

## PERANCANGAN KOMIK DIGITAL PENGENALAN WISATA KABUPATEN SEMARANG SEBAGAI BENTUK PROMOSI PARIWISATA

Nabila Safira Wirda Rani<sup>1</sup>, Siti Hadiati Nugraini<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro  
<sup>1</sup>114201903248@mhs.dinus.ac.id, <sup>2</sup>shnugraini@dsn.dinus.ac.id

---

### INFO ARTIKEL

---

**Riwayat Artikel :**

Diterima : 20 Juli 2023

Disetujui : 30 Agustus 2023

---

**Kata Kunci :**

Komik Digital, Promosi Pariwisata,  
Pengalaman Perjalanan

---

### ABSTRAK

Pariwisata di Kabupaten Semarang memiliki potensi menarik yang dapat mendatangkan wisatawan nusantara untuk berkunjung. Akan tetapi, media promosi yang hingga saat ini digunakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang, kurang menarik tampilannya dan jarang menggunakan faktor *travel experience* (pengalaman perjalanan). Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang membutuhkan media promosi berupa komik digital dengan faktor *travel experience* yang dapat meningkatkan jumlah wisatawan nusantara untuk berkunjung ke Kabupaten Semarang. Metode perancangan yang digunakan dalam perancangan komik digital ini adalah metode perancangan komik oleh Tytton Sishertanto dan Danu Widhyatmoko. Media pendukung yang melengkapi komik digital antara lain stiker Instagram, totebag, dan gantungan kunci. Komik digital ini diharapkan dapat mendukung tercapainya tujuan promosi wisata Kabupaten Semarang dalam mendatangkan wisatawan.

---

### ARTICLE INFO

---

**Article History :**

Received : July 20, 2023

Accepted : August 30, 2023

---

**Keywords:**

Digital Comic, Tourism Promotion,  
Travel Experience

---

### ABSTRACT

*Tourism in Semarang Regency has a potential attraction that can attract domestic tourists to come. However, the promotional media currently used by the Semarang Regency Tourism Office is less attractive and rarely uses travel experience factors. The Semarang Regency Tourism Office needs promotional media in the form of digital comics with travel experience factors that can increase the number of domestic tourists visiting Semarang Regency. The design method used in designing digital comics is the comic design method by Tytton Sishertanto and Danu Widhyatmoko. Supporting media complementing these digital comics include Instagram stickers, tote bags, and key chains. It is hoped that this digital comic can support the achievement of Semarang Regency's tourism promotion goals in attracting tourists.*

## 1. PENDAHULUAN

Kabupaten Semarang adalah daerah pemerintahan yang terletak di Jawa Tengah, tepatnya bagian selatan Kota Semarang dengan luas 95.020.674 Ha yang terdiri dari 19 kecamatan, 27 kelurahan, dan 208 desa yang membentang dari Ungaran hingga Tenganan. Kabupaten Semarang merupakan daerah yang memiliki upaya pengembangan nasional dalam berbagai keunggulan dan bidang seperti pertanian, perindustrian, kuliner, dan salah satunya pariwisata. Upaya tersebut dapat menjadi bentuk pembangunan nasional yang dapat memajukan daerah otonom menurut Undang Undang Republik Indonesia No.10 Tahun 2009 tentang pariwisata.

Pariwisata Kabupaten Semarang kini menjadi salah satu destinasi wisatawan saat berwisata. Pariwisata menjadi sektor industri yang penting di dunia karena sektor tersebut dapat memimpin dan mampu dikembangkan menjadi layanan utama suatu daerah (Bhuiyan: 2013). Daerah Kabupaten Semarang memiliki topologi dan potensi alam yang sangat besar sehingga tak jarang banyak tempat wisata yang memanfaatkannya menjadi daya tarik utama. Selain itu tempat wisata budaya yang ada di dalamnya juga menjadi rujukan destinasi calon wisatawan untuk berkunjung di Kabupaten Semarang. Dengan beragamnya lokasi wisata yang terdapat, potensi Kabupaten Semarang menjadi kota wisata hampir terealisasi.

