

Perancangan Webkomik sebagai Media Naratif untuk Memperkenalkan Pariwisata Aceh melalui Pendekatan Desain Sistematis

Shienny Megawati Sutanto, Cut Shakira
Universitas Ciputra Surabaya, Surabaya, Indonesia

Informasi Artikel

Genesis Artikel:

Diterima, 27-08-2025
Direvisi, 25-10-2025
Disetujui, 05-11-2025

Kata Kunci:

Cerita Naratif;
Generasi Z;
Komik Web;
Promosi Pariwisata;
Warisan Budaya.

ABSTRAK

Pariwisata di Indonesia masih terpusat di wilayah tertentu, sementara daerah kaya budaya seperti Aceh kurang terekspos. Media kreatif seperti webkomik berpotensi menjadi sarana efektif untuk memperkenalkan kekayaan budaya dan destinasi wisata kepada generasi muda. Tujuan dari penelitian ini adalah merancang webkomik berbasis budaya Aceh sebagai media naratif untuk mempromosikan pariwisata daerah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan ADDIE, yang mencakup tahap analisis, desain, dan pengembangan. Tahap analisis dilakukan melalui studi literatur dan wawancara dengan kreator lokal untuk mengidentifikasi preferensi Generasi Z serta elemen budaya Aceh yang dapat diadaptasi. Tahap desain menghasilkan kerangka naratif, karakter, dan tema visual yang mencerminkan *folklore* dan mitologi lokal. Tahap pengembangan menghasilkan prototipe episode awal webkomik yang disempurnakan berdasarkan umpan balik dari tiga ahli, yaitu peneliti sejarah, seniman komik, dan sejarawan budaya untuk memastikan kesesuaian narasi dan karakter dengan format webkomik. Hasil penelitian ini adalah webkomik yang mampu menggabungkan nilai budaya dan daya tarik visual populer untuk meningkatkan keterlibatan audiens muda. Kesimpulan penelitian ini adalah webkomik dapat menjadi media naratif efektif dalam promosi pariwisata berbasis budaya, sekaligus mendukung strategi pelestarian budaya dan pariwisata berkelanjutan.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Penulis Korespondensi:

Shienny Megawati Sutanto,
Program Studi Desain Komunikasi Visual,
Universitas Ciputra Surabaya,
Email: shienny.megawati@ciputra.ac.id

How to Cite:

S. S. Sutanto & C. Shakira, "Perancangan Webkomik sebagai Media Naratif untuk Memperkenalkan Pariwisata Aceh melalui Pendekatan Desain Sistematis", *Jurnal SASAK: Desain Visual dan Komunikasi*, vol. 7, no. 1, pp. 79–88, Nov. 2025. doi: [10.30812/sasak.v7i2.5609](https://doi.org/10.30812/sasak.v7i2.5609).

This is an open access article under the CC BY-SA license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

1. PENDAHULUAN

Indonesia terdiri dari 17.508 pulau dengan budaya dan tradisi yang beragam. Namun, hanya beberapa wilayah di Indonesia yang berhasil menarik perhatian wisatawan, baik domestik maupun mancanegara. Berdasarkan survei Badan Pusat Statistik, data jumlah kunjungan wisatawan di setiap provinsi pada tahun 2023 menunjukkan bahwa Jawa Timur menempati posisi tertinggi dengan 204.698.436 kunjungan, jauh melampaui Bali dengan 18.413.479 kunjungan meskipun Bali dikenal sebagai destinasi wisata utama di Indonesia [1]. Konsentrasi pariwisata di wilayah tertentu menciptakan kesenjangan promosi dan perhatian terhadap daerah lain yang memiliki potensi budaya besar namun belum terekspos secara optimal. *Paradox* antara kekayaan budaya dan konsentrasi wisata ini menunjukkan adanya kesenjangan strategi promosi yang belum mampu menyeimbangkan antara popularitas dan pemerataan destinasi. Promosi destinasi di wilayah dengan tingkat kunjungan rendah menjadi strategi penting dalam mengurangi tekanan *overtourism* di kawasan populer. Upaya pemerataan ini sejalan dengan konsep pariwisata berkelanjutan yang menuntut distribusi wisatawan secara proporsional untuk menjaga kelestarian lingkungan dan budaya lokal [2]. *Overtourism* yang telah terjadi di destinasi seperti Bali menunjukkan urgensi penataan ulang strategi promosi yang menekankan keseimbangan antara keberlanjutan dan daya tarik wisata [3].

Penelitian sebelumnya menyoroti pentingnya inovasi promosi wisata berbasis budaya dan komunitas untuk mendukung destinasi baru yang lebih inklusif [4]. Pengalihan arus wisatawan ke daerah yang kurang dikunjungi berpotensi mendorong pemerataan pariwisata berkelanjutan di seluruh wilayah Indonesia. Pariwisata berkelanjutan sendiri merupakan pendekatan multidimensi yang tidak hanya mendukung perekonomian komunitas lokal, tetapi juga berupaya melestarikan integritas budaya dan lingkungan di destinasi wisata [5]. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada strategi makro dan belum mengeksplorasi pendekatan komunikasi visual yang dapat diterapkan secara langsung untuk menarik generasi muda melalui media digital. Aceh, yang terletak di ujung utara Sumatra, merupakan contoh nyata dari wilayah kaya budaya yang belum terekspos optimal. Provinsi ini memiliki warisan budaya Islam, tradisi pesisir, serta lanskap alam yang berpotensi besar bagi pengembangan pariwisata [6]. Namun, meskipun memiliki posisi strategis, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Aceh masih rendah dengan hanya 8.304.469 kunjungan pada tahun 2023, jauh tertinggal dibandingkan provinsi lain seperti Jawa Timur [7]. Beberapa faktor penyebabnya meliputi promosi yang terbatas, infrastruktur yang belum berkembang, serta minimnya *representasi digital* Aceh dalam media populer [8].

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas promosi pariwisata melalui media digital, namun fokus dan pendekatannya masih berbeda dengan penelitian ini. Pemasaran destinasi dan pengalaman yang tepat dapat menarik lebih banyak wisatawan, mendorong ekonomi lokal, serta memperluas pengenalan warisan budaya. Namun, minimnya representasi digital menjadi hambatan signifikan bagi pengembangan pariwisata Aceh. Untuk menjangkau audiens yang lebih luas terutama Generasi Z sebagai mayoritas populasi global, strategi promosi perlu disesuaikan dengan preferensi digital mereka. Sebagai generasi yang lahir di era teknologi, Generasi Z memiliki keterampilan digital, kreativitas, dan daya adaptasi tinggi, sehingga pendekatan inovatif menjadi kunci keberlanjutan promosi pariwisata jangka panjang [9].

Penelitian lain juga menunjukkan bahwa meskipun strategi promosi tradisional masih memiliki keunggulan, perkembangan internet telah menyediakan beragam *platform* efektif untuk menjangkau wisatawan muda secara lebih interaktif. Dalam konteks tersebut, inovasi digital menjadi kunci agar destinasi pariwisata dapat tampil menonjol di tengah persaingan media daring yang semakin padat [10]. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa Generasi Z tidak hanya berperan sebagai konsumen informasi, tetapi juga sebagai kreator konten visual, sehingga format media interaktif seperti *webcomic* dinilai paling relevan untuk melibatkan partisipasi mereka secara aktif. Selain itu, sejumlah penelitian terdahulu menyoroti efektivitas pendekatan penceritaan naratif (*narrative storytelling*) dalam promosi pariwisata. Metode ini terbukti mampu membangun ikatan emosional antara audiens dan destinasi melalui narasi yang imersif serta karakter yang kuat [11]. Film *Finding Nemo* menjadi salah satu contoh penerapan metode tersebut, di mana narasi fiksi terbukti dapat meningkatkan kesadaran publik dan mendorong minat wisata ke Great Barrier Reef [12]. Penelitian lain menunjukkan bahwa *webcomic* sebagai bentuk komik digital berbasis narasi mampu menghadirkan pengalaman *visual* yang menarik dan mudah diakses, menjadikannya media potensial dalam promosi pariwisata berbasis budaya [13]. Temuan lain juga memperkuat pandangan ini dengan menunjukkan bagaimana *webcomic* Korea berhasil mengadaptasi narasi tradisional ke dalam *platform* digital untuk memperkenalkan warisan budaya sekaligus meningkatkan minat kunjungan wisata [14].

Berangkat dari kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan dalam mengintegrasikan pendekatan *narrative storytelling* dan desain karakter berbasis budaya Aceh melalui media *webcomic*. Pendekatan ini tidak hanya menyoroti potensi media digital untuk promosi pariwisata, tetapi juga berupaya mengadaptasi nilai-nilai lokal dalam format visual yang menarik bagi Generasi Z. Tujuan dari penelitian ini adalah merancang *webcomic* sebagai media naratif untuk mempromosikan pariwisata Aceh melalui pendekatan ADDIE (Analisis, Desain, Pengembangan, Implementasi, dan Evaluasi) pada tahap Analisis, Desain, dan Pengembangan. Kontribusi penelitian ini adalah memberikan model konseptual dan strategis bagi pengembangan media komunikasi visual berbasis budaya lokal yang dapat diaplikasikan dalam konteks promosi pariwisata berkelanjutan di Indonesia.

2. METODE PENELITIAN

Dalam merancang *webcomic* untuk mempromosikan pariwisata Aceh kepada Generasi Z, diperlukan pendekatan penelitian yang terstruktur dengan pengembangan bertahap dan umpan balik berkelanjutan. Model *ADDIE* (Analisis, Desain, Pengembangan, Implementasi, dan Evaluasi) dipilih sebagai kerangka kerja karena banyak digunakan dalam pengembangan media pendidikan [15]. Setiap tahap berperan penting untuk memastikan komik yang dihasilkan relevan, menarik, dan efektif bagi audiens target. Selain kajian literatur, penelitian ini juga menggunakan wawancara semi-terstruktur dengan peserta terpilih guna memperoleh wawasan kualitatif mengenai preferensi narasi, gaya visual, dan pola konsumsi media digital.

Tahap awal penelitian difokuskan pada analisis kebutuhan secara komprehensif untuk mengidentifikasi preferensi, minat, serta kebutuhan target audiens. Proses ini mencakup tinjauan literatur mengenai *webcomic* sebagai media promosi, strategi naratif, dan desain karakter yang efektif dalam menarik minat pembaca muda. Selanjutnya, pada tahap desain dikembangkan konsep awal *webcomic* dengan mendefinisikan struktur naratif, menentukan gaya visual, merancang profil karakter, serta mengidentifikasi elemen tematik yang sesuai dengan karakteristik dan minat Generasi Z [16]. Pada tahap pengembangan, fokus diarahkan pada produksi konten berdasarkan desain final, sambil memastikan kualitas narasi dan visual tetap akurat serta menarik. Proses ini melibatkan peninjauan oleh para ahli, yaitu peneliti sejarah Indonesia, seniman komik, dan sejarawan budaya, yang memberikan umpan balik untuk menyempurnakan narasi dan karakter agar sesuai dengan format *webcomic* [16]. Setelah itu, tahap implementasi dilakukan dengan mendistribusikan *webcomic* melalui *platform* digital populer di kalangan Generasi Z, seperti *Instagram* dan *Webtoon*. Uji coba berupa 3–5 episode dipublikasikan untuk menilai keterlibatan audiens, meliputi beberapa indikator, yaitu suka, komentar, bagikan, dan durasi baca. Selain itu, kuesioner pra- dan pasca-rilis digunakan untuk mengukur perubahan citra destinasi, apresiasi budaya, serta minat berkunjung [17]. Tahap akhir adalah evaluasi, yang dilakukan melalui kombinasi data kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala *Likert* mengenai kejelasan cerita, kualitas visual, relevansi budaya, dan minat wisata. Sementara itu, analisis kualitatif diperoleh dari diskusi kelompok terfokus (*FGD*) bersama audiens terpilih. Hasil evaluasi juga dikonsultasikan dengan pemangku kepentingan pariwisata untuk menilai kesesuaian *webcomic* dengan tujuan promosi [18].

Dalam penelitian ini, perancangan *webcomic* hanya dilaksanakan hingga tahap pengembangan. Dua tahap berikutnya, yaitu implementasi dan evaluasi, belum dilakukan secara penuh karena memerlukan keterlibatan audiens target secara lebih luas. Oleh karena itu, implementasi dan evaluasi direncanakan sebagai bagian dari penelitian lanjutan, sehingga hasil studi ini berfungsi sebagai fondasi awal dalam merancang *webcomic* berbasis narasi untuk promosi pariwisata Aceh.

3. HASIL DAN ANALISIS

Bagian ini memaparkan hasil perancangan webkomik bertema Aceh yang mencakup tiga keluaran utama, yaitu: konsep naratif dan *worldbuilding*; desain karakter utama dan pendukung; serta prototipe episode awal berformat gulir vertikal yang disesuaikan dengan pola konsumsi konten Generasi Z (Tabel 1). Hasil analisis menunjukkan bahwa pengembangan webkomik sebagai media naratif yang efektif untuk promosi budaya dan pariwisata memerlukan pemahaman yang mendalam mengenai karakteristik demografis, perilaku digital, dan preferensi naratif audiens sasaran. Berdasarkan identifikasi pada Tabel 1, target audiens terdiri dari mahasiswa berusia 18–22 tahun yang tinggal di kawasan perkotaan, memiliki minat tinggi terhadap kegiatan membaca dan traveling, serta aktif menggunakan *smartphone* untuk mengakses komik digital, media sosial, dan konten visual singkat. Mereka lebih tertarik pada cerita yang berfokus pada karakter, memiliki daya tarik visual, dan mengangkat tema budaya dalam format yang ringan, menarik, serta mudah dipahami.

Tabel 1. Profil Target Audiens

Kategori	Deskripsi
Ciri-ciri Demografis	Mahasiswa/i berusia 18–22 tahun di kawasan perkotaan, dengan minat pada membaca dan traveling
Kebiasaan Media Digital	Menghabiskan banyak waktu menggunakan smartphone, aktif di komik digital, media sosial, dan konten visual singkat
Preferensi Gaya Narasi	Menyukai cerita sederhana, berfokus pada karakter, dan diperkuat dengan elemen visual
Preferensi Tema	Tertarik pada tradisi budaya Indonesia, namun lebih menyukai penyajian ringan, menarik, dan mudah dipahami

Hasil penelitian ini didukung oleh temuan yang menjelaskan bahwa Generasi Z cenderung tertarik pada konten visual yang interaktif dan mudah diakses secara digital [9]. Penelitian lain juga menegaskan bahwa *webcomic* memiliki potensi sebagai media promosi yang efektif karena menggabungkan unsur hiburan, narasi, dan representasi budaya yang menarik bagi pembaca muda [13]. Selain itu, pendekatan naratif atau *storytelling* dalam media visual terbukti mampu meningkatkan keterlibatan emosional audiens terhadap pesan budaya yang disampaikan [11]. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan kajian yang menyoroti keberhasilan *webtoon*

Korea sebagai media globalisasi budaya populer tanpa menekankan konteks lokal [14]. Penelitian ini justru berfokus pada bagaimana *webcomic* dapat mengangkat nilai-nilai budaya daerah seperti Aceh untuk memperkuat promosi pariwisata berbasis kearifan lokal. Perbedaan fokus ini menunjukkan kebaruan penelitian dalam mengadaptasi konsep *webcomic* global menjadi media promosi yang berakar pada identitas budaya Indonesia, khususnya Aceh [13]. Dengan demikian, profil audiens pada Tabel 1 menjadi dasar dalam merancang *webcomic* yang mampu menyampaikan pesan budaya secara efektif melalui narasi visual yang mudah diakses, relevan dengan generasi muda, dan memiliki potensi sebagai media promosi pariwisata yang berkelanjutan.

Webcomic adalah bentuk komik digital yang ditandai dengan format gulir vertikal dan menjadi bagian integral dari lanskap hiburan digital modern. Istilah ini, yang berasal dari gabungan kata *web* dan *comic*, berakar dari Korea Selatan dan mewakili genre komik yang terutama diakses secara online [19]. Berbeda dengan komik cetak tradisional atau *manhwa* (komik Korea yang sering diterbitkan dalam majalah atau buku), *webcomic* dirancang untuk dilihat di perangkat digital sehingga lebih mudah diakses oleh audiens modern [20].

Webcomic tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga semakin diakui perannya sebagai media pendidikan dan promosi. Melalui integrasi narasi visual, transmisi budaya, dan elemen branding dalam platform digital yang mudah diakses, *webcomic* menunjukkan potensi signifikan dalam meningkatkan kesadaran serta pemahaman budaya [21]. Dengan kekuatan visualnya, *webcomic* mampu mengatasi hambatan utama dalam membaca tradisional, khususnya rendahnya minat Generasi Z terhadap teks panjang dan padat, dengan menghadirkan narasi yang lebih menarik dan mudah dipahami [22]. Platform *webcomic* terbukti memiliki potensi besar dalam meningkatkan keterampilan literasi, khususnya pemahaman membaca, karena pembelajaran visual merespons positif terhadap lingkungan yang interaktif dan kaya gambar [23]. Lebih dari itu, *webcomic* menghadirkan fleksibilitas promosi dengan mendorong keterlibatan partisipatif, di mana pembaca tidak hanya menerima narasi secara pasif, tetapi juga memberikan umpan balik dan ikut membentuk makna. Dimensi interaktif ini menjadikan *webcomic* sebagai media yang efektif tidak hanya untuk pendidikan, tetapi juga dalam promosi pariwisata dan penyebaran budaya [14]. *Webcomic Arimbi* menjadi contoh bagaimana komik digital dapat berfungsi sebagai media pendidikan budaya. Mengambil inspirasi dari tradisi wayang, cerita ini menginterpretasi ulang kisah cinta Arimbi dan Bima, memberikan pembaca hiburan sekaligus paparan terhadap mitologi Indonesia. Kekuatannya terlihat dalam integrasi warisan budaya ke dalam narasi panjang yang sepenuhnya diilustrasikan, menggabungkan tradisi dengan fantasi, sehingga cerita ini dapat diakses oleh pembaca muda. Namun, dampaknya dibatasi oleh dua tantangan utama: pembaca yang terbatas dan siklus penerbitan yang lambat akibat gaya gambar yang sangat detail.

