

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Media Promosi Pariwisata

Dalam bidang pariwisata, media promosi memiliki peran yang sangat strategis dan tidak dapat dipisahkan dari keberhasilan suatu destinasi wisata dalam menarik minat kunjungan wisatawan. Media promosi menjadi salah satu sarana promosi yang paling berkembang saat ini karena mampu menjangkau audiens secara global dan interaktif. Menurut Lokantara & Mayasari (2021), Konten promosi harus memiliki nilai yang menonjolkan keunikan khas daerah tersebut seperti keindahan alam, budaya, sejarah, dan nilai-nilai sosial. Konten ini disebarluaskan melalui platform media sosial seperti Instagram dan YouTube, sehingga mendorong promosi destinasi wisata dan membangkitkan minat wisatawan untuk berkunjung.

Pemasaran modern menempatkan media promosi bukan lagi sekadar sarana untuk menyampaikan informasi, melainkan juga sebagai alat yang membentuk persepsi, citra, dan identitas yang melekat di benak konsumen. Menurut Kementerian Pariwisata, 70% konsumen di kawasan pariwisata Indonesia menggunakan media digital untuk mencari dan berbagi informasi. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika promosi yang memanfaatkan media digital empat kali lebih efektif dibandingkan dengan media konvensional (Riantyo, 2019 dalam penelitian (Bahtiar et al., 2023).

Ketika membuat sebuah promosi mengenai tempat wisata harus memiliki alur cerita yang menarik agar mudah diingat (Cilla et al, 2023). Karena itu, keputusan mengunjungi suatu destinasi sangat dipengaruhi oleh informasi, visualisasi, dan *storytelling* yang diperoleh calon wisatawan melalui media promosi. Dalam pengembangan konten narasi fiksi “Di Antara Jejak dan Waktu”, tidak hanya bertujuan untuk menarik wisatawan ke Kota Lama Semarang, tetapi juga memperkenalkan nilai-nilai estetika kawasan tersebut kepada khalayak yang lebih luas, melalui narasi fiksi yang lebih emosional dan imajinatif.

2.2 Pengembangan Konten

Pengembangan konten adalah serangkaian proses yang sistematis dan terorganisir yang mencakup perencanaan, produksi, penyebaran, dan evaluasi konten, dengan tujuan menjangkau audiens secara efektif dan memberikan nilai bagi mereka. Menurut Pasaribu et al. (2025), Pembuatan konten berkontribusi memberikan informasi kepada audiens melalui berbagai media terutama media digital dalam konteks tertentu. Konten didefinisikan sebagai sesuatu yang diekspresikan melalui media, seperti narasi atau berbagai bentuk seni untuk tujuan ekspresi diri, distribusi, pemasaran, atau publikasi.

Pengembangan konten yang memadukan elemen video dengan narasi yang menyesuaikan pola konsumsi media sosial saat ini dipercaya mampu mendorong peningkatan *engagement* secara signifikan (Farid & Maretza, 2025). Dengan demikian, konten memiliki peran yang sangat penting dalam promosi pariwisata, tidak hanya sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun pengalaman, emosi, dan citra destinasi secara lebih efektif. Oleh karena itu, pengembangan konten video yang kreatif, seperti melalui narasi fiksi dan pendekatan estetika *wabi-sabi*, dapat menjadi strategi yang inovatif dalam meningkatkan daya promosi pariwisata.

2.2.1 Tahapan Pengembangan Konten

Pengembangan konten narasi fiksi “Di Antara Jejak dan Waktu” mengacu pada model tahapan produksi yang umum digunakan dalam pembuatan karya audiovisual. Fred Wibowo (2007:279) dalam Hasri et al. (2023) menjelaskan bahwa manajemen produksi film merupakan proses perwujudan karya film yang dilakukan secara terstruktur guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Proses tersebut terdiri tiga tahapan utama, yaitu pra-produksi (*pre-production*), produksi (*production*), dan pascaproduksi (*post-production*), yang saling berkaitan dalam menghasilkan karya audiovisual yang utuh dan komunikatif, sekaligus turut menentukan kualitas akhir video yang dihasilkan. Tahapan produksi konten secara rinci dapat diuraikan sebagai berikut.

