

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Aceh Tengah merupakan Kabupaten yang terletak di tengah-tengah Provinsi Aceh dengan wilayah yang didominasi oleh pegunungan. Kabupaten Aceh Tengah memiliki potensi wisata yang beragam dan berpotensi untuk berkembang yang dimana setiap tahunnya muncul tempat wisata baru yang potensial dan berpotensi menarik wisatawan untuk berkunjung. Kabupaten Aceh Tengah memiliki banyak sekali destinasi wisata diantaranya adalah *Buntul Rintis*, *Pantan Terong*, *Pante Menye*, *Bur Telege*, *Burni Telong*, *Putri Pukes*, *Goa Loyang Koro* dan masih banyak yang lainnya.

Menurut Pitana (2005), “Setiap daerah tujuan wisata mempunyai citra (*image*) tertentu, yaitu *mental maps* seorang terhadap suatu destinasi yang mengandung suatu keyakinan, kesan dan persepsi”. Selain itu sebuah destinasi wisata juga harus memiliki syarat - syarat sebagai destinasi wisata yang baik bagi pengembangan daerah dan tentunya baik untuk para wisatawan. Menurut Maryani (1991:11) syarat syarat tersebut diantaranya adalah daya tarik yang dapat disaksikan oleh wisatawan (*what to see*), aktifitas yang dapat dilakukan oleh wisatawan (*what to do*), sesuatu yang dapat di beli oleh wisatawan (*what to buy*), bagaimana cara wisatawan berkunjung ke lokasi wisata (*what to arrive*), dan tempat untuk bertinggal atau menetap di lokasi wisata tujuan (*what to stay*).

Salah satu destinasi wisata yang cukup unik untuk diangkat yaitu *Bur Telege* yang terletak di Desa Hakim Bale Bujang, Kota Takengon, Aceh Tengah, tidak hanya menawarkan pemandangan serta fasilitasnya yang lengkap tetapi disana terdapat pula sebuah sejarah perjuangan kemerdekaan RI tahun 1945. Berbeda dengan kompetitornya yaitu *Buntul Rintis* yang hanya menawarkan *spot-spot selfie* kekinian. *Bur Telege* sendiri dibuka pada tahun 2017 tepatnya pada bulan September. *Bur Telege* menawarkan juga beberapa wahana yang diantaranya ada *flying fox*, ambal alladin, berkuda dan *spot selfie* yang kekinian, yang dapat menarik minat pengunjung untuk langsung merasakannya sendiri.

Menurut Ama Gito Bale, salah satu pendiri sekaligus pengelola tempat wisata, tahun 2018 total kunjungan wisatawan ke *Bur Telege* mencapai 7.000 orang.

Jumlah ini paling banyak dibandingkan tahun 2017 sekitar 4.000 orang dan 2019 sekitar 5.000 orang. Pada tahun 2019 pengunjung menurun dikarenakan kompetitornya memunculkan *spot-spot selfie* yang baru. Selain itu, Ama Gito Bale, juga mengatakan pemberian informasi mengenai tempat wisata sudah dilakukan melalui instagram dan youtube, namun belum dirasa efektif karena hanya merupakan dokumentasi yang diunggah oleh karyawan, serta media yang digunakan belum maksimal karena hanya sebatas media sosial yaitu instagram terutama dalam memberikan informasi seputar wahana yang serta keberadaan potensi wisata sejarah dari tempat wisata tersebut. Sejarah tersebut merupakan salah satu peninggalan nenek moyang dahulu dan perjuangan para pahlawan pada saat memperjuangkan kemerdekaan RI tahun 1945.

Dari fenomena yang sudah dijelaskan sebelumnya, oleh sebab itu pada penelitian ini dilakukanlah promosi dengan mengangkat media utama yang tepat untuk menarik perhatian masyarakat dalam berkunjung. Didukung juga dengan sebuah strategi visual agar keseluruhan informasi tersampaikan jelas, persuasif serta mudah dimengerti.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Potensi yang dimiliki *Bur Telege* baik fasilitas, sejarah maupun wahananya kurang terinformasikan kepada wisatawan sehingga terjadinya penurunan pengunjung.
2. Media informasi yang dilakukan pengelola wisata alam *Bur Telege* belum maksimal dan hanya merupakan dokumentasi yang diunggah oleh karyawannya. Media informasi yang dilakukan diantaranya melalui instagram dan youtube.

1.2.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan identifikasi masalah di atas, maka dapat ditarik rumusannya

adalah :

1. Bagaimanakah promosi yang tepat dan persuasif dalam meningkatkan pengunjung *Bur Telege* ?
2. Bagaimanakah media dan visual yang tepat dalam mempromosikan *Bur Telege*?

1.3 Ruang Lingkup

Ruang lingkup pada perancangan ini merujuk pada permasalahan pemberian informasi yang kurang lengkap dan belum maksimal membuat turunnya minat dalam berkunjung, sehingga akan dibuat promosi yang tepat serta perancangan terhadap media dan visual yang persuasif sehingga memberi efek baik bagi target audiens maupun tempat wisatanya. Kegiatan ini menyasar pada remaja yang berumur 17-25 tahun dan ditujukan pada masyarakat wilayah Kota Takengondan sekitarnya.

1.4 Tujuan Perancangan

Dalam perancangan promosi yang dilakukan, tujuannya adalah sebagai berikut :

1. Terancangnya promosi yang tepat dan persuasif dalam meningkatkan pengunjung *Bur Telege* ?
2. Terseselaikannya media dan visual yang tepat dalam mempromosikan *Bur Telege* ?

1.5 Manfaat Perancangan

Manfaat dari perancangan ini bagi penulis, Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom serta para pembaca, diantaranya yaitu :

1. **Bagi Penulis**
 - a. Mengerti tata cara penulisan dalam melakukan penelitian pada suatu studi dalam bidang akademis.

- b. Memberi penulis kesempatan untuk berpikir kreatif dalam memecahkan suatu masalah dengan konsep Desain Komunikasi Visual, khususnya bidang *Advertising*.
- c. Memenuhi salah satu syarat kelulusan untuk menyelesaikan studi S1 Desain Komunikasi Visual Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom.

2. Bagi Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom

- a. Memperkenalkan instansi pendidikan Jurusan Desain Komunikasi Visual Fakultas Industri Kreatif , Universitas Telkom kepada instansi pemerintah yang membutuhkan bantuan untuk melakukan kegiatan promosi.
- b. Untuk mempererat kerja sama antara Telkom University sebagai pencetak mahasiswa kreatif dengan instansi yang membutuhkan bantuan untuk melakukan kegiatan promosi.

3. Bagi Pembaca

- a. Menjawab pertanyaan pembaca seputar perancangan promosi kreatif yang tepat untuk mempromosikan wisata *Bur Telege*.
- b. Menjadi acuan untuk ikut berpikir secara luas untuk menggali sebuah ide, dengan tetap fokus pada pemecahan permasalahan yang sebenarnya.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Metode yang Digunakan

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif. Jenis penelitian ini bertujuan untuk dapat mengerti fenomena yang dirasakan subjek penelitian seperti perilaku, tindakan, pendapat, motivasi, dan lainnya (Moleong, 2005:6). Didukung oleh Erica dan Adianto (2020) penelitian ini mengungkapkan gejala secara holistik dan sesuai yang menghasilkan data deskriptif pada konteks khusus serta bergantung pada pengamatan Penulis

menggunakan metode penelitian kualitatif dikarenakan penelitian ini mengacu pada pemahaman fenomena yang ada di sekitar target audiens dan dialami oleh mereka.

1.6.2 Metode Pengumpulan Data

Data yang diperoleh dalam pengerjaan tugas akhir ini menggunakan beberapa metode pengumpulan data sebagai berikut :

a. Wawancara

Wawancara (*interview*) adalah cara-cara memperoleh data, menggali informasi pandangan, pikiran dengan berhadapan langsung, bercakap-cakap, baik antara individu dengan individu maupun individu dengan kelompok (Prof. Dr. Nyoman Kutha Ratna, SU, 2010: 196). Dalam hak wawancara ini dilakukan secara mendalam dengan Bapak Misriadi (pendiri sekaligus pengelola *Bur Telege*) secara langsung pada 12 Juni 2020, Ama Gito Bale (pendiri sekaligus pengelola *Bur Telege*) lewat aplikasi Whatsapp pada tanggal 14 Juni 2020, dan Munastika Bale (Staff *Bur Telege*) secara langsung pada 19 September 2020. Tidak hanya itu, penulis melakukan wawancara singkat dengan target audiens dari 1-4 Oktober 2020, untuk membahas pendapat mereka terhadap *Bur Telege*.

b. Observasi

Observasi merupakan pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan langsung. Pengamatan tersebut dilakukan pada aspek imaji atau gambar sehingga dapat memaknai pesan yang ada di dalamnya serta memiliki tujuan untuk dijadikan sebuah objek dalam kajian penelitian. (Soewardikoen, 2013:14).

Observasi dilakukan pada berbagai visualisasi media promosi yang telah ada terutama yang ada di dalam situs dan media sosial resmi serta penulis mengunjungi langsung destinasi wisata alam *Bur Telege* yang terletak di Desa Hakim Bale Bujang, Kabupaten Aceh Tengah pada tanggal 19 September 2020 untuk mendapatkan data mengenai keseluruhan obyek yang ada seperti asal-usul, sejarah, wahana, serta fasilitas yang ada.

c. Studi Pustaka

Metode ini merupakan proses ketika peneliti membaca media cetak dan digital berupa buku dalam pemberian ide dan referensi yang luas. Studi pustaka dilakukan untuk memperkuat perspektif kemudian diletakkan sebagai sumber analisis dari para ahli yang sudah melakukan analisis lebih dulu. (Soewardikoen, 2013:16).

Penulis menggunakan teori-teori pada buku-buku, jurnal yang mendukung penelitian atau referensi dan data internet yang berkaitan dan berhubungan langsung dengan masalah yang diangkat sebagai dari laporan tugas akhir.

1.6.3 Metode Analisis

a. Matriks

Pada prinsipnya analisis matriks adalah *juxtaposition* atau membandingkan dengan cara menjajarkan. Objek visual apabila dijajarkan dan dinilai menggunakan satu tolak ukur yang sama maka akan terlihat perbedaannya (Widiatmoko 2013:50). Peneliti menggunakan metode analisis ini untuk membandingkan Kawasan Wisata *Bur Telege* dengan daerah yang lainnya yaitu *Buntul Rintis* dan Taman 3 Dara.

