

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Healing adalah proses yang dilakukan untuk memperbaiki kondisi psikologis dari seseorang menjadi lebih baik. Menurut Nindi pada artikel Detik.com (2022) yang salah seorang ahli yang *concern* terhadap psikologi klinis dewasa, *healing* adalah sebuah proses yang dilakukan untuk memperbaiki kondisi emosional yang terpendam dari dalam diri seseorang pada waktu yang lama, dimana hal ini menyebabkan mereka terkena penyakit yang berhubungan dengan kondisi psikologi yang terganggu. Selain itu menurut artikel yang ada pada *Website Beritadiy* (2022), *healing* merupakan waktu yang digunakan oleh seseorang untuk menyembuhkan kondisi psikologis yang tidak dilakukan di klinik atau rumah sakit, melainkan dengan kegiatan liburan atau beristirahat dari kesibukan pekerjaan, sekolah, ataupun hal-hal yang menyebabkan terjadinya tekanan pada diri sendiri. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *healing* ada sebuah kondisi dimana seseorang memulihkan kondisi emosional dalam dirinya yang dilakukan dengan cara mengistirahatkan pikiran yang saat ini banyak dilakukan dengan cara liburan.

Beranjak dari hal tersebut proses untuk *healing* ini dilakukan oleh setiap orang dengan cara masing-masing mengingat, proses ini tidak bisa disembuhkan hanya dengan datang ke klinik ataupun rumah sakit. Nurhan (dalam Muthohharoh, 2022) juga berpendapat *healing* adalah proses yang dilakukan untuk melepas penat dari rutinitas pekerjaan, dimana hal tersebut terlihat dari unggahan media sosial banyak orang yang mengarahkan istilah *healing* kepada kegiatan yang berkaitan dengan liburan dan makan enak. Dari artikel IDN Times (2021), seseorang disarankan untuk melakukan kegiatan *healing* berupa liburan keluar kota agar memperoleh suasana baru dan dapat melupakan sejenak tanggung jawab yang dipunya, agar fisik dan mental dapat ter-*recovery* dengan baik setelah menghadapi berbagai macam tuntutan yang membuat diri menjadi stress. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *healing* merupakan kegiatan yang dilakukan

untuk me-*refresh* pikiran yang *stress* akibat tuntutan dari segala hal yang datang setiap harinya, dengan cara melakukan berbagai kegiatan yang menyenangkan salah satunya dengan kegiatan liburan atau makan enak, yang akan berdampak baik pada kondisi fisik dan mental untuk kembali pulih dan sehat.

Salah satu cara yang dapat dilakukan pada proses *healing* ialah kegiatan *travelling*, dimana menurut artikel Media Indonesia (2022), *travelling* bisa menjadi alat yang dapat digunakan untuk memperbaiki kondisi jiwa dari seseorang, karna melalui kegiatan ini seseorang akan memperoleh suasana dan pengalaman yang baru, sehingga menjadikannya lebih mampu untuk mengenal dan mencintai diri sendiri dengan baik. Saat ini menurut artikel Fimela.com (2022) kegiatan *travelling* semakin naik daun setelah masyarakat melalui masa pandemi yang menyebabkan segala kegiatan menjadi dibatasi dan juga dari hal inilah yang memunculkan kata *healing* yang selalu dikaitkan dengan kegiatan *travelling*. Melalui hal tersebut dapat dibuktikan bahwa minat masyarakat Indonesia untuk melakukan kegiatan *travelling* terus meningkat dari waktu ke waktu.

Tingginya minat masyarakat untuk *travelling* dituliskan pada salah satu artikel Kompas.com (2022) dimana, menurut penuturan dari *Travel Industry Analyst Google* Indonesia menyatakan bahwa saat ini kegiatan *travelling* di kalangan masyarakat Indonesia terjadi peningkatan dibandingkan dengan tahun 2019, hal tersebut semakin dibuktikan dengan perhitungan akurat dari *Google Destination Insights* yang menyatakan bahwa peningkatan tersebut terjadi sebanyak 17% dari tahun 2019. Selain itu menurut *survey* yang dilakukan oleh pegipegi.com (dalam hipeabis.id, 2022) menyatakan bahwa 44% dari responden menjawab bahwa pada tahun 2022, responden telah melakukan perjalanan lebih dari 5 kali pada tahun tersebut, dimana dari *survey* tersebut juga dijelaskan bahwa tren *travelling* paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2022. *Vice President of Commercial and Marketing* dari Pegipegi (2022), Ryan Kartawidjaja juga mengungkapkan bahwa tahun 2022 menjadi kebangkitannya industri pariwisata di Indonesia. Melalui hal tersebut maka dapat dilihat

peningkatan minat *travelling* sangat memberikan dampak yang baik terhadap sebuah destinasi wisata.

