



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era digital yang berkembang pesat, tempat-tempat wisata yang kurang memiliki daya tarik visual akan kehilangan pengunjung karena tidak ada nilai tambah, wahana, dan atraksi yang ditawarkan juga cenderung tidak berubah. Hal ini tidak terjadi di Indonesia saja, namun di seluruh dunia, terutama tempat-tempat yang identic dengan masa lalu. Berbagai pendekatan seperti *rebranding* serta promosi untuk memperbaiki citra tempat wisata tersebut tidak menjamin pengunjung yang konsisten datang. Namun di Jepang, masalah ini mulai memiliki titik terang dengan melibatkan media interaktif berupa *game* yang memiliki konten cerita yang ditunjukkan pada target audiens tertentu. Gabungan permainan dan *storytelling* menimbulkan *ripple effect* berupa peningkatan pengunjung ke tempat-tempat wisata yang dianggap sudah kuno dan tidak menarik. Fenomena ini sangat menarik mengingat di Indonesia, terjadi masalah yang sama.

Salah satu tempat wisata yang memiliki permasalahan di atas adalah Taman Mini Indonesia Indah. Pada tahun 1975, dibangun tempat wisata di Jakarta Timur, berluaskan 150 hektar, berisikan miniatur Indonesia sesuai dengan harapan pendirinya Tien Soeharto, istri dari almarhum Presiden Soeharto. Taman wisata ini merupakan tempat wisata yang bertemakan wilayah serta kebudayaan yang terdapat di Indonesia dalam upaya menumbuhkan rasa bangga dan cinta akan tanah air. Terdapat 33 anjungan rumah adat, 18 museum, dan 20 wahana. Terdapat banyak

informasi, keunikan dan potensi untuk memonetasi tempat ini. Namun Dinas Komunikasi, Informatika, dan Statistik Provinsi Jakarta dalam websitenya (data.jakarta.go.id) pada tahun 2019 mendatakan penurunan jumlah pengunjung TMII sebanyak 939.902 pengunjung, dimana pada tahun 2018, pengunjung TMII mencapai 6.004.718. Jumlah pengunjung TMII pada tahun 2019 sebanyak 5.064.814 bahkan lebih sedikit dibandingkan dua tahun sebelumnya, yaitu tahun 2017 dimana pengunjungnya mencapai 5.702.590 pengunjung.

Berbagai jenis promosi konvensional seperti penyebaran brosur dan pemanfaatan area di sekitar TMII sudah dilakukan (finance.detik.com), namun hal tersebut tidak merubah situasi. Salah satu metode yang bisa digunakan dalam promosi adalah *storytelling*. Namun karena *storytelling* TMII tidak dikemas dengan spesifik, maka citra TMII akan selalu sebagai tempat darmawisata pelajar dimana pengunjung bisa melihat rumah adat dari Sabang sampai Merauke. Citra seperti ini tidak cukup kuat untuk menarik pengunjung lama dan baru. *Alternative storytelling* dapat digunakan untuk pembentukan citra TMII.

Alternative storytelling dirancang oleh penulis dengan menargetkan pengunjung berusia 22 hingga 25 tahun, di mana usia tersebut target audiens diharapkan sudah memiliki akses bebas secara finansial dan perijinan berpegiang sendiri. Media yang dirancang melibatkan interaktifitas untuk memastikan perancangan cerita dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dari target audiens. Media yang sesuai dengan kriteria tersebut adalah *visual novel games*. *Visual novel* merupakan *sub-genre* dari *Japanese adventure games* dan berbentuk

fiksi interaktif (giantbomb.com). *Visual novel* merupakan sebuah *game* karena pemain atau *user* dapat memiliki kontrol akan alur kegiatan yang akan terjadi.