1) Pra-produksi

Adiprakasa (2012) dalam penelitian Shadrina et al. (2023) menjelaskan bahwa pra-produksi merupakan tahap awal yang berfokus pada perencanaan sebelum kegiatan produksi dilaksanakan. Pada tahap ini, seluruh aspek yang berkaitan dengan produksi video dipersiapkan secara matang, mulai dari pengembangan ide dan penetapan konsep, hingga penyusunan naskah dan *storyboard*. Selain itu, tahap ini juga mencakup pembentukan tim produksi, penentuan jenis karya, penyusunan anggaran, serta seleksi pemeran. Perencanaan yang matang pada tahap ini menjadi faktor kunci dalam memastikan kelancaran seluruh proses produksi. Fred Wibowo (2007: 279) dalam Hasri et al. (2023) turut menegaskan bahwa pra-produksi merupakan tahap yang sangat penting, karena sebagian besar proses produksi telah direncanakan pada tahap ini, yang meliputi:

- a. Penemuan ide, yaitu proses pengembangan gagasan hingga menjadi naskah sebagai dasar produksi.
- b. Perencanaan, meliputi penyusunan jadwal, pemilihan pemeran, lokasi, serta perencanaan anggaran.
- c. Persiapan, mencakup pengurusan perizinan, latihan *talent*, serta penyediaan kebutuhan teknis seperti *setting* dan peralatan.

2) Produksi

Tahap produksi merupakan pelaksanaan dari rencana yang telah disusun sebelumnya, yang umumnya dikenal sebagai proses syuting. Pada tahap ini, sutradara bertugas mengarahkan jalannya produksi agar sesuai dengan konsep yang telah ditetapkan, sementara sinematografer bertanggung jawab atas elemen visual seperti pencahayaan dan komposisi gambar. Tim artistik bertugas menangani desain set, kostum, dan riasan, sedangkan *soundman* bertanggung jawab merekam suara secara optimal selama proses syuting berlangsung. Seluruh tim produksi bekerja sama secara erat untuk menghasilkan materi audiovisual yang sesuai konsep kreatif yang telah dirancang (Adiprakasa, 2012 dalam Shadrina et al., 2023).

3) Pascaproduksi

Pascaproduksi merupakan tahap akhir dalam proses pembuatan konten yang berfokus pada penyempurnaan hasil rekaman menjadi karya yang utuh dan komunikatif. Pada tahap ini dilakukan berbagai proses, seperti *editing* konten, penyusunan alur visual, penambahan audio, serta pemberian efek visual dan *color grading* untuk memperkuat suasana yang dibangun. Adiprakasa (2012) dalam Shadrina et al. (2023) menjelaskan bahwa tahap pascaproduksi memegang peranan penting untuk memastikan audiens dapat memahami sepenuhnya pesan yang ingin disampaikan. Oleh karena itu, proses ini tidak hanya menyangkut aspek teknis, tetapi juga harus mempertimbangkan sisi estetika agar hasil akhir sesuai dengan konsep desain yang telah ditetapkan. Dengan demikian, tahap pascaproduksi berperan sebagai sarana untuk memperkuat narasi, sekaligus membangkitkan pengalaman emosional dan imajinatif bagi audiens.

2.2.2 Peran Konten Video dalam Promosi Pariwisata

Konten video merupakan salah satu alternatif dalam memberikan informasi yang cepat dan akurat yang dapat menarik perhatian masyarakat agar dapat lebih memperhatikan warisan budaya (Cahyani et al., 2018). Konten video mampu menghadirkan pengalaman yang lebih imersif, emosional, dan menyeluruh kepada audiens dengan memadukan elemen visual, audio, narasi, dan gerak secara bersamaan dalam satu kesatuan yang utuh. Promosi pariwisata berbasis video berfungsi sebagai alat yang ampuh untuk menampilkan destinasi, meningkatkan visibilitas, dan berpotensi meningkatkan kunjungan wisatawan ke suatu destinasi. Selain itu, menggabungkan kearifan visual dan elemen cerita dalam konten promosi dapat memberikan perspektif yang lebih mendalam dan memuaskan bagi calon wisatawan (Pamungkas, 2022).

Dengan demikian, konten video tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan pengalaman yang berkesan dan meningkatkan ketertarikan untuk berkunjung. Konten video juga berperan dalam membangun citra (*image*)

suatu destinasi wisata. Penyajian visual yang menarik dan konsep yang unik, seperti penggunaan pendekatan estetika tertentu, dapat membentuk persepsi positif di benak audiens. Dalam hal ini, kreativitas dalam pengemasan konten menjadi peran yang penting dalam membedakan suatu destinasi dengan destinasi lainnya.

2.3 Narasi Fiksi

Media narasi fiksi merupakan konten audio visual yang memanfaatkan struktur naratif fiksi untuk tujuan penyebarluasan informasi, dengan menciptakan pengalaman yang immersif melalui unsur-unsur seperti alur cerita, karakter, dan konflik emosional (Mossberg et al., 2008 dalam Hermawan et al., 2025). Seiring berjalannya waktu, praktik menggunakan cerita fiksi sebagai alat promosi semakin umum, terutama dalam bentuk video. Neumann & Nunning, (2008) dalam Fauzia et al. (2022), menyatakan bahwa melalui narasi, pengalaman dan informasi disampaikan dengan unsur *entertainment*, sehingga lebih mudah diterima oleh audiens. Hal tersebut dikarenakan audiens hidup dalam alur cerita dan suasanaanya, sehingga memberikan pengalaman secara tidak langsung.

Dengan demikian, Narasi fiksi sebagai media yang lebih efektif dalam promosi pariwisata, karena tidak hanya menerima informasi, tetapi juga diarahkan untuk memahami makna yang lebih dalam di baliknya. Dalam proses pembuatan konten narasi fiksi “Di Antara Jejak dan Waktu” berbasis estetika *wabi-sabi* sebagai media promosi pariwisata Kota Lama Semarang, dimana narasi digital memiliki peran penting. Narasi yang disajikan dalam bentuk audiovisual ini tidak hanya mudah diterima oleh masyarakat luas, tetapi juga mampu menggambarkan secara mendalam suasana, nilai sejarah pada setiap bangunannya, serta keunikan yang ada di Kota Lama Semarang. Melalui narasi yang dibangun, konten ini diharapkan dapat mendorong audiens untuk mempelajari lebih lanjut dan mengunjungi destinasi yang ditampilkan.

2.3.1 Unsur-Unsur Naratif dalam Video

Unsur-unsur naratif dalam sebuah konten merupakan bagian yang membentuk alur cerita yang koheren, yang bertujuan untuk mencapai sasaran

promosi pariwisata yang dirancang. Menurut Yasa (2021), unsur-unsur naratif meliputi tema, alur cerita, tokoh, masalah atau konflik, latar, waktu, sinematografi, gerakan, editing, hingga suara, yang membentuk satu kesatuan rangkaian peristiwa dengan maksud dan tujuan tertentu. Unsur-unsur ini saling terkait dan tidak dapat berdiri sendiri, karena masing-masing elemen berkontribusi dalam mencapai nilai estetik suatu karya audiovisual secara menyeluruh. Dalam konten video, peran narasi adalah untuk mengarahkan perhatian audiens, membangun ikatan emosional, serta menciptakan pengalaman yang kaya secara informatif maupun imajinatif.

Perpaduan antara unsur naratif dan sinematik menjadi kunci dalam menciptakan suasana visual yang selaras dengan konsep estetika yang diangkat. Dalam penelitian berjudul “Pengembangan Konten Narasi Fiksi ‘Di Antara Jejak dan Waktu’ sebagai Media Promosi Pariwisata Berbasis Estetika *wabi-sabi* Kota Lama Semarang”, perpaduan antara narasi dan unsur-unsur sinematik menjadi landasan utama dalam membangun visual, dimana pengalaman yang dihasilkan tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga mampu memicu refleksi mendalam pada penonton.

2.3.2 Storytelling

Dalam menciptakan narasi fiksi yang efektif pada promosi pariwisata, perlu dipahami terlebih dahulu unsur pembentuk yang Menyusun sebuah cerita yaitu *storytelling*. *Storytelling* merupakan seni penyampaian pesan melalui rangkaian narasi yang tersusun secara sistematis, sehingga mampu membangkitkan keterlibatan emosional bagi penerimanya. Selain itu, *storytelling* tidak sekadar berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga menjadi cara bagi manusia untuk memahami dan memaknai dunia di sekitarnya (Pasaribu et al., 2025). Dalam konteks komunikasi visual, bercerita bukan hanya sarana hiburan, tetapi merupakan strategi yang efektif dalam komunikasi persuasif yang dapat membangun hal positif antara citra destinasi wisata dan pengalaman emosional (Chen dan Lie 2018 dalam Wahyu et al., 2022). Dalam upaya mempromosikan budaya lokal dan pariwisata,

storytelling bukan hanya sarana komunikasi, tetapi juga strategi untuk membangun identitas merek destinasi wisata yang mencerminkan keunikan identitasnya (Abdurahman et al., 2025)

Menurut Sundin et al. (2018) dalam (Marsih & Silalahi, 2022), *storytelling* bersifat interaktif yang mampu membangkitkan imajinasi audiens. *Storytelling* juga membantu audiens dalam memahami suatu situasi atau pesan secara mendalam melalui penyampaian yang menarik dan mudah dipahami. Dengan demikian, *storytelling* tidak hanya membangkitkan minat, tetapi juga memungkinkan audiens membangun keterikatan emosional terhadap pesan yang disampaikan.