Akan tetapi, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Semarang pada tahun 2021 berdasarkan data Disporapar (Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata) Jawa Tengah berjumlah 1.285.370 wisatawan nusantara dan 217 wisatawan mancanegara menempatkan Kabupaten Semarang pada peringkat empat di bawah kabupaten/kota lainnya yang berada di Jawa Tengah. Melihat kondisi yang terjadi, menurut Ibu Ika Sari Hendrastuti sebagai Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang mengatakan bahwa meskipun memiliki daya tarik wisata dan potensi pariwisata yang menarik, ternyata kurangnya kegiatan promosi oleh tempat wisata pada Kabupaten Semarang yang berperan penting dalam mendatangkan wisatawan mengakibatkan perbedaan dalam jumlah pengunjung. Meski memiliki jumlah wisatawan yang besar, seharusnya Kabupaten Semarang mampu mendatangkan jumlah wisatawan yang lebih lagi. Untuk itu, Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang ikut mempromosikan tempat wisata yang terdapat di dalamnya dalam upaya mengejar angka wisatawan dengan kabupaten/kota yang berada di atas peringkat Kabupaten Semarang itu sendiri.

Berbagai jenis media promosi sudah digunakan Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang, namun informasi yang terdapat dalam media tersebut dapat membuat calon wisatawan menimbang ulang untuk mengunjungi atau berwisata di Kabupaten Semarang karena kurangnya faktor yang penting dalam media promosi pariwisatanya, faktor tersebut adalah travel experience atau pengalaman wisata/perjalanan. Travel experience atau pengalaman wisata adalah faktor yang sangat penting dalam media promosi atau pemasaran pariwisata bagi calon wisatawan untuk mengetahui apa saja yang ada di dalam tempat wisata layaknya calon wisatawan sudah berada di tempat tersebut (Devashish: 2011). Menurut Ditto Pati Djalal sebagai Chief Strategic Advisor Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) Indonesia yang dimuat dalam Kompas.com pada tahun 2021, pengaruh traveling/travel experience yang dibawa oleh media promosi menjadi pertimbangan calon wisatawan untuk berkunjung, dengan adanya travel experience maka sebuah tempat wisata dapat diulas dan dijabarkan dengan pengalaman atau atraksi yang terdapat di dalamnya secara rinci.

Apabila media yang digunakan dalam promosi tidak sesuai dengan pasar kebutuhan audiens, maka mengakibatkan audiens tidak tertarik dengan promosi yang digunakan (Belch, dkk: 2012). Penggunaan media digital yang mudah diakses dan tidak melupakan faktor travel experience dapat menguntungkan tempat wisata untuk meningkatkan kesadaran akan perlunya promosi tepat sasaran. Untuk itu kondisi yang diharapkan adalah menciptakan media yang dapat mengenalkan wisata serta merepresentasikan Kabupaten Semarang kepada masyarakat awam yang ingin berkunjung ke Kabupaten Semarang. Salah satu promosi yang dapat dilakukan untuk menjangkau pasar lebih luas dan memuat informasi secara rinci namun tidak meninggalkan faktor *travel experience* adalah dapat dengan menggunakan media digital berupa komik digital.

Dengan media komik digital pembaca diharapkan dapat memahami informasi tempat wisata yang disampaikan secara jelas dan menghibur sesuai dengan target audiens. Penggunaan gambar disertai tulisan, membuat komik cocok digunakan sebagai media yang mampu menarik perhatian audiens (Nguyen, dkk: 2016). Komik digital yang nantinya didistribusikan secara online menggunakan platform WEBTOON cocok digunakan dengan cerita yang memuat faktor travel experience dan tidak terbatas dengan ukuran media sehingga cerita dapat dibaca sekaligus. Untuk itu perancangan komik digital sebagai bentuk pengenalan wisata Kabupaten Semarang perlu dilakukan. Harapannya komik digital ini dapat menjadi rujukan destinasi wisatawan untuk dapat berkunjung ke Kabupaten Semarang.

### **1.1. Rumusan Masalah**

Bagaimana merancang komik digital yang mampu mengenalkan potensi pariwisata dan mempromosikan wisata Kabupaten Semarang agar dapat menarik perhatian khalayak untuk dapat berwisata di tempat wisata Kabupaten Semarang?

