

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

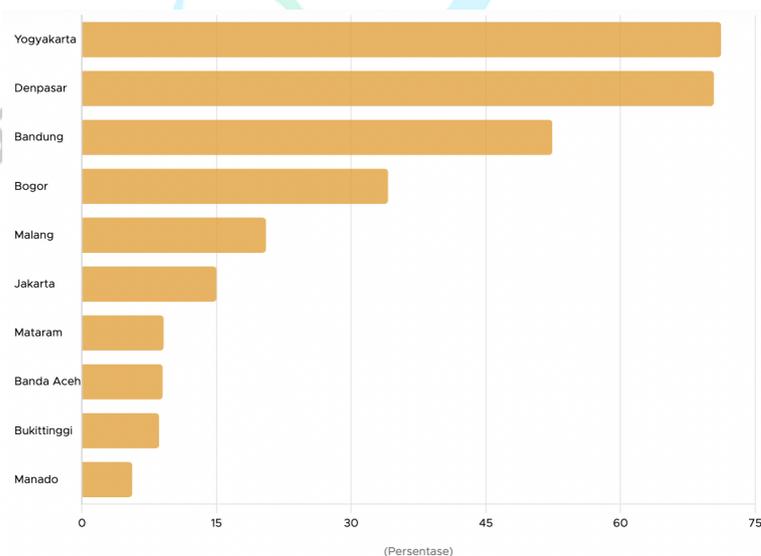
Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perkembangan ekonomi suatu negara. Sektor ini berperan penting dalam peningkatan pendapatan nasional, penciptaan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi, serta menjadi jembatan untuk pertukaran budaya antara wisatawan mancanegara dan wisatawan domestik sehingga dapat memperkenalkan destinasi wisata ke tingkat internasional (Sigalingging et al., 2024)

Sebagai negara kepulauan yang kaya akan keindahan alam dan budaya, Indonesia memiliki potensi yang besar dalam pengembangan sektor pariwisata. Namun, pengelolaan sumber daya pariwisata di Indonesia masih perlu ditingkatkan. Sebagai negara yang memiliki keberagaman sumber daya alam, Indonesia memiliki peluang besar untuk mengembangkan berbagai objek wisata yang menarik. Keindahan alam, seperti pantai, pegunungan, dan kawasan konservasi, serta kekayaan seni dan budaya tradisional, menjadi daya tarik utama wisatawan domestik maupun mancanegara. Potensi ini memberikan peluang strategis untuk mendukung pertumbuhan ekonomi dan keberlanjutan sosial budaya.

Salah satu daerah di Indonesia yang memiliki potensi besar dalam pengembangan sektor pariwisata adalah Kota Semarang. Saat ini, Kota Semarang berusia 478 tahun dan merupakan salah satu kota besar di Indonesia dengan potensi pariwisata yang beragam. Kota Semarang memiliki posisi geografis yang strategis, memberikan berbagai potensi yang dapat dimanfaatkan untuk pengembangan pariwisata. Dengan keanekaragaman alam, budaya, dan sejarah yang dimiliki, Kota Semarang berpotensi besar untuk menjadi destinasi wisata unggulan yang menarik bagi wisatawan. Keberagaman atraksi wisata, mulai dari wisata alam hingga wisata budaya dan sejarah, memberikan Kota Semarang daya tarik yang unik dan beragam, yang dapat menarik perhatian wisatawan domestik maupun mancanegara. Dilansir dari laman (Badan Pusat Statistik Kota Semarang, 2024), pada tahun 2021 Kota

