

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Pandemi Covid-19 merupakan suatu wabah yang menyerang manusia dan berdampak pada kehidupan sosial. Pandemi Covid-19 mulai menyebar dari Cina hingga meluas ke seluruh dunia salah satunya negara Indonesia. Adanya pandemi Covid-19, pariwisata Indonesia mengalami penurunan drastis sehingga perekonomian menjadi terpuruk. Hal yang paling dirasakan yaitu terjadinya pembatalan kunjungan wisata secara besar-besaran sehingga berdampak pada pariwisata dan terganggunya peluang kerja di sekto ini. Salah satu destinasi wisata dunia yang pariwisatanya terdampak Covid-19 adalah Pulau Bali (Sugihamretha, 2020). Salah satu dampak pandemi Covid-19, yaitu ditutupnya beberapa tempat wisata yang ada di Bali. Beberapa objek wisata masih diijinkan buka dengan tetap memperhatikan protokol kesehatan seperti menyediakan tempat cuci tangan, *hand sanitizer*, mengharuskan pengunjung menggunakan masker dan menjaga jarak.

Brahma Vihara Arama yang berlokasi di Desa Banjar Tegeha, Kecamatan Banjar, Kabupaten Buleleng, Bali juga menjadi salah satu tempat wisata yang mendapat dampak dari adanya pandemi Covid-19. Brahma Vihara Arama merupakan tempat persembahyangan bagi umat Buddha dengan ciri khas yang sama dengan vihara lainnya seperti: Altar, Stupa, Pagoda, Patung Buddha dan Lonceng. Namun vihara ini memiliki ciri khas yang unik, yaitu adanya stupa yang menyerupai Borobudur yang berukuran mini. Begitu juga dengan pemandangan yang asri dan sejuk yang dapat menjadi tempat meditasi untuk menenangkan pikiran. Adanya keunikan tersebut menjadikan Brahma Vihara Arama sebagai salah satu tujuan wisata di kawasan Buleleng. Sebagai salah satu tujuan wisata, vihara ini banyak dikunjungi wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Berikut adalah table kunjungan wisatawan ke obyek wisata Brahma Vihara Arama pada saat tahun 2017 - 2018, ketika situasi pariwisata masih dalam kondisi normal. Berdasarkan tabel 1 pencatatan kunjungan ke Vihara Brahma Arama pada tahun 2017 - 2018 (ketika belum terjadi wabah covid 19) total kunjungan wisatawan asing dan domestik pada tahun 2017 berjumlah 46.113 orang (sumber data: Dinas

Pariwisata Kabupaten Buleleng, 23 Maret 2023). Tabel 1. Data jumlah Kunjungan wisatawan asing dan domestic tahun 2017 - 2018 (sebelum covid 19)

NAMA OBJEK WISATA	TAHUN 2017 - 2018		
	MANCANEGARA	DOMESTIK	JUMLAH
BRAHMA VIHARA BANJAR (2017)	38,033	27,839	65,872
BRAHMA VIHARA BANJAR (2018)	39,394	6,719	46,113

Sumber : Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng

Namun, ketika tahun 2019 jumlah kunjungan wisatawan ke Wihara mengalami penurunan karena saat itu wabah covid 19 mulai merebak hingga ke Indonesia. Sejak itu larangan untuk membuka kunjungan wisatawan di sektor pariwisata mulai diterapkan. Pelarangan ini juga berlaku bagi obyek wisata Brahma Vihara Arama di Banjar, Buleleng, Bali. Hingga tahun 2020-2021, kondisi sepi kunjungan masih terjadi. Situasi menyulitkan bagi pengelola untuk mengembalikan lagi animo wisatawan untuk datang kembali berwisata ke vihara ini. Hingga tahun 2022 ketika pelarangan wisata dihapuskan, jumlah wisatawan yang datang masih jauh kuantitasnya dibandingkan tahun-tahun sebelum covid 19. Jumlah wisatawan menurut data Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng tahun 2022 ke Vihara Arama adalah 36,502 turun sekitar 45% dibandingkan tahun 2017. Saat ini, pengelola ingin mengembalikan lagi situasi kunjungan sebagaimana masa-masa sebelum pandemi terjadi. Setidaknya angka kunjungan wisatawan ke Vihara bