

BAB I

PENDAHULAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Provinsi Nusa Tenggara Timur dikenal sebagai salah satu provinsi di Indonesia yang kaya dengan destinasi wisata alam dan budaya. Di wilayah ini terdapat taman nasional, deretan pantai, serta desa-desa adat dengan tradisi yang masih hidup dan dijaga (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021). Pemerintah daerah mendorong sektor pariwisata sebagai salah satu penggerak pembangunan melalui penetapan destinasi tematik dan penguatan promosi di berbagai kabupaten/kota. Seiring membaiknya akses transportasi dan meningkatnya aktivitas promosi, jumlah kunjungan wisatawan ke NTT cenderung naik dari tahun ke tahun. Namun, tidak semua daerah merasakan manfaat yang sama karena masih ada kawasan yang memiliki potensi besar, tetapi belum banyak dikenal di luar lingkungan terdekatnya.

Kecamatan Wulanggitang di Kabupaten Flores Timur merupakan salah satu contoh kawasan yang memiliki potensi tersebut. Di kecamatan ini, wisatawan dapat menemukan paduan pemandangan pantai dan pegunungan, serta aktivitas budaya masyarakat yang berpotensi menjadi daya tarik wisata. Sayangnya, potensi ini belum dimanfaatkan secara maksimal. Pengelolaan dan promosi destinasi masih terbatas, sehingga informasi tentang Wulanggitang jarang muncul di ruang publik di luar wilayah setempat. Rendahnya angka kunjungan wisatawan menunjukkan bahwa upaya promosi yang ada belum cukup kuat untuk menarik minat dan memberi keyakinan kepada calon pengunjung.

Selain persoalan promosi, Wulanggitang juga harus berhadapan dengan persepsi negatif sebagian masyarakat luar yang menganggap kawasan ini kurang aman untuk didatangi. Persepsi ini banyak dipengaruhi oleh lokasi geografis Kecamatan Wulanggitang yang berada di kawasan Gunung Lewotobi, gunung api aktif yang berada di Kabupaten Flores Timur. Kedekatan geografis tersebut menimbulkan kekhawatiran soal keamanan, meskipun dalam kenyataannya sebagian besar titik wisata di

Wulanggitang berada di zona yang tidak terdampak langsung oleh aktivitas vulkanik dan relatif aman untuk dikunjungi. Perbedaan antara gambaran yang beredar dengan situasi riil di lapangan memperlihatkan adanya masalah dalam penyampaian informasi dan pembentukan citra destinasi. Kondisi ini menunjukkan perlunya strategi komunikasi yang mampu menyajikan informasi secara lebih tepat dan meyakinkan, baik tentang potensi wisata maupun tentang situasi keamanan di Wulanggitang. Dalam pemasaran destinasi, citra yang positif dan konsisten, yang ditunjang komunikasi visual yang kuat, sangat memengaruhi minat dan keputusan wisatawan untuk berkunjung (Pike, 2015; Kotler & Keller, 2016). Tanpa dukungan media promosi yang dirancang secara sadar dan strategis, keunggulan visual dan kekayaan budaya Kecamatan Wulanggitang sulit tersampaikan secara utuh kepada audiens yang lebih luas.

Di sisi lain, perkembangan teknologi digital membuka peluang baru untuk memperkuat promosi pariwisata. Berbagai media digital memungkinkan informasi dibagikan lebih cepat, menjangkau lebih banyak orang, dan memungkinkan interaksi langsung antara pengelola destinasi dan calon wisatawan, sekaligus menggabungkan berbagai bentuk konten visual dan naratif dalam satu platform (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021). Di antara beragam format konten, video promosi menjadi salah satu media yang dinilai efektif karena mampu menggabungkan gambar bergerak, suara, teks, dan elemen grafis dalam satu rangkaian cerita yang persuasif (Nichols, 2010; Bordwell & Thompson, 2013). Melalui video, keindahan lanskap, kehidupan sehari-hari masyarakat, dan suasana destinasi dapat ditampilkan dengan lebih hidup sehingga calon wisatawan memperoleh gambaran yang lebih nyata tentang pengalaman berkunjung.

