

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Keindahan alam Indonesia yang begitu mengagumkan, menjadikan Indonesia sebagai surga pariwisata yang selalu dilirik dari berbagai belahan dunia. Tidak hanya alamnya, namun kebudayaan, kerajinan hingga adat istiadat warga setempat yang jauh dari sentuhan *modern* mampu mengundang pengunjung domestik dan mancanegara untuk sejenak mengikuti gaya hidup warga desa yang memiliki ciri khasnya sendiri-sendiri.

Pariwisata sebagai sebuah sektor telah mengambil peran penting dalam pembangunan perekonomian. Hal ini karena mendorong terciptanya lapangan pekerjaan, peningkatan pendapatan masyarakat, peningkatan sumber daya manusia, juga menambah kecintaan akan tanah air yang memiliki nilai-nilai budaya sekaligus melestarikan lingkungan. Dengan pesona wisata yang menarik dan mempunyai karakteristik akan dapat mendatangkan wisatawan-wisatawan untuk berkunjung baik dari wisatawan lokal maupun mancanegara.

*United Nation World Tourism Organization* (UNWTO) atau Organisasi Pariwisata Dunia PBB baru-baru ini mengadakan *event* internasional dan Indonesia menjadi juara dalam kategori *Non-Government Innovation* (Inovasi Wisata) yang diwakili oleh Triponyu.com. Merupakan sebuah *platform web* yang mengusung tema perjalanan wisata berbasis masyarakat dan mengajak warga lokal untuk merancang ide wisata unik di sekitarnya. Hal ini dengan adanya gagasan ide seperti Triponyou.com diharapkan pariwisata Indonesia dapat lebih maju dan dalam pengembangannya sektor wisata harus digarap secara serius, terarah serta profesional agar dapat memberi kontribusi signifikan dalam mewujudkan peran sektor pariwisata sebagai andalan pembangunan di masa depan.

Keanekaragaman seni budaya dan warisan leluhur yang diberikan kepada Indonesia merupakan maha karya dalam pembangunan pariwisata. Hal ini dapat kita lihat dan rasakan, berbagai inovasi masyarakat setempat dalam mengembangkan ide untuk berkontribusi langsung terhadap kemajuan ekonomi di Indonesia. Lahirnya generasi yang sadar wisata diharapkan aktif dalam mempromosikan warisan kebudayaan dan kerarifan lokal serta menciptakan rasa cinta terhadap tanah kelahiran. Keberhasilan sektor pariwisata hingga mampu menjadi salah satu sektor unggulan di suatu kawasan sangat membutuhkan pengelolaan yang tepat dengan karakteristik wilayahnya.

Kabupaten Magetan adalah salah satu kabupaten di Jawa Timur yang berbatasan dengan Kabupaten Ngawi di Utara, Kota Madiun dan Kabupaten Madiun di Timur, Kabupaten Ponorogo, serta Kabupaten Karanganyar dan Kabupaten Wonogiri. Magetan memiliki berbagai pariwisata salah satunya adalah wisata alamnya yang memukau. Letak geografisnya yang berada di bawah kaki dan lereng Gunung Lawu, menjadikan Magetan terkenal dengan wisata gunungnya yang indah sehingga diberi julukan Magetan Kota Kaki Gunung. Selain itu, Magetan juga memiliki slogan yaitu *The Nice of Java* yang memiliki arti bahwa Magetan dianugerahi pesona alam pegunungan yang indah dan memiliki hawa udara yang sejuk. Tak hanya menyajikan pesona pegunungan, Magetan juga memiliki wisata air yang menjadi andalan daerah yaitu Telaga Sarangan yang terletak di lereng Gunung Lawu dan berada di ketinggian 1.000 meter diatas permukaan laut.

