

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Beberapa tahun terakhir, sektor pariwisata telah mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang sangat pesat dan beragam, mencakup objek wisata buatan manusia dan objek wisata alam (Sayuti & Andika, 2022). Perkembangan ini turut memengaruhi wisatawan saat ini, terutama generasi muda, yang tidak hanya sekadar mencari tempat yang menarik secara visual atau *instagramable*, tetapi juga tertarik untuk mengenal kehidupan lokal dan nilai-nilai budaya dari destinasi yang mereka dikunjungi. Kecenderungan ini memunculkan tren wisata yang menekankan pengalaman mendalam terhadap identitas suatu wilayah. Prasodjo, (2017) dalam Holil (2025) menjelaskan bahwa wisata budaya merupakan bentuk pariwisata yang menjadikan budaya sebagai fokus utama, mencakup berbagai aktivitas yang bertujuan untuk mengenal gaya hidup, tradisi, dan pandangan hidup masyarakat setempat. Daya tarik yang bersumber dari nilai sosial, budaya, dan sejarah terbukti mampu menarik minat wisatawan. Salah satunya tercermin pada Kota Lama Semarang yang memiliki bangunan kuno dengan nilai historis tinggi.

Kota Lama Semarang merupakan salah satu destinasi wisata budaya populer di Indonesia yang telah masuk dalam daftar sementara (*tentative list*) situs warisan dunia UNESCO sejak tahun 2015 (Werdiningsih, 2017 dalam Sonaesti dan Purwanto, 2022). Kawasan ini memiliki karakter visual yang khas melalui bangunan-bangunan kuno yang masih terjaga hingga kini. Bangunan-bangunan bersejarah di kawasan ini memperlihatkan jejak perjalanan waktu melalui kondisi fisik seperti dinding yang retak, warna yang pudar, serta suasana lingkungan yang cenderung tenang dan berbeda dari kawasan modern. Pelestarian kawasan bersejarah seperti Kota Lama Semarang memiliki potensi besar dalam meningkatkan daya tarik wisata sekaligus mendukung konsep pembangunan kota berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa pelestarian warisan budaya merupakan bagian penting dalam perencanaan dan pembangunan kota (Sonaesti dan Purwanto, 2022).

Seiring perkembangan media, penyampaian informasi pariwisata tidak lagi terbatas pada penyajian data semata, melainkan mulai bergeser ke penciptaan pengalaman emosional bagi audiens. Salah satu yang dapat diadaptasi dalam konten promosi pariwisata adalah narasi fiksi, yang memungkinkan untuk membangun alur cerita, suasana, makna, dan nilai-nilai suatu tempat secara lebih mendalam dan menarik. Sutanto & Shakira (2025) menyatakan bahwa narasi fiksi mampu membangun ikatan emosional antara audiens dan destinasi melalui narasi yang imersif serta karakter yang kuat.

Narasi fiksi juga memiliki keterkaitan erat dengan unsur sinematik, di mana penggunaan teknik sinematografi serta pendekatan *storytelling* yang tepat dapat menghasilkan media promosi pariwisata yang lebih komunikatif, mudah dipahami, dan berkesan bagi audiens (Darma, 2022). Hal ini terjadi karena manusia pada umumnya lebih mudah memahami dan mengingat informasi yang disampaikan dalam bentuk cerita dan visual dibandingkan sekadar data tekstual.

Dalam memperkuat pengalaman emosional tersebut, diperlukan pendekatan estetika yang mampu membangun suasana secara mendalam. Salah satu pendekatan yang relevan adalah estetika *wabi-sabi* dari Jepang. Menurut Koren (2008) dalam Giri et al. (2025), *wabi-sabi* menekankan keindahan pada ketidaksempurnaan, kesederhanaan, dan keterhubungan dengan alam. Secara filosofis, konsep ini berakar dari ajaran Zen yang menekankan pada penerimaan terhadap ketidaksempurnaan (*imperfection*), ketidakkekalan (*impermanence*), dan kesederhanaan (*simplicity*). Menurut Situmeang, (2023), *wabi-sabi* merupakan cara pandang yang mengajak manusia untuk menemukan keindahan dalam hal-hal yang tidak sempurna, tidak utuh, serta mengalami perubahan seiring waktu, termasuk nilai keaslian (*authenticity*) dan keheningan (*tranquility*), di mana objek atau ruang yang sederhana dan menua justru memiliki nilai estetika yang mendalam karena menyimpan jejak waktu dan pengalaman.

Konsep *wabi-sabi* telah berkembang dari sekadar estetika menjadi kerangka berpikir yang sangat mempengaruhi cara pandang masyarakat Jepang secara luas.