Semarang mendapat jumlah kunjungan 2.663.761 wisatawan, dan mengalami peningkatan yang pesat pada tahun 2022 mencapai 5.343.151 jumlah kunjungan wisatawan, dan terus mengalami peningkatan pada tahun 2023 yaitu tercatat 6.492.875 jumlah kunjungan wisatawan. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan di Kota Semarang mengalami peningkatan setiap tahunnya sekitar 21.53% dari tahun 2022 ke 2023.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kota Semarang (2024) mencatat jumlah kunjungan wisatawan di Indonesia per Juni 2024 mengalami peningkatan drastis, yaitu jumlah wisatawan mancanegara mencapai 1,17 juta kunjungan dan jumlah wisatawan domestik mencapai 900 ribu perjalanan wisata. Kota yang paling sering dikunjungi oleh wisatawan pada tahun 2024 adalah Yogyakarta dengan jumlah kunjungan wisatawan 71,2% dan Denpasar dengan jumlah kunjungan wisatawan 70,4% (Yonathan, 2024). Namun, dengan data diagram pada gambar 1.1, Kota Semarang belum termasuk ke dalam kota yang paling sering dikunjungi oleh wisatawan. Oleh karena itu, diperlukan upaya strategis untuk meningkatkan daya tarik Kota Semarang, salah satunya melalui pemanfaatan teknologi *video mapping* untuk memperkenalkan dan mempromosikan pariwisata Kota Semarang lebih luas.



Gambar 1.1 Kota Populer Tahun 2024  
(sumber: <https://data.goodstats.id/statistic/simak-kota-pilihan-orang-indonesia-untuk-wisata>)

*Video Mapping* merupakan teknologi yang menggunakan teknik menggabungkan pemetaan video dengan efek visual sebagai strategi pertunjukan (Rompas et al., 2019). Salah satu kota di Indonesia yang sudah memanfaatkan teknologi *video mapping* adalah Kota DKI Jakarta dengan program bernama “*Wonderspace*” yang terletak di Stasiun MRT Bundaran HI dan diperkirakan menarik 30 ribu pengunjung selama sebulan (Henry, 2024). Dilansir dari laman (lzyvisual, 2024), Surabaya juga menjadi salah satu kota di Indonesia yang berhasil menciptakan *video mapping* terbesar se-Surabaya bernama “NAWA Fantasia” yang mendapatkan perhatian luas di media sosial, serta direkomendasikan oleh banyak *public figure*. Dengan memanfaatkan teknologi *video mapping*, Kota Semarang dapat meningkatkan pariwisatanya dengan menampilkan ikon-ikon dan tempat pariwisata Kota Semarang secara interaktif dan menarik.

Kota Semarang memiliki *landmark* yang menjadi ikon pariwisata, seperti Lawang Sewu, Kota Lama, Klenteng Sam Poo Kong, Candi Gedong Songo, dan Simpang Lima yang menyimpan nilai sejarah dan budaya. Penggunaan teknologi *video mapping* ini dapat dimanfaatkan untuk menampilkan kisah di balik setiap *landmark*, sehingga memberikan konteks yang mendalam kepada wisatawan mengenai sejarah dan makna dari tempat-tempat tersebut. Pendekatan ini memungkinkan wisatawan tidak hanya menikmati keindahan visual dari destinasi wisata saja, tetapi juga memperoleh pengetahuan mengenai warisan budaya dan sejarah Kota Semarang.

Implementasi *video mapping* dalam memperkenalkan Kota Semarang diharapkan dapat meningkatkan minat wisatawan untuk mengunjungi kota ini. Dengan memanfaatkan teknologi *modern*, promosi pariwisata dapat dilakukan secara lebih kreatif dan menarik, sehingga mampu menjangkau *audience* lebih luas. Langkah ini mendukung upaya pemerintah dan pengelola pariwisata dalam meningkatkan daya tarik serta jumlah kunjungan wisatawan. Pemanfaatan *video mapping* sebagai salah satu strategi promosi diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan sektor pariwisata di Kota Semarang, serta dapat menjadi sarana edukasi yang efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya menjaga dan melestarikan warisan budaya serta sejarah kota

Semarang. Selain itu, dalam upaya mempromosikan pariwisata Kota Semarang, dibutuhkan berbagai media pendukung untuk menyampaikan informasi kepada wisatawan. Media seperti poster, flyer, serta media sosial menjadi alat komunikasi visual yang tepat dalam memperkenalkan ikon pariwisata Kota Semarang.