Agar pesan yang disampaikan melalui video promosi semakin mengena, media ini idealnya diperkuat dengan kehadiran media lain yang menggunakan konsep dan gaya visual yang sejalan. Konten di media sosial, poster, flayer, *banner*, dan *booklet* digital dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pesan dan menjaga agar komunikasi dengan audiens tetap berkelanjutan di berbagai titik kontak (Landa, 2014).

Kondisi saat ini menunjukkan bahwa media promosi tentang Kecamatan Wulanggitang masih sangat terbatas dan belum dirancang dengan pendekatan desain komunikasi visual yang matang. Konten yang beredar belum mampu menampilkan potensi wisata secara maksimal, lemah dari sisi konsep visual, dan belum terhubung dalam satu sistem komunikasi yang menyatu.

Dengan latar belakang tersebut, perancangan paket media promosi yang menempatkan video promosi sebagai media utama, kemudian didukung media digital dan cetak yang saling terhubung, menjadi kebutuhan yang mendesak. Perancangan ini diharapkan tidak hanya meningkatkan daya tarik wisata, tetapi juga membantu membentuk citra positif Kecamatan Wulanggitang sebagai destinasi yang aman dan layak dikunjungi oleh wisatawan.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Terbentuknya persepsi negatif di kalangan masyarakat luar yang menganggap Kecamatan Wulanggitang sebagai wilayah yang kurang aman untuk dikunjungi.
2. Pengaruh keberadaan Gunung Lewotobi sebagai gunung api aktif terhadap persepsi keamanan, meskipun sebagian besar lokasi wisata di Wulanggitang tidak berada pada zona terdampak langsung.
3. Terbatasnya media promosi digital yang dirancang secara efektif untuk memperkenalkan potensi wisata Kecamatan Wulanggitang.
4. Potensi wisata yang dimiliki Kecamatan Wulanggitang belum dikenal secara luas oleh masyarakat di luar wilayah setempat.
5. Belum adanya paket media promosi terintegrasi meliputi video, konten media sosial, dan media cetak untuk membangun citra positif destinasi.

1.3 Rumusan Masalah

Merujuk pada identifikasi masalah tersebut, rumusan masalah dalam perancangan ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang video promosi yang efektif untuk meningkatkan daya tarik wisata di Kecamatan Wulanggitang sekaligus mengomunikasikan aspek keamanan destinasi secara meyakinkan?
2. Bagaimana merancang paket media promosi terintegrasi meliputi konten media sosial dan media cetak yang mendukung video utama dalam membangun citra positif Kecamatan Wulanggitang di berbagai platform komunikasi?

1.4 Batasan Masalah

Untuk menjaga fokus dan keterukuran kajian, perancangan ini dibatasi pada aspek-aspek berikut:

1. Perancangan difokuskan pada pembuatan video promosi sebagai media utama promosi destinasi wisata Kecamatan Wulanggitang.
2. Lokasi penelitian dibatasi pada wilayah administratif Kecamatan Wulanggitang, Kabupaten Flores Timur.
3. Durasi video utama dirancang antara 1–3 menit, menyesuaikan karakteristik konsumsi konten di media digital.
4. Perancangan mencakup tahapan penyusunan konsep, proses produksi, dan hasil akhir video promosi, tanpa membahas implementasi program promosi jangka panjang secara operasional.
5. Media promosi pendukung yang dirancang meliputi media digital dan cetak seperti video pendek, konten media sosial, poster, flayer, *banner*, dan *booklet* wisata digital.
6. Pendekatan yang digunakan berada dalam kerangka desain komunikasi visual, dengan fokus pada aspek visual, pesan, dan strategi komunikasi pada media yang dirancang.

1.5 Tujuan Perancangan

1. Tujuan Umum

Secara umum, perancangan ini bertujuan menghasilkan paket media promosi terintegrasi yang menempatkan video promosi sebagai media utama, serta didukung oleh konten media sosial dan media cetak, untuk meningkatkan daya tarik wisata dan membangun citra positif Kecamatan Wulanggitang.

2. Tujuan Khusus

Secara khusus, tujuan perancangan ini adalah:

- a) Merancang video promosi yang mampu menampilkan potensi wisata Kecamatan Wulanggitang dan mengomunikasikan aspek keamanan destinasi secara jelas dan persuasif.
- b) Menghasilkan desain media promosi pendukung seperti video pendek, konten media sosial, poster, flayer, *banner*, dan *booklet* wisata digital yang secara visual dan pesan terintegrasi dengan video utama.

1.6 Manfaat Perancangan

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, perancangan ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

- a) Menambah referensi dalam kajian Desain Komunikasi Visual, khususnya terkait perancangan paket media promosi digital dan cetak untuk destinasi wisata.
- b) Memberikan kontribusi terhadap pengembangan konsep perancangan video promosi yang tidak hanya menonjolkan aspek estetika, tetapi juga berfokus pada rekonstruksi persepsi keamanan destinasi.
- c) Menjadi acuan bagi penelitian dan perancangan selanjutnya yang berkaitan dengan promosi pariwisata berbasis media audio-visual dan strategi komunikasi digital.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, perancangan ini diharapkan bermanfaat bagi:

- a) Pemerintah daerah, sebagai media promosi untuk meningkatkan citra positif dan menarik kunjungan wisatawan ke Kecamatan Wulanggitang.
- b) Masyarakat lokal, dengan membuka peluang pengembangan ekonomi melalui peningkatan aktivitas pariwisata dan usaha terkait.
- c) Wisatawan, sebagai sumber informasi yang menarik dan mudah dipahami mengenai potensi wisata dan kondisi keamanan destinasi.

- d) Mahasiswa dan praktisi desain, sebagai contoh penerapan ilmu desain komunikasi visual dalam merancang solusi komunikasi untuk permasalahan persepsi publik terhadap suatu wilayah.

1.7 Ruang Lingkup Perancangan

Ruang lingkup perancangan disusun untuk membatasi fokus kajian agar tetap selaras dengan tujuan dan tidak melebar ke aspek di luar ranah desain komunikasi visual.

Luaran yang dihasilkan dalam perancangan ini berupa media promosi yang terdiri atas media utama dan media pendukung:

- a) Video promosi sebagai media utama dengan durasi 1–3 menit.
- b) Video pendek (*short video*) untuk platform seperti *Instagram Reels* dan *TikTok*.
- c) Konten media sosial berupa desain visual promosi untuk *feed Instagram*.
- d) Poster digital untuk distribusi secara *online*.
- e) Poster cetak sebagai media promosi *offline*.
- f) Flayer cetak dan digital untuk penyebaran informasi langsung dan promosi online.
- g) *Banner* atau spanduk sebagai media promosi luar ruang.
- h) *Booklet* cetak dan digital yang memuat informasi destinasi secara ringkas dan terstruktur.

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan ini disusun untuk menggambarkan alur berpikir dan tahapan perancangan secara terstruktur. Adapun susunan bab dalam laporan adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I merupakan bagian awal yang menjelaskan dasar dan alasan dilaksanakannya perancangan. Bab ini diawali dengan latar belakang masalah yang menguraikan kondisi nyata, fenomena, serta permasalahan yang menjadi dasar pentingnya perancangan dilakukan. Selanjutnya dijelaskan identifikasi masalah, yaitu berbagai persoalan yang ditemukan berdasarkan hasil observasi

