

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sumatera Utara merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang terletak di Pulau Sumatera, dan ibu kota provinsinya ialah Medan. Sumatera Utara memiliki beragam potensi wisata seperti wisata alam, wisata sejarah, wisata religi, dan wisata kuliner yang tidak kalah menarik dari provinsi lain. Perkembangan pariwisata Sumatera Utara juga berkembang seiring dengan waktu. Banyak wisatawan lokal maupun mancanegara yang mengunjungi provinsi ini. Sumatera Utara yang pada dasarnya memiliki potensi wisata yang berbeda-beda dengan dasar kultur Batak di setiap wilayahnya, salah satunya adalah Kabupaten Karo.

Kabupaten Karo merupakan salah satu kabupaten yang terletak di daerah dataran tinggi Karo, yaitu Bukit Barisan yang ada di daerah Sumatera Utara. Lokasi ini terletak sejauh 77 km dari pusat kota Medan dan merupakan daerah hulu sungai. Luas wilayah Kabupaten Karo adalah 2.127,25 km² atau 212.725 Ha atau 2,97 persen dari luas Provinsi Daerah Tingkat I Sumatera Utara dan secara geografis terletak diantara 2°50'–3°19' Lintang Utara dan 97°55'–98°38' Bujur Timur. Batas-batas wilayah Kabupaten Karo ialah sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Langkat dan Kabupaten Deli Serdang, sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Dairi dan Kabupaten Toba, sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten

Deli Serdang dan Kabupaten Simalungun, sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Aceh Tenggara (Provinsi Aceh). Kabupaten Karo ini terletak di ketinggian 200 sampai 1500 meter di atas permukaan laut. Oleh karena itu, Tanah Karo Simalem, nama lain dari kabupaten ini mempunyai iklim yang sejuk dengan suhu berkisar antara 18°C sampai 27,7 °C. Dataran tinggi Karo memiliki keindahan nuansa alam pegunungan dengan udara yang sejuk dan berciri khas daerah buah dan sayur. Di tempat ini juga bisa menikmati keindahan gunung berapi Sibayak yang masih aktif.

Sesuai dengan lokasinya yang berada di wilayah pegunungan, kabupaten ini banyak memiliki destinasi wisata yang tidak kalah menarik namun masih belum maksimal dipublikasikan kepada masyarakat luar kabupaten ini maupun Sumatera Utara. Salah satu wisata yang tidak kalah menarik di Kabupaten Karo ini ialah wisata budayanya yang unik dan berbeda dengan daerah lainnya di Indonesia.

Karo merupakan sebuah suku yang mendiami pulau Sumatera yang memiliki adat dan budaya yang menarik untuk di pahami. Karo merupakan bagian dari Batak tetapi Karo tidak serupa dengan Batak. Ada beberapa tata cara kehidupan dan adat budaya yang Suku Karo tekuni dan hal tersebut berbeda dengan Batak, maka terkadang ada beberapa kelompok yang menyebutkan bahwa Karo bukanlah Batak.

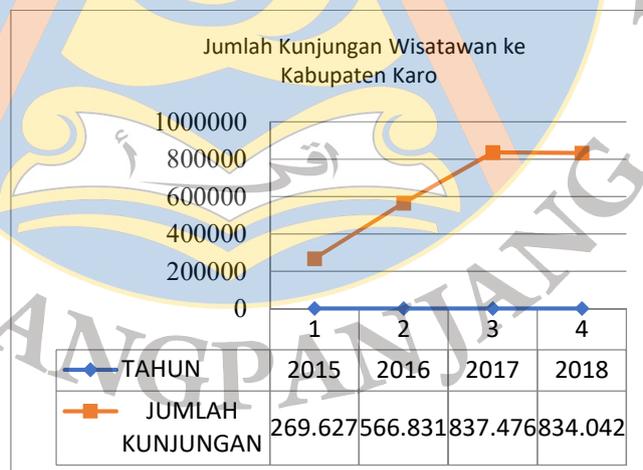
Budaya yang di miliki suku Karo ini merupakan sebuah aset yang patut dilestarikan karena memiliki keunikan yang berbeda dari suku lainnya

yang mana aset tersebut bisa di jadikan sebuah titik untuk memajukan wisata Kabupaten Karo khususnya dalam bidang Adat dan Budayanya.