Storytelling yang efektif mampu memicu respons emosional pada pendengarnya, salah satunya melalui pelepasan hormon oksitosin, yang berperan dalam membangun rasa empati dan keterhubungan perasaan (Moin, 2020 dalam Nuranindya et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa *storytelling* memiliki potensi yang kuat dalam menciptakan pengalaman yang lebih bermakna bagi audiens.

2.4 Wabi Sabi Sebagai Landasan Estetika

Wabi-sabi merupakan istilah yang berasal dari kata *wabi* (侘-) yang melambangkan kesederhanaan, keheningan, dan kehidupan yang tenang serta *sabi* (寂-) yang melambangkan kedewasaan, kesendirian, dan kealamian. *Wabi-sabi* merujuk pada apresiasi estetika terhadap ketidaksempurnaan dan ketidakabadian alam (Wilkinson, 2022). secara filosofis, *wabi* mencerminkan pengalaman batin yang damai, bebas dari keterikatan duniawi, serta kemampuan untuk melihat keindahan tersembunyi dalam berbagai situasi kehidupan (Mareta & Ainie, 2024).

Sementara Shabrina, (2019) dalam Dinata et al. (2024) menjelaskan, Kata “*wabi*” dalam bahasa Jepang memiliki arti kesederhaan yang menjunjung tinggi sebuah prinsip bahwa semakin sederhana, maka hidup juga akan semakin nyaman. Sementara kata “*sabi*” dapat diartikan sebagai mencintai ketidaksempurnaan yang ada pada kehidupan. Secara garis besar, *wabi-sabi* dapat diartikan sebagai pandangan hidup yang mengutamakan kesederhaan dan tidak berlebihan, serta menerima ketidaksempurnaan yang ada di dalam kehidupan. Pandangan estetika ini

membuka kemungkinan interpretasi estetika terhadap ruang dan objek bersejarah seperti bangunan di kawasan Kota Lama Semarang.

2.4.1 Konsep Dasar Estetika *Wabi-Sabi*

Wabi-sabi adalah salah satu konsep estetika paling mendasar dalam tradisi Jepang, yang telah berkembang selama berabad-abad dan akhirnya dapat ditelusuri hingga ajaran Buddha Zen. Dari segi etimologi, *wabi* merujuk pada kesederhanaan yang menenangkan jiwa, serta keindahan yang ditemukan dalam kesendirian, sedangkan *sabi* merujuk pada keindahan yang muncul akibat berlalunya waktu, keausan, dan perubahan yang ditimbulkan oleh waktu. Konsep *wabi-sabi* juga digunakan untuk ketidakpuasan seseorang terhadap kesusahan hidupnya. Hal ini dianggap sebagai keadaan yang baik menurut ajaran-ajaran Buddhisme Zen. Seiring dengan proses refleksi yang digunakan orang-orang untuk memahami situasi yang mereka alami hingga akhirnya menemukan pencerahan, pandangan pesimisme tersebut pun berubah dan pada akhirnya berperan penting dalam membentuk konsep keestetikan Jepang yang ideal (Almira, 2021).

Wabi-sabi menghargai benda-benda yang sederhana, tidak berlebihan, dan mampu menampilkan esensi sejatinya. Konsep *wabi-sabi* diterapkan secara dalam kehidupan masyarakat Jepang, terutama di bidang seni dan arsitektur. Arsitektur Jepang sering kali mengadopsi gaya minimalis, dalam arsitektur gaya minimalis menekankan nilai esensi dan fungsi. Konsep dasar *wabi-sabi* merupakan landasan untuk mengenali dan memahami unsur-unsur visual di kawasan Kota Lama Semarang. Bangunan-bangunan tua yang memiliki cacat seperti dinding retak, cat pudar, dan permukaan yang lapuk, merupakan contoh nyata dari prinsip *wabi-sabi* yang meliputi ketidaksempurnaan (*imperfection*), ketidakkekalan (*impermanence*), dan kesederhanaan (*simplicity*). Ketiga aspek ini dapat ditemukan dalam berbagai bentuk visual yang ada pada bangunan-bangunan tua di kawasan Kota Lama Semarang yang menunjukkan tanda-tanda pelapukan, retakan, serta nuansa historis yang kuat.