awal maupun studi literatur. Dari identifikasi tersebut dirumuskan rumusan masalah sebagai fokus utama yang akan dijawab melalui proses perancangan. Agar pembahasan tetap terarah, disusun batasan masalah yang menjelaskan ruang lingkup pembahasan. Bab ini juga memaparkan tujuan perancangan sebagai hasil yang ingin dicapai, manfaat perancangan baik secara teoritis maupun praktis bagi akademisi, pelaku usaha, dan masyarakat, ruang lingkup perancangan yang menjelaskan batas objek, media, dan sasaran perancangan, serta sistematika penulisan yang memberikan gambaran isi setiap bab dalam laporan Tugas Akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II berisi landasan teori yang menjadi dasar ilmiah dalam proses perancangan. Pembahasan dimulai dari hasil penelitian dan perancangan terdahulu yang relevan sebagai bahan perbandingan serta acuan dalam mengembangkan konsep perancangan. Selanjutnya dijelaskan berbagai teori yang mendukung, meliputi teori Desain Komunikasi Visual sebagai dasar penyampaian pesan melalui media visual, teori media promosi digital yang menjelaskan karakteristik dan efektivitas media digital dalam kegiatan promosi, teori video promosi sebagai acuan dalam penyusunan konsep audio-visual, teori *branding* destinasi yang membahas pembentukan citra dan identitas suatu destinasi wisata, teori komunikasi pemasaran dan komunikasi persuasif yang digunakan untuk membangun daya tarik dan memengaruhi audiens, serta teori teknis produksi video yang mencakup tahapan praproduksi, produksi, hingga pascaproduksi. Keseluruhan teori tersebut menjadi dasar dalam menyusun konsep dan menghasilkan desain yang sesuai dengan tujuan perancangan.

BAB III METODOLOGI PERANCANGAN

Bab III menjelaskan metode yang digunakan selama proses perancangan. Pembahasan diawali dengan pendekatan perancangan yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan berdasarkan kebutuhan pengguna. Selanjutnya dipaparkan penerapan metode

Design Thinking yang terdiri atas tahapan *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test* sebagai kerangka utama dalam proses perancangan. Bab ini juga menjelaskan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka guna memperoleh informasi yang dibutuhkan. Setelah itu dijelaskan teknik analisis data yang digunakan untuk mengolah dan menginterpretasikan hasil penelitian sehingga menghasilkan konsep desain yang tepat. Pada bagian akhir dipaparkan alur dan jadwal perancangan, mulai dari tahap identifikasi masalah hingga implementasi dan evaluasi hasil desain.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV memuat hasil dari seluruh proses perancangan beserta pembahasannya. Bab ini diawali dengan hasil analisis data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka sebagai dasar penyusunan konsep desain. Selanjutnya dijelaskan konsep perancangan, yang meliputi ide kreatif, tujuan komunikasi, target audiens, strategi kreatif, konsep visual, konsep verbal, pemilihan warna, tipografi, ilustrasi, fotografi, serta media yang digunakan. Setelah konsep ditetapkan, dipaparkan implementasi desain, yaitu hasil akhir berupa video promosi sebagai media utama beserta berbagai media promosi pendukung, seperti konten media sosial, poster, *banner*, *booklet*, merchandise, dan media pendukung lainnya sesuai kebutuhan perancangan. Pada bagian akhir dilakukan pembahasan, yaitu analisis mengenai keterkaitan hasil desain dengan tujuan perancangan, efektivitas media yang dirancang dalam menyampaikan pesan promosi, serta kontribusinya dalam meningkatkan daya tarik dan memperkuat citra destinasi wisata.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V merupakan bagian penutup yang berisi kesimpulan dari keseluruhan proses perancangan. Kesimpulan memuat jawaban atas rumusan masalah, pencapaian tujuan perancangan, serta hasil

yang diperoleh berdasarkan proses analisis, perancangan, dan implementasi media promosi. Selain itu, bab ini menyajikan saran yang ditujukan kepada pengelola destinasi wisata, pihak terkait, maupun peneliti atau perancang berikutnya sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan dalam pengembangan media promosi yang lebih efektif. Saran juga mencakup rekomendasi untuk penyempurnaan konsep, pemanfaatan media digital, dan pengembangan penelitian selanjutnya agar mampu memberikan manfaat yang lebih luas serta mendukung promosi destinasi wisata secara berkelanjutan.