Walaupun Kabupaten ini memiliki Budaya yang menarik , dalam satu tahun terakhir Kabupaten Karo mengalami penurunan jumlah wisatawan. Berikut data grafiknya :

NO.	TAHUN	JUMLAH KUNJUNGAN
1	2015	269.627
2	2016	566.831
3	2017	837.476
4	2018	834.042

Tabel 01
Data Pengunjung Kabupaten Karo 4 Tahun Terakhir
(sumber: Riadi Ginting, Dinas Pemerintahan Provinsi Sumatera Utara, 2019)



Grafik 01
Kunjungan Wisatawan Lokal ke Kabupaten Karo
(sumber: Riadi Ginting, Dinas Pemerintahan Provinsi Sumatera Utara, 2019)

Dari tabel dan grafik di atas dapat kita simpulkan bahwa untuk saat ini, jumlah pengunjung wisatawan mengalami penurunan jumlah. Untuk

memajukan wisata khususnya wisata budaya di Kabupaten Karo tentunya hal tersebut harus dihindari dan segera dicari solusi untuk mengatasi penurunan jumlah pengunjung tersebut. Selain itu dalam usaha untuk menunjang promosi wisata, Kabupaten Karo telah memiliki peta lokasi wisata dan buku panduan wisata yang ada di kabupaten ini. Tetapi, cara penyebarannya masih kurang baik. Buku panduan wisata dan peta lokasi wisata ini menyajikan destinasi-destinasi wisata yang ada di Kabupaten Karo saja. Buku panduan wisata dan peta lokasi wisata hanya bisa didapatkan di kantor Dinas Pariwisata saja dan tidak di sebarluaskan secara langsung. Penggunaan elemen desain dalam media tersebut juga masih tidak tersusun dengan baik dan benar.

Dinas pariwisata juga telah menyediakan peta lokasi pariwisata yang di sajikan timbal balik, yang sisi satunya berbahasa Indonesia, di sisi satunya lagi berbahasa Inggris. Berdasarkan penjelasan tersebut, upaya pemerintah melalui Dinas Pariwisata Kabupaten Karo tersebut masih perlu diperbaiki dan efektifitas dan sasaran target audiensnya. Untuk itu masih sangat diperlukan penentuan dari target audiens yang dituju dan efektifitas upaya pemerintah agar nantinya dapat menjadi pemicu naiknya pengunjung yang berwisata ke Kabupaten Karo khususnya di bidang wisata budayanya.

Selain itu, Dinas Pariwisata telah mengupayakan logo pariwisata untuk Kabupaten Karo yang mana logo tersebut dirasa masih kurang efektif dan memiliki estetika yang kurang tepat. Hal tersebut bisa dilihat dari *font* yang terlihat terlalu memaksakan peletakannya dan juga terlalu ketarik ke

dalam sehingga membuat *font*nya menjadi terlalu rapat. Selain itu peletakan objek dirasa juga masih belum tepat dan tak seimbang.

Setelah observasi ke kantor Dinas Pariwisata Kabupaten Karo, upaya pemerintah untuk mempromosikan wisata Kabupaten Karo masih kurang maksimal, misalnya pada media peta lokasi wisata dan buku panduan wisata yang tidak disebarluaskan ke masyarakat, tetapi hanya bisa didapatkan jika kita berkunjung ke kantor Dinas Pariwisata. Penggunaan unsur desain di dalam kedua media tersebut juga dirasa masih kurang efektif dan terkesan memaksa dalam *layout*nya. Bersama bapak Kasman Sembiring selaku sekretaris Dinas Pariwisata Kabupaten Karo mengatakan “*Kita telah mengadakan media promosi, tetapi bukan hanya di Kabupaten Karo, ada beberapa gabungan dari Dinas Pariwisata Sumatera Utara, mempromosikan objek-objek wisata dari Sumatera Utara.*” (Wawancara: Kasman Sembiring, 22 Mei 2019). Dari hasil wawancara tersebut bisa disimpulkan bahwasanya untuk saat ini media promosi dari Dinas Pariwisata Kabupaten Karo belum menyelenggarakan usaha promosi yang fokus membahas Kabupaten Karo saja. Hanya dua media yang membahas Kabupaten Karo, yaitu peta lokasi pariwisata dan buku panduan wisata. Selebihnya promosi masih diselenggarakan secara gabungan dengan daerah lain, mengatasnamakan Sumatera Utara secara keseluruhan.