Secara keseluruhan, tinjauan literatur menegaskan bahwa *webcomic* tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai medium adaptif untuk promosi budaya, pengembangan literasi, dan peningkatan keterlibatan audiens. Kombinasi narasi visual, daya tarik emosional, dan sifat partisipatif menjadikannya sangat relevan bagi strategi promosi yang menargetkan generasi muda yang aktif secara digital. Dengan demikian, *webcomic* muncul sebagai jalur potensial untuk aplikasi di bidang pendidikan, pariwisata, dan komunikasi budaya di masa depan.

Cerita naratif merupakan strategi efektif dalam promosi pariwisata karena mampu menghadirkan konten imersif dan emosional yang memperkuat hubungan antara wisatawan dan destinasi. Dengan menyisipkan narasi menarik dalam *webcomic*, pemasar dapat menghadirkan pengalaman yang resonan, membentuk persepsi, dan mendorong niat untuk mengunjungi [24]. Pendekatan ini bertumpu pada *storytelling visual*, di mana integrasi elemen visual terbukti memperkuat koneksi emosional sekaligus meningkatkan *narrative transportation*, yaitu kondisi di mana audiens sepenuhnya terhanyut dalam cerita [25]. Keterlibatan emosional melalui ilustrasi, gambar, atau video mendorong wisatawan membangun sikap positif terhadap destinasi dan meningkatkan intensi berkunjung [26].

Dalam konteks komik, narasi visual menjadi mekanisme utama penyampaian ide, emosi, dan pengetahuan budaya. Alih-alih bertumpu pada teks, makna disampaikan melalui rangkaian gambar yang menampilkan aksi, ekspresi, dan latar secara langsung serta imersif. Komik terbukti efektif dalam merepresentasikan keragaman budaya, karena desain karakter dan elemen naratif mampu menghadirkan arsitektur tradisional, *folklore*, lanskap, hingga adat istiadat dengan cara yang mudah diakses dan menarik [27]. Pada *webcomic*, kekuatan visual dan koherensi naratif menjadi kunci dalam menarik perhatian audiens. Narasi bergambar membuat ide kompleks lebih mudah dipahami dan diingat, sementara interaksi antara teks dan ilustrasi memastikan pesan kunci tersampaikan secara jelas. Desain karakter yang kuat dan narasi terstruktur tidak hanya menjamin kejelasan dan imersi, tetapi juga menghadirkan representasi budaya yang autentik. Melalui narasi visual, pembaca dapat secara intuitif menangkap pesan budaya yang tertanam dalam cerita, sehingga *webcomic* tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai sarana untuk menumbuhkan kesadaran dan apresiasi terhadap destinasi yang dipromosikan.

Desain karakter yang efektif menjadi elemen kunci untuk menarik minat pembaca sekaligus menjaga keterlibatan naratif. Karakter yang multidimensional mampu membangun koneksi emosional dan mendorong pembaca untuk lebih terikat pada cerita [28]. Desain yang kuat memadukan simbolisme budaya, unsur tradisional, dan visual imajinatif sehingga karakter terasa fantastis namun tetap berakar pada konteks regional. Konteks budaya berperan penting karena desainer perlu memahami adat istiadat, *folklore*, dan

tradisi visual guna menghadirkan makna autentik pada representasi karakter [29]. Penggunaan motif lokal seperti pakaian, pola, dan warna memungkinkan karakter mewakili identitas budaya sekaligus tampil menarik dan *relatable* [30]. Atribut visual seperti siluet, postur, ekspresi, dan palet warna memperkuat pengenalan serta kepribadian, bahkan tanpa dialog. Sementara itu, kostum dan aksesoris berfungsi sebagai alat naratif yang mencerminkan warisan budaya dan latar belakang tokoh [31]. *Webcomic Dedes* karya Egestigi memperlihatkan bagaimana desain karakter dapat berevolusi untuk memperkuat autentisitas budaya. Saat pertama kali dipublikasikan di platform KANVAS pada Desember 2019, karakter ditampilkan dengan busana kerajaan bergaya Eropa. Setelah revisi pada 10 Maret 2020, desain menjadi lebih lokal, dengan Arok digambarkan tanpa busana atas menyerupai pria Jawa abad ke-13 dan mengenakan sumping. Penyesuaian ini menunjukkan bahwa desain karakter yang berakar pada budaya mampu memperkuat kedekatan dengan audiens. Dengan demikian, desain karakter berfungsi sebagai jembatan antara narasi dan pembaca, di mana pilihan visual yang cermat tidak hanya membedakan tokoh, tetapi juga meningkatkan imersi, keterhubungan emosional, dan resonansi budaya.

Berdasarkan hasil analisis demografi audiens dan kajian literatur, rancangan *webkomik* ini menggabungkan desain karakter yang menarik dengan narasi visual yang dirancang untuk meningkatkan pemahaman, minat, dan antusiasme terhadap Aceh sebagai destinasi budaya. Integrasi unsur tradisi, lingkungan, dan atraksi lokal ke dalam alur cerita berfungsi tidak hanya untuk memperkaya konten budaya, tetapi juga untuk memperkuat autentisitas serta relevansi narasi bagi pembaca muda. Cerita dikembangkan melalui sudut pandang seorang pendatang yang menjadi pengamat sekaligus bagian dari masyarakat lokal. Setelah perahunya hancur akibat kecelakaan di laut, ia terdampar di pantai Aceh dan diselamatkan oleh dua bersaudara yang membawanya ke rumah mereka. Ketika pulih dari luka-luka, ia menyadari kehilangan ingatan tentang masa lalunya dan peristiwa yang menimpanya. Kondisi tersebut menjadi titik awal perjalanan mengenal kembali dirinya sekaligus menelusuri budaya dan kehidupan masyarakat Aceh yang kaya akan tradisi, nilai sosial, dan warisan sejarah.

