

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Video Promosi dengan narasi fiksi

Pariwisata dapat dipahami sebagai suatu aktivitas perjalanan yang dilakukan seseorang dalam kurun waktu tertentu dari satu tempat ke tempat lainnya dengan perencanaan yang sudah ditetapkan sebelumnya. Tujuan perjalanan tersebut umumnya untuk rekreasi atau kepentingan tertentu sehingga kebutuhan maupun keinginannya dapat terpenuhi. Selain itu, pariwisata juga dapat dimaknai sebagai kegiatan bepergian ke suatu destinasi untuk berlibur, kemudian kembali lagi ke tempat asal semula (Musaneef 1996, dalam Rachmawati & Alhazami, 2022). Pariwisata merupakan aktivitas yang bersifat multidimensional karena menjadi bagian dari proses pembangunan yang mencakup aspek sosial, budaya, ekonomi, hingga politik. Beragam potensi yang dimiliki sektor ini menegaskan pentingnya pengembangan pariwisata yang terencana, berkesinambungan, serta terintegrasi. Hal tersebut menjadi sangat penting mengingat kemajuan suatu daerah tidak terlepas dari kontribusi yang diberikan oleh sektor pariwisata (Hikmah & Nurdin, 2021 dalam Hadi, 2023). Pada perkembangan era digital saat ini, wisatawan telah menjadikan teknologi daring sebagai sarana utama dalam menunjang aktivitas perjalanan mereka. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan pariwisata tidak lagi memadai apabila hanya mengandalkan metode konvensional, melainkan memerlukan transformasi yang berorientasi pada pendekatan digital.

Pemanfaatan berbagai platform seperti situs web, blog, serta media sosial termasuk *Instagram*, *YouTube*, dan aplikasi sejenis menjadi strategi penting dalam penyebaran informasi pariwisata. Aksesibilitas yang luas melalui perangkat komputer, telepon pintar, maupun tablet menjadikan media digital sebagai instrumen efektif yang selaras dengan pola kehidupan masyarakat kontemporer (Puspawati & Ristanto, 2018).

Dalam konteks promosi digital, video narasi hadir sebagai media yang lebih interaktif dan persuasif dibandingkan dengan sekadar penyajian informasi tekstual

atau visual statis. Melalui penggabungan alur cerita, visual, dan audio, video narasi mampu menciptakan pengalaman emosional yang lebih mendalam bagi audiens. Dengan demikian, strategi ini tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun keterikatan yang lebih kuat antara penonton dan destinasi yang dipromosikan. Video promosi dengan narasi fiksi merupakan bentuk komunikasi visual yang memadukan strategi pemasaran destinasi dengan teknik penceritaan (*storytelling*). Tidak hanya menampilkan informasi faktual mengenai keindahan destinasi, video jenis ini juga menyajikan cerita imajinatif yang melibatkan tokoh, alur, konflik, serta emosi (Ramdhan, 2023).

2.2 Proses Pembuatan Video Narasi Fiksi

2.2.1 Pra-produksi

Pra-produksi merupakan tahap perencanaan yang menjadi pondasi dalam pembuatan karya audiovisual. Pada fase ini, seluruh kebutuhan teknis dan kreatif dipersiapkan secara matang agar arah produksi sesuai dengan tujuan yang diharapkan (Adiprakasa, 2012 dalam Shadrina et al., 2023). Persiapan yang dilakukan meliputi pengembangan ide, penulisan naskah, pemilihan lokasi, penyusunan kebutuhan teknis, hingga perancangan *storyboard* yang berfungsi sebagai panduan visual.

1. Ide Cerita

Gagasan utama video ini adalah untuk mempromosikan pariwisata Jakarta melalui pendekatan narasi fiksi. Konsep tersebut dipilih karena dinilai mampu menghadirkan pengalaman emosional yang lebih kuat, sekaligus menawarkan alternatif kreatif dalam menyampaikan informasi. Struktur alur, diksi, serta penekanan pada elemen tertentu dirancang agar cerita tidak hanya informatif, tetapi juga mampu membangkitkan imajinasi dan keterlibatan penonton.

2. Rincian Cerita

Setelah ide dan naskah selesai dikembangkan, tahap berikutnya adalah merinci cerita dalam bentuk *Storyline*. *Storyline* berfungsi untuk memberikan gambaran tentang alur peristiwa yang akan ditampilkan, sehingga seluruh elemen dapat tersusun dengan terarah (Wang et al., 2025). Pada tahap ini juga dilakukan pemilihan lokasi pengambilan gambar, perancangan narasi yang sesuai dengan latar

tempat, serta penyusunan kebutuhan teknis seperti properti, kostum, dan peralatan.

3. Penyusunan *Storyboard*

Storyboard merupakan representasi visual dari naskah yang digambarkan dalam bentuk sketsa adegan. Di dalamnya memuat instruksi mengenai sudut pengambilan gambar, penempatan dialog, ekspresi tokoh, serta estimasi durasi tiap adegan (Mihardi et al., 2025). Dengan *storyboard*, keterhubungan antara pesan naratif dan bentuk visual dapat lebih terjaga, sekaligus mempercepat proses produksi dan menjamin keselarasan artistik.

2.2.2 Produksi

Tahap produksi adalah inti dari proses pembuatan video, yakni merealisasikan naskah dan *storyboard* ke dalam bentuk rekaman audiovisual. Pada fase ini, pengarah produksi bertanggung jawab menjaga kesesuaian antara konsep narasi dengan representasi visual, sementara aspek teknis seperti pencahayaan, framing, dan kualitas audio turut diperhatikan (Khair et al., 2023).

1. Pengambilan Gambar

Teknik pengambilan gambar memegang peranan penting karena selain membangun estetika visual, juga berfungsi memperkuat emosi dan makna cerita. Unsur-unsur seperti pencahayaan, komposisi, kontras, dan warna menciptakan atmosfer yang mendukung narasi (Kinanti et al., 2025). Teknik pengambilan gambar dalam video dokumenter dibagi ke dalam beberapa jenis, di antaranya:

- a. *Wide Shot / Establishing Shot*, untuk memperkenalkan latar dan suasana secara menyeluruh.
- b. *Medium Shot*, menampilkan subjek dari pinggang ke atas sehingga efektif dalam interaksi dan percakapan.
- c. *Close Up*, menekankan ekspresi wajah atau detail penting untuk memperkuat kedalaman emosi.
- d. *Low Angle Shot* dan *High Angle Shot*, masing-masing memberikan kesan dominan atau rentan pada subjek.
- e. Kamera Bergerak, seperti *tracking shot* atau *panning shot*, yang memberikan dinamika visual dan memperluas ruang pandang audiens.

2. Pengambilan Suara Narasi

Narasi suara atau *voice over* menjadi elemen penting dalam memberikan penjelasan, konteks, maupun penguatan emosi yang tidak dapat sepenuhnya disampaikan melalui percakapan antar tokoh. Agar kualitas suara jernih, proses perekaman dilakukan secara terpisah menggunakan mikrofon kondensor.

2.2.3 Pascaproduksi

Pascaproduksi merupakan tahap akhir yang menyatukan seluruh elemen visual dan audio menjadi karya yang utuh dan komunikatif. Proses ini meliputi penyuntingan gambar, pengaturan warna, integrasi suara, serta penambahan *voice over* agar kesesuaian antara narasi dan visual tetap terjaga (Kurniawan, 2024)

1. *Editing*

Editing adalah proses mengolah materi audiovisual menjadi susunan yang koheren sesuai tujuan komunikasi. Tahapan ini mencakup penataan judul, penerapan transisi, penambahan efek, serta penyusunan alur agar pesan dapat tersampaikan dengan efektif (Afifullah, 2024). Istilah yang umum digunakan dalam editing meliputi:

- a. *Clip*, potongan materi audio-visual dasar.
- b. *Title*, teks statis maupun animatif yang memberi identitas.
- c. *Transition*, efek perpindahan antar adegan.
- d. *Music Track*, musik latar untuk memperkuat suasana.
- e. *Render*, proses akhir mengeksport proyek ke format jadi.
- f. *Cut*, pemotongan bagian klip yang tidak diperlukan.
- g. *Import*, proses memasukkan file ke dalam perangkat lunak editing.
- h. *Export*, mengubah hasil akhir menjadi format siap distribusi.