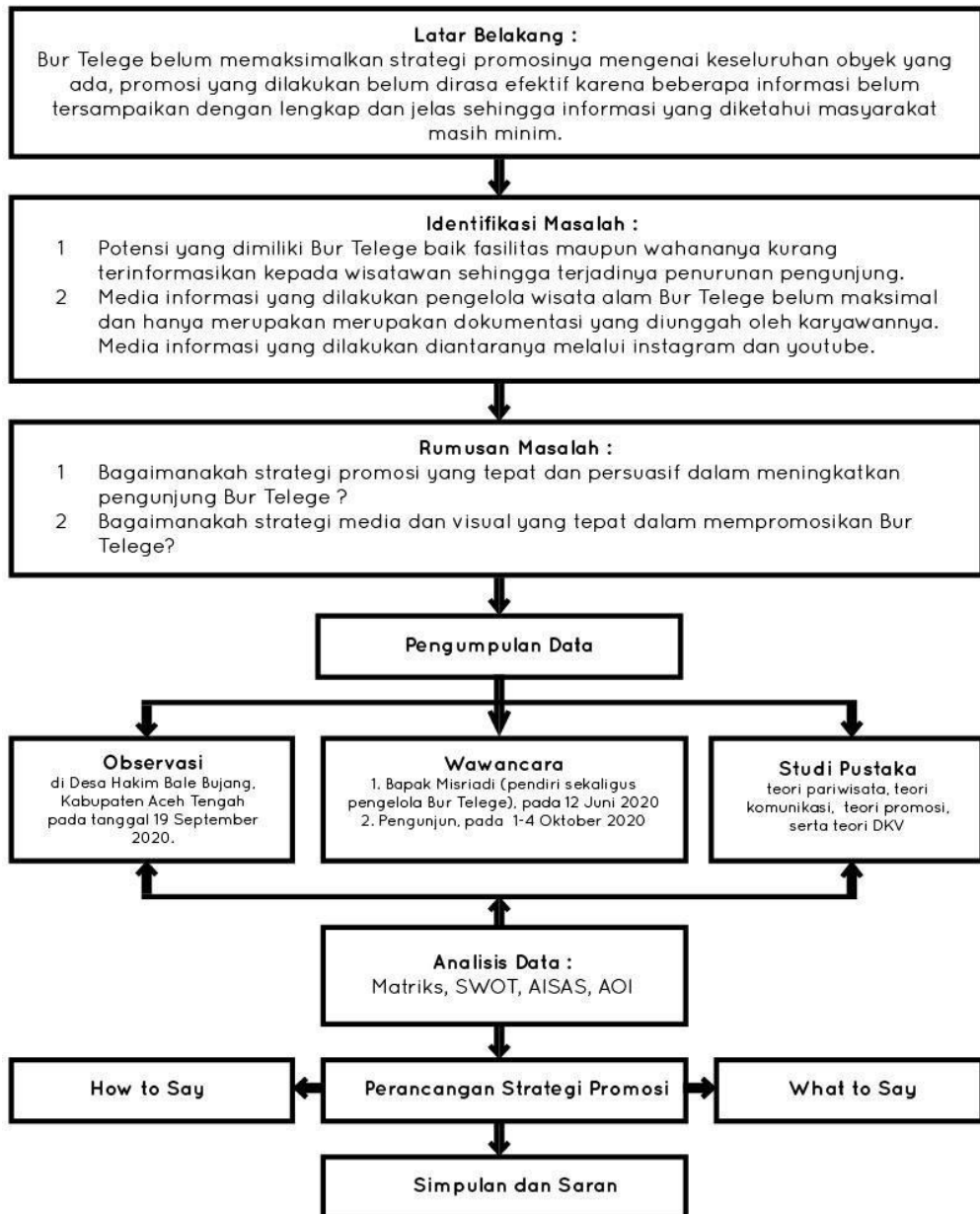
b. SWOT

Menurut Soewardikoen (2013: 62) menjelaskan analisis SWOT menghitung kelebihan dan kekurangan melalui faktor internal serta peluang dan ancaman melalui faktor eksternal dengan tujuan menemukan sebuah konsep yang dapat digunakan oleh perancang. Penulis menggunakan analisis ini untuk mengetahui kelebihan, kekurangan, ancaman serta peluang dari kawasan wisata *Bur Telege*.

c. AOI

Dalam menganalisa perilaku target audiens, penulis menggunakan metode AOI (*Activity, Opinion, dan Interest*). Dengan Metode ini sangat diperlukan dalam menganalisa kebutuhan serta gaya hidup target audiens menjadi lebih mudah dalam membantu pelaksanaan perancangan promosi untuk wisata

1.7 Kerangka Penelitian



1.8 Pembabakan

1. BAB I PENDAHULUAN

Di bagian pendahuluan, penulis menjelaskan mengenai latar belakang sejarah *Bur Telege* di Aceh Tengah, permasalahan yang ada mengenai *Bur Telege* beserta tujuan, ruang lingkup penelitian, cara mengumpulkan data dan metode analisis yang digunakan, serta kerangka perancangan.

2. BAB II DASAR PEMIKIRAN

Pada bagian ini menjelaskan teori yang relevan dengan topik masalah serta objek penelitian yang diangkat, seperti teori pariwisata, teori promosi, serta teori DKV, selain itu kerangka pemikiran dan asumsi dalam penelitian untuk perancangan identitas dan promosi *Bur Telege*.

3. BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

Pada bab ini penulis menyantumkan data yang kemudian disusun dengan mengolah data dan menganalisa hasil observasi pada wisata *Bur Telege* dan wawancara pada pengunjung wisata *Bur Telege* di Kota Takengon melalui aplikasi instagram pada 1-4 Oktober 2020. Serta melakukan wawancara singkat dengan pendiri sekaligus pengelola *Bur Telege*.

4. BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Pada bab ini penulis menguraikan konsep dan strategi yang digunakan dalam merancang strategi kreatif serta media visualnya untuk memperoleh hasil perancangan promosi yang baik .

5. BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang merupakan jawaban dari rumusan masalah yang menjelaskan hasil dari perancangan promosi wisata terkait.