Gaya ilustrasi, termasuk palet warna, garis, dan detail latar, dirancang untuk menyeimbangkan daya tarik estetika dengan keaslian budaya. Elemen visual yang diadaptasi dari tradisi Aceh diintegrasikan ke dalam karya seni guna memperkuat identitas lokal dalam narasi. Desain karakter menjadi pusat pendekatan ini karena secara visual dapat menyampaikan peran, kepribadian, dan signifikansi naratif. Desain yang matang memungkinkan identitas dan fungsi setiap tokoh dikenali secara langsung, sehingga pembaca memahami peran mereka dalam alur cerita. Dalam konteks ini, karakter utama Lucian (Gambar 1) dikonstruksi untuk merepresentasikan perspektif orang luar; melalui perjalanannya, audiens diajak menjelajahi budaya dan lanskap Aceh bersamanya.



Gambar 1. Desain Karakter Utama Lucian

Lucian (Gambar 1) digambarkan sebagai pria dewasa berasal dari latar yang tidak diketahui; berkepribadian pendiam, berani, dan penuh rasa ingin tahu, yang menempatkannya sebagai pengamat sekaligus peserta aktif dalam narasi. Rambut pirang keabu-abuan yang tumbuh panjang akibat berbulan-bulan terombang-ambing di laut diikat menjadi sanggul kecil, sementara kulit kecokelatan mencerminkan paparan matahari dan laut yang keras. Setelah diselamatkan oleh dua saudara, ia mengenakan pakaian tradisional setempat sehingga penampilannya perlahan menyatu dengan tradisi lokal. Untuk menegaskan keterhubungannya dengan lingkungan pesisir, Farah dan Rafi memberinya aksesoris sederhana bernuansa laut sebagai simbol penerimaan masyarakat dan integrasinya yang semakin dalam ke dalam budaya setempat. Melalui desain ini, Lucian ditampilkan sebagai sosok luar yang secara bertahap menemukan identitas baru melalui proses adaptasi budaya.

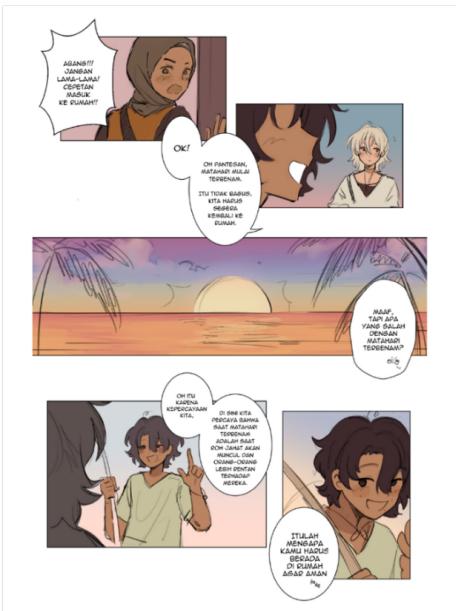
Karakter Rafi dan Farah (Gambar 2) berperan sebagai pendamping utama yang memperkenalkan Lucian pada budaya dan kehidupan Aceh. Rafi, seorang nelayan dewasa, bersikap ramah, cerdas, dan cerewet meskipun santai serta terkadang malas; ia sering mencairkan suasana dengan humor dan menjadi sumber koneksi penting. Sebaliknya, Farah, seorang pedagang remaja, digambarkan

teliti dan pekerja keras, namun cenderung pemalu dan berhati-hati, sehingga sering khawatir terhadap berbagai hal. Dinamika antara sifat ekstrover Rafi dan introver Farah menghadirkan keseimbangan perspektif—ceria dan terbuka di satu sisi, hati-hati dan reflektif di sisi lain—yang tidak hanya membantu Lucian menavigasi dunia baru tetapi juga menyajikan representasi dualitas suara lokal dalam narasi.



Gambar 2. Desain Karakter Rafi dan Farah

Tahap pengembangan dimulai dengan produksi konten melalui penulisan skenario dan pembuatan *storyboard* sebagai dasar alur naratif dan arah visual *webcomic*. Langkah ini memastikan struktur cerita terbangun secara jelas, sekaligus memetakan transisi adegan serta interaksi antar karakter. Setelah kerangka naratif terbentuk, proses berlanjut ke draf dan sketsa awal yang menerjemahkan ide tertulis menjadi visual serta mendefinisikan tempo, komposisi, dan atmosfer. Pada tahap ini dihasilkan halaman uji dan tata letak *panel* awal (Gambar 3), yang berfungsi sebagai prototipe sebelum penyempurnaan lebih lanjut. Melalui proses iteratif tersebut, kejelasan narasi dapat diuji, konsistensi visual disesuaikan, dan elemen budaya maupun tematik dipastikan tertanam secara efektif dalam alur cerita maupun representasi visual.



Gambar 3. Halaman Uji Webkomik

Sebagai bagian dari tahap pengembangan, halaman uji *webcomic* awal dipresentasikan untuk ditinjau oleh tiga ahli, yakni peneliti sejarah, sejarawan budaya, dan seniman komik. Tinjauan ini difokuskan pada kejelasan alur, daya tarik cerita, serta akurasi

representasi budaya dalam visual. Hasil validasi menunjukkan bahwa alur naratif dinilai jelas, representasi budaya dianggap akurat dan sensitif, serta pemilihan format gulir vertikal sesuai dengan kebiasaan konsumsi konten audiens muda. Para ahli memberikan masukan konstruktif yang berperan penting dalam penyempurnaan karya, mencakup perbaikan pada kejelasan rute eksplorasi destinasi, penajaman simbol budaya dalam kostum dan lingkungan visual, serta penempatan elemen interaktif seperti *call to action* (CTA) menuju informasi wisata.