### **1.2. Tujuan Perancangan**

Merancang komik digital yang mampu mengenalkan potensi pariwisata dan mempromosikan wisata Kabupaten Semarang agar dapat menarik perhatian khalayak untuk dapat berwisata di tempat wisata Kabupaten Semarang

### **1.3. Tinjauan Teori**

#### **A. Pariwisata dan Pemasaran Pariwisata**

Kata pariwisata berasal dari bahasa Sansekerta, secara etimologis terdiri dari kata “pari” yang berarti ‘berputar-putar’, ‘berkali-kali’, ‘banyak’, ‘penuh’ dan kata “wisata” yang berarti ‘bepergian’ atau ‘perjalanan’. Pariwisata dapat diartikan sebagai perjalanan dengan tujuan dan maksud tertentu yang dilakukan berkali-kali dari satu tempat ke tempat yang lain (Simanjuntak, dkk: 2017). Kumpulan orang atau individu yang mengunjungi wisata disebut wisatawan. Wisatawan bersifat sementara karena kegiatan wisata ini sifatnya tidak tetap dan hanya memenuhi kebutuhan sesuai karakteristik wisatawan itu sendiri (Gunn: 2002). Wisatawan nantinya kembali ke kehidupan atau rutinitas sehari-hari, kegiatan wisata sifatnya selingan atau dilaksanakan sesekali saja dan bukan kebutuhan pokok. Pariwisata sendiri adalah industri yang terdiri dari jasa dan barang yang berkaitan sebagai penyedia fasilitas selama perjalanan wisata.

Pemasaran pariwisata bergantung pada kebutuhan wisata dalam menjangkau calon wisatawan. Pemasaran berperan penting sebagai perantara antara audiens dengan wisata tersebut. Adanya komunikasi dan informasi yang jelas serta menyeluruh maka akan membuat wisatawan mengembangkan loyalitas kepada tempat atau jasa wisata tersebut (Elvera: 2020). Selain itu, pemasaran pariwisata juga memegang kendali dalam mengarahkan dan mengenali rencana dan strategi, serta pola promosi yang perlu digunakan dalam mengembangkan produk wisatanya (Payangan: 2013). Dalam pemasaran, promosi adalah bentuk penyampaian pesan secara efektif kepada audiens (Kotler, dkk: 2014).

Berbeda dengan faktor promosi produk ataupun jasa lainnya, promosi pariwisata memiliki faktor khusus yang merupakan faktor penting dalam mendatangkan wisatawan yang mempertimbangkan tepatnya untuk berkunjung ke suatu tempat wisata yang disebut dengan faktor *travel experience* atau pengalaman wisata/perjalanan. Travel experience adalah penggambaran pengalaman berwisata untuk calon wisatawan yang mampu menggambarkan suasana, cara tempuh, atraksi atau daya tarik, waktu buka, dan biaya yang diperlukan saat berkunjung (Devashish, 2011). Dengan faktor tersebut wisatawan mampu membayangkan dan mempersiapkan kebutuhan yang diperlukan saat berkunjung nantinya.

#### **B. Komik**

Komik adalah gambar yang disusun secara berurutan dan dapat menjelaskan atau menyampaikan informasi atau pesan dan mendapatkan responsi estetis dari yang melihatnya (McCloud: 2006). Komik berisi gambar interpretatif yang memuat simbol dengan maksud menyampaikan informasi atau pesan dengan ringkas dan cepat (Sadiman, dkk: 2010). Komik

adalah media yang memuat gambar dan pesan secara bersamaan, dengan kata lain komik dapat digunakan sebagai alternatif media untuk memudahkan pembaca memahami informasi secara visual. Komik sendiri terdiri dari urutan gambar, namun sebagian besar komik juga menggunakan tulisan.

Komik berisi informasi yang yang divisualisasikan lebih banyak, gambar yang terdapat di dalamnya memuat panel, latar, dan karakter Penggunaan tulisan terbatas pada balon kata dan efek suara sebagai penjelas maksud gambar. Dengan alur yang runtut, komik memiliki kelebihan saat dibaca layaknya kita melihat kejadian itu sendiri. Beberapa anatomi komik yang ada pada komik menurut Totty Sishertanto dan Danu Widhyatmoko dalam buku “Latih Gambar: Dasar-dasar Komik” yaitu panel, balon kata (*balloon*), *caption*, *gutter*, efek suara. Sedangkan pada jenis komik dibedakan menjadi komik buku, komik strip, dan komik online.

## 2. METODE

Metode yang digunakan berdasarkan pada latar belakang adalah menggunakan metode penelitian kualitatif yang mampu meninjau langsung tempat secara alamiah dan data yang setelah diperoleh nantinya menggunakan metode analisis media dan analisis 5W+1H. Sedangkan metode pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka.

### 2.1. Metode Pengumpulan Data

#### a. Wawancara

Wawancara dilakukan kepada Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang, data yang dibutuhkan antara lain adalah tempat wisata terpilih yang mewakili Kabupaten Semarang, karakteristik wisatawan, dan promosi atau pemasaran pariwisata apa saja yang sudah dilakukan.

#### b. Observasi

Observasi dilakukan di tempat wisata yang terpilih berdasarkan jenis wisata yang berbeda-beda yaitu: wisata alam, wisata budaya, wisata buatan, dan minat khusus.

#### c. Dokumentasi

Dokumentasi tempat wisata yang digunakan sebagai acuan visual dalam perancangan komik berupa foto.

#### d. Studi Pustaka

Studi pustaka digunakan sebagai penguat data yang mampu melengkapi data yang telah didapatkan dari metode pengumpulan data lainnya, adapun data tersebut didapatkan dari hasil survei yang sudah dipublikasikan, berita dan leaflet.

### 2.2. Metode Analisis

Analisis yang digunakan pada data terkait adalah menggunakan analisis media pada media promosi yang sudah dikeluarkan dan analisis 5W+1H (*What, Why, When, Where, Who, How*). Analisis media memperhatikan aspek *travel experience* pada seluruh media milik Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang. Pada pemilihan analisis 5W+1H hal ini ditujukan untuk mendapat hasil data yang utuh dari data yang sudah ada (Tahrur, dkk :2019).

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1. Hasil Analisa

Dari analisa media promosi yang sudah digunakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang, kurangnya faktor *travel experience* mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Semarang. Diperlukan media promosi pariwisata yang mengangkat faktor *travel experience*, memiliki visual yang menarik, memiliki jangkauan audiens yang luas, dan memiliki informasi mengenai tempat wisata secara rinci.

Analisa 5W+1H mengolah data permasalahan yang terjadi di pariwisata Kabupaten Semarang. Berikut hasil analisa 5W+1H; Pada aspek permasalahan yang terjadi di tempat

wisata yang ada, Kabupaten Semarang masih kalah dibandingkan dengan kabupaten/kota lain yang berada di Provinsi Jawa Tengah. Dengan potensi wisata yang beragam dengan pemanfaatan sumber daya alam serta sejarahnya, menjadikan Kabupaten Semarang layak untuk dikunjungi.

Media promosi dengan target audiens yaitu wisatawan nusantara berumur 15-25 tahun yang memiliki penggunaan internet tinggi maka bentuk promosi dapat menggunakan komik digital yang diakses secara online dapat menjadi jembatan informasi dalam bentuk cerita yang ringan dan menarik serta mudah dipahami. Waktu yang tepat untuk mempromosikan media tersebut adalah sebelum adanya liburan sekolah atau menjelang hari libur nasional. Tempat wisata yang dipilih berdasarkan daya tariknya memiliki biaya masuk yang murah, memanfaatkan potensi alam, dan memiliki sejarah menarik. Komik digital ini nantinya berisikan wilayah pariwisata Kabupaten Semarang beserta tempat-tempat wisata yang menggambarkan Kabupaten Semarang seperti Bukit Cinta Rawa Pening, Pemandian Muncul, Monumen Palagan Ambarawa, Candi Gedong Songo, dan Gunung Gajah Telomoyo.

### **3.2. Konsep Media**

#### **A. Media Utama**

Media yang digunakan adalah media komik digital yang ini dibawakan dengan pengaruh travel experience dengan format media yang digunakan dalam perancangan komik ini adalah komik digital yang dipublikasikan di WEBTOON. Kemudahan audiens dalam mengakses internet juga dipertimbangkan dalam pemilihan media utama.

#### **B. Media Pendukung**

Selain dengan media utama berupa komik digital, media lain yang digunakan sebagai media pendukung adalah stiker Instagram, totebag, dan gantungan kunci. Stiker Instagram sebagai media promosi yang mudah diakses di media sosial dan dibagikan secara daring dengan ilustrasi seperti ikon tempat wisata Kabupaten Semarang yang mudah digunakan oleh audiens. Totebag dipilih sesuai dengan tema komik yaitu petualangan yang bisa dimanfaatkan dalam berwisata, selain itu totebag marak digunakan oleh kaum muda dalam berkegiatan. Media gantungan kunci dipilih sebagai media pendukung dengan audiens yang tersegmentasi.