Perkembangan ekowisata membuat Kabupaten Magetan berlomba-lomba menghadirkan wisata-wisata baru seperti wisata air Telaga Wahyu, perkemahan Mojosemi Forest Park, *spot* foto di Taman Genilangit dan masih banyak lagi. Hal ini membuat masyarakat Magetan mendapatkan referensi baru untuk berwisata. Memiliki Sumber Daya Alam yang melimpah dan menjadikan Magetan sebagai kota wisata yang sangat lengkap untuk dikunjungi. Berbagai *event* menarik yang disuguhkan oleh Magetan guna

memanjakan dan menarik lebih perhatian wisatawan untuk berkunjung kembali ke kota Kaki Gunung ini seperti, *event* besar yang diadakan setiap tahunnya yaitu Gebyar Labuhan Sarangan dan Festival Karya Tari. Tentu kegiatan tersebut diadakan demi mempertahankan aset budaya Indonesia dan menunjang promosi kawasan wisata di Kabupaten Magetan.

Berdasarkan hal-hal tersebut muncul berbagai isu internal yang berdampak langsung maupun tidak langsung pada perubahan selera pasar, diantaranya pemanfaatan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi sebagai sarana prasarana dan promosi masih kurang seperti tidak tersedianya TIC (*Tourist Information Center*) bagi wisatawan mancanegara maupun domestik. . Sejumlah wisatawan yang datang ke Magetan tidak diberikan informasi seputar pariwisata Magetan. Saat sedang gencar melakukan promosi, TIC yang seharusnya disediakan karena merupakan pusat informasi malah tidak mendapatkan perhatian, para wisatawan dalam akan sulit untuk memperoleh informasi yang akurat. Keterlibatan warga sekitar dalam mengelola wisata masih sangat jauh dalam menarik wisatawan. Sedangkan daerah sekitar tersebut berpotensi dalam meningkatkan perekonomian dari menjadi *tour guide* ataupun membuka *home stay* di sekitar wisata.

Untuk mendukung pengembangan sektor wisata yang lebih efektif dan efisien Kota Magetan yang terkenal dengan Kota Kaki Gunung yang indah harus terus membenahi diri. Salah satunya dengan merancang promosi kreatif yang pada akhirnya akan menaikkan pendapatan devisa daerah, juga Negara. Promosi kreatif yang dapat dilakukan salah satunya dengan bentuk kampanye komersial. Melalui kampanye dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, diharapkan Magetan mampu mempromosikan diri sebagai tujuan wisata untuk turis-turis domestik dan mancanegara. Penting bagi Pemerintah untuk berinvestasi dalam kampanye-kampanye promosional sejenis itu untuk menyebarkan citra positif Indonesia. Oleh karena itu ada macam-macam bentuk sarana dalam pengenalan wisata-wisata baru Magetan yang harus diaplikasikan pada

suatu media promosi yang kreatif dan komunikatif untuk mensosialisasikannya. Dengan begitu akan membantu proses sosialisasi dalam rangka mempromosikan wisata-wisata baru di Kabupaten Magetan terhadap masyarakat Magetan dan sekitarnya serta mampu mencapai sasaran yang dituju lainnya.

Secara umum, kampanye komersial erat kaitannya dengan iklan komersial yang sama-sama memiliki satu tujuan yaitu menjual. Menjual disini dimaksudkan adalah mempromosikan daerah wisata yang ada di Kabupaten Magetan sehingga nantinya diharapkan daerah akan mengalami kemajuan di sektor kepariwisataan yang lebih besar. Terlebih lagi kampanye ini diharapkan dapat membangun *brand awareness* yang merupakan potensial calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat bahwa Kabupaten Magetan merupakan pilihan destinasi wisata yang tepat di Indonesia.

## 1.2 Rumusan Masalah

Masalah yang diambil dirumuskan menjadi pokok-pokok rumusan masalah yang spesifik. Adapun rumusan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana merancang kampanye komersil objek wisata 3 alam 1 udara Kabupaten Magetan yang komunikatif dan efektif?
2. Bagaimana proses perancangan membuat *branding image* objek wisata 3 alam 1 udara Kabupaten Magetan sebagai kota wisata kaki gunung yang komunikatif dan efektif?
3. Bagaimana proses *layout* pada perancangan merancang kampanye komersil objek wisata 3 alam 1 udara Kabupaten Magetan yang komunikatif dan efektif?
4. Bagaimana proses pengaplikasian media promosi pada perancangan merancang kampanye komersil objek wisata 3 alam 1 udara Kabupaten Magetan yang komunikatif dan efektif?