Konsultasi ahli juga menegaskan bahwa strategi promosi pariwisata tidak dapat diseragamkan karena perbedaan geografis dan budaya di Indonesia. Oleh karena itu, pendekatan berbasis generasi muda menjadi penting mengingat *Gen Z* sangat aktif dalam konsumsi konten audiovisual dan sering mempelajari budaya melalui media populer seperti gim digital. Para ahli menyoroti pentingnya *storytelling* profesional yang mengadaptasi *folklore* atau legenda lokal dengan narasi sederhana agar mudah dipahami dan tetap menarik. Mereka juga mengingatkan agar narasi bertema bencana, seperti kisah Lucian—seorang pendatang yang terdampar di Aceh—ditangani dengan hati-hati agar tetap sensitif terhadap konteks budaya, sambil menekankan perlunya keseimbangan antara nilai edukatif dan hiburan. Dalam aspek visual, para ahli mengapresiasi penggabungan gaya populer komik Jepang dan Korea dengan elemen budaya Aceh, meskipun masih merekomendasikan penyempurnaan desain karakter terkait kostum, atribut, dan latar belakang tokoh. Masukan ini diarahkan untuk memperkuat autentisitas budaya melalui integrasi nilai Islam, etika sosial, dan tradisi lokal ke dalam alur naratif. Umpaman balik tersebut menghasilkan sejumlah penyempurnaan penting, antara lain peningkatan kejelasan rute eksplorasi destinasi, penajaman simbol budaya dalam kostum dan lingkungan visual, serta penempatan *call to action* (CTA) menuju informasi wisata. Berdasarkan penilaian tersebut, prototipe *webcomic* dinilai layak untuk tahap uji implementasi berikutnya dengan indikator keterpaparan dan keterlibatan (suka, komentar, bagikan, serta durasi baca), disertai pengukuran perubahan citra destinasi dan minat berkunjung melalui survei pra-pasca.

Tabel 2. Ringkasan Masukan Ahli

Aspek	Rekomendasi untuk Pengembangan Webcomic Pariwisata
Cerita & Alur	Sederhanakan alur cerita tanpa mengurangi makna utama; gunakan legenda dan folklore lokal; tambahkan karakter yang relatable dan plot twist strategis; angkat tema budaya yang sesuai dengan konteks pesisir Aceh.
Integrasi Budaya	Representasikan budaya lokal secara autentik melalui kostum, latar, dan perilaku; sertakan praktik budaya Islam; sesuaikan desain dengan latar belakang dan peran karakter.
Nilai Pendidikan	Integrasikan nilai budaya dan sosial secara alami melalui dialog dan interaksi karakter; gunakan pendekatan pemecahan masalah untuk menyampaikan pesan edukatif secara halus.
Gaya Visual	Kombinasikan gaya komik populer (Jepang/Korea) dengan unsur budaya lokal agar menarik bagi audiens muda; pastikan desain karakter mencerminkan akar budaya.
Keterlibatan Penonton	Fokus pada Generasi Z melalui estetika media yang familiar dan narasi interaktif.
Referensi Inspiratif	Ambil inspirasi dari game digital dan film bertema budaya; kembangkan tema visual dan naratif yang relevan.
Pendekatan Pengembangan	Lakukan penyempurnaan berulang pada narasi dan desain; validasi secara berkala untuk menjaga akurasi budaya dan keterlibatan pembaca.

Umpaman balik ahli seperti yang tercantum pada Tabel 2 telah diintegrasikan dalam revisi narasi, alur, dan visual, menghasilkan prototipe *webcomic* yang lebih kohesif, kontekstual, dan selaras dengan preferensi audiens target. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *webcomic* efektif meningkatkan keterlibatan dan pemahaman budaya di kalangan pembaca muda karena mampu menggabungkan hiburan, narasi visual, dan representasi budaya yang mudah diakses. Penelitian juga menegaskan bahwa *visual storytelling* memperkuat *narrative transportation*, membentuk sikap positif terhadap destinasi, dan meningkatkan niat berkunjung. Dengan demikian, rancangan ini memiliki dasar teoretis dan empiris yang kuat untuk berfungsi sebagai media promosi pariwisata berbasis budaya. Secara konten, fokus pada narasi berbasis karakter, ritme *panel* yang sederhana dan penandaan budaya yang konsisten melalui kostum, motif, dan lanskap pesisir terbukti memperkuat atensi dan resonansi emosional audiens, sekaligus memfasilitasi pemaknaan budaya oleh Generasi Z. Berbeda dari *webtoon* populer yang menonjolkan kultur global tanpa konteks lokal, rancangan ini menempatkan identitas Aceh sebagai inti narasi sehingga meningkatkan relevansi budaya dan kredibilitas pesan promosi. Singkatnya, prototipe *webcomic* ini menunjukkan kelayakan awal sebagai media naratif untuk memperkenalkan pariwisata Aceh secara efektif. Tahap penelitian berikutnya akan berfokus pada uji implementasi untuk mengukur keterpaparan, keterlibatan, serta minat berkunjung menggunakan metrik platform digital dan survei pra-pasca guna memverifikasi efektivitasnya secara kuantitatif.