2.4.2 Karakteristik *Wabi-Sabi*

Dalam ajaran Zen, terdapat beberapa karakteristik yang menjadi landasan pemaknaan *Wabi-Sabi* sebagai cara pandang terhadap realitas dan keindahan. Menurut Hisamatsu, (1982) dalam Adelia. (2026), Karakteristik *wabi-sabi* terdiri atas:

- 1) *Seijaku* (静寂) yang mengacu pada ketenangan, keheningan dan stabil. Konsep ini menekankan kemampuan untuk menjaga ketenangan batin meskipun berada dalam situasi yang berubah atau tidak menentu.
- 2) *Shizen* (自然) yang bermakna kealamian atau apa adanya. *Shizen* mendorong seseorang untuk melihat kualitas yang lahir dari proses yang berlangsung secara alami.
- 3) *Kanso* (簡素) yang menonjolkan kesederhanaan, serta fungsi. Konsep ini menekankan menghindari unsur yang berlebihan atau tidak diperlukan, sehingga perhatian terpusat pada hal-hal yang paling penting.
- 4) *Yugen* (幽玄) yang menggambarkan kedalaman makna yang tidak sepenuhnya terlihat secara kasat mata. Nilai konsep ini terletak pada hal-hal yang sulit dijelaskan secara verbal, tetapi dapat dirasakan melalui pengalaman batin.

Shinichi Hisamatsu (1982), Donald Keene (1969) dan Yuriko Saito (2007) dalam Armansyah & Astuti (2023), turut menegaskan bahwa estetika Jepang yang dipengaruhi oleh Zen menekankan pada penerimaan terhadap ketidaksempurnaan dan kefanaan sebagai sumber keindahan. Pandangan ini menunjukkan bahwa keindahan tidak selalu terletak pada kesempurnaan visual, melainkan juga pada kesederhanaan, keaslian, serta jejak waktu yang melekat pada suatu objek.

Penerapan pendekatan *wabi-sabi* dapat diwujudkan melalui penggunaan elemen alami, pencahayaan yang sederhana, serta penekanan pada detail tekstur yang mencerminkan proses waktu, seperti retakan, pelapukan, dan perubahan warna pada material. Ketidaksempurnaan visual yang muncul dari elemen-elemen tersebut bukan dimaknai sebagai kekurangan, melainkan sebagai bentuk keindahan yang bermakna, karena merepresentasikan jejak waktu dan keaslian suatu objek itu sendiri.

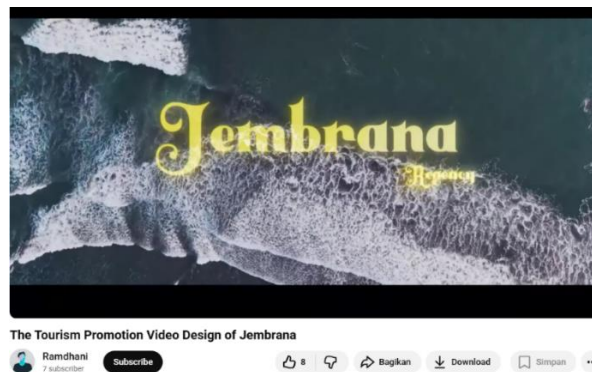
2.5 Subtitle

Subtitle merupakan salah satu elemen yang penting dalam pengembangan konten promosi ini. *Subtitle* dalam sebuah video adalah teks yang ditampilkan di layar yang berfungsi untuk menyampaikan dialog, komentar, atau informasi tambahan kepada penonton. *Subtitle* menjadi solusi yang praktis agar penonton dapat memahami isi dalam bahasa yang mereka kenal. Namun, penyusunan *subtitle* yang efektif dan efisien bukanlah tugas yang mudah dan membutuhkan pemahaman mendalam tentang prinsip-prinsip penulisan *subtitle* serta teknik-teknik penerjemahan yang sesuai (Arbain dan Santoso, 2023).