Tingginya minat dari masyarakat Indonesia untuk kembali melakukan kegiatan *travelling* pada waktu libur membuat banyak destinasi wisata baik yang alami atau buatan meningkatkan kualitas dari fasilitas, pelayanan, promosi dan sebagainya agar semakin dilirik oleh calon pengunjung atau wisatawan. Berdasarkan *survey* yang dilakukan oleh Traveloka (2021), destinasi wisata alam menjadi destinasi favorit saat ini, hal tersebut dibuktikan dengan 72% dari responden sangat ingin mengunjungi kawasan destinasi wisata alami yang ada di luar kota. Menurut salah satu penuturan dari *Co-Founder & CMO* dari Tiket.com (dalam Kompas.com, 2022) Gaery Undarsa kegiatan *travelling* saat ini yang naik daun yaitu kegiatan yang berhubungan dengan alam seperti bersepeda sambil menikmati pemandangan, camping, hiking, atau pun trekking. Selain itu pada artikel Lipal.co.id (2019) *survey* yang dilakukan juga oleh Pegipegi, 78% dari responden menyukai untuk berlibur ke tempat wisata yang memiliki pemandangan alam yang indah. Hasil *survey* yang dilakukan oleh penulis juga tercatat bahwa 98,1% dari 103 responden menjawab bahwa destinasi wisata alam jauh lebih diminati dibandingkan destinasi wisata buatan. Sehingga dari hal ini semakin mendukung bahwa destinasi wisata alam menjadi destinasi favorit yang dipilih dalam perindustrian pariwisata di Indonesia saat ini.

Berdasarkan data dari Traveloka.com (2022) salah satu pulau di Indonesia yang mempunyai potensi terhadap destinasi wisata alam yang bisa dikunjungi saat melakukan *travelling* yaitu Pulau Sumatera. Menurut data yang diperoleh dari Traveloka, Pulau Sumatera merupakan salah satu dari lima pulau terbesar di Indonesia yang mempunyai pesona alam dan kekayaan budaya yang menarik untuk dijelajahi oleh wisatawan. Didukung juga dengan adanya artikel dari Simbur Sumatera (2021) diperoleh data bahwa ajang Anugerah Pesona Indonesia tahun 2021, 4 provinsi yang ada di Pulau Sumatera berhasil menjadi 5 besar kandidat juara umum pariwisata pada ajang tersebut, dimana 4 provinsi tersebut salah satu diantaranya yaitu Sumatera. Hal itu semakin membuktikan

bahwa Pulau Sumatera juga mempunyai potensi besar masuk ke dalam pilihan destinasi wisata alam yang sudah dan akan didatangi oleh wisatawan karena menyimpan pesona alam dan kekayaan alam tersendiri yang menarik.

Sumatera Barat adalah salah satu provinsi yang memiliki potensi besar pada destinasi wisata alam. Pada buku Neraca Satelit Pariwisata Daerah Sumatera Barat (2021), provinsi ini memiliki daya tarik dari berbagai sektor seperti hamparan pesisir pantai yang luas, hamparan pegunungan, hutan, air terjun, sungai dan danau. Selain itu juga dijelaskan pada buku tersebut bahwasanya terdapat beberapa daerah di Sumatera Barat yang disebut kawasan *geopark* atau kawasan yang memiliki potensi akan wisata alam yang berskala nasional maupun internasional, diantaranya yaitu Kota Bukittinggi Kota Payakumbuh, Kabupaten Agam, Kabupaten Pasaman Barat serta Kabupaten Lima Puluh Kota.

Kabupaten Lima Puluh Kota sebagai salah satu kawasan *geopark* memiliki beberapa kawasan destinasi wisata alam seperti Lembah Harau, Kapalo Banda Taram, Batang Tabik, dan sebagainya. Kapalo Banda Taram merupakan objek wisata ini satu-satunya di Desa Taram, Kabupaten Lima Puluh Kota, Provinsi Sumatera Barat. Destinasi wisata ini telah dikelola oleh Pihak Adat Desa Taram yang dibentuk kepengurusannya yang beranggotakan pemuda daerah setempat, dimana mulai dikelola sejak tahun 2014 sampai sekarang.