### **3.3. Konsep Perancangan dan Visualisasi**

Perancangan pada komik digital ini menggunakan metode perancangan komik oleh Tytton Sishertanto dan Danu Widhyatmoko dalam buku “Latih Gambar: Dasar-dasar Komik”. Dalam perancangan komik dibedakan menjadi tiga bagian proses yakni pra proses kreatif, proses kreatif, dan pasca proses kreatif. Pra proses kreatif membahas mengenai pemilihan ide, konsep, dan naskah komik. Proses kreatif berisikan pembuatan sketsa, outline, pewarnaan digital, dan penggunaan teks. Serta pasca proses kreatif berisikan distribusi media dan promosi media.

#### **A. Pra Proses Kreatif**

##### **a. Ide**

Komik digital yang dimana pembaca dapat membayangkan dan merasakan apa saja yang dapat dilakukan di tempat wisata yang dimuat dalam komik, seperti berapa saja harga tiket masuk tempat wisata, dan fasilitas apa saja yang disediakan oleh tempat wisata tersebut.

##### **b. Konsep**

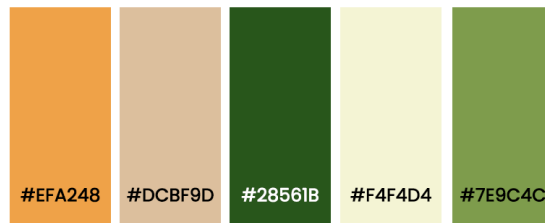
###### **- Tipografi**

Font yang dipilih dalam bagian komik adalah font Ames digunakan khusus dalam balon kata dan caption karena keternudahan membacanya.

AMEs  
Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789 !?();,.  
Gambar 1. Font Ames  
[Sumber: purastik.net/ames]

- Warna

Warna yang digunakan pada perancangan komik digital ini adalah warna yang memiliki pendekatan pada anak muda dan petualangan yaitu menggunakan warna cerah seperti warna oranye, krem, dan hijau.



Gambar 2. Warna Tema Komik  
[Sumber: Nabila Safira Wirda Rani]

- Layout

Layout yang digunakan dalam komik digital ini adalah layout komik digital dengan penyusunan panel yang disusun kebawah seperti menggulir layar telepon seluler ke bawah. Penyusunan panel kebawah ini juga mendukung pembawaan cerita secara runtut sehingga mudah dibaca dan dipahami.



Gambar 3. Contoh Layout Komik Digital  
[Sumber: Komik Cheese in The Trap, pinterset.com]

- Ilustrasi

Gaya ilustrasi komik dengan target audiens yang dituju memiliki pendekatan dengan gaya visual komik WEBTOON Indonesia, dimana visual yang ditunjukkan memiliki simpilikasi pada area muka dan bentuk fisik yang proporsional namun tetap menarik.

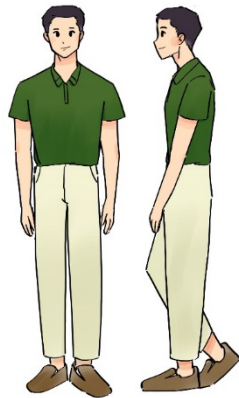


Gambar 4. Gaya Ilustrasi Komik Indonesia  
[Sumber: Komik Jajan Squad, webtoons.com]

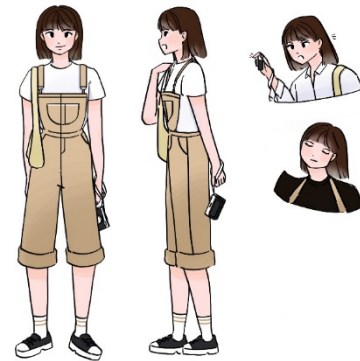
c. Naskah

Komik digital ini terdiri dari 5 episode yang menceritakan tentang perjalanan Ajeng dan Cakra yang berlibur di kota saudara sepupunya berada yakni Kabupaten Semarang. Mas Tirta, sang saudara sepupu, ikut menjemput dan menjadi pramuwisata untuk kedua saudaranya. Bertiga mereka mengunjungi tempat wisata yang ada di Kabupaten Semarang seperti Bukit Cinta Rawa Pening, Pemandian Muncul, Monumen Palagan Ambarawa, Candi Gedong Songo, dan Gunung Gajah Telomoyo. Sembari berwisata, mereka juga membagikan tips, pengalaman, dan informasi tempat wisata. Komik ini berjudul “Ayo Main ke Kabupaten Semarang”.