### 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penulis membatasi masalah pada karya tulis ini, adalah bagaimana cara merancang konsep desain serta alternatifnya pada kampanye komersial objek wisata 3 alam 1 udara Kabupaten Magetan.

### 1.4 Maksud dan Tujuan Perancangan

Dalam perancangan Tugas Akhir ini terdapat suatu maksud dan tujuan agar dapat melaksanakan pembuatan Tugas Akhir dengan baik. Penulisan Tugas Akhir ini bertujuan sebagai:

1. Merancang media komunikasi visual untuk kampanye komersial yang inovatif, kreatif, dan komunikatif untuk objek wisata 3 alam 1 udara Kabupaten Magetan.
2. Membuat *branding image* objek wisata 3 alam 1 udara Kabupaten Magetan sebagai wisata kaki gunung yang memiliki karakteristik tersendiri
3. Dengan adanya perancangan ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pemikiran dan pengembangan teori dibidang Ilmu komunikasi visual.
4. Sebagai syarat kelulusan dan mendapatkan gelar sarjana strata-1 dari Program Studi Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain dan Industri Kreatif, Universitas Esa Unggul.

### 1.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan menunjukkan cara-cara yang dapat ditempuh untuk memperoleh data yang diperlukan. Dalam pengumpulan data terdapat dua jenis metode pengumpulan data, yaitu:

### **1.5.1 Metode Pengumpulan Data Primer**

Metode pengumpulan data dengan menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh dari pihak pertama baik individu atau perorangan seperti hasil wawancara, pengisian kuisioner maupun observasi.

Wawancara adalah suatu cara mengumpulkan data dengan menanyakan langsung secara lisan kepada informan atau pihak yang kompeten dalam suatu masalah atau objek yang sedang diteliti. Sedangkan kuisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan angket kepada masyarakat yang menjadi objek penelitian. Kuisioner berisikan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dimana peneliti mengadakan pengamatan secara langsung terhadap gejala-gejala subjek yang diselidiki, baik pengamatan itu dilakukan di dalam situasi sebenarnya maupun dilakukan di dalam situasi buatan yang khusus diadakan.

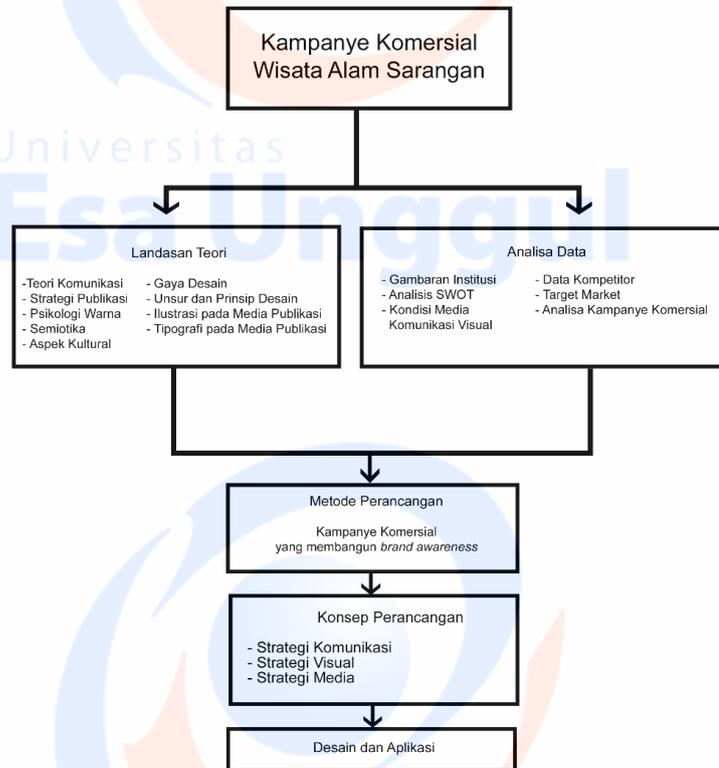
### **1.5.2 Metode Pengumpulan Data Sekunder**

Metode pengumpulan data sekunder sering disebut metode penggunaan bahan dokumen karena dalam hal ini peneliti secara tidak langsung mengambil data sendiri akan tetapi meneliti dan memanfaatkan data, dokumen atau pustaka yang dihasilkan pihak-pihak lain.

