

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jakarta sebagai ibu kota Indonesia dan pusat ekonomi, juga menjadi salah satu kota yang sering disinggahi oleh wisatawan domestik dan internasional akibat beragamnya objek wisata yang tersedia (Amin., et al, 2020). Di tengah perkembangan kota yang pesat, pengembangan lokasi wisata ditujukan untuk meningkatkan mutu dan kemampuan fasilitas-fasilitas utama yang memiliki nilai tambah, Sehingga dapat berkontribusi pada pengembangan area secara berkelanjutan (Aryanto & So, 2012) terdapat berbagai tempat bersejarah, ruang publik, dan simbol budaya yang menyimpan nilai sosial maupun emosional bagi masyarakat. Tempat-tempat tersebut tidak hanya berfungsi secara praktis, tetapi juga memiliki makna simbolik. Jakarta memiliki peran strategis dalam pengembangan industri pariwisata nasional, baik melalui penyediaan destinasi unggulan maupun sebagai pintu gerbang utama bagi wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia.

Industri pariwisata adalah salah satu elemen krusial dalam ekonomi suatu negara. Di beberapa negara bahkan, sektor ini menjadi andalan utama untuk pendapatan devisa (Gusthiar, et al, 2025) Sektor ini terus mengalami perkembangan dari waktu ke waktu, meskipun kadang-kadang menghadapi tantangan, yang menunjukkan kekuatan dan ketahanan di dalamnya (Rizqita, 2021). Pembangunan sektor ini dapat diibaratkan sebagai upaya memperindah negara guna memperoleh manfaat dan devisa tanpa harus menguras sumber daya alam yang semakin langka, Dengan pertumbuhan yang terus menunjukkan tren positif dari tahun ke tahun (Judisseno, 2019).

Selain itu, pariwisata di seluruh dunia akan memanfaatkan teknologi digital Dengan lebih baik di masa depan (Nuranindya, 2023). Di era digital saat ini, Promosi tempat wisata umumnya dilakukan melalui media visual dengan pendekatan yang bersifat langsung dan informatif. Signifikansi pengembangan

pariwisata yang mengandalkan teknologi digital juga sejalan dengan tren pergeseran demografis dari para wisatawan, yang sebagian besar terdiri dari generasi milenial dan Gen Z yang sangat terlibat dalam platform digital (Rialita, et al, 2024). Video-video promosi yang beredar cenderung menonjolkan keindahan visual lokasi, fasilitas, serta aktivitas yang ditawarkan secara eksplisit. Meskipun pendekatan tersebut efektif untuk menyampaikan informasi, namun seringkali kurang menyentuh sisi emosional penonton. Akibatnya, video promosi terasa datar, Sulit membangun keterikatan personal, dan cepat dilupakan. Kondisi ini menunjukkan perlunya pendekatan alternatif yang lebih naratif dan emosional, di mana cerita dan pengalaman menjadi jembatan untuk mengenalkan tempat, bukan sekadar menampilkannya secara visual.

Promosi naratif video adalah pendekatan komunikasi yang mengutamakan kekuatan cerita sebagai sumber pesan. Metode ini menciptakan narasi yang dapat menggugah emosi dan imajinasi audiens sambil memperkenalkan destinasi wisata melalui gambar yang menarik dan relevan dengan alur cerita. Lokasi wisata berfungsi sebagai latar yang mendukung suasana dan pesan yang disampaikan, meskipun fokus utamanya adalah mengembangkan narasi. Teknik ini memungkinkan penonton untuk merasakan sepenuhnya suasana destinasi sekaligus menumbuhkan rasa penasaran mereka untuk mengetahui lebih lanjut dan mengunjungi lokasi secara langsung. Dibandingkan dengan video promosi dengan konsep berbasis teks, naratif promosi video memiliki daya tarik emosional yang lebih besar dan dapat meningkatkan engagement dan konversi pelanggan. Hasil penelitian terbaru menunjukkan hal ini (Zhou, et al., 2024).

Jakarta juga mempunyai banyak destinasi wisata seperti pusat perbelanjaan, Wisata sejarah, dan tempat wisata religi (Rizaldy & Supriono, 2018, dalam Fatimah, et al., 2024). Masjid Istiqlal adalah masjid yang paling besar di Jakarta dan juga yang terbesar di Indonesia, serta termasuk salah satu yang terluas di Asia Tenggara. Tidak hanya karena ukuran, desain masjid ini juga memikat banyak pengunjung, Menjadikannya salah satu lokasi wisata religi yang populer (Fatimah, et al., 2024).

Selain Masjid Istiqlal, Gereja Katedral Jakarta yang secara resmi dikenal dengan nama Santa Maria Pelindung Diangkat Ke Surga, adalah sebuah tempat ibadah yang diresmikan pada tahun 1901 dan dirancang dengan gaya arsitektur neo-gotik dari Eropa. Sejak awal berdirinya, Museum Katedral telah mengoleksi berbagai artefak signifikan dan menyampaikan pesan-pesan historis yang bernilai (Tirtadjaja, 2024). Gereja ini juga salah satu destinasi wisata religi di Jakarta yang banyak dikunjungi oleh masyarakat maupun wisatawan.

Sebaliknya, wisata sejarah seperti destinasi Museum Taman Prasasti dan Taman Mangrove Angke Kapuk cenderung memiliki tingkat kunjungan yang rendah, terutama pada hari kerja, sehingga kunjungan ke tempat-tempat ini relatif jarang dibandingkan dengan objek wisata religi yang lebih ramai. Pariwisata di Jakarta memperlihatkan adanya variasi tingkat popularitas, di mana sejumlah destinasi telah ramai dikunjungi, sementara sebagian lainnya masih relatif kurang diminati. Meskipun demikian, dari sisi visual maupun potensi daya tarik, destinasi yang belum banyak dikenal tidak kalah dengan objek wisata yang telah populer. Hal ini menunjukkan pentingnya penerapan strategi promosi yang tidak hanya terpusat pada destinasi utama, tetapi juga mengakomodasi pengenalan tempat-tempat lain yang berpotensi untuk dikembangkan. Dengan upaya tersebut, promosi pariwisata dapat berlangsung secara lebih seimbang sekaligus memperkuat citra Jakarta sebagai kota dengan keberagaman daya tarik wisata. Berdasarkan hasil percakapan pribadi melalui *Direct Message* Instagram resmi Dinas Pariwisata DKI Jakarta @disparekraf DKI pada tanggal 08 Juni 2025, diketahui bahwa destinasi seperti Museum Taman Prasasti dan Taman Mangrove Angke Kapuk cenderung sepi pada hari kerja (*weekdays*), sementara pada akhir pekan (*weekend*) juga tidak terlalu ramai. Oleh karena itu, video promosi ini bertujuan untuk memperlihatkan wisata religi dan wisata sejarah dalam bingkai filosofi Jepang.

Video promosi ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana representasi destinasi wisata di Jakarta, melainkan juga diposisikan sebagai medium untuk mengintegrasikan nilai-nilai filosofis Jepang. Budaya tradisional Jepang dan budaya modern membentuk keseluruhan kebudayaan Jepang. Sebagian besar budaya Jepang terdiri dari budaya tradisional, yang telah ada sejak berdirinya, dan

budaya modern, yang dibawa oleh budaya modern Jepang. Negara Jepang didirikan pada 660 sebelum masehi dan menjadi tradisi bagi sebuah komunitas. Budaya sangat luas dan memiliki banyak konsep dan filosofi (Simanungkalit, 2018). Hal berkomunikasi lisan maupun tulis, bangsa Jepang sangat menyukai estetika atau keindahan dan daya tarik. Estetika atau keindahan dan daya-tarik dapat ditemukan dalam warna, bentuk maupun bunyi (Palandi, 2025).

Nilai tersebut antara lain konsep *Ikigai*, yang menekankan pencarian makna dan tujuan hidup, *Mono no Aware*, yang merefleksikan kesadaran estetik terhadap kefanaan *Wa*, Yang melambangkan prinsip harmoni dan keseimbangan sosial, *Shikata ga Nai*, yang mengajarkan penerimaan terhadap kondisi yang tidak dapat diubah, serta *Satoyama*, yang menggaris bawahi relasi timbal balik antara manusia dan alam. Integrasi filosofi tersebut diharapkan dapat memperkuat kedalaman makna narasi sekaligus membedakannya dari bentuk promosi wisata yang konvensional.

