



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi karya tulis tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
2. Pengutipan diperbolehkan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, serta karya tulis ilmiah lainnya
3. Dilarang memperbanyak, memperjualbelikan, menyebarkan sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin ISI Padangpanjang

Hak Cipta Milik ISI Padangpanjang Hak Cipta Milik ISI Padangpanjang Hak Cipta Milik ISI Padangpanjang Hak Cipta Milik ISI Padangpanjang

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Provinsi Aceh merupakan wilayah paling barat dari negara Indonesia yang terletak di ujung Pulau Sumatera. Provinsi ini memiliki banyak potensi dan pesona objek wisata sejarah, wisata alam, wisata kuliner dan wisata budaya dengan cerita yang unik. Perkembangan pariwisata di Aceh pada awalnya berkembang cukup baik, banyak wisatawan domestik maupun mancanegara mengunjungi Aceh. Namun pada saat Aceh dilanda konflik antara Pemerintah Republik Indonesia dengan Gerakan Aceh Merdeka (GAM) menyebabkan keadaan pariwisata Aceh mengalami kemunduran. Wisatawan tidak berani berkunjung ke Aceh karena faktor keamanan. Pada saat Aceh berstatus sebagai Daerah Operasi Militer banyak tempat wisata yang ada di Aceh terabaikan.

Setelah Aceh melewati berbagai macam permasalahan dimulai dari konflik hingga bencana alam tsunami pada tahun 2004, kini Aceh kembali memancarkan pesonanya melalui potensi wisata. Jika berbicara tentang pariwisata Aceh di kalangan nasional, maka yang terbayang di dalam pikiran masyarakat nasional adalah Sabang yang terkenal dengan keindahan wisata alamnya, masjid raya Baiturrahman di Banda Aceh yang menjadi *icon* wisata religi Aceh dan Kerajaan Samudera Pasai yang ada di Kabupaten Aceh Utara yang terkenal dengan wisata sejarah. Padahal masih banyak objek wisata lainnya yang berpotensi menjadi daya tarik wisata, salah satunya objek wisata



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi karya tulis tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
2. Pengutipan diperbolehkan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, serta karya tulis ilmiah lainnya
3. Dilarang memperbanyak, memperjualbelikan, menyebarkan sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin ISI Padangpanjang

Hak Cipta Milik ISI Padangpanjang Hak Cipta Milik ISI Padangpanjang Hak Cipta Milik ISI Padangpanjang Hak Cipta Milik ISI Padangpanjang

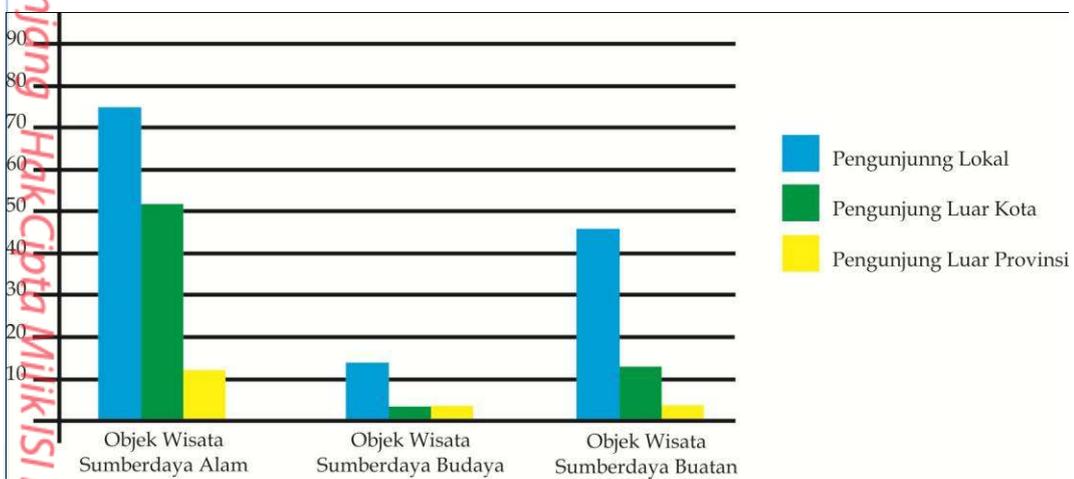
yang ada di Kota Lhokseumawe khususnya objek wisata sumberdaya budaya, karena melalui objek inilah masyarakat dapat mengenal Kota Lhokseumawe dalam hal sejarah dan budayanya.

Kota Lhokseumawe adalah sebuah kota yang berada persis ditengah-tengah jalur timur Sumatera, yaitu berada diantara Banda Aceh dan Medan. Kota Lhokseumawe dulunya adalah ibukota Aceh Utara. Karena adanya pemekaran Kabupaten Aceh Utara, maka Kota Lhokseumawe memisahkan dirinya dan menjadi Kotamadya. Kota Lhokseumawe sudah memainkan perannya sejak kemunculan Kerajaan Samudera Pasai sekitar abad ke-13. Peran Kota Lhokseumawe dalam sejarah Aceh terlihat dari banyaknya situs sejarah di kota ini.

Kota Lhokseumawe memiliki berbagai jenis objek wisata yang berpotensi menjadi daya tarik wisata jika dipromosikan dan dikembangkan dengan baik terutama objek wisata sumberdaya budaya. Objek-objek wisata tersebut sudah lama terabaikan dan tidak mendapatkan perhatian dari pemerintah maupun masyarakat. Hal tersebut menyebabkan objek wisata sumberdaya budaya yang ada di Kota Lhokseumawe menjadi objek wisata yang sangat rendah pengunjungnya jika dibandingkan dengan objek wisata sumberdaya alam dan sumberdaya buatan.

Pada tahun 2016 pengunjung lokal objek wisata sumberdaya alam sebanyak 75%, pengunjung dari luar kota sebanyak 51% dan pengunjung dari luar provinsi sebanyak 12%. Untuk objek wisata sumberdaya budaya merupakan wisata yang paling rendah diminati oleh pengunjung dengan

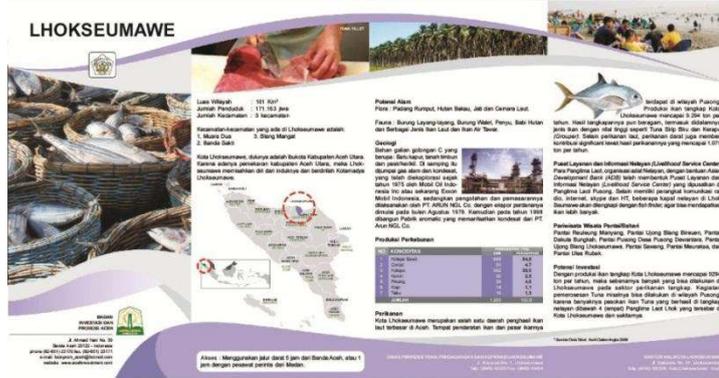
pengunjung dari dalam kota sebanyak 4%, pengunjung dari luar kota sebanyak 4% dan pengunjung dari luar provinsi sebanyak 8%. Pengunjung lokal untuk objek wisata sumberdaya buatan sebanyak 47%, pengunjung dari luar kota sebanyak 11% dan pengunjung dari luar provinsi sebanyak 4%.



Gambar 1
 Grafik Kunjungan Pariwisata
 (Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Lhokseumawe, 2016)

Pemerintah Kota Lhokseumawe telah melakukan promosi pariwisata melalui berbagai event pariwisata diantaranya *event* Pemilihan Duta Wisata Kota Lhokseumawe, Festival Layang Tunang dan Lomba Perahu Dayung. Kedua *event* tersebut merupakan upaya pemerintah untuk mempromosikan objek wisata sumberdaya budaya Kota Lhokseumawe. Pengembangan potensi wisata Kota Lhokseumawe masih sangat kurang terpublikasikan kepada masyarakat luar daerah. Dalam hal promosi potensi wisata Kota Lhokseumawe juga memiliki brosur yang dibuat oleh Badan Investasi dan Promosi Aceh pada tahun 2012. Namun, brosur tersebut tidak

menghususkan untuk objek wisata saja tetapi menggambarkan secara umum potensi Kota Lhokseumawe.



Gambar 2
 Brosur Potensi Kota Lhokseumawe
 (Sumber : <http://2012.acehinvestment.com/cmspro/Potensi-Kota-Kabupaten.html>, diakses: 5 Januari 2016, 16.20 WIB)

Untuk mempromosikan objek wisata sumberdaya budaya Kota Lhokseumawe yang mana Kota Lhokseumawe bukanlah kota wisata ataupun kota budaya, maka diperlukan sebuah media promosi mengenai destinasi wisata sumberdaya budaya yang ada di Kota Lhokseumawe. Salah satu media alternatif untuk mempromosikannya yaitu dalam bentuk audio visual sehingga mampu memberikan kontribusi terhadap peningkatan sektor pariwisata.

Promosi dengan media audio merupakan pemilihan media promosi yang efektif jika dibandingkan dengan media cetak. Penggunaan media audio visual dalam promosi akan membuat target *audience* lebih cepat paham dan mengerti, karena dengan dukungan gambar, teks, dan *background* akan membuat media promosi ini lebih komunikatif kepada target *audience*.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi karya tulis tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
2. Pengutipan diperbolehkan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, serta karya tulis ilmiah lainnya
3. Dilarang memperbanyak, memperjualbelikan, menyebarkan sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin ISI Padangpanjang

Hak Cipta Milik ISI Padangpanjang Hak Cipta Milik ISI Padangpanjang Hak Cipta Milik ISI Padangpanjang Hak Cipta Milik ISI Padangpanjang

Menurut Javandalasta (2011:1) kelebihan media audio visual dapat memberikan pengaruh emosional yang kuat kepada target *audience* dan bisa mengilustrasikan kontras visual secara langsung.

B. Identifikasi Masalah

1. Kurangnya promosi mengenai tempat wisata khususnya sumber daya budaya yang ada di Kota Lhokseumawe.
2. Banyaknya masyarakat Aceh bahkan masyarakat Lhokseumawe sendiri tidak mengenal dan mengetahui tentang objek wisata sumberdaya budaya yang ada di Kota Lhokseumawe.

C. Rumusan Masalah dan Strategi Perancangan

1. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang sebuah media promosi objek wisata Kota Lhokseumawe dalam bentuk audio visual yang komunikatif dan menarik sehingga dapat menarik minat masyarakat luar provinsi Aceh untuk mengunjungi objek wisata yang ada di Kota Lhokseumawe.

2. Strategi Perancangan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, strategi perancangan yang akan digunakan untuk merancang sebuah promosi objek wisata yang ada di Kota Lhokseumawe melalui media audio visual dengan suasana wisata Kota Lhokseumawe. Audio visual dirancang dengan teknik videografi dengan nuansa islami dan modern karena penyajiannya untuk menarik



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi karya tulis tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
2. Pengutipan diperbolehkan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, serta karya tulis ilmiah lainnya
3. Dilarang memperbanyak, memperjualbelikan, menyebarkan sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin ISI Padangpanjang

perhatian target *audience* untuk mengunjungi objek wisata yang ada di Kota Lhokseumawe.

D. Tujuan Perancangan

1. Untuk mempromosikan objek wisata sumberdaya budaya yang ada di Kota Lhokseumawe dan menarik minat masyarakat luar untuk mengunjungi tempat wisata tersebut sekaligus untuk melestarikannya.
2. Untuk menyamakan persentase jumlah pengunjung disetiap objek wisata yang ada di Kota Lhokseumawe.
3. Sebagai salah satu alternatif media yang efektif dan komunikatif untuk mendukung upaya promosi objek wisata Kota Lhokseumawe.

E. Manfaat Perancangan

1. Perancangan video ini menjadi sebuah dokumentasi, informasi, publikasi sekaligus media promosi pariwisata Kota Lhokseumawe.
2. Melalui perancangan ini masyarakat dapat mengetahui dan mengenal objek wisata sumberdaya budaya Kota Lhokseumawe.
3. Perancangan video ini membantu memecahkan permasalahan yang ada didalam sektor pariwisata Kota Lhokseumawe
4. Perancangan video ini memberikan dampak positif di sektor pariwisata yang meningkatkan daya tarik wisata sumberdaya budaya Kota Lhokseumawe.

F. Orisinalitas Perancangan

Dalam merancang sebuah media promosi, perlu kiranya ditinjau dari keaslian karya, hal ini diperlukan untuk mengetahui perbandingan karya yang di rancang dengan karya yang sudah ada dan menjadi referensi dalam sebuah perancangan.

Referensi perbandingan audio visual promosi wisata sebagai berikut:

1. Video *Visit* Banda Aceh



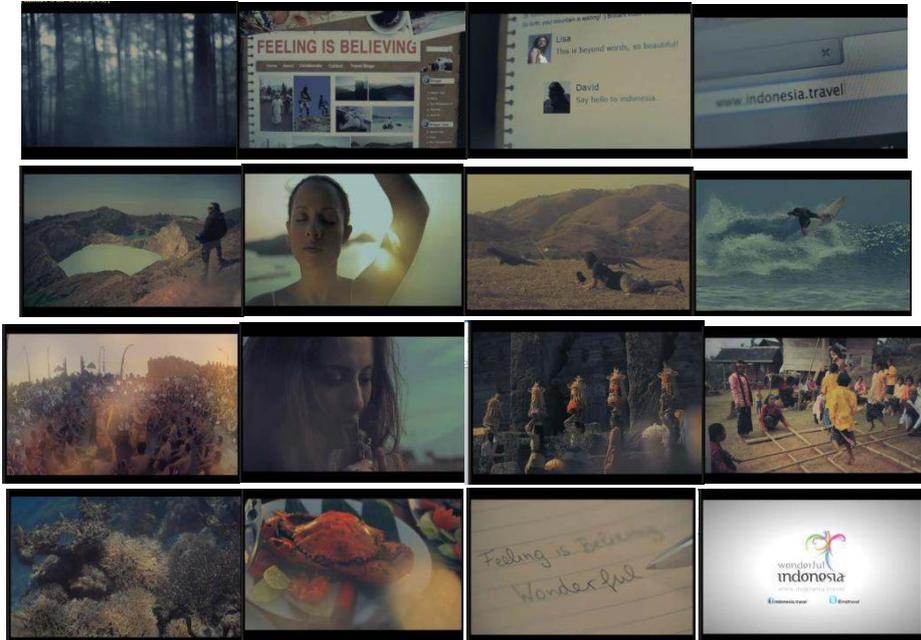
Gambar 3

Capture video promosi *Visit* Banda Aceh

(Sumber: [http://Capture video promosi Visit Banda Aceh/m.youtube/](http://Capture%20video%20promosi%20Visit%20Banda%20Aceh/m.youtube/), diakses: 15 Januari 2016, 21.20 WIB)

Video *visit* Banda Aceh ini berdurasi 1 menit 5 detik. Video ini merekam tentang keindahan pantai yang ada di Banda Aceh dengan segala aktivitas yang dilakukan oleh wisatawan yang berkunjung kesana terutama wisatawan mancanegara. Dalam video ini menggunakan musik latar dari daerah Banda Aceh dan slogan “*it’s time to visit*”

2. Video *Wonderful Indonesia*



Gambar 4

Capture video Wonderful Indonesia

(Sumber: [http:// Capture video Wonderful Indonesia/m.youtube.com/](http://Capture%20video%20Wonderful%20Indonesia/m.youtube.com/), diakses: 15 Januari 2016, 21.00 WIB)

Video *Wonderful Indonesia* yang berdurasi 5 menit 2 detik ini menceritakan tentang keindahan alam Indonesia, mulai dari segi alam, flora, fauna, tradisi dan budaya. Video ini tidak hanya menggambarkan tentang pariwisata Indonesia tetapi juga menggambarkan tentang tradisi dan budaya masyarakat Indonesia dan petualangan di alam Indonesia.

3. Video Promosi Wisata Jawa Timur



Gambar 5

Capture video Promosi Jawa Timur

(Sumber: [http:// Capture video Promosi Jawa Timur/m.youtube.com/](http://Capture video Promosi Jawa Timur/m.youtube.com/) , diakses: 16 Januari 2016, 10.00 WIB)

Video wisata Jawa Timur menggambarkan tentang keindahan Jawa Timur, baik dari segi wisata sejarah, wisata alam, kebudayaan, religi, petualangan maupun tradisi. Namun video ini lebih dominan menceritakan tentang kebudayaan dan tradisi Jawa Timur. Dalam video ini menggunakan *backsound* dan *dubbing* dalam bahasa Inggris.

4. Perbandingan karya yang akan dirancang

Media utama yang dirancang adalah audio visual yang mengangkat tema promosi objek wisata sumberdaya budaya Kota Lhokseumawe. Dalam perancangan audio visual ini bercerita tentang objek wisata sumberdaya budaya yang ada di Kota Lhokseumawe dengan



Hak Cipta Milik ISI Padangpanjang Hak Cipta Milik ISI Padangpanjang Hak Cipta Milik ISI Padangpanjang Hak Cipta Milik ISI Padangpanjang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi karya tulis tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
2. Pengutipan diperbolehkan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, serta karya tulis ilmiah lainnya
3. Dilarang memperbanyak, memperjualbelikan, menyebarkan sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin ISI Padangpanjang

menggunakan video. Video ini diawali dengan gambar mengenai Kota Lhokseumawe dari segi geografis dan aktivitas masyarakat Lhokseumawe pagi hari, selanjutnya gambar mengenai objek wisata sumberdaya budaya dan situs-situs sejarah yang ada di Kota Lhokseumawe. Gaya visual dalam perancangan ini menggunakan konsep sejarah, budaya, islami dan gaya hidup masyarakat kalangan menengah yang disesuaikan dengan target *audience*. Pada video ini menggunakan musik wisata Kota Lhokseumawe yang diciptakan sesuai dengan konsep wisata halal.