih relevan dengan tujuan penelitian, dan pesan dapat disampaikan dengan lebih baik kepada audiens yang beragam budaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana proses merancang video *Kienai Ashiato* sebagai media promosi pariwisata di Jakarta menggunakan ide cerita tentang filosofi kehidupan Jepang?
2. Bagaimana umpan balik *stakeholder* dan calon wisatawan terhadap Video narasi fiksi *Kienai Ashiato* yang menyampaikan pesan promosi secara implisit?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan proses perancangan video *Kienai Ashiato* yang menampilkan destinasi wisata di Jakarta dengan integrasi nilai-nilai filosofi Jepang.
2. Untuk menganalisis serta memahami umpan balik dari pengelola tempat wisata, calon pengunjung, dan Dinas Pariwisata terhadap efektivitas video *Kienai Ashiato* sebagai media promosi pariwisata.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat pada video promosi ini dibagi menjadi manfaat praktis dan manfaat teoritis yaitu:

1. Secara teoritis, video ini memberikan perspektif baru bahwa narasi fiksi lintas budaya dapat diaplikasikan dalam strategi promosi budaya dan wisata.
2. Secara praktis, peneliti lain atau pengelola destinasi bisa menjadikan penelitian ini sebagai referensi praktis dalam membuat konten kreatif promosi

wisata

1.5 Luaran

Luaran dari penelitian ini berbentuk video naratif fiksi berjudul *Kienai Ashiato* yang berarti “Jejak yang tak hilang” dengan durasi sekitar delapan menit. Target audiens dari video ini adalah calon wisatawan Indonesia dan calon wisatawan Jepang, sehingga pesan yang disampaikan diharapkan dapat menjangkau kedua kelompok penonton secara lebih luas. Video tersebut menggabungkan penggunaan bahasa Indonesia dan bahasa Jepang serta dilengkapi dengan *subtitle* dalam bahasa Jepang. Proses pengambilan gambar dilakukan di sejumlah destinasi wisata di Jakarta, seperti Masjid Istiqlal, Gereja Katedral, dan Taman Mangrove Angke Pantai Indah Kapuk (PIK), dan Museum Prasasti, yang dihadirkan secara implisit melalui alur cerita. Produk video ini dipublikasikan melalui platform *YouTube* pribadi @delnavazanandachayningrum44.