Dalam pariwisata dan turisme, *revisit intention* merupakan sebuah fenomena penting, dimana orang yang pernah melakukan kunjungan ke tempat wisata, memiliki keinginan untuk pergi kembali mengunjunginya. Hal ini dapat disebabkan oleh adanya pengalaman tak terlupakan atau berkesan dan bersifat personal pada pengunjung ketika pertama kali mengunjungi tempat tersebut (Ali, 2015). Orang yang datang dengan perilaku tersebut memiliki nostalgia, dan nostalgia merupakan salah satu faktor yang dapat memotivasi seseorang untuk melakukan kunjungan kembali. *Revisit intention* memiliki dampak jangka panjang yang positif terhadap sebuah tempat wisata. Menurut Wang (2004), selain *cost* yang dikeluarkan oleh tempat pengelola lebih sedikit, pengunjung yang sudah pernah mengunjungi memiliki kecenderungan untuk mengeluarkan uang lebih dan menghabiskan waktu lebih lama di tempat wisata tersebut. Berdasarkan kesimpulan di atas, *visual novel* dapat menjadi media yang digunakan untuk memberikan informasi mengenai TMII dengan harapan terjadinya *revisit intention*.

Dari paparan masalah di atas, akan dibuat sebuah perancangan media interaktif berupa *visual novel* untuk menimbulkan *revisit intention* ke calon pengunjung berusia 22-25 tahun yang berada di Jabodetabek ke TMII. Perancangan *visual novel* akan difokuskan pada karakter pembawa cerita dan TMII sebagai lokasi utama. Pemain diharapkan memiliki ikatan emosional dengan karakter yang dirancang dengan memanfaatkan motivasi *fans* yaitu kesenangan estetika dan

karena TMII memiliki wilayah-wilayah dan daerah, motivasi *fans* yang diharapkan selanjutnya adalah afiliasi kelompok.

1.2. Rumusan Masalah

Perumusan masalah yang dapat disampaikan dalam Tugas Akhir “Perancangan *Visual Novel* untuk *Revisit Intention* Taman Mini Indonesia Indah” adalah; Bagaimana perancangan visual novel yang dapat membantu *revisit intention* TMII?

1.3. Batasan Masalah

Penulis dalam perancangan tugas akhir berjudul “Perancangan *Visual Novel* untuk *Revisit Intention* Taman Mini Indonesia Indah” akan membatasi pembahasan hingga:

1. Hasil perancangan *visual novel*.
2. Kondisi demografis berusia 22-25 tahun, pria dan wanita dengan kondisi pendidikan dan ekonomi menengah kebawah sesuai dengan data dari kuisisioner yang dibagikan oleh penulis.
3. Target audiens yang dipilih oleh penulis memiliki kondisi geografis berlokasi di:
 - Primer: Jakarta; Masyarakat yang pernah mengunjungi TMII.
 - Sekunder: Indonesia; Masyarakat yang belum pernah mengunjungi TMII.
4. Kondisi psikografis dari target audiens adalah gemar membaca dan bermain *game*.

5. *Visual novel* akan dibuat hingga pengenalan aspek wisata TMII dan akan dirancang untuk *mobile games*.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari dibuatnya tugas akhir ini adalah cara merancang visual novel yang dapat membantu timbulnya *revisit intention* kepada pengunjung yang pernah mengunjungi Taman Mini Indonesia Indah yang dipilih oleh penulis sebagai topik.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Diharapkan dengan dibuatnya “Perancangan *Visual Novel* untuk *Revisit Intention* Taman Mini Indonesia Indah.” dapat bermanfaat bagi:

1. Penulis

Dengan disusunnya laporan ini, penulis berharap penulis dapat mendapatkan pengalaman untuk menyusun sebuah laporan dengan baik dan benar serta merancang sebuah proyek dapat bermanfaat bagi lingkungan sekitar dan masyarakat.

2. Universitas Multimedia Nusantara

Penulis berharap laporan ini dapat bermanfaat bagi Universitas Multimedia Nusantara dengan menjadikan laporan ini referensi untuk merancang laporan tugas akhir mahasiswa lainnya.

3. Manfaat bagi orang lain

Dalam perancangan ini dilakukan pendekatan untuk menghadirkan *revisit intention* kepada masyarakat dan tempat hiburan yang dipilih, yaitu TMII. Model pendekatan ini dilakukan dengan memanfaatkan media interaktif *visual novel*. Diharapkan model pendekatan ini dapat dikembangkan lebih lanjut untuk tempat wisata lainnya di Indonesia.