Dengan rangkaian tahap pra-produksi, produksi, hingga pasca produksi yang terencana, video narasi fiksi dapat dihasilkan dengan kualitas naratif dan estetika yang terjaga, sekaligus mampu menyampaikan pesan promosi secara efektif

2.3 Destinasi Wisata

Destinasi wisata memiliki peran penting sebagai daya tarik utama yang

dikemas dalam video promosi. Pemilihan destinasi tidak hanya didasarkan pada keindahan fisik, melainkan juga nilai historis, budaya, spiritual, dan ekologis yang menyertainya.

1. Masjid Istiqlal

Masjid Istiqlal merupakan masjid terbesar di Asia Tenggara dan simbol kemerdekaan Indonesia. Dibangun pada tahun 1978, masjid ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat ibadah umat Islam, tetapi juga sebagai destinasi wisata religi dan budaya. Dengan arsitektur modern yang monumental, Istiqlal mencerminkan nilai-nilai toleransi dan persatuan karena letaknya yang berhadapan langsung dengan Gereja Katedral Jakarta (Rosa, 2023)

2. Gereja Katedral

Terletak berseberangan dengan Masjid Istiqlal, Gereja Katedral Jakarta merupakan pusat keuskupan agung yang dibangun pada tahun 1901 dengan gaya arsitektur Neo-Gotik. Gereja ini tidak hanya memiliki nilai keagamaan bagi umat Katolik, tetapi juga menjadi destinasi sejarah karena menyimpan artefak dan peristiwa penting dalam perkembangan gereja Katolik di Indonesia. Bangunan yang memancarkan aura religius dan khidmat menyatakan keberadaannya dalam perkembangan agama Katolik pada masa lalu dan masa sekarang. Lokasi bangunan gereja sendiri berada di dekat Lapangan Banteng yang memiliki catatan sejarah panjang (Simangunsong, 2025).

3. Museum Prasasti

Museum Prasasti terletak di Tanah Abang, Jakarta, dan dikenal sebagai salah satu museum bersejarah yang menyimpan koleksi nisan, prasasti, dan artefak peninggalan kolonial Belanda. Dahulu merupakan pemakaman elit Belanda pada abad ke-18, kini museum ini berfungsi sebagai ruang edukasi sejarah sekaligus wisata budaya.

4. Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk

Taman Wisata Alam Mangrove merupakan kawasan ekowisata di utara Jakarta yang berfungsi sebagai pelestarian lingkungan sekaligus ruang rekreasi. Dengan keindahan hutan mangrove, jembatan kayu, dan rumah-rumah panggung, kawasan ini menghadirkan suasana alami di tengah padatnya kota. (Sofiani, et al., 2024). Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk dirancang dengan rencana pengembangan jangka panjang yang meliputi program penghijauan serta perluasan kawasan hutan secara bertahap. Pengelolaan kawasan ini tetap berlandaskan pada prinsip ekowisata, dengan penerapan zona pemanfaatan yang teratur dan berkesinambungan. Selain itu, pengembangan yang dilakukan juga diarahkan untuk mendukung pemberdayaan masyarakat sekitar sehingga dapat memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan perekonomian lokal.

2.4 Filosofi Jepang

Narasi fiksi dalam video promosi tidak hanya berfungsi untuk memperindah penyampaian informasi, tetapi juga dapat menjadi sarana untuk menginternalisasikan nilai-nilai filosofis yang memberi makna lebih dalam. Salah satu pendekatan yang relevan adalah mengadaptasi filosofi kehidupan Jepang seperti *ikigai*, *mono no aware*, *wa*, *satoyama*, dan *shikata ga nai*. Filosofi-filosofi ini sarat dengan pesan universal mengenai kehidupan, harmoni, dan penerimaan, sehingga dapat menjadi medium komunikasi lintas budaya yang efektif dalam promosi destinasi wisata.

