

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah memberikan perubahan besar terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat, terutama dalam proses penyebaran informasi dan penggunaan media komunikasi. Kemajuan teknologi memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memperoleh berbagai informasi secara cepat melalui media digital. Selain itu, perkembangan teknologi juga mendorong munculnya berbagai bentuk inovasi media yang lebih kreatif dan interaktif dalam menyampaikan sebuah pesan kepada audiens. Menurut Setyaningsih (2023) menjelaskan bahwa perkembangan teknologi turut memengaruhi cara masyarakat dalam mengakses informasi dan menikmati media, khususnya melalui platform berbasis audiovisual yang lebih interaktif serta mudah dipahami. Salah satu bentuk perkembangan media digital yang banyak digunakan saat ini adalah media audiovisual. Menurut Febriani & Aunillah (2024) media audiovisual dapat menyajikan informasi dengan cara yang lebih menarik sebab memadukan elemen visual dan audio secara bersamaan dalam menyampaikan pesan. Kombinasi kedua unsur tersebut membuat media audiovisual tidak sebatas berfungsi sebagai sarana penyampai informasi, tetapi juga mampu membangun suasana, memperkuat pesan, serta menciptakan pengalaman menonton yang lebih mendalam bagi audiens.

Dalam bidang pariwisata, penggunaan media audiovisual menjadi salah satu bentuk strategi komunikasi yang dapat digunakan untuk memperkenalkan potensi dan daya tarik suatu destinasi. Media audiovisual memberikan kesempatan bagi sebuah destinasi untuk ditampilkan secara lebih nyata melalui visual lokasi, suasana lingkungan, suara, serta cerita yang ingin disampaikan. Dengan adanya media audiovisual, calon wisatawan tidak hanya menerima informasi mengenai suatu tempat, tetapi juga dapat memperoleh gambaran mengenai suasana dan pengalaman yang terdapat pada destinasi tersebut. Menurut Safitri et al. (2023) pengembangan pariwisata berkelanjutan bukan hanya tanggung jawab pemerintah semata, namun

juga membutuhkan dukungan berbagai pihak dalam menciptakan destinasi wisata yang memiliki daya tarik dan mampu meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung. Oleh karena itu, diperlukan media promosi yang mampu memperkenalkan potensi wisata secara efektif dengan memanfaatkan perkembangan teknologi digital. Media audiovisual menjadi salah satu alternatif yang dapat digunakan karena mampu menggabungkan informasi, visual, dan audio dalam satu bentuk penyampaian yang lebih mudah diterima oleh masyarakat.

Seiring dengan perkembangan teknologi, penyebaran media audiovisual semakin didukung oleh berbagai platform digital. Salah satu platform yang banyak digunakan masyarakat untuk mengakses dan membagikan konten berbasis video adalah YouTube. Platform tersebut memberikan ruang bagi pengguna untuk memperoleh informasi, hiburan, maupun mengenal berbagai tempat melalui konten audiovisual. Menurut Cecariyani & Sukendro (2018) menjelaskan bahwa YouTube dimanfaatkan oleh berbagai kreator konten sebagai sarana untuk menuangkan ide, kreativitas, serta menyampaikan pesan melalui audiovisual yang disajikan. Dengan karakteristiknya yang dapat menampilkan gambar dan suara secara bersamaan, YouTube menjadi salah satu media yang relevan dalam publikasi karya audiovisual, termasuk dalam bidang promosi pariwisata. Namun, pengembangan media promosi pariwisata berbasis audiovisual tidak hanya bergantung pada penyampaian informasi mengenai destinasi, tetapi juga bagaimana sebuah media mampu menghadirkan suasana dan membangun pengalaman bagi penonton. Video promosi yang memiliki konsep visual yang kuat dapat memberikan kesan yang lebih mendalam terhadap destinasi yang ditampilkan. Penyajian visual, pemilihan audio, teknik pengambilan gambar, serta suasana yang dibangun menjadi bagian penting dalam menghasilkan media audiovisual yang mampu menarik perhatian audiens.

Dalam praktiknya, masih banyak media promosi wisata digital yang cenderung menampilkan informasi destinasi secara langsung melalui visual umum tanpa menggali karakter dan nilai yang dimiliki oleh suatu tempat. Penyajian tersebut membuat pengalaman visual dan suasana khas dari destinasi belum sepenuhnya tersampaikan kepada penonton. Padahal, setiap destinasi memiliki karakter dan nilai yang dapat dikembangkan menjadi identitas visual dalam sebuah

media promosi. Salah satu destinasi yang memiliki karakter visual kuat untuk dikembangkan melalui media audiovisual adalah Kota Lama Semarang. Kawasan ini merupakan salah satu wisata budaya yang dikenal dengan peninggalan bangunan bersejarah dan suasana kawasan yang memiliki ciri khas tersendiri. Keberadaan bangunan tua, arsitektur kolonial, tekstur bangunan yang mengalami perubahan akibat waktu, serta suasana lingkungan menjadikan Kota Lama Semarang memiliki daya tarik visual yang berbeda dibandingkan destinasi lainnya. Menurut Andanwerti et al. (2019) menyatakan bahwa Kota Lama Semarang telah masuk dalam daftar tentatif Situs Warisan Dunia UNESCO. Hal tersebut menunjukkan bahwa kawasan Kota Lama Semarang memiliki nilai sejarah dan budaya yang penting untuk diperkenalkan kepada masyarakat.