Dalam konteks konten promosi, *subtitle* tidak hanya berfungsi untuk mempermudah pemahaman, tetapi juga merupakan strategi komunikasi untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Konten promosi ini menggunakan narasi berbahasa Indonesia dan *subtitle* dengan dua bahasa yaitu, bahasa Inggris dan bahasa Jepang. Narasi dalam Bahasa Indonesia bertujuan untuk menjangkau audiens lokal agar mereka dapat memahami informasi secara langsung dan sesuai konteks. *Subtitle* bahasa Inggris berfungsi sebagai bahasa internasional untuk menjangkau audiens di seluruh dunia. Sementara itu, Bahasa Jepang digunakan untuk memperkuat keterkaitan dengan estetika *wabi-sabi*, yang menjadi landasan produksi video ini. Dengan menggunakan *subtitle* dalam berbagai bahasa sehingga meningkatkan aksesibilitas konten sekaligus memperdalam pemahaman audiens terhadap alur ceritanya. Dengan menyeimbangkan antara dialog, gambar, dan *subtitle* dalam video dapat disampaikan dengan lebih efektif dan menyeluruh.

2.6 Tinjauan Pustaka

Bagian ini disusun sebagai acuan untuk memahami proses produksi konten promosi pariwisata, khususnya dalam konteks penyampaian informasi melalui media audiovisual. Penulis merujuk pada dua penelitian sebelumnya yang memiliki kesamaan luaran, yaitu berupa produksi video promosi, sehingga dapat dijadikan dasar penelitian tersebut, penulis turut melampirkan beberapa cuplikan video promosi yang telah dihasilkan, dengan harapan dapat memperjelas konsep visual serta hasil akhir karya secara keseluruhan.



Gambar 2.1 Tinjauan Karya “The Tourism Promotion Video Design of Jembrana”
(Youtube: Ramdhani)

Referensi pertama yang digunakan sebagai acuan adalah penelitian Fadilah et al. (2022) yang berjudul “Pembuatan Video Promosi Pariwisata di Kabupaten Jembrana”. Penelitian tersebut menghasilkan sebuah video promosi dengan menggunakan presentasi visual yang menarik untuk menampilkan potensi pariwisata di wilayah tersebut. Dalam proses produksinya, penelitian ini menekankan pentingnya tahapan produksi yang terstruktur, mulai dari pra-produksi, produksi, hingga pascaproduksi. Penerapan sinematografi seperti *establishing shot* dan *close-up*, serta pemilihan musik yang sesuai, turut mendukung penyampaian informasi secara lebih menarik. Meski demikian, video yang dihasilkan cenderung berfokus pada penyajian informasi destinasi secara deskriptif dengan penekanan utama pada kekuatan visual.



Gambar 2.2 Tinjauan Karya “Jelajahi Keindahan Wisata Alam Gunung Dago: Destinasi Wajib yang Harus Dikunjungi” (Youtube: Wisata gunung dago)

Referensi kedua yang digunakan sebagai acuan adalah penelitian oleh Sunarya et al. (2025) yang berjudul “Perancangan Video Promosi Wisata Gunung Dago Bogor”. Penelitian ini juga menghasilkan luaran berupa video promosi pariwisata yang dikembangkan melalui pendekatan *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tahapan pengembangan yang sistematis, mulai dari perencanaan hingga distribusi, mampu menghasilkan media promosi yang lebih efektif. Penelitian ini turut mulai mengintegrasikan unsur narasi dan audio untuk memperkuat daya tarik video, meskipun pendekatan yang digunakan masih cenderung bersifat informatif.

Kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengembangan video promosi pariwisata umumnya menekankan pada kualitas visual, teknik sinematografi, serta tahapan produksi yang terstruktur. Pendekatan yang digunakan masih berorientasi pada penyampaian informasi destinasi secara deskriptif, sehingga pengalaman emosional audiens belum menjadi perhatian utama. Di sisi lain, mulai terlihat adanya upaya untuk mengintegrasikan unsur narasi dan audio dalam video, meskipun belum sepenuhnya dikembangkan sebagai elemen utama dalam membangun cerita. Penelitian ini menghadirkan pendekatan yang berbeda, yaitu dengan mengembangkan konten promosi berbasis narasi fiksi yang dipadukan dengan estetika *wabi-sabi* pada Kota Lama Semarang. Dalam proses pembuatan konten video, pendekatan ini tidak hanya menampilkan visual destinasi, tetapi juga membangun pengalaman yang lebih personal dan reflektif melalui cerita yang dekat dengan kehidupan sehari-hari, seperti rasa penat dan kebutuhan untuk beristirahat sejenak. Dengan mengangkat nilai-nilai *wabi-sabi* yang menekankan keindahan dalam kesederhanaan dan jejak waktu, konten yang dikembangkan diharapkan mampu memberikan pengalaman yang lebih mendalam dan bermakna bagi audiens.