4. KESIMPULAN

Kebaruan penelitian ini terletak pada penerapan pendekatan desain sistematis yang menggabungkan teori *narrative storytelling*, desain karakter, dan prinsip desain berbasis budaya dalam konteks promosi pariwisata. Integrasi ketiganya menghasilkan model

perancangan yang bersifat reflektif, berbasis riset, dan dapat direplikasi untuk konteks budaya lain. Pendekatan ini memberikan kontribusi metodologis baru bagi bidang desain komunikasi visual, khususnya dalam pengembangan media *webcomic* berbasis kearifan lokal dan strategi komunikasi pariwisata kreatif. Hasil perancangan menunjukkan bahwa *webcomic* memiliki potensi yang kuat sebagai media komunikasi visual untuk memperkenalkan pariwisata Aceh secara menarik, informatif, dan berkelanjutan. Penggabungan nilai budaya ke dalam narasi populer terbukti memperkuat relevansi dan keterlibatan audiens muda, sekaligus membuka jalur baru bagi strategi promosi yang lebih humanis dan berbasis pengalaman. Validasi ahli menunjukkan bahwa rancangan ini layak untuk diuji lebih lanjut pada tahap implementasi dan evaluasi guna mengukur efektivitasnya terhadap peningkatan keterpaparan, keterlibatan, serta minat berkunjung. Dengan demikian, penelitian ini dapat diposisikan sebagai fondasi awal bagi pengembangan *webcomic* berbasis narasi budaya yang mendukung pelestarian identitas lokal sekaligus mempromosikan destinasi pariwisata secara kreatif. Ke depan, model ini berpotensi diterapkan pada berbagai konteks budaya lain sebagai bagian dari strategi komunikasi pariwisata dan diplomasi budaya Indonesia di ranah digital.

REFERENSI

- [1] S. Fajrina dan A. Srifauzi, “Analysis of the Strengths and Weaknesses of Paradiplomacy to Increase Regional Tourism Attractiveness,” *Jurnal Studi Ilmu Pemerintahan*, vol. 5, no. 1, pp. 53–66, 2024.
- [2] M. M. Tsependa dan K. P. Nakonechnyi, “Analysis of Modern Overtourism Management Strategies,” *Geography and Tourism*, no. 74, pp. 13–18, 2024. DOI: [10.17721/2308-135X.2024.74.13-18](https://doi.org/10.17721/2308-135X.2024.74.13-18).
- [3] D. Mashur et al., “Prospective Analysis of Sustainable Mangrove Ecotourism Development Policy,” *E3S Web of Conferences*, vol. 506, R. Febrina, Z. Harirah, dan T. Puspita, Eds., p. 06 002, 2024. DOI: [10.1051/e3sconf/202450606002](https://doi.org/10.1051/e3sconf/202450606002).
- [4] N. Krasnikova, O. Mykhailenko, dan A. Demchenko, “Modernization of the Tourist Services Management System to Prevent Overtourism,” *European Journal of Management Issues*, vol. 31, no. 4, pp. 234–242, Nov. 27, 2023. DOI: [10.15421/192321](https://doi.org/10.15421/192321).
- [5] I. Trisic, S. Stetic, dan D. Privitera, “The Importance of Nature-Based Tourism for Sustainable Development - A Report from the Selected Biosphere Reserve,” *Journal of the Geographical Institute Jovan Cvijic, SASA*, vol. 71, no. 2, pp. 203–209, 2021. DOI: [10.2298/IJGI2102203T](https://doi.org/10.2298/IJGI2102203T).
- [6] H. Hafasnuddin, M. S. A. Majid, dan S. Chan, “Promoting the Image of Banda Aceh-Indonesia Becomes a Popular Tsunami-Tourism Destination City: The Moderating Roles of Cultural and Islamic Tourism Objects,” *GeoJournal of Tourism and Geosites*, vol. 44, no. 4, pp. 1190–1199, Dec. 30, 2022. DOI: [10.30892/gtg.44402-934](https://doi.org/10.30892/gtg.44402-934).
- [7] I. Gusmiarti. “Provinsi tujuan wisata tertinggi 2023, capai 207 juta!” GoodStats Data. [Online]. Available: <https://data.goodstats.id/statistic/provinsi-tujuan-wisata-tertinggi-2023-capai-207-juta-srxH3>.
- [8] I. Caisarina et al., “The provision of travel advice to tourists visiting disaster area: The case of Banda Aceh,” *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, vol. 630, no. 1, p. 012 030, Jan. 2021. DOI: [10.1088/1755-1315/630/1/012030](https://doi.org/10.1088/1755-1315/630/1/012030).
- [9] J. Vieira et al., “Generation Z and Key-Factors on E-Commerce: A Study on the Portuguese Tourism Sector,” *Administrative Sciences*, vol. 10, no. 4, p. 103, Dec. 14, 2020. DOI: [10.3390/admsci10040103](https://doi.org/10.3390/admsci10040103).
- [10] S. K. Deb, S. M. Nafi, dan M. Valeri, “Promoting Tourism Business Through Digital Marketing in the New Normal Era: A Sustainable Approach,” *European Journal of Innovation Management*, vol. 27, no. 3, pp. 775–799, Sep. 27, 2022. DOI: [10.1108/EJIM-04-2022-0218](https://doi.org/10.1108/EJIM-04-2022-0218).
- [11] D. T. Awaloedin et al., “The Use of Stories in Tourism Public Relations,” *International Journal of Economics, Management, Business, and Social Science (IJEMBIS)*, vol. 4, no. 1, pp. 509–513, Jan. 31, 2024. DOI: [10.59889/ijembis.v4i1.374](https://doi.org/10.59889/ijembis.v4i1.374).
- [12] R. Garner, “Finding Nemo’s Spaces: Defining and Exploring Transmedia Tourism,” *JOMEC Journal*, vol. 0, no. 14, p. 11, Nov. 12, 2019. DOI: [10.18573/jomec.195](https://doi.org/10.18573/jomec.195).
- [13] G. L. A. K. Putra dan G. P. P. A. Yasa, “Komik Sebagai Sarana Komunikasi Promosi dalam Media Sosial,” *Jurnal Nawala Visual*, vol. 1, no. 1, pp. 1–8, May 2, 2019. DOI: [10.35886/nawalavisual.v1i1.1](https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v1i1.1).
- [14] B. Yecies et al., “Global Transcreators and the Extension of the Korean Webtoon IP-Engine,” *Media, Culture & Society*, vol. 42, no. 1, pp. 40–57, Jan. 2020. DOI: [10.1177/0163443719867277](https://doi.org/10.1177/0163443719867277).
- [15] P. A. Wati, “Comic Development of Children’s Stories with the Theme of Clean Healthy and Beautiful Environment for Reading Materials in Lower Class,” *Education Generation Journal*, vol. 1, no. 1, pp. 24–34, Jun. 25, 2022. DOI: [10.56787/edugen.v1i1.2](https://doi.org/10.56787/edugen.v1i1.2).