Data sekunder pada umumnya digunakan oleh peneliti untuk memberikan gambaran tambahan yakni gambaran pelengkap yang dapat diproses lebih lanjut. Data sekunder dapat diperoleh dari media massa, hasil penelitian individual peneliti lain dan penelitian kepustakaan.

Upaya pengumpulan data dengan penelitian kepustakaan ini ditunjukkan untuk menambah pengetahuan penelitian sehingga dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti akan dibekali dengan pengetahuan yang matang tentang masalah-masalah yang akan diteliti.

## 1.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 1.1

Bagan atau skema pemikiran proyek Tugas Akhir  
Sumber : Dea Ingrid Virgiana, 2017

Proses penyusunan skematika perancangan dalam Tugas Akhir ini dibagi menjadi 5 BAB, yaitu:

### 1. BAB I PENDAHULUAN

Bab I ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, maksud dan tujuan perancangan, metode pengumpulan data, kerangka pemikiran dan skematika perancangan.

### 2. BAB II LANDASAN TEORI DAN ANALISA DATA

Bab II ini berisi tentang teori serta tinjauan dari beberapa aspek dan analisa data yang berhubungan dengan pokok pembahasan sebagai dasar pembuatan Tugas Akhir ini.

### 3. BAB III KONSEP PERANCANGAN “JUDUL TUGAS AKHIR”

Bab III ini membahas tentang konsep aplikasi perancangan visual kampanye Komersial, dimulai dari pra-produksi, produksi hingga pasca produksi.

### 4. BAB IV DESAIN dan APLIKASI

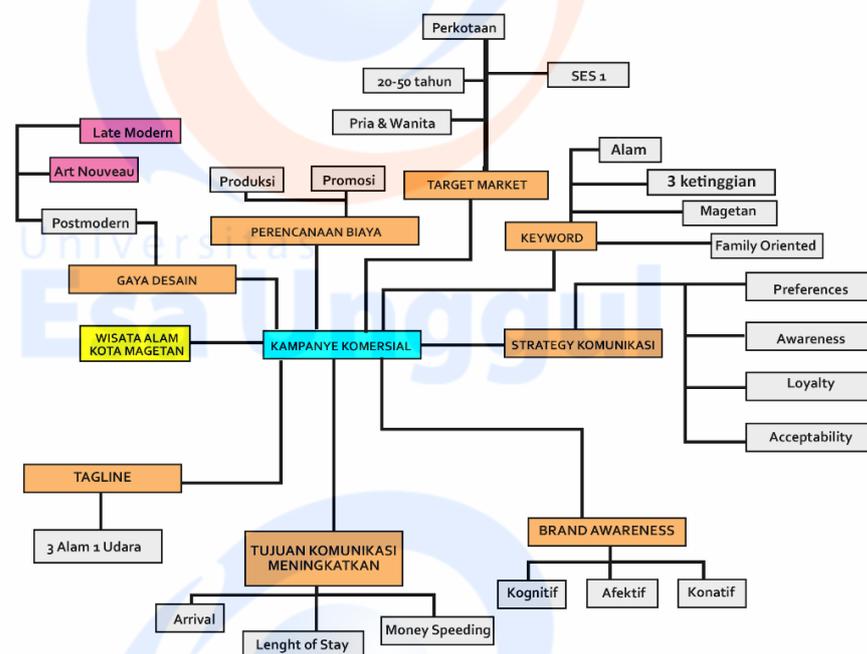
Bab IV ini berisi tentang karya tugas akhir yang telah dibuat, berupa desain yang akan diaplikasikan pada media ATL dan BTL sebagai sarana promosi.

### 5. BAB V PENUTUP

Bab V ini berisi tentang kesimpulan menyeluruh dan saran yang diperoleh penulis dari analisis dan pembahasan terhadap masalah yang telah diamati.

## 1.7 Sistematika Perancangan

Sistematika kerangka pemikiran proyek Tugas Akhir



Gambar 1.2  
Mind mapping proyek Tugas Akhir  
Sumber : Dea Ingrid Virgiana, 2017