1. *Ikigai* (生き甲斐) – Alasan untuk hidup

Dalam bahasa Jepang, istilah *ikigai* tersusun dari dua kata, yaitu (*iki*) yang berarti “hidup” dan (*gai*) yang bermakna “alasan” atau “nilai”. Dengan demikian, *Ikigai* dapat dipahami sebagai “alasan untuk hidup”. Bagi masyarakat Okinawa, *Ikigai* dipandang sebagai jawaban atas pertanyaan mengapa seseorang bangun setiap pagi. *Ikigai* menjadi dorongan utama dalam menjalani kehidupan, memberikan rasa makna, gairah, serta semangat untuk memulai hari yang baru (Gracia & Miralles, 2016 dalam Adhaini, et al., 2023).

2. *Mono no aware* (物の哀れ) – Kesadaran akan kefanaan

Mono no aware merupakan konsep dalam filsafat Jepang yang menekankan bahwa keindahan di dunia ini bersifat sementara dan tidak kekal (Janti, 2007 dalam Syahidah, et al., 2023). Nilai ini tampak jelas dalam karya sastra klasik Jepang seperti *Genji Monogatari* dan *Heike Monogatari*, maupun dalam film seperti *Goemon* dan *Hotaru no Haka* yang menampilkan pandangan tentang kefanaan atau mujokan. Kisah perebutan kekuasaan dalam film *Goemon* maupun runtuhnya klan Taira dalam *Heike Monogatari* menjadi contoh nyata dari *mono no Aware*, yang menyampaikan pesan bahwa tidak ada kekuasaan yang abadi (Suciptha, et al., 2021)

3. *Wa* (和) – Harmoni dan kebersamaan

Wa dalam filosofi Jepang merujuk pada nilai keharmonisan, keselarasan, dan kedamaian dalam kehidupan sosial maupun pribadi. Konsep ini tidak hanya mencerminkan pentingnya menjaga hubungan yang rukun antar individu, tetapi juga menekankan keseimbangan antara manusia dengan lingkungannya. Dalam budaya Jepang, *wa* menjadi landasan dalam berinteraksi, baik di dalam keluarga, lingkungan kerja, maupun masyarakat secara luas. Nilai ini mendorong terciptanya kebersamaan, kerja sama, serta saling menghargai, sehingga konflik dapat diminimalisir dan keseimbangan hidup dapat terjaga.

4. *Satoyama* (里山) – Keseimbangan manusia dan alam

Satoyama berasal dari kata *sato* (desa atau tempat tinggal manusia) dan *yama* (gunung atau kawasan berhutan). Secara umum, istilah ini mengacu pada hutan yang berada dekat dengan permukiman. Menurut Toda, meskipun *satoyama* sekilas tampak seperti hutan alami, sebenarnya ekosistemnya telah mendapat sentuhan manusia karena proses perkembangannya menuju hutan klimaks terganggu. Dalam praktiknya, *Satoyama* dimanfaatkan manusia sebagai sumber pangan sekaligus sebagai ruang rekreasi. Dengan demikian, *satoyama* dapat dipahami sebagai wujud hubungan harmonis antara manusia dengan alam (Yusuke, 2006 dalam Heryana, 2022).

5. *Shikata ga nai* (仕方がない) – Penerimaan takdir dengan lapang dada

Shikata ga nai secara harfiah berarti “tidak ada cara” atau “tidak dapat dihindari”. Dalam konteks budaya Jepang, istilah ini merepresentasikan sikap menerima keadaan yang berada di luar kendali individu. Ekspresi ini mencerminkan nilai budaya Jepang yang menekankan pentingnya penerimaan dan ketabahan dalam menghadapi situasi yang tidak dapat diubah, sekaligus menunjukkan cara pandang masyarakat terhadap keterbatasan manusia dalam mengendalikan alam maupun realitas sosial. Dengan demikian, *shikata ga nai* dapat dipahami sebagai konsep filosofis sekaligus etis yang menegaskan keseimbangan antara usaha manusia dengan penerimaan atas ketidakpastian hidup (Magda, 2018).