Dalam budaya Jepang, komunikasi sangat bergantung pada isyarat nonverbal, pemahaman bersama, dan nuansa-nuansa halus (Harsiwi & Wicaksono, 2025). Kempton (2018) dalam Adelia et al. (2026) menjelaskan *wabi-sabi* mengajarkan manusia untuk menerima kehidupan sebagaimana adanya, serta menemukan ketenangan dalam hal-hal yang kecil dan sederhana, tanpa harus terus memaksakan diri demi mengejar kesempurnaan. Pandangan ini memaknai keindahan justru ada pada ketidaksempurnaan, ketidakkekalan, dan keaslian alami, karena ketiganya mencerminkan realitas hidup yang fana dan terus berubah.

Nilai-nilai *wabi-sabi* pada kawasan Kota Lama Semarang dapat ditemukan dalam karakter visual kawasan, seperti bangunan tua dengan warna yang pudar, dinding yang retak, tekstur material yang lapuk, serta suasana yang tenang yang jauh dari kesan modern. Elemen-elemen tersebut bukan sekadar tanda kerusakan, melainkan representasi dari perjalanan sejarah dan perubahan alami yang justru memperkuat nilai keindahan dan makna suatu tempat, keindahan yang tidak selalu terletak pada sesuatu yang baru dan sempurna, tetapi juga pada proses dan ketidaksempurnaan yang autentik. Hal ini menunjukkan bahwa konsep *wabi-sabi* memiliki relevansi yang kuat dalam menginterpretasikan keindahan kawasan bersejarah.

Meskipun demikian, Penerapan konsep *wabi-sabi* dalam media promosi pariwisata, khususnya melalui penyajian narasi fiksi, masih tergolong terbatas. Sebagian besar penelitian cenderung membahas *wabi-sabi* sebagai konsep estetika visual semata. Di sisi lain, pengembangan media konten dalam pariwisata masih cenderung bersifat informatif dan menonjolkan aspek visual saja, sehingga belum banyak yang memanfaatkan narasi fiksi sebagai sarana untuk membangun pengalaman emosional dan imajinatif bagi audiens.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat kebutuhan untuk mengembangkan media pariwisata yang tidak hanya menyajikan informasi dan visual, tetapi juga mampu menghadirkan pengalaman yang lebih emosional, imajinatif, dan berkesan. Konten yang dikembangkan dalam penelitian ini ditujukan kepada wisatawan

domestik maupun mancanegara, khususnya Jepang (*native*) yang ingin berkunjung ke Kota Lama Semarang. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengembangkan konten narasi fiksi berjudul "Di Antara Jejak dan Waktu" sebagai media promosi pariwisata berbasis estetika *wabi-sabi* pada Kota Lama Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

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

- 1.2.1 Bagaimana proses pengembangan konten narasi fiksi “Di antara Jejak dan Waktu” sebagai media promosi pariwisata berbasis estetika *wabi-sabi* pada Kota Lama Semarang?
- 1.2.2 Bagaimana efektifitas penggunaan konten narasi fiksi “Di Antara Jejak dan Waktu” dalam menciptakan pengalaman emosional dan imajinatif bagi audiens?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

- 1.3.1 Mengembangkan konten narasi fiksi “Di Antara Jejak dan Waktu” sebagai media promosi pariwisata berbasis estetika *wabi-sabi* pada Kota Lama Semarang.
- 1.3.2 Menganalisis efektivitas penggunaan konten narasi fiksi “Di Antara Jejak dan Waktu” dalam menciptakan pengalaman emosional dan imajinatif bagi audiens.

1.4 Manfaat

Berdasarkan pada penjelasan sebelumnya, manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi visual, khususnya dalam bidang media promosi pariwisata, narasi fiksi, dan audiovisual. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi dalam

pengembangan konsep narasi fiksi berbasis estetika *wabi-sabi* dalam media promosi destinasi wisata budaya, terutama yang berkaitan dengan pengemasan nilai sejarah dan suasana kawasan bersejarah.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengelola wisata, pelaku industri kreatif, dan pihak terkait dalam mengembangkan media promosi pariwisata yang lebih menarik, emosional, dan berkesan. Konten narasi fiksi “Di Antara Jejak dan Waktu” juga dapat menjadi contoh alternatif media promosi yang tidak hanya menyajikan informasi, tetapi juga menghadirkan pengalaman imajinatif bagi audiens.

1.5. Luaran

Tugas akhir ini menghasilkan luaran berupa konten promosi pariwisata berdurasi 9 menit 4 detik, berjudul “Di Antara Jejak dan Waktu”. Konten ini dikembangkan sebagai media untuk mempromosikan kawasan Kota Lama Semarang melalui bentuk narasi fiksi yang berdasarkan pada nilai estetika *wabi-sabi*. Konten ini tidak hanya menampilkan destinasi dari aspek visual, tetapi juga berupaya menyampaikan pengalaman emosional melalui narasi fiksi sehingga mampu menghadirkan kesan yang lebih mendalam dan bermakna. Hasil karya ini dipublikasikan melalui platform YouTube agar dapat diakses secara luas oleh audiens.