Destinasi wisata ini menampilkan pemandangan yang indah yang tersembunyi dari hamparan perbukitan yang sangat indah dan alami yang mengelilingi aliran sungai yang mengalir pada kawasan wisata tersebut, dimana pengunjung atau wisatawan bisa melakukan berbagai kegiatan alam seperti *camping*, *trekking*, bermain air atau wisata rakit air di sekitar bendungan atau yang bisa disebut “tapian puti”, menikmati ketenangan dan kesejukan dari hutan pinus, atau ingin menginap di rumah gadang yang merupakan rumah adat dari provinsi Sumatera Barat sehingga pengunjung atau wisatawan sekaligus bisa merasakan bagaimana kehidupan di desa yang kearifan lokal budaya Minangkabau dari Provinsi Sumatera Barat masih terjaga. Sehingga dapat dikatakan bahwa destinasi wisata

ini memiliki potensi wisata yang cukup bagus yang dimiliki oleh sebuah objek wisata.

Berdasarkan keterangan dari pengelola yaitu Muhammad Yahdi (2023), wisatawan yang datang pada kawasan ini pada hari libur bisa mencapai lebih dari 1000 pengunjung, namun meskipun begitu destinasi wisata ini masih kalah saing dengan Destinasi Wisata Lembah Harau yang berada di daerah yang sama dengan Destinasi Wisata Kapalo Banda Taram dimana jumlah wisatawan yang datang dari tahun ke tahun masih lebih banyak Lembah Harau dibandingkan dengan Kapalo Banda Taram sendiri, jika dilihat dari grafik data jumlah pengunjung yang datang ke Kapalo Banda Taram sejak tahun 2020 terjadi penurunan jumlah pengunjung yang terus menurun sampai dengan tahun 2022. Sehingga dapat diperoleh kesimpulan bahwa jumlah dari target pengunjung yang datang masih belum sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh pengelola.

Jika dilihat dalam kegiatan promosinya, sampai saat ini Kapalo Banda Taram hanya menggunakan berbagai media promosi yang dimiliki oleh pihak pengelola saja saat akan melakukan promosi, seperti media sosial *Instagram*, *Tiktok*, dan informasi dari mulut ke mulut, sehingga dari hal ini menyebabkan kurangnya cakupan target audiens yang dijangkau oleh pengelola. Jika dilihat perbandingan dengan kompetitor yang dipilih menggunakan kuisioner oleh penulis yaitu Destinasi Wisata Danau Toba dan Destinasi Wisata Gunung Bromo, Kapalo Banda Taram sendiri pada kuisioner penulis tidak termasuk kepada 5 pilihan destinasi wisata alam yang menjadi pilihan favorit dari responden, maka dari pernyataan di atas destinasi Kapalo Banda Taram dapat dikatakan masih tertinggal jauh dalam hal jumlah pengunjung dan pendapatan, hal tersebut tentunya juga berkaitan langsung dengan kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh Destinasi Wisata Gunung Bromo yang memberikan efek terhadap jumlah pengunjung dan pendapatan dari Destinasi Wisata Gunung Bromo.

Destinasi Wisata Danau Toba dan Destinasi Wisata Gunung Bromo sendiri menggunakan berbagai macam media dan juga bekerja sama dengan berbagai

pihak dalam rangka upaya promosi destinasi wisatanya dapat dilihat destinasi ini memiliki website yang menyimpan semua berita, informasi, panduan dan juga layanan *booking online* yang bisa digunakan oleh calon pengunjung ketika ingin ke Destinasi Wisata ini, selain itu juga terdapat berbagai macam media sosial aktif yang tidak hanya berisikan berita atau informasi tentang kedua destinasi wisata ini, namun juga terdapat pesan-pesan informatif yang mampu membuat target audiens dan pengelola berinteraksi dengan baik, dan juga destinasi wisata ini juga mencoba bekerja sama dengan brand terkenal di Indonesia melalui media iklan televisi, dimana hal tersebut bertujuan untuk memperluas target audiens dari Destinasi Wisata Danau Toba dan Destinasi Wisata Gunung Bromo.

Tampilan visual yang ditampilkan pada media-media promosi yang ada pada kedua kompetitor juga ditampilkan dengan baik serta menggunakan copywriting yang mampu mengundang audiens untuk ingin datang berkunjung ke Destinasi Wisata Danau Toba maupun Gunung Bromo, sehingga audiens sudah tidak akan asing lagi jika melihat tampilan visual dari kedua destinasi wisata ini, karena sudah sering dilihat pada berbagai macam media promosi yang ada baik digital dari akun pengelola maupun media berbayar yang digunakan, karena menurut Utama dan Swasty (2018) iklan yang memiliki tampilan menarik apabila akan menimbulkan emosi dari Target Audiens yang melihat, hal itu dikarenakan adanya daya tarik yang diberikan oleh iklan tersebut, seperti daya tarik seorang celebrity, daya tarik dari pesan, daya tarik humor, daya tarik musik, dan daya tarik emosional.

Selain itu yang membuat kedua destinasi wisata ini semakin banyak pengunjung dan wisatawan yang datang yaitu adanya beberapa *event* tahunan yang diselenggarakan, sehingga membuat pengunjung semakin tidak bosan untuk mengunjungi Destinasi Wisata Danau Toba atau Destinasi Wisata Gunung Bromo, jika dilihat dan dilakukan perbandingan kembali dengan Kapalo Banda Taram, maka dapat dilihat usaha promosi yang dilakukan oleh Kapalo Banda Taram masih belum maksimal, karena hal tersebut terbukti dari jumlah wisatawan dan pengunjung yang belum mencapai target, kurangnya daya tarik

yang ditimbulkan dari Kapalo Banda Taram terhadap target audiens membuat destinasi wisata ini juga tidak masuk dalam 5 pilihan destinasi wisata favorit yang ditunjuk oleh responden pada kuisioner yang diberikan oleh penulis dan juga sedangkan menurut pendapat yang ada pada jurnal Dewi dan Nursholih (2019) tujuan dari dilakukannya promosi yaitu untuk menumbuhkan citra yang baik dalam pikiran target audiens tentang produk, jasa, atau destinasi wisata tersebut yang akan membuat target audiens baru akan terbujuk untuk membeli produk atau jasa tersebut atau berkunjung ke destinasi wisata yang dipromosikan serta konsumen lama tetap terus mengingat dan mempertahankan produk, jasa atau destinasi wisata dalam pikirannya. Sehingga dapat dibutuhkan sebuah strategi promosi yang dilakukan untuk bisa menimbulkan daya tarik kepada calon wisatawan untuk ingin datang berkunjung ke destinasi wisata ini.

Berdasarkan fenomena yang telah disebutkan di atas, penulis ingin menjadikan “Strategi Promosi Destinasi Wisata Kapalo Banda Taram (Wisata Alam Kapalo Banda) di Desa Taram di Provinsi Sumatera Barat” sebagai tema utama dalam menyelesaikan tugas akhir. Dimana penulis akan memperkenalkan destinasi wisata dan menjelaskan kembali kepada calon wisatawan terkait keunikan, tujuan dan manfaat apa yang dimiliki oleh destinasi Kapalo Banda Taram ini yang dapat dirasakan oleh calon wisatawan secara menarik. Meskipun Kapalo Banda Taram sendiri telah menyampaikan pesan tersebut menggunakan sosial media *Instagram*, namun penyampaian pesan tersebut harus menggunakan keterkaitan dari unsur Desain Komunikasi Visual yang tepat, agar pesan dapat tersampaikan secara maksimal kepada calon wisatawan.

1.2 IDENTIFIKASI MASALAH

Dilihat dari fenomena yang ada pada bagian latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah yang timbul yaitu:

1. Terjadinya penurunan jumlah wisatawan yang datang ke Destinasi Wisata Kapalo Banda sejak tahun 2020 sampai pada tahun 2022 yang membuat

jumlah pengunjung tidak sesuai dengan target yang diharapkan oleh pengelola.

2. Kurang maksimalnya promosi yang dilakukan oleh Destinasi Wisata Kapalo Banda Taram kepada calon wisatawan, berpengaruh terhadap jumlah pengunjung dan pendapatan yang diperoleh oleh Kapalo Banda Taram.
3. Masih terbatasnya tampilan visual, copywriting, dan juga penggunaan media promosi membuat destinasi wisata masih sulit untuk dikenali dan mengundang daya tarik dari target audiens untuk datang berkunjung.

1.3 RUMUSAN MASALAH

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini, ditentukan sebagai berikut.

1. Bagaimanakah perancangan strategi promosi yang tepat sehingga dapat meningkatkan *awareness* terhadap Kapalo Banda Taram.
2. Bagaimanakah perancangan strategi visual dan media yang tepat agar promosi objek wisata Kapalo Banda Taram yang dilakukan dapat tersampaikan pesannya kepada audiens.

1.4 RUANG LINGKUP

Dalam hal melakukan perancangan strategi promosi yang maksimal untuk destinasi wisata ini, maka dibutuhkan sebuah ruang lingkup yang akan membantu penulis dalam merancang pesan ataupun pada pemilihan media yang tepat, sehingga maksud dan tujuan dari promosi dapat tersampaikan, yang secara langsung akan mempengaruhi jumlah wisatawan yang datang ke Kapalo Banda Taram. Dimana berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola Kapalo Banda Taram maka, strategi perancangan promosi destinasi wisata ini ditunjukkan kepada target audiens yang berumur 25-30 tahun yang berasal dari segmen

ekonomi menengah ke atas dengan tempat tinggal berada pada wilayah Kota Bandung, Jakarta, dan Yogyakarta.

Strategi yang digunakan pun untuk merancang sebuah promosi ini tidak hanya akan melihat informasi saja kepada target audiens, namun juga mampu untuk membujuk dari calon pengunjung menjadi seorang pengunjung yang tertarik untuk berkunjung dan menginap pada destinasi wisata Kapalo Banda Taram disaat memiliki waktu luang atau di hari libur yang dimiliki.

1.5 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan perumusan dan pembatasan masalah di atas, tujuan penelitian sebagai berikut.

1. Terwujudnya perancangan strategi promosi yang tepat sehingga dapat meningkatkan *awareness* terhadap Kapalo Banda Taram.
2. Terwujudnya perancangan strategi visual dan media yang tepat agar promosi objek wisata Kapalo Banda Taram yang dilakukan dapat tersampaikan pesannya kepada audiens.

1.6 METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian yang saya lakukan ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut pendapat dari Harahap (2020) Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan berpangkal dari pola pikir induktif yang dimunculkan setelah dilakukannya pengamatan obyektif partisipatif terhadap suatu gejala (fenomena) sosial, Sehingga akan dicapai suatu simpulan yang bersifat obyektif dan alamiah sesuai dengan gejala-gejala yang ada pada konteks tersebut yang sifatnya subjektivitas. Hasil simpulan yang diperoleh pun berupa lisan maupun tulisan yang akan digunakan oleh penulis untuk menulis laporan Tugas Akhir ini.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa cara untuk pengumpulan data dan analisis diantaranya observasi, wawancara, kuisisioner, dan kajian Pustaka. Sedangkan untuk tahapan analisis data dilakukan dengan analisis SWOT, matriks, *activity, opinion and interest* (AOI), dan AISAS.

1.6.1 CARA PENGUMPULAN DATA DAN ANALISIS

Agar penelitian ini dapat memperoleh hasil, maka dilakukan pengumpulan sebagai berikut.

a Observasi

Menurut Sugiyono (2018:229) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lainnya. Observasi dilakukan tidak hanya pada Destinasi Wisata Kapalo Banda Taram, tetapi juga dilakukan observasi pada calon target audiens yang dituju.

b Wawancara

Menurut Moelong (2012:186) menjelaskan Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Pada penelitian ini dilakukan wawancara kepada beberapa narasumber diantaranya pengelola dari Kapalo Banda Taram, *youtuber* yang menyukai aktivitas kegiatan wisata alam, pihak dari Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Lima Puluh Kota, selain itu juga kepada Wisatawan yang pernah berkunjung ke Kapalo Banda Taram, serta salah satu target audiens yang dituju.

c Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2017:142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan kepada

responden untuk dijawab. Tipe pertanyaan dalam kuisisioner dibagi menjadi dua, yaitu: terbuka dan tertutup. Hal ini dilakukan agar bisa memperoleh data yang baik dan valid, sehingga hasil dari *kuisisioner* yang disebarakan dapat menjadi solusi yang akan membantu menyelesaikan masalah yang dihadapi. Kuisisioner sendiri telah disebarakan melalui *google form*.

d Kajian Pustaka

Menurut Pohan (2007) Pohan menyatakan bahwa kajian pustaka adalah suatu kegiatan mengumpulkan data ilmiah utamanya dalam bentuk teori, metode, atau, penelitian sebelumnya dalam bentuk jurnal, buku, naskah dokumen, dan lain-lainnya yang ada di dalam perpustakaan atau pada media digital. Kajian Pustaka yang digunakan pada penelitian ini yaitu promosi, pariwisata, perilaku konsumen, desain komunikasi visual dan media.

Setelah dilakukan kegiatan pengumpulan data dalam penelitian, maka selanjutnya dilakukan analisis data sebagai berikut:

a. SWOT

Analisis SWOT menurut Ausan (2021) merupakan metode analisis yang menganalisis pada bagian lingkungan dari aspek internal maupun eksternal yang dilakukan dengan mengacu pada kelebihan, kekurangan, ancaman dan juga peluang yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Serta menurut (Mashuri, Dwi Nurjannah, 2020) analisis SWOT yaitu kegiatan untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang akan menjadi penentu dalam pengambilan Langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan. Dalam penelitian ini akan dilakukan analisis SWOT pada destinasi wisata Kapalo Banda Taram untuk menjadi pertimbangan dalam penentuan strategi promosi seperti apa yang akan dilakukan.

b. Matriks

Menurut Hakim dan Rahman (2017) Matriks merupakan metode analisis dimana dilakukannya perbandingan antara brand yang sejenis, dimana yang dibandingkan yaitu visual dari promosi masing-masing brand. Analisis digunakan untuk melihat sejauh mana perkembangan dari sebuah brand jika dibandingkan dengan kompetitor. Sehingga dengan hal tersebut akan muncul ide untuk bagaimana membuat sebuah brand bisa mengungguli lebih jauh dari pada kompetitor. Analisis perbandingan sendiri akan diambil 2 sampel destinasi wisata yang dipilih oleh responden sebagai destinasi wisata alam favorit.

c. *Activity, Opinion and Interest (AOI)*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008 dalam Fatina,dkk 2022) menjelaskan bahwa analisis AOI ialah penelitian yang mengacu pada konsumen secara langsung yang dilihat dari beberapa aspek seperti konsumen, kepribadia, ketertarikan, aspek beli, serta sikap dan keyakinan yang dimiliki pada diri konsumen terhadap suatu brand atau produk. Selain itu Menurut Dewi (2021) *activity* merupakan kegiatan untuk menganalisis kegiatan yang dilakukan oleh wisatawan, identifikasi yang digunakan pada analisis *activity* yaitu dengan melihat kegiatan apa yang dilakukan oleh konsumen apabila sedang menghabiskan waktu di hari luang yang dimiliki, yang kedua yaitu *interest* merupakan menganalisis minat dan ketertarikan yang dimiliki oleh wisatawan terkait destinasi wisata dan bagaimana proses pengambilan keputusan dalam penentuan tempat destinasi wisata yang akan dikunjungi, yang terakhir yaitu *opinion* yang merupakan pendapat pribadi dari wisatawan terhadap sebuah destinasi wisata yang bisa dipengaruhi oleh berbagai aspek terkait ekonomi, budaya, pendidikan dan lainnya (Dewi,dkk., 2021).

d. *Simple, Unexpected, Persuasif, Entertain, Relevant, Acceptable (SUPERA)*

Menurut Djoko Lelono (dalam Ilhamsyah 2021), Analisis SUPER ini merupakan analisis yang digunakan untuk melakukan pengujian terhadap

ide iklan yang terdiri lima pembagian yaitu *simple, unexpected, persuasive, relevant dan acceptable* atau biasa disebut dengan SUPERA.

Simple sendiri merupakan salah satu komponen dalam pengujian iklan yang apabila mendesain sebuah perancangan iklan haruslah dibuat dengan simpel, hal itu dikarenakan menimbang target audiens agar lebih cepat memahami makna iklan secara cepat dan makna pesan tidaklah menjadi ambigu.

Unexpected, merupakan syarat dari sebuah iklan yang penyampaiannya haruslah unik, tidak tertuda, dan harus berbeda dari informasi yang hadirnya secara bersamaan.

Persuasif, yaitu iklan yang disampaikan harus bisa membujuk target audiens dan menggerakkan keinginan dari target audiens untuk mencari tahu bahkan bisa lebih jauh lagi yaitu dengan mencoba brand yang ditawarkan.

Entertain, yaitu iklan yang dibuat harus menggunakan unsur hiburan, agar destinasi wisata yang ditawarkan akan bisa menjadi dekat dan tetap hadir di dalam hidup target audiens.

Relevant, iklan yang dibuat haruslah berkaitan dengan manfaat dan keuntungan apa yang akan diperoleh dari destinasi wisata yang ditawarkan serta iklan yang ditampilkan harus membuat destinasi wisata ini tidak dapat digantikan dengan yang lainnya apabila disampaikan manfaatnya kepada target audiens.

Acceptable, yaitu iklan yang ditawarkan bisa menggunakan isu-isu yang terkini namun tetap harus bisa diterima dalam masyarakat.

e. *What, Why, Where, Who, When, How (5W + 1H)*

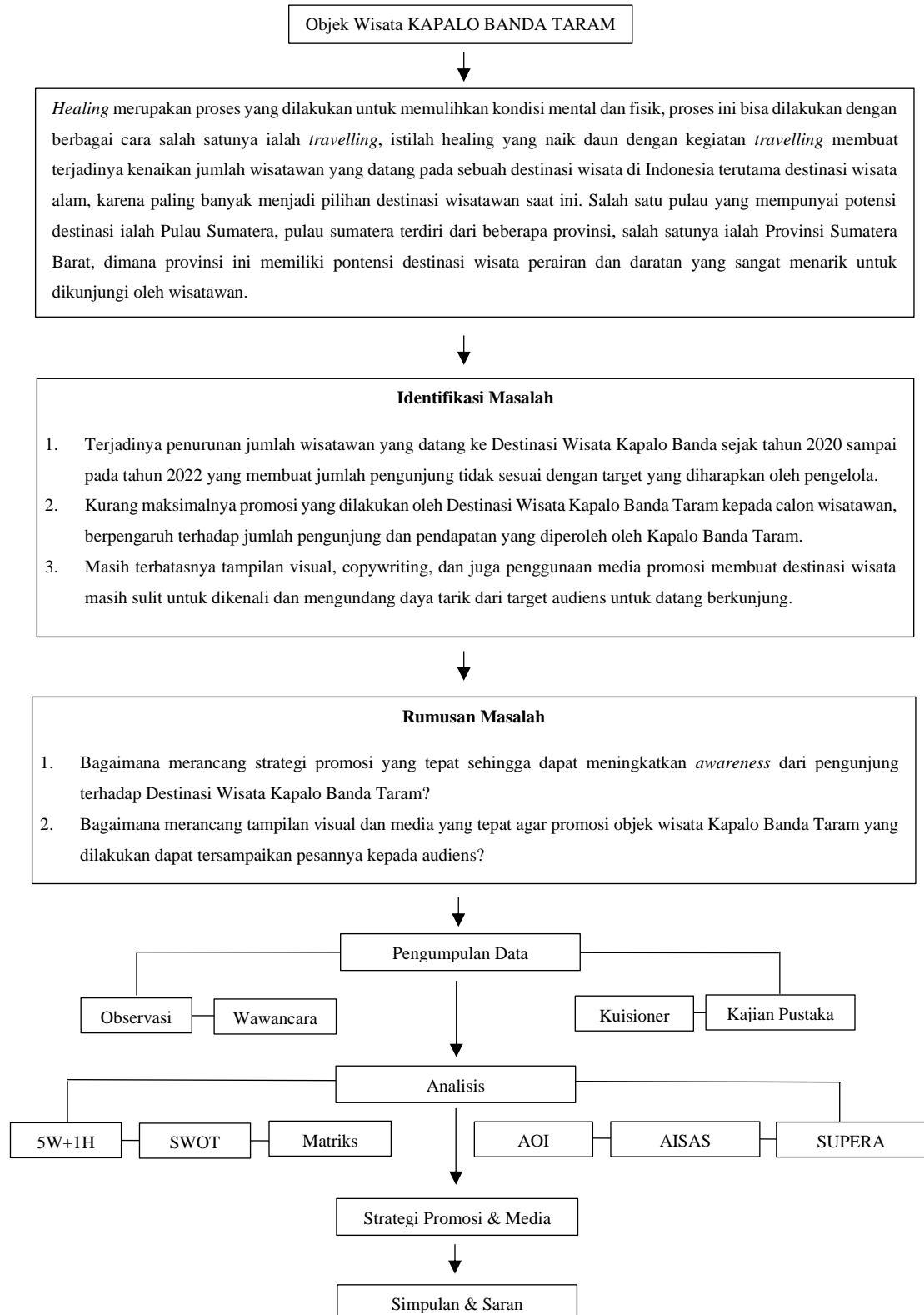
Menurut Arif (2023) metode 5W+1H yaitu metode yang digunakan dalam perancangan iklan yang terdiri dari *what, why, where, who, when, how*. Berikut penjelasan dari analisis 5W+1H sebagai berikut *what* yaitu pesan apa yang ingin disampaikan kepada target audiens. Lalu *why* yaitu alasan apa yang membuat pesan iklan ini harus disampaikan kepada target audiens, *where* sendiri merupakan dimana saja pesan iklan dapat ditemui oleh target audiens. lalu *who* ialah target audiens yang menjadi tujuan dari pesan iklan yang akan dibuat, selanjutnya yaitu *when*, dimana analisis ini menanyakan kapan iklan ini akan disampaikan kepada target audiens, terakhir ialah *how* yaitu bagaimana cara menyampaikan iklan kepada target audiens dan juga dapat dipahami dengan cepat oleh target audiens.

f. AISAS

Pada penelitian ini penulis menggunakan teori dari AISAS yang menurut Moriarty & Sandra (2011 pada Safari,dkk 2023) terdiri dari attention, interest, search, action, dan share, adapun menurut Sugiyana dan Andree (2011 pada Kusmaya 2018) menjelaskan bahwa AISAS adalah kegiatan analisis yang dilakukan kepada seorang konsumen, dimana pada analisis tersebut mempertimbangkan bagaimana respon yang akan ditimbulkan oleh target audiens, ketika memperoleh iklan tersebut, akan dimulai dari *Attention* (perhatian) yang akan berlanjut menjadi *interest* (ketertarikan) sehingga dengan hal tersebut muncul keinginan untuk mencari tahu maksud dari iklan tersebut yang akan berlanjut sampai dengan berinteraksi dengan apa yang diiklankan tersebut dan bisa memberikan feedback. AISAS sendiri akan digunakan pada saat menganalisis strategi apa yang akan digunakan untuk kegiatan promosi dari Kapalo Banda Taram yang lebih menarik dan maksimal penyampaiannya kepada target audiens.

1.7 KERANGKA PENELITIAN

Kerangka Penelitian dari penelitian yang saya lakukan ialah sebagai berikut.



Gambar 1.1 Kerangka Penelitian
Sumber: Dokumentasi Pribasi

1.8 PEMBABAKAN

Bab I Pendahuluan

Pada Bab Satu ini terdiri dari latar belakang, dimana pada bagian ini dijelaskan terkait desnitasi wisata Kapalo Banda Taram. Pada bagian latar belakang juga dijelaskan terkait masalah apa yang diperoleh yang berkaitan dengan promosi yang dilakukan oleh Destinasi wisata Kapalo Banda Taram. Selain itu juga terdapat penjelasan tentang identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian, serta cara yang digunakan pada saat pengumpulan data analisis yang dilakukan pada saat penelitian Tugas Akhir ini.

Bab II Dasar Pemikiran

Pada bagian Bab Dua terdapat penjelasan mengenai teori dan landasan-landasan pemikiran dari para ahli atau yang berkaitan dengan judul dari Tugas Akhir penulis yang akan digunakan sebagai dasar dalam penulisan laporan Tugas Akhir yaitu teori yang berkaitan dengan promosi, pariwisata, media, dan desain komunikasi visual beserta turunan teorinya.

BAB III Data dan Analisis Masalah

Pada Bab Tiga ini akan dijelaskan tentang dua hal utama yang ada, yaitu:

a. Data

Data yang diperoleh pada Bab Tiga meliputi data yang diperoleh dari pengelola destinasi wisata Kapalo Banda Taram, selain itu juga diperoleh data melalui kegiatan observasi ke tempat destinasi wisata Kapalo Banda Taram secara langsung, lalu juga terdapat data dari hasil wawancara dengan beberapa orang narasumber, serta menyebarkan kuisioner.

b. Analisis

Analisis dilakukan pada tiga objek yaitu destinasi wisata tersebut, target audiens, dan juga kompetitor. Analisis ini menggunakan teori SWOT, Matriks, AOI, dan AISAS

Bab IV Konsep & Hasil Perancangan

Pada Bab Empat menjelaskan terkait konsep berupa konsep pesan apa yang akan disampaikan, media apa saja yang akan digunakan, serta bagaimana hasil perancangan strategi promosi yang akan digunakan untuk menarik minat calon wisatawan berkunjung ke Destinasi Wisata Kapalo Banda Taram.

Bab V Penutup

Pada Bab Lima dituliskan terkait hasil kesimpulan secara keseluruhan dari proses pengumpulan data beserta analisis sehingga menjadi sebuah kesimpulan dan akan menghadirkan beberapa saran yang akan menjawab rumusan masalah yang ada pada judul penelitian Tugas Akhir ini.