Selain itu, kegiatan mempromosikan budaya khas Karo hanya dilakukan di event-event yang diselenggarakan di Kabupaten Karo dan wilayah Sumatera Utara saja. Belum ada usaha untuk memperkenalkan

budaya Karo untuk target ke luar Sumatera Utara. Hal tersebut yang menjadi penyebab banyaknya masyarakat diluar Sumatera Utara yang tidak mengetahui bahwa ada perbedaan antara Karo dan Batak.

Pada dasarnya suku Karo memiliki potensi budaya yang unik dan berbeda terkhusus dari sub suku Batak lainnya, dimana masyarakat Karo sangat ramah kepada pendatang atau pengunjung terkhusus pengunjung wisata budayanya. Suku Karo selalu menyambut dan memfasilitasi dengan baik pengunjung yang datang ke wilayah mereka. Hal tersebut merupakan sebuah potensi yang baik untuk dikembangkan kedepannya.

Untuk itu perlu dilakukan sebuah perancangan media promosi yang fokus membahas wisata budaya yang dimiliki suku Karo agar bisa lebih dikenal oleh masyarakat luas dari dalam negeri maupun luar negeri. Selain itu perancang juga mengharapkan perancangan media promosi ini nantinya bisa digunakan dengan baik oleh pihak-pihak yang berkontribusi dalam mempromosikan wisata Kabupaten Karo khususnya wisata Budaya seperti salah satunya Dinas Pariwisata Kabupaten Karo.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, terdapat masalah-masalah yang dapat teridentifikasi ialah sebagai berikut :

1. Banyaknya masyarakat yang tidak mengetahui perbedaan kultur budaya antara Batak dan Karo.
2. Masih kurangnya informasi wisata budaya di Kabupaten Karo.

3. Kurang efektifnya upaya promosi dari pemerintah Kabupaten Karo.
4. Media promosi yang sudah ada di rancang tanpa mempertimbangkan unsur-unsur desain dan perpaduan elemen yang tepat sehingga masih kurang menarik.
5. Terjadinya penurunan jumlah wisatawan ke Kabupaten Karo.

C. Rumusan Masalah dan Strategi Perancangan

1. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang media promosi wisata budaya yang ada di Kabupaten Karo secara efektif dan komunikatif sehingga masyarakat dalam dan luar negeri tertarik untuk mengunjungi dan merasakan langsung budaya yang ada di Kabupaten Karo. Selain itu masyarakat juga mengetahui perbedaan kultur budaya Batak dan Karo.

2. Strategi Perancangan

Strategi perancangannya diawali dengan proses riset data verbal dan data visual. Pengumpulan data-data dilakukan dengan cara wawancara, meminta data referensi kepada Dinas Pariwisata Kabupaten Karo, serta melakukan pembagian angket kuisisioner *online* kepada masyarakat. Data tersebut selanjutnya di analisa dengan SWOT dan juga AIDA. Penganalisaan data SWOT tersebut di gunakan untuk mendapatkan titik-titik kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman yang terjadi pada wisata budaya di Kabupaten Karo. Sedangkan AIDA