Melalui pendekatan ini, diharapkan dengan merancang *video mapping* ikon Kota Semarang dapat menjadi salah satu daya tarik utama pariwisata yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga informatif, serta dapat memperkenalkan keunikan sejarah, budaya, dan kekayaan alam Kota Semarang kepada wisatawan.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Penulis menemukan beberapa permasalahan yang perlu dipecahkan berdasarkan uraian latar belakang, yaitu:

1. Kurangnya sarana dalam mempromosikan pariwisata di Kota Semarang.
2. Kurangnya pemanfaatan *video mapping* dalam meningkatkan pariwisata Kota Semarang..

## **1.3 Rumusan Masalah**

Penulis merumuskan dua rumusan masalah sebagai dasar penyelesaian masalah, yaitu:

1. Bagaimana merancang elemen visual *video mapping* yang mampu mengangkat karakter ikon wisata Kota Semarang secara menarik?
2. Bagaimana strategi visual *video mapping* dapat digunakan secara efektif untuk mempromosikan pariwisata Kota Semarang melalui penyampaian pesan budaya dan sejarah?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang dan penjelasan permasalahan, penulis memiliki tujuan dalam menulis tugas akhir yaitu:

- a. Merancang konsep desain *video mapping* yang menarik dan informatif, guna meningkatkan pengalaman visual wisatawan dan mempromosikan keunikan setiap ikon pariwisata.
- b. Mengidentifikasi karakteristik dari ikon pariwisata yang ada di Kota Semarang yang dapat disorot dalam *video mapping*, termasuk sejarah, budaya, dan keindahan arsitektur.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki manfaat yang signifikan, baik secara teoritis maupun praktis, untuk berbagai pihak. Dengan fokus pada perancangan *video mapping* ikon pariwisata Kota Semarang, penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan daya tarik wisatawan sekaligus memperkuat identitas Kota Semarang sebagai destinasi unggulan di Indonesia yang dapat dikenal hingga tingkat internasional, serta perlunya pendekatan kreatif dalam memperkenalkan sejarah dan budaya Kota Semarang.

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini memiliki manfaat yang signifikan, baik secara teoritis maupun praktis, untuk berbagai pihak. Dengan fokus pada perancangan *video mapping* ikon pariwisata Kota Semarang, penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan daya tarik wisatawan sekaligus memperkuat identitas Kota Semarang sebagai destinasi unggulan di Indonesia yang dapat dikenal hingga tingkat internasional, serta perlunya pendekatan kreatif dalam memperkenalkan sejarah dan budaya Kota Semarang.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi kontribusi langsung bagi pemerintah daerah dan pelaku industri dalam memperkenalkan wisata Kota Semarang dengan mengimplementasikan teknologi *video mapping* sebagai alat promosi yang inovatif.

### **1.5.3 Bagi Universitas Pembangunan Jaya**

Penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi Universitas Pembangunan Jaya, khususnya yang bergerak di bidang desain komunikasi visual, untuk memperkaya

materi pembelajaran terkait teknologi *video mapping*, serta dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk strategi promosi destinasi wisata yang lebih inovatif.

#### **1.5.4 Bagi Peneliti**

Penelitian ini menjadi sarana untuk mengembangkan kemampuan analisis, eksplorasi kreatif, dan penyelesaian masalah dalam bidang desain multimedia. Selain itu, penelitian ini juga membuka peluang untuk pengembangan riset lanjutan yang lebih spesifik dalam teknologi *video mapping* dan media promosi kreatif lainnya.