Pemilihan judul *Kienai Ashiato* yang berarti “jejak yang tak hilang” didasarkan pada makna simbolis yang terkandung dalam alur cerita video. Judul ini merepresentasikan perjalanan tokoh utama yang kembali mengunjungi destinasi wisata tertentu, tempat yang sebelumnya pernah ia datangi bersama sahabatnya. Melalui perjalanan tersebut, kenangan masa lalu yang pernah terukir di lokasi tersebut seolah hadir kembali, menunjukkan bahwa meskipun waktu telah berlalu dan keadaan berubah, jejak pengalaman serta ikatan emosional yang pernah tercipta tidak akan benar-benar hilang. Dengan demikian, judul ini mencerminkan keterkaitan antara manusia, tempat, dan memori yang membentuk makna mendalam dalam narasi video.

Integrasi filosofi Jepang dalam tugas akhir ini merupakan aspek esensial yang tidak sekadar berfungsi sebagai elemen pendukung, melainkan menjadi landasan konseptual dalam penyampaian pesan yang ditujukan kepada target audiens, yaitu masyarakat luar Jakarta serta masyarakat Jepang. Filosofi Jepang yang mengandung nilai-nilai kesederhanaan, keharmonisan, dan refleksi diri diposisikan sebagai kerangka konseptual yang memperkuat nuansa naratif sekaligus menghadirkan kedalaman makna, sehingga mampu membangun keterikatan

emosional dengan audiens. Adapun bahasa utama yang digunakan dalam video adalah bahasa Indonesia. Namun, untuk memperkuat representasi filosofi Jepang sekaligus menjembatani perbedaan budaya, disertakan pula *subtitle* dalam bahasa Jepang. Target promosi dari video ini adalah masyarakat lokal dan wisatawan Jepang. Video ini terdiri atas 2 *subtitle*, dimana *subtitle* Jepang berfungsi sebagai strategi komunikasi yang signifikan untuk memastikan pesan dapat diterima secara autentik oleh wisatawan Jepang. Sementara itu, penyediaan *subtitle* bahasa Indonesia juga dipertahankan agar konten tetap mudah diakses dan dipahami oleh masyarakat lokal khususnya dari luar Jakarta.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, Maka rumusan masalah dalam proyek ini adalah:

1. Bagaimana proses pengembangan video narasi fiksi *Kienai Ashiato* yang mempromosikan destinasi wisata di Jakarta secara implisit?
2. Bagaimana umpan balik *stakeholder* dan calon wisatawan terhadap video narasi fiksi *Kienai Ashiato* ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Memberikan informasi mengenai proses pengembangan video narasi fiksi *Kienai Ashiato* yang mempromosikan destinasi wisata di Jakarta secara implisit?
2. Mengetahui umpan balik *stakeholder* dan calon wisatawan terhadap video narasi fiksi *Kienai Ashiato*

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Teoritis

1.4.1.1 Proyek ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori komunikasi visual dan narasi fiksi dalam konteks promosi wisata digital, Khususnya mengenai hubungan antara storytelling, pengalaman emosional, dan persepsi audiens.

1.4.1.2 Proyek ini diharapkan menjadi referensi akademik bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi promosi digital, interaksi komunikatif, serta efektivitas media audiovisual dalam menyampaikan informasi wisata

1.4.2 Praktis

1.4.2.1 Proyek ini diharapkan memberikan panduan bagi praktisi pariwisata dan pembuat konten digital dalam perancangan video promosi yang efektif, dengan memperhatikan aspek *storytelling*, pemilihan medium, dan keterlibatan emosional audiens

1.4.2.2 Proyek ini diharapkan mendukung upaya meningkatkan minat dan partisipasi wisatawan terhadap destinasi wisata melalui media digital yang kreatif dan informatif, sehingga berpotensi memperkuat sektor pariwisata dan ekonomi lokal.

1.5 Luaran

Luaran penelitian ini berupa video narasi fiksi berjudul *Kienai Ashiato* dengan durasi kurang lebih 8 menit. Video ini memadukan penggunaan bahasa Indonesia dan bahasa Jepang serta dilengkapi dengan subtitle berbahasa Jepang. Latar belakang pengambilan gambar mencakup beberapa destinasi wisata di Jakarta, Antara lain Masjid Istiqlal, Gereja Katedral, Taman Mangrove Angke PIK (Pantai Indah Kapuk), dan Museum Prasasti, yang ditampilkan secara implisit melalui alur cerita. Produk video ini diunggah melalui akun *YouTube* pribadi @delnavazanandac644 dengan target audiens utama masyarakat luar Jakarta yang belum banyak mengenal potensi wisata ibu kota serta masyarakat Jepang yang dapat menemukan kedekatan nilai budaya melalui integrasi filosofi kehidupan mereka.