digunakan untuk gambaran rancangan yang akan di buat untuk wisata budaya di Kabupaten Karo. Perancangan media promosi ini nantinya akan digarap dengan beberapa media promosi berupa audio visual yang dikemas dengan visual yang atraktif, komunikatif, dan efektif. Pada media audio visual, akan ada konsep visual yang akan di sematkan pada penekanan pesan melalui visual yang akan di sampaikan dalam potongan video promosi. Sedangkan untuk konsep verbal akan di sematkan pada beberapa media yang akan mendukung upaya dari media utama yang digarap. Selain itu media-media lain juga akan mendukung upaya promosi ini seperti video teaser yang berguna untuk promosi singkat di sosial media, *re-desain* logo pariwisata Karo yang menjadi citra dari wisata budaya Kabupaten Karo, poster yang menjelaskan secara singkat terkait kebudayaan suku Karo, Merchandise yang berguna untuk menjadi cendramata pengunjung dan akan membuat ingatan pengunjung kembali ke pengalaman yang telah ia lewati di Kabupaten Karo sehingga membuatnya ingin kembali ke Kabupaten Karo kembali.

D. Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan media promosi adalah :

1. Dengan adanya rancangan media ini nantinya dapat menjadi sebuah informasi, publikasi, dokumentasi dan media informasi yang efektif

untuk masyarakat luas bagi wisata di Kabupaten Karo khususnya wisata budaya.

2. Rancangan ini di harapkan dapat menarik perhatian masyarakat untuk mengunjungi dan menelusuri kebudayaan yang ada di Kabupaten Karo sehingga bisa menjadi lokasi wisata unggulan di Sumatera Utara dan juga menambah perekonomian masyarakat Kabupaten Karo.
3. Sebagai salah satu media yang komunikatif dan efektif untuk mendukung promosi dari wisata budaya di Kabupaten Karo.
4. Menciptakan produk Desain Komunikasi Visual yang berupa media-media promosi tentang Kabupaten Karo, Sumatera Utara.

E. Manfaat Perancangan

1. Bagi Mahasiswa

Mahasiswa mampu membuat perancangan media promosi yang efektif dengan menggunakan elemen desain yang tepat, menerapkan ilmu desain komunikasi visual yang telah didapat di perguruan tinggi dan juga mengembangkan ilmu-ilmu baru terkait dengan merancang media promosi suatu wilayah dengan berbagai media.

2. Bagi Masyarakat

1. Dapat menambah wawasan masyarakat luas tentang bagaimana adat dan budaya Suku Karo, keunikan apa saja yang ada di Kabupaten

Karo, serta mempermudah memperkenalkan produk dan jasa apa saja yang ada di Kabupaten ini.

2. Rancangan ini dapat membantu Dinas Pariwisata untuk mempromosikan wisata budaya di Kabupaten Karo.
3. Perancangan ini bisa menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi Kabupaten Karo untuk bisa menerapkan atau mengembangkan media promosi di Kabupaten Karo.
4. Perancangan ini bisa menciptakan rasa kepedulian dan semangat baru untuk perancang dan pengelola pariwisata di Kabupaten Karo untuk mengembangkan wisata budayanya serta sebagai tolak ukur kemampuan perancang dalam merancang produk Desain Komunikasi Visual, sehingga bisa menjadi rujukan untuk pengembangan ilmu terkait.

F. Orisinalitas Perancangan

Dalam perancangan karya media promosi ini perancang ingin menggambarkan konsep karya yang akan dibuat sebagai perbandingan atau tolak ukur. Penggarapan karya ini di lihat dari segi visualnya dimana teknik pembuatannya akan disesuaikan dengan konsep yang di bangun, dimana unsur-unsur desain, unsur penggunaan elemen dan teknik pengambilan gambar serta elemen-elemen pendukung lainnya.

Karya untuk media utama yang menjadi nilai tolak ukur adalah sebagai berikut :

1. *Filler* Pesona Indonesia : Sumatera Utara

Video ini merupakan iklan *audio visual* yang mempromosikan wisata yang ada di Sumatera Utara. Dalam video ini, hampir keseluruhan membahas tentang keanekaragaman budaya dan wisata yang ada di daerah Sumatera Utara bagian Toba-Samosir. Iklan ini berdurasi 5:00 menit. Iklan ini memiliki tujuan fungsional yang sama seperti karya pembanding yang pertama, yaitu untuk menarik perhatian wisatawan baik dalam negeri maupun luar negeri.



Gambar 01

Screenshot Filler Pesona Indonesia : Sumatera Utara
(sumber : <http://youtube.com> , 2017)

Video ini menjadi karya pembanding untuk karya yang akan digarap karena memiliki tujuan dan fungsional yang sama seperti konsep yang akan di garap oleh perancang. Perbedaan antara konsep dari perancang dengan konsep dari karya pembanding pertama ini ialah di video ini membahas lokasi wisata di Sumatera Utara tetapi tidak ada menampilkan wisata dari Kabupaten Karo dan tidak dibahas keseluruhan wilayah Sumatera Utara. Sedangkan konsep perancang ingin memperkenalkan Karo melalui ragam budaya yang dimiliki serta keunikan-keunikan yang tersedia di Kabupaten Karo. Teknik pengambilan gambar menggunakan teknik pada umumnya.

2. Toraja : *Discover The Sacred Highlands*

Orisinalitas kali ini merupakan media promosi dari suatu keunikan di kabupaten Sulawesi Selatan yaitu “Toraja”. Toraja merupakan sebuah etnis yang mendiami selatan pulau Sulawesi yang memiliki keunikan dan ciri khas budaya yang tidak dimiliki daerah manapun di dunia. Toraja memiliki media promosi yang mempromosikan segala bentuk kegiatan yang bisa diikuti oleh wisatawan di sekitaran daerah Toraja. Media promosi tersebut seperti logo pariwisata, poster event, banner, video pariwisata, dan lain sebagainya.



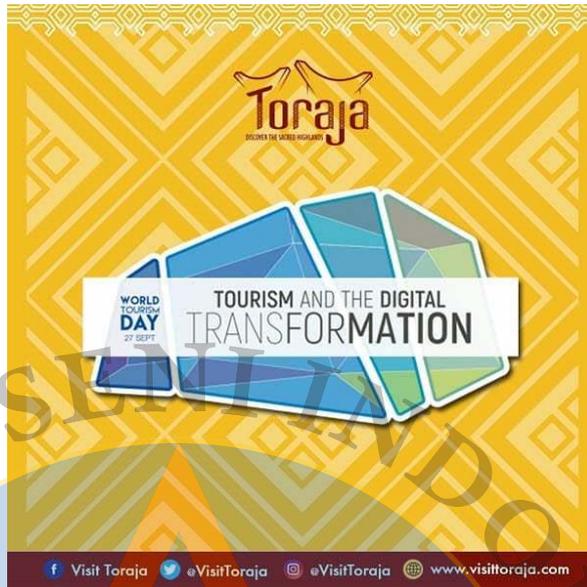
Gambar 02
Logo Toraja
(sumber : <http://visittoraja.com> , 2018)



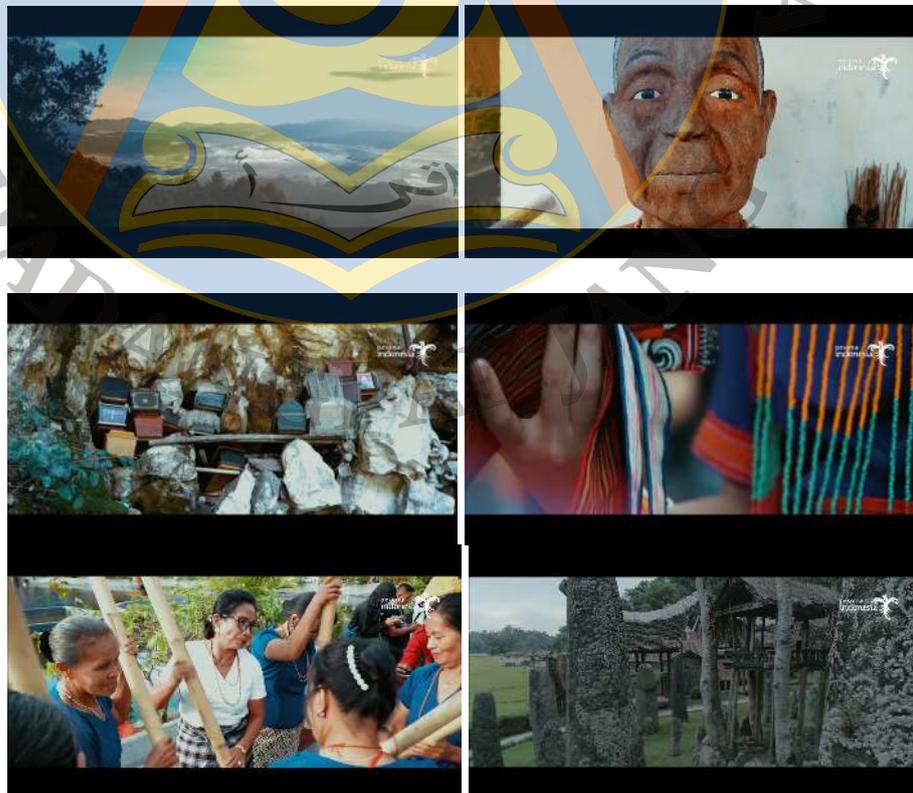
Gambar 03
Banner Toraja Film Festival
(sumber : <http://visittoraja.com> , 2018)



Gambar 04
Postingan Pasar Bambu *To'kumila* di Toraja
(sumber : <http://instagram.com> , 2019)



Gambar 05
Postingan Instagram *World Tourism Day* dari Toraja
(sumber : http://jakarta_tourism.go.id , 2018)





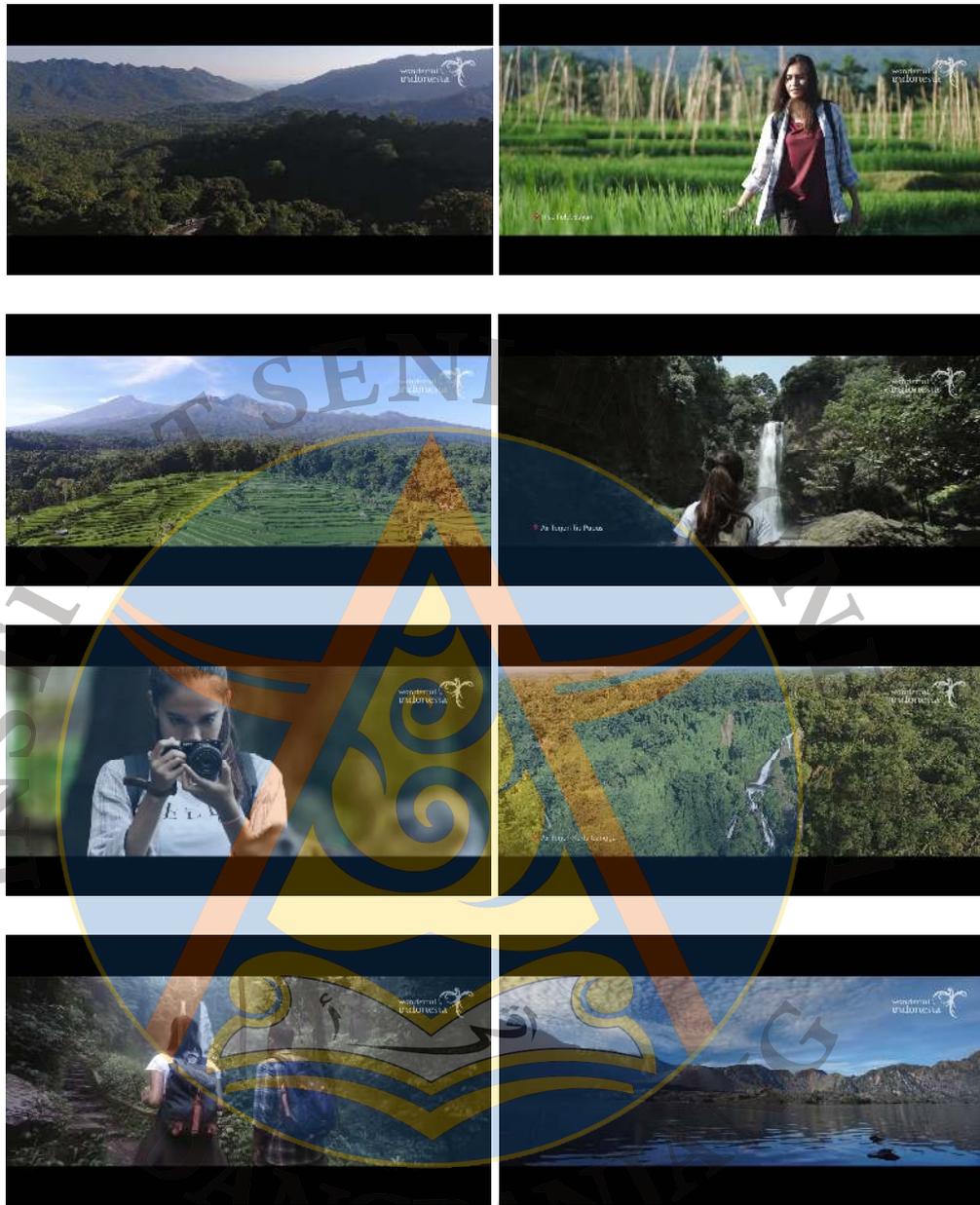
Gambar 6

Toraja : *Discover The Sacred Highlands*
(sumber : <http://youtube> , 2017)

Karya-karya di atas menjadi karya pembandingan untuk karya yang akan digarap karena memiliki tujuan dan fungsional yang sama seperti konsep yang akan digarap oleh perancang. Perbedaan antara konsep dari perancang dengan konsep pembandingan kedua ini ialah Toraja sudah memiliki *branding* yang kuat. Sedangkan perancang ingin merancang karya yang membahas tentang kekuatan budaya yang dimiliki suku Karo di Kabupaten Karo.

3. *The Alluring Nature Of North Lombok (Wonderfull Indonesia)*

Video ini merupakan iklan *audio visual* yang mempromosikan wisata yang ada di Lombok Utara. Dalam video ini, hampir keseluruhan membahas tentang keanekaragaman budaya dan wisata yang ada di Lombok Utara. Iklan ini berdurasi 03:41 menit. Iklan ini memiliki tujuan fungsional untuk menarik perhatian baik dalam maupun luar negeri terkait dengan pariwisata di Lombok Utara.



Gambar 07
The Alluring Nature Of North Lombok
 (sumber : <http://youtube> , 2018)

Video ini menjadi karya pembanding untuk karya yang akan digarap karena memiliki tujuan dan fungsional yang sama seperti konsep yang akan digarap oleh perancang. Perbedaan antara konsep dari perancang dengan konsep dari karya pembanding ketiga ini adalah video

ini membahas lokasi wisata di Lombok Utara. Teknik pengambilan gambar sama seperti teknik pada umumnya.

4. Perbandingan karya yang akan dirancang

Media promosi yang akan dirancang ialah media utama berupa *audio visual* yang mengangkat tema wisata budaya dan kultur suku Karo yang unik di Kabupaten Karo. Dalam perancangan ini nantinya akan menampilkan semua hal-hal menarik yang berkaitan dengan budaya dan hal lainnya di Kabupaten Karo. Selain *audio visual* perancang juga akan membuat media promosi lain yang akan mendukung media promosi utama. Media promosi yang dirancang akan berbeda dengan media-media promosi Kabupaten Karo sebelumnya. Media promosi akan dirancang semenarik mungkin, lebih efektif dan dapat mempengaruhi visual wisatawan serta masyarakat yang melihat dan tertarik untuk merasakan langsung pengalaman berkunjung ke Kabupaten Karo. Kemudian konsep pengambilan dalam perancangan *audio visual* ini, menggunakan konsep *cinematic* yang lebih berkesan dan menarik dimata penonton.