#### **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah pemahaman dan memberikan struktur yang jelas dalam penyusunan proposal ini, laporan tugas akhir ini disusun dengan sistematika yang terorganisir secara rapi, sebagai berikut:

#### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Pada bab ini menjelaskan latar belakang pentingnya sektor pariwisata sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi, khususnya di Kota Semarang yang memiliki berbagai ikon wisata bersejarah dan budaya, seperti Lawang Sewu, Kota Lama, Klenteng Sam Poo Kong, Candi Gedong Songo, dan Simpang Lima. Meski potensial, promosi wisata di kota ini belum maksimal, terutama dari segi pemanfaatan teknologi *modern* seperti *video mapping*. Oleh karena itu, rumusan masalah, tujuan, manfaat teoritis dan praktis, serta sistematika penulisan disusun untuk membentuk dasar penelitian ini yang fokus pada perancangan media promosi interaktif melalui pendekatan desain komunikasi visual.

#### **BAB 2 TINJAUAN UMUM**

Pada bab ini menguraikan dasar teori dan data pendukung yang relevan dengan topik penelitian. Diawali dengan gambaran umum Kota Semarang dan perkembangannya sebagai destinasi wisata, lalu dilanjutkan dengan pembahasan mengenai ikon-ikon pariwisata. Bab ini juga membahas teori promosi wisata, *storytelling* dalam konteks pariwisata, serta konsep dan prinsip *video mapping* sebagai media visual interaktif. Unsur-unsur, seperti warna, ilustrasi, tipografi, dan

*motion graphic* juga dijelaskan sebagai bagian penting dari strategi desain dalam menarik minat wisatawan melalui media digital yang inovatif.

### **BAB 3 METODOLOGI DESAIN**

Pada bab ini membahas pendekatan dan tahapan yang digunakan dalam proses perancangan *video mapping*. Di dalamnya dijelaskan sistematika perancangan, metode pencarian data yang mencakup observasi, wawancara, dan studi literatur, serta teknik analisis data yang digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik ikon pariwisata Kota Semarang. Hasil analisis tersebut menjadi dasar dalam merumuskan solusi desain untuk media promosi berbasis *video mapping*.

### **BAB 4 STRATEGI KREATIF**

Pada bab ini membahas secara menyeluruh strategi kreatif dalam merancang media promosi *video mapping* yang menampilkan ikon pariwisata Kota Semarang. Dimulai dari strategi komunikasi visual untuk menyampaikan nilai sejarah dan budaya secara efektif, dilanjutkan dengan analisis segmentasi, *targeting*, dan *positioning* (STP), serta analisis SWOT sebagai dasar dalam menentukan arah desain. Proses perancangan dijabarkan melalui tahapan pembuatan sinopsis, *storyline*, *storyboard*, studi properti, *sound*, *3D animation*, *motion graphic* dan *editing*. Penjabaran *moodboard*, *tone*, dan *manner* turut memperkuat arah estetika karya, diikuti dengan penerapan prinsip AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) untuk merancang visual utama dan elemen pendukung. Konsep *layout* dan komposisi disusun sebagai landasan desain visual yang efektif, kemudian ditutup dengan penerapan *final artwork* yang menjadi hasil akhir perancangan *video mapping* dan media pendukungnya.

### **BAB 5 PENUTUP**

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran dari keseluruhan proses penelitian dan perancangan. Kesimpulan menjelaskan bahwa *video mapping* sebagai media promosi mampu memperkenalkan ikon-ikon pariwisata Kota Semarang secara menarik dan edukatif, serta memberikan pengalaman visual yang mendalam kepada audiens. Media ini terbukti efektif dalam memperkuat identitas kota serta menambah daya tarik wisata melalui pendekatan visual dan naratif yang inovatif. Saran yang diberikan meliputi pemanfaatan teknologi kreatif secara lebih luas

dalam strategi promosi pariwisata di masa mendatang, serta perlunya pengembangan lanjutan pada aspek teknis dan naratif agar dapat menciptakan karya yang lebih interaktif dan berdaya guna bagi masyarakat serta sektor pariwisata secara umum.

