

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Perkembangan pariwisata yang ada di Indonesia kian berkembang seiring majunya teknologi yang memudahkan sarana informasi. Menurut *Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI) 2021*, peringkat pariwisata Indonesia pada tahun 2021 terdapat pada peringkat 44. Dalam 18 bulan, peringkat wisata Indonesia meningkat begitu pesat ke peringkat 32. Selain itu Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat jumlah pergerakan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada bulan Juni 2022 silam mencapai 345,44 ribu kunjungan. Kenaikan tersebut hampir menyentuh 2000% dibandingkan Juni 2021. Kenaikan peringkat ini membuat seluruh mata di dunia tertuju pada citra pariwisata Indonesia.

Kesempatan emas ini tentu tidak boleh dilewatkan begitu saja. Maka dari itu destinasi wisata Patung Tuhan Yesus Bukit Sibe-bea tentu akan menjadi sorotan mata dunia terhadap pariwisata Indonesia. Hal ini dikarenakan Bukit Sibe-bea memiliki sebuah monumen yang dinobatkan sebagai monumen tertinggi di seluruh dunia. Monumen tersebut terdapat di Indonesia tepatnya di Sumatera Utara. Tidak hanya itu, kemegahan monumen tersebut dikombinasikan dengan keindahan alam yang ada di lokasi Bukit Sibe-bea. Keindahan alam tersebut adalah danau terbesar di Indonesia, Danau Toba. Bukit ini terletak di Partungko Naginjang, Kecamatan Harian Boho, Kabupaten Samosir, Sumatera Utara. Destinasi wisata ini menampilkan patung Tuhan Yesus dengan tinggi mencapai 61 meter. Patung ini akan menjadi patung tertinggi yang ada di dunia jika dibandingkan dengan Patung Tuhan Yesus yang ada di Brazil (38 meter), Burake (45 meter), dan Manado (30 meter). Patung Tuhan Yesus Bukit Sibe-bea ini dibangun oleh Yayasan Jadilah Terang Danau Toba sejak 2020 dan akan selesai melakukan pembangunan patung Tuhan Yesus pada Desember 2023 nanti. Namun untuk taman di bukit tersebut serta Kelok 8 yang menuju Danau Toba tersebut sudah dapat dikunjungi. Selain itu

destinasi wisata yang ditawarkan tidak hanya objeknya, melainkan pemandangan alam seperti bukit-bukit yang mengelilingi Danau Toba serta Danau Toba itu sendiri.

Destinasi wisata ini akan memiliki peluang sebagai ikon destinasi Sumatera Utara selain Danau Toba. Berdasarkan penelusuran, destinasi wisata Bukit Sibeabea ini tidak memiliki strategi promosi secara digital dibandingkan kompetitor lainnya. Salah satu kompetitornya yaitu Garuda Wisnu Kencana, memiliki website, akun sosial media Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok. Postingan Instagram Garuda Wisnu Kencana (@gwkbali) menampilkan informasi seperti harga tiket, jam operasional, serta lokasi destinasi wisata tersebut. Postingan seperti promosi diskon, ucapan hari raya tertentu (Idul Fitri, Natal, Nyepi) juga dilakukan oleh Garuda Wisnu Kencana. Promosi serta pengenalan Bukit Sibeabea terjadi secara natural yaitu pengunjung membagikan pengalaman mereka di Bukit Sibeabea serta menampilkan keindahannya melalui sosial media.

Pada bulan Januari 2021, Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Samosir, Dumsch Pandiangan menghimbau masyarakat untuk tidak mengunjungi Bukit Sibeabea agar pembangunan Patung Tuhan Yesus tidak terganggu. Pengumuman yang diajukan oleh Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Samosir tersebut justru menarik perhatian terutama netizen Indonesia bertanya-tanya destinasi wisata apa yang sedang mengalami penutupan. Kurangnya koordinasi, pengawasan, serta komunikasi membuat destinasi wisata tersebut membludak dan penuh akan kendaraan roda 4 dan roda 2 hingga menimbulkan kemacetan di daerah rute perjalanan menuju Bukit Sibeabea atau biasa disebut sebagai Kelok Delapan. Kawasan Bukit Sibeabea yang masih dalam tahap pembangunan sekalipun, ramai akan pengunjung dikarenakan daya tarik utama selain Patung Tuhan Yesus, terdapat view Danau Toba dari ketinggian serta hampir berada di tengah-tengah. Pemandangan yang hanya dapat dilihat dari

Bukit Sibeabea ini menarik begitu banyak perhatian sebagai tempat spot foto diminati pada awal tahun 2021 silam.