- Karakter



Gambar 5. Karakter Mas Tirta  
[Sumber: Nabila Safira Wirda Rani]



Gambar 6. Karakter Ajeng  
[Sumber: Nabila Safira Wirda Rani]



Gambar 7. Karakter Cakra  
[Sumber: Nabila Safira Wirda Rani]

## B. Proses Kreatif

### a. Sketsa

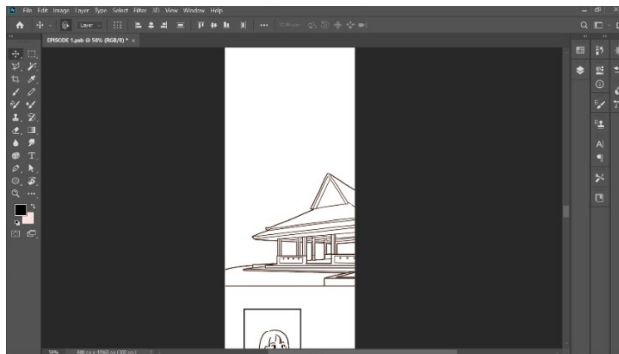
Berikut contoh sketsa yang dibuat oleh penulis yang berisikan sketsa kasar gabungan latar, karakter, dan penempatan balon kata yang nantinya digunakan sebagai acuan dalam pembuatan outline digital.



Gambar 8. Sketsa Komik  
[Sumber: Nabila Safira Wirda Rani]

### b. Outline

Outline digital dibutuhkan untuk memperjelas sketsa dan merapikan visual yang akan ditampilkan.

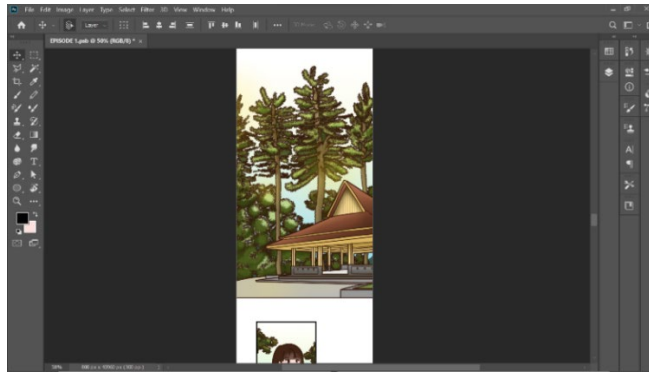


Gambar 9. Outline Digital  
[Sumber: Nabila Safira Wirda Rani]

### c. Pewarnaan Digital

Setelah melalui proses outline digital, tahapan komik dilanjutkan dengan pewarnaan digital menggunakan warna yang sesuai dengan lokasi tempat wisata.

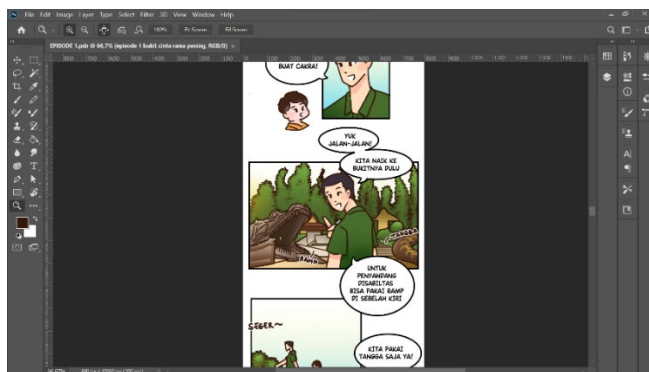




Gambar 10. Pewarnaan Digital  
[Sumber: Nabila Safira Wirda Rani]

d. Penggunaan Teks

Setelah melewati tahap pewarnaan digital, maka komik ditambahkan balon kata dan teks yang sesuai dengan cerita, selain teks ditambahkan juga efek suara yang tepat dengan gambar.



Gambar 11. Penggunaan Teks  
[Sumber: Nabila Safira Wirda Rani]

### C. Pasca Proses Kreatif

a. Distribusi

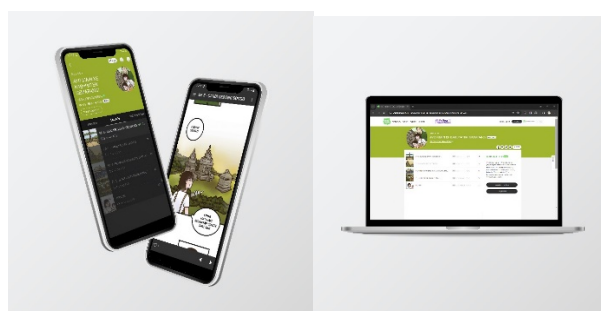
Setelah melewati proses kreatif, komik didistribusikan melalui platform komik WEBTOON yang nantinya dapat diakses oleh audiens secara daring.

b. Promosi Media

Selain media komik digital sebagai media utama, agar sampai dengan audiens yang tepat diperlukan media pendukung yang berfungsi sebagai media promosi. Media lain yang digunakan sebagai media pendukung adalah stiker Instagram, totebag, dan gantungan kunci.

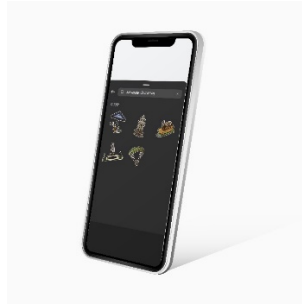
### 3.4. Final Desain

a. Komik Digital



Gambar 12. Komik Digital  
[Sumber: Nabila Safira Wirda Rani]

b. Stiker Instagram



Gambar 13. Stiker Instagram  
[Sumber: Nabila Safira Wirda Rani]

c. Totebag



Gambar 14. Stiker Instagram  
[Sumber: Nabila Safira Wirda Rani]

d. Gantungan Kunci



Gambar 15. Gantungan Kunci  
[Sumber: Nabila Safira Wirda Rani]

## 4. PENUTUP

### 4.1. Kesimpulan

Wisatawan nusantara kurang tertarik dengan promosi pariwisata Kabupaten Semarang yang tidak memberikan travel experience, sehingga Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang membutuhkan promosi yang mampu menarik perhatian wisatawan nusantara khususnya pemuda berusia 15-25 tahun dengan komik digital yang mudah diakses oleh audiens serta dapat memberikan informasi mengenai tempat wisata Kabupaten Semarang secara tepat dengan judul “Ayo Main ke Kabupaten Semarang!”

Dalam perancangan komik digital ini, tempat wisata yang dipilih juga menyesuaikan dengan audiens yang menyenangkan tempat wisata dengan biaya masuk yang murah, memiliki sejarah menarik, serta memiliki potensi alam. Selain dengan media komik digital, stiker Instagram, totebag, dan gantungan kunci juga menjadi media pendukung dalam perancangan ini.

#### **4.2. Saran**

Dalam perancangan komik digital ini, perancang menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam proses perancangan, khususnya dalam pra proses kreatif dengan penyajian cerita yang seharusnya dapat dikembangkan lebih lagi. Dengan perancangan komik digital ini, penulis berharap bahwa Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang bisa memperhatikan kembali aspek *travel experience* dalam promosi pariwisatanya.

### **5. DAFTAR PUSTAKA**

- Belch, G. E., dan Belch, M. A. 2012. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill Education.
- Bhuiyan, M. A. H., dkk. 2013. Tourism development in Malaysia from the perspective of development plans. *Asian Social Science*, 9 (9).
- Devashish, Dasgupta. 2011. *Tourism Marketing*. India: Pearson.
- Elvera, S. E. 2020. *Pemasaran Pariwisata: Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan*. Surabaya: Scorpindo Media Pustaka.
- Gunn, Clare A. dan Turgut Var. 2002. *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*. New York: Routledge.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*. Essex: Pearson.
- McCloud, Scott. 2006. *Making Comics: Storytelling Secrets of Comics, Manga, and Graphic Novels*. New York: Harper.
- Nguyen, H. T., dan Le, T. 2016. The use of comics as a teaching tool in the EFL classroom. *Journal of Language Teaching and Research*, 7(6), 1435-1441.
- Payangan, O. R. 2013. *Pemasaran Jasa Pariwisata*. Bogor: IPB Press.
- Simanjuntak, Antonius, dkk. 2017. *Sejarah Pariwisata Menuju Perkembangan Indonesia*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Tahrin, Houtman, dan Muhammad Nasir. 2019. *Keterampilan Pers dan Jurnalistik Berwawasan Jender*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.