Potensi visual Kota Lama Semarang tidak hanya dapat dilihat dari keindahan bangunan bersejarah, tetapi juga dari karakter alami yang terbentuk melalui perjalanan waktu. Bangunan yang mengalami perubahan, tekstur yang muncul akibat usia, serta suasana kawasan dapat menjadi bagian dari nilai estetika yang memiliki makna. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan visual yang mampu menampilkan karakter tersebut secara lebih mendalam dalam media promosi audiovisual. Salah satu pendekatan estetika yang memiliki keterkaitan dengan karakter tersebut adalah konsep estetika *wabi-sabi*. Konsep ini berasal dari budaya Jepang yang berakar pada ajaran *Zen* dan menekankan keindahan dalam kesederhanaan, ketidaksempurnaan, serta perubahan yang terjadi seiring berjalannya waktu. *Wabi-sabi* merupakan cara pandang yang mengajak individu untuk menemukan keindahan dalam sesuatu yang tidak sempurna dan terus mengalami perubahan. Dalam konteks visual, konsep ini menilai bahwa jejak waktu, keaslian, dan bentuk yang tidak sempurna dapat menghadirkan nilai estetika tersendiri (Adelia et al., 2026).

Penerapan estetika *wabi-sabi* dalam pengembangan media audiovisual dinilai sesuai dengan karakter Kota Lama Semarang karena kawasan tersebut memiliki berbagai elemen visual yang menunjukkan perjalanan waktu. Bangunan lama, warna yang mulai berubah, tekstur dinding, serta suasana kawasan dapat ditampilkan sebagai bagian dari daya tarik visual yang menggambarkan nilai

sejarah dan keaslian tempat. Pendekatan ini memberikan cara berbeda dalam memperkenalkan destinasi wisata, yaitu tidak hanya melalui tampilan visual yang indah, tetapi juga melalui suasana dan makna yang terkandung di dalamnya. Media promosi audiovisual yang dikembangkan dalam penelitian ini ditujukan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara, dengan target khusus wisatawan asal Jepang sehingga diharapkan dapat memperkenalkan karakter dan daya tarik Kota Lama Semarang kepada berbagai kalangan. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengembangkan media promosi pariwisata audiovisual berjudul “Di Antara Jejak dan Waktu” berbasis estetika *wabi-sabi* pada Kota Lama Semarang. Pengembangan media ini dilakukan dengan memanfaatkan unsur visual, audio, serta pendekatan estetika *wabi-sabi* untuk memperkenalkan karakter Kota Lama Semarang melalui sudut pandang yang berbeda. Estetika *wabi-sabi* dalam penelitian ini diterapkan sebagai konsep visual yang menampilkan bahwa keindahan tidak selalu berasal dari sesuatu yang sempurna, tetapi juga dapat ditemukan melalui kesederhanaan, keaslian, dan perubahan yang terbentuk oleh perjalanan waktu.

Melalui pengembangan media audiovisual ini, diharapkan dapat menjadi alternatif media promosi pariwisata yang tidak hanya menyampaikan informasi mengenai Kota Lama Semarang, tetapi juga mampu memperlihatkan nilai sejarah, suasana, dan karakter visual kawasan tersebut. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai penerapan estetika *wabi-sabi* dalam media audiovisual sebagai cara untuk menampilkan keindahan suatu destinasi melalui unsur visual yang sederhana, alami, dan memiliki makna.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana proses pengembangan media promosi audiovisual “Di Antara Jejak dan Waktu” berbasis estetika *wabi-sabi* pada wisata budaya Kota Lama Semarang?

2. Bagaimana efektivitas media promosi audiovisual “Di Antara Jejak dan Waktu” berbasis estetika *wabi-sabi* pada wisata budaya Kota Lama Semarang kepada audiens?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengembangkan media promosi audiovisual “Di Antara Jejak dan Waktu” berbasis estetika *wabi-sabi* pada wisata budaya Kota Lama Semarang.
2. Mengetahui efektivitas media promosi audiovisual “Di Antara Jejak dan Waktu” berdasarkan tanggapan audiens.

1.4 Manfaat

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dipaparkan, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dalam pengembangan konten audiovisual, khususnya yang berkaitan dengan narasi fiksi, dan penerapan estetika *wabi-sabi* dalam media video.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan media promosi audiovisual yang efektif dalam memperkenalkan Kota Lama Semarang serta memberikan pengalaman visual kepada audiens melalui penyajian cerita dan konsep estetika *wabi-sabi*.

1.5 Luaran Penelitian

Hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebuah media promosi audiovisual berdurasi 9.04 menit berjudul “Di Antara Jejak dan Waktu”. Media audiovisual ini dikembangkan dengan pendekatan estetika *wabi-sabi* yang diterapkan pada visual dan suasana kawasan Kota Lama Semarang melalui elemen seperti bangunan bersejarah, tekstur yang menua, pencahayaan alami, serta suasana kawasan yang tenang dan sederhana. Media audiovisual yang dihasilkan nantinya akan dipublikasikan melalui platform YouTube sebagai media distribusi karya audiovisual.