- [16] A. N. P. Nugroho, R. I. Adeduntan, dan A. A. Tariq, “General Soedirman: History Learning Media Based on Digital Comics,” *Journal Evaluation in Education (JEE)*, vol. 5, no. 1, pp. 10–16, Jan. 31, 2024. DOI: [10.37251/jee.v5i1.839](https://doi.org/10.37251/jee.v5i1.839).
- [17] A. Anita et al., “Development Of Comic Media To Enhance Knowledge And Attitudes Of Adolescent Girls Towards Personal Hygiene,” *International Journal of Health & Medical Research*, vol. 03, no. 06, pp. 315–320, Jun. 17, 2024. DOI: [10.58806/ijhmr.2024.v3i06n11](https://doi.org/10.58806/ijhmr.2024.v3i06n11).
- [18] R. Rahmatullah et al., “Developing Tematic Economic Comic with Characters for Early Childhood,” *Journal of Educational Science and Technology (EST)*, pp. 293–300, Dec. 29, 2020. DOI: [10.26858/est.v6i3.14949](https://doi.org/10.26858/est.v6i3.14949).
- [19] A. Chiara, V. Diego, dan S. Mara, “Webtoon: E-comic Based Application to Support the Learning Process in Higher Education,” *Journal Neosantara Hybrid Learning*, vol. 1, no. 3, pp. 188–199, Aug. 29, 2023. DOI: [10.55849/jnhl.v1i3.218](https://doi.org/10.55849/jnhl.v1i3.218).
- [20] M. Berlian, R. Vebrianto, dan M. Thahir, “Development of Webtoon non-test instrument as education media,” *International Journal of Evaluation and Research in Education (IJERE)*, vol. 10, no. 1, p. 185, Mar. 1, 2021. DOI: [10.11591/ijere.v10i1.21007](https://doi.org/10.11591/ijere.v10i1.21007).
- [21] S. S. Rahma, A. Andayani, dan R. Suhita, “Using Webtoon Comic as Media to Improve Cultural Understanding of Advanced Indonesian as Foreign Language (IFL) Students,” *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, vol. 05, no. 11, Nov. 30, 2022. DOI: [10.47191/ijmra/v5-i11-40](https://doi.org/10.47191/ijmra/v5-i11-40).
- [22] L. Anggraeni et al., “Promoting Ksatria Bela Negara comic through the Webtoon for the prevention and control Covid-19,” *Jurnal Civics: Media Kajian Kewarganegaraan*, vol. 18, no. 1, pp. 138–147, Apr. 1, 2021. DOI: [10.21831/jc.v18i1.39377](https://doi.org/10.21831/jc.v18i1.39377).
- [23] A. D. W. Utami, “Promoting East Java Culinary Practices in Webtoon From the Generation Z Perspective,” *KnE Social Sciences*, pp. 198–205, Aug. 11, 2022. DOI: [10.18502/kss.v7i13.11661](https://doi.org/10.18502/kss.v7i13.11661).
- [24] M. Dionisio dan V. Nisi, “Leveraging Transmedia storytelling to engage tourists in the understanding of the destination’s local heritage,” *Multimedia Tools and Applications*, vol. 80, no. 26, pp. 34 813–34 841, Nov. 1, 2021. DOI: [10.1007/s11042-021-10949-2](https://doi.org/10.1007/s11042-021-10949-2).
- [25] X. Bai dan R. Zhang, “Influencing Without Speaking a Word: Exploring Social Media Influencers’ Impact on Rural Tourism Through Visual Storytelling and Narrative Transportation,” pre-published.
- [26] J. Ma, N. Scott, dan Y. Wu, “Tourism destination advertising: Effect of storytelling and sensory stimuli on arousal and memorability,” *Tourism Review*, vol. 79, no. 3, pp. 671–687, Mar. 26, 2024. DOI: [10.1108/TR-07-2022-0319](https://doi.org/10.1108/TR-07-2022-0319).
- [27] M. Wardaya et al., “Genshin Impact’s Role in Preserving Chinese Cultural Heritage,” *Ultimart: Jurnal Komunikasi Visual*, vol. 17, no. 2, pp. 205–215, Dec. 29, 2024. DOI: [10.31937/ultimart.v17i2.3816](https://doi.org/10.31937/ultimart.v17i2.3816).
- [28] F. Gander et al., “What Are Character Strengths Good for? A Daily Diary Study on Character Strengths Enactment,” *The Journal of Positive Psychology*, vol. 17, no. 5, pp. 718–728, Sep. 3, 2022. DOI: [10.1080/17439760.2021.1926532](https://doi.org/10.1080/17439760.2021.1926532).
- [29] W. Liu, “Regional Cultural Symbols in Visual Communication Design,” *International Journal of Frontiers in Sociology*, vol. 4, no. 5, 2022. DOI: [10.25236/IJFS.2022.040514](https://doi.org/10.25236/IJFS.2022.040514).
- [30] G. Rimbawati dan Y. H. Putra, “Visual Representation of Indonesian Culture in Character Design HololiveID Virtual Youtuber,” *Proceeding of International Conference on Business, Economics, Social Sciences, and Humanities*, vol. 3, pp. 524–535, Dec. 1, 2022. DOI: [10.34010/icobest.v3i.182](https://doi.org/10.34010/icobest.v3i.182).
- [31] L. Liu dan H. Zhao, “Research on consumers’ purchase intention of cultural and creative products—Metaphor design based on traditional cultural symbols,” *PLOS ONE*, vol. 19, no. 5, I. A. Khan, Ed., e0301678, May 13, 2024. DOI: [10.1371/journal.pone.0301678](https://doi.org/10.1371/journal.pone.0301678).

[Halaman ini sengaja dikosongkan.]