Keramaian pengunjung yang terjadi hingga Maret 2021 ini terpaksa berhenti dan menyusut dikarenakan penutupan jalan mulai dari awal jalan Kelok Delapan hingga puncak Bukit Sibeabea. Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Samosir, Dumosch Pandiangan berjanji akan membuka kembali destinasi wisata tersebut secara resmi pada bulan Desember 2022 mendatang. Pada bulan itu, diharapkan semua fasilitas mulai dari parkir roda 2 dan roda 4, warung makan sekitar, toilet umum, sudah dapat digunakan dan tentu objek utama destinasi wisata tersebut Patung Tuhan Yesus sudah dapat berdiri dengan megah.

Namun info terbaru yang diterima dari *kompas.com* oleh Bupati Samosir Rapidin Simbolon menyatakan bahwa pembangunan patung Tuhan Yesus Memberkati masih membutuhkan waktu karena kondisi cuaca yang terus kurang mendukung. Tetapi pembukaan Bukit Sibeabea akan dilakukan pada bulan Februari 2023 mendatang.

Pembukaan Bukit Sibeabea pun terjadi pada tanggal 18 Februari 2023. Destinasi Wisata Bukit Sibeabea resmi dibuka untuk umum dengan nama Tuhan Yesus Memberkati. Pembukaan secara umum ini membuat destinasi wisata Bukit Sibeabea dapat beroperasi kembali. Fasilitas yang disediakan pun sudah dapat digunakan untuk umum seperti parkir sepeda, motor, mobil, dan bus, lalu toilet, toko cinderamata, serta area space yang luas untuk bersantai, istirahat, atau bahkan meletakkan tikar untuk berpiknik. Sayangnya, informasi pembukaan tersebut baru terdengar masyarakat luar Sumatera Utara setelah lebih dari 1 minggu.

Hal ini dikarenakan minimnya media promosi yang dilakukan oleh Bukit Sibeabea dalam mempromosikan destinasi wisata mereka serta media informasi yang tersedia. Alasan lainnya ialah baru diresmikannya tempat

destinasi wisata tersebut. Hal ini juga berdampak pada audience yang mulai kehilangan akan ketertarikan mengunjungi Bukit Sibe-bea dan hal itu terbukti dari hasil wawancara kepada Juru Parkir pada tanggal 31 Maret 2023 kemarin bahwa data pengunjung mengalami penurunan drastis hingga dua kali lipat daripada pembukaan pertama yaitu Juni 2020 silam.

1.2. Permasalahan

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar Belakang tersebut, penulis dapat mengidentifikasi masalah

yaitu:

1. Kurangnya media promosi serta profil digital seperti Website dan Sosial Media seperti Instagram, TikTok, Facebook, atau Twitter yang membuat audience kehilangan *interest* terhadap destinasi wisata tersebut.
2. Kurangnya promosi baik dalam bentuk digital maupun tradisional seperti poster atau brosur yang dibuat untuk menarik wisatawan.

1.2.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan Identifikasi Masalah yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah yang

dapat ditentukan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perancangan promosi destinasi wisata Bukit Sibe-bea Sumatera Utara?
2. Bagaimana perancangan visual dan media pada destinasi wisata Bukit Sibe-bea Sumatera Utara?

1.3. Ruang Lingkup

Agar terhindar dari pembahasan yang terlalu luas, maka fokus yang ada di dalam perancangan ini dibatasi pada hal yang dapat dilakukan oleh penulis yaitu sebagai mahasiswa di bidang desain komunikasi visual, bagian *advertising*. Fokus tersebut adalah:

1. Perancangan strategi promosi destinasi wisata Bukit Sibe-bea sebagai destinasi dengan keunikannya yaitu patung Yesus tertinggi di dunia serta pemandangan danau terbesar di Indonesia, danau Toba.
2. Target audience utama dari perancangan promosi destinasi wisata Bukit Sibe-bea ini adalah pria/wanita atau kepala rumah tangga yang memiliki rentang usia 35 – 45 tahun yang hidup di daerah perkotaan, mayoritas suku batak yang memiliki kebiasaan pesta adat di hari weekend mereka, serta jenuh akan pemandangan kota dan rindu akan keindahan alam.

1.4.Tujuan Perancangan

1. Mengkomunikasikan serta menginformasikan target audience akan keindahan dan keunikan Bukit Sibe-bea yang memiliki level perbandingan dunia yaitu Patung Tuhan Yesus terbesar di dunia terdapat di Sumatera Utara, Indonesia.
2. Merancang sebuah *big idea* serta visualisasi media promosi guna mempersuasi audience untuk mengunjungi destinasi wisata Bukit Sibe-Bea Sumatera Utara.

1.5.Manfaat Perancangan

1. Bagi Penulis
Sebagai bentuk implementasi dari pembelajaran, ilmu pengetahuan, serta pengalaman yang diterima penulis selama perkuliahan
2. Bagi Akademis
Sebagai bahan ilmu pengetahuan terkhusus pada Fakultas Industri Kreatif, prodi Desain Komunikasi Visual, bagian Advertising mengenai perancangan strategi promosi destinasi wisata Bukit Sibe-Bea, Sumatera Utara.

1.6.Cara Pengumpulan dan Analisis Data

Proses pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sebagai data penelitian. Pendekatan kualitatif adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi,

motivasi, tindakan, dan lain-lain secara menyeluruh dan secara spesifik dengan menggunakan berbagai metode alamiah (Moleong, 2017:6). Tujuan dari penggunaan pendekatan ini ialah membantu penulis dalam merancang strategi media promosi dengan matematis, teori, atau hipotesis tentang fenomena yang berkaitan.

1.6.1. Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Menurut Sugiyono (2018:229) Observasi adalah metode pengumpulan data yang unik. Bukan hanya orang saja yang dapat menjadi data observasi, namun objek alam juga. Observasi yang dilakukan penulis adalah mengunjungi destinasi wisata tersebut secara langsung yang berlokasi di Partungko Naginjang, Kecamatan Harian Boho, Kabupaten Samosir, Sumatera Utara untuk mendapatkan data yang diperlukan.

2. Wawancara

Menurut Berger (dalam Kriyantono, 2020, hlm. 289) adalah percakapan antara peneliti (seseorang yang ingin diberi informasi) dan informan (seseorang yang seharusnya memiliki informasi penting tentang suatu objek). Metode wawancara ini dilakukan kepada Bapak Aaron Limbong S.E selaku juru parkir destinasi wisata Bukit Sibea-bea. Wawancara ini dilakukan oleh penulis guna mendapatkan informasi yang dapat digunakan dalam perancangan ini.

3. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menghadirkan kepada responden serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis (Sugiyono, 2017:142). Kuesioner ini dibagikan kepada masyarakat Medan, Sumatera Utara dengan 77 responden. Range usia responden yang dituju berjarak 35 - 45 tahun untuk mendapatkan jawaban seberapa kenal masyarakat tentang destinasi wisata Bukit Sibea-bea dan ketertarikan mereka untuk mengunjungi destinasi tersebut.

4. Studi Pustaka

Studi Pustaka atau penelitian kepustakaan adalah teknik pengumpulan data yang mengkaji buku, literatur, catatan, jurnal, dan laporan yang berkaitan dengan masalah yang ingin dipecahkan (Nazir, 2013). Metode ini digunakan guna untuk memecahkan masalah perancangan dari para ahli sehingga penulisan ini memiliki sumber yang kuat dan terpercaya.

1.6.2. Metode Analisis

Analisis (kemampuan mendeskripsikan) terdiri dari memecah satuan-satuan menjadi satuan-satuan tersendiri, membagi satuan menjadi subbagian, memisahkan dua yang sejenis, serta memilih dan mempertimbangkan perbedaan dari beberapa yang ada dalam satu kesatuan (Abdul Majid, 2013:54). Nana Sudjana (2016:27) juga berpendapat bahwa analisis adalah upaya untuk menyusun keseluruhan menjadi unsur-unsur atau bagian-bagian sehingga jelas hierarki dan/atau strukturnya. Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa analisis adalah proses mengolah data untuk mendapatkan sebuah hirarki dari sebuah data. Metode analisis yang digunakan penulis ada 4, yaitu:

1. Analisis SWOT

Metode analisis ini pertama kali ditemukan oleh Albert S. Humphrey pada tahun 1960-an. SWOT itu sendiri merupakan kalimat yang terdiri dari kata *Strengths*, *Weakness*, *Oppurtunity*, dan *Threats*. Tujuan dari analisis SWOT ini adalah untuk mendapatkan strategi yang berguna atau efektif yang diterapkan sesuai pasar dan keadaan publik saat itu, peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) dipakai untuk mengetahui lingkungan luar atau eksternal kemudian kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang didapatkan melalui analisis dalam perusahaan atau internal. (Galavan 2014)

Perancangan ini akan menggunakan analisis SWOT sebagai dasar strategi promosi untuk mengetahui faktor-faktor yang dimiliki Bukit Sibeabea.

2. Analisis Matriks Perbandingan

Analisis matriks adalah paralelisme atau perbandingan langsung. Matriks terdiri dari kolom dan baris yang membentuk dua dimensi berbeda dan sangat berguna dalam perbandingan terutama membandingkan kumpulan data dan menarik kesimpulan (Soewardikoen, 2019:104).

Perancangan dengan metode analisis matriks perbandingan akan memudahkan penulis dalam mendapatkan informasi dengan cara membandingkan apa-apa saja yang telah dilakukan kompetitor dan belum dilakukan.

3. Analisis AIO & Consumer Journey

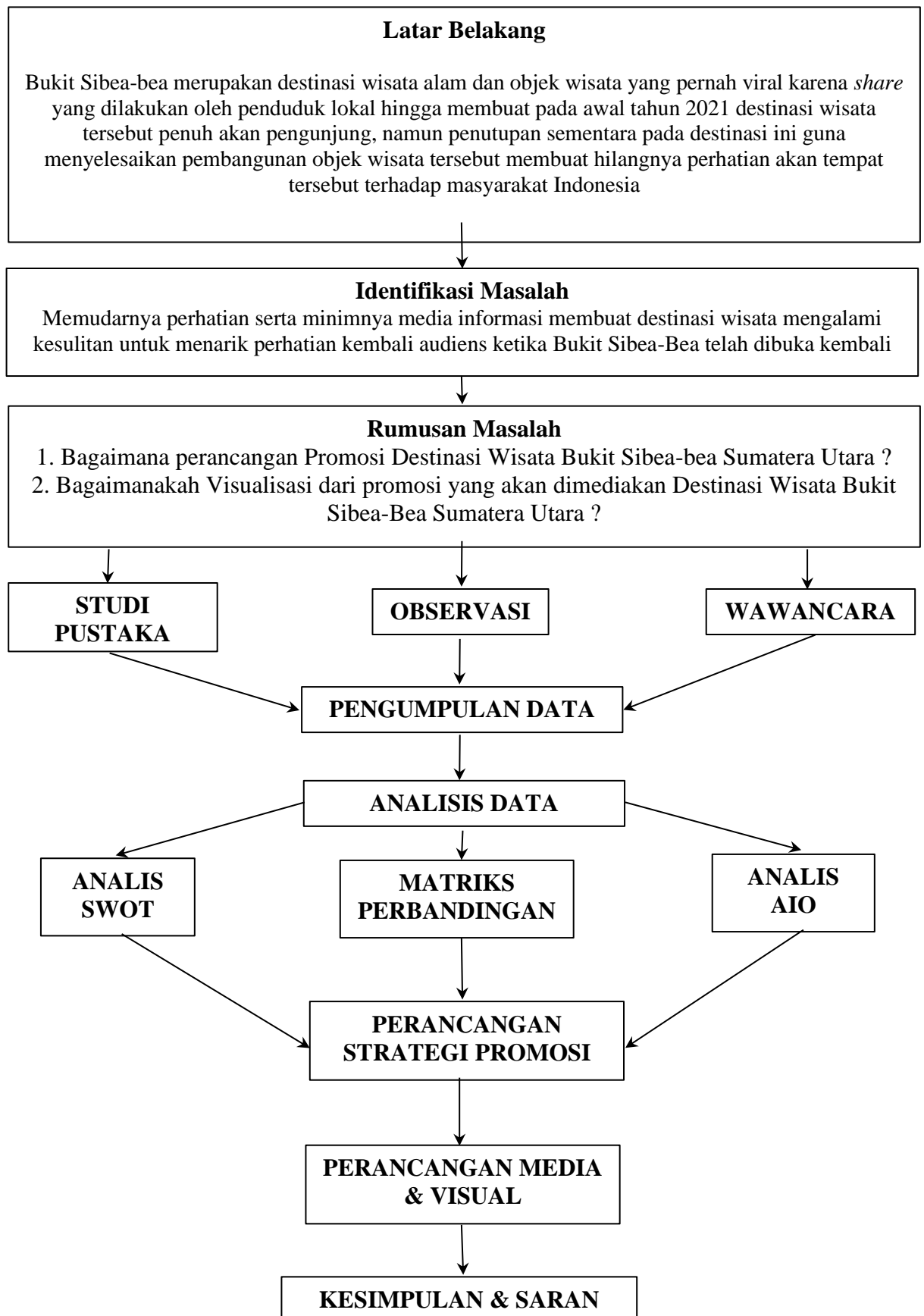
Menurut Sutisna, gaya hidup secara garis besar diartikan sebagai cara hidup yang diakui oleh perasaan orang lain dalam menghabiskan waktu (aktivitas) mereka dengan pekerjaan, hobi, atau berbelanja dan minat (*interest*) seperti makanan favorit, artist, rekreasi dan juga pendapat (opini) seperti penilaian terhadap diri sendiri, orang lain, atau masalah sosial, bisnis, dan produk (Suprihadi Heru, 2017). Dengan menggunakan analisis AIO, penulis dapat menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi audiens untuk mendapatkan perhatian dari Bukit Sibeabea seperti aktivitas, minat, dan pendapat.

4. Metode AISAS

Analisis AISAS adalah strategi media yang menggunakan internet sebagai bagian dari prosesnya dan didasarkan pada perubahan perilaku komunikasi pemirsa, bergerak dari pasif menjadi aktif bahkan terlibat dalam penyebaran informasi (Ilhamsyah, 2021:76). Penulis menggunakan metode AISAS ini untuk membuat strategi media dalam perancangan promosi Bukit Sibeabea terhadap audience dengan cara *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*.

AISAS dimulai dengan memberikan audience sebuah ketertarikan yang membuat audiens mendapatkan perhatian kepada objek wisata tersebut. Lalu ketika audiens sudah tertarik karena perhatiannya terhadap promosi tersebut, maka audiens akan melakukan pencarian seperti informasi lebih detail terhadap objek wisata. Ketika informasi sudah diterima oleh audiens, maka audiens akan melakukan *action* seperti mengunjungi destinasi wisata itu dan melakukan *share* seperti membagikan *Story* Instagram, Tiktok, Facebook, atau WhatsApp di sosial media.

1.7.Kerangka Perancangan



Gambar 1. 1 Kerangka Penelitian
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

1.8. Sistematika Penulisan

1. Bab I: Pendahuluan

Pada bab ini terdapat latar belakang masalah objek wisata yang diambil yaitu Bukit Sibeabea, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian, metode pengumpulan data dan analisa, kerangka penelitian dan sistematika penulisan laporan ini.

2. Bab II: Landasan Teori

Pada bab ini berisikan landasan teori – teori yang akan digunakan sebagai landasan topik penelitian Bukit Sibeabea ini. Teori tersebut antara lain adalah destinasi wisata, komunikasi, tujuan komunikasi, strategi komunikasi, promosi, bauran promosi, strategi promosi, analisis SWOT, analisis AOI, metode AISAS, media, teori desain komunikasi visual, warna, dan tipografi. Tiap landasan ini memiliki keterkaitan satu sama lain dengan objek wisata yang diambil.

3. Bab III: Uraian Data dan Analisa

Pada bab ini menjelaskan hasil data dan analisa yang telah diperoleh. Hasil data tersebut diperoleh dengan data objek wisata Bukit Sibeabea, objek wisata serupa, serta khalayak sasaran. Hasil analisis berupa wawancara, kuisisioner, serta analisis SWOT dan matriks perbandingan juga akan dijelaskan pada bab ini.

4. Bab IV: Konsep dan Hasil Perancangan

Pada bab terakhir ini akan menjelaskan serta menampilkan konsep dari strategi promosi serta strategi media yang akan diaplikasikan pada media promosi Destinasi Wisata Bukit Sibeabea Sumatera Utara

5. Bab V: Penutup

Pada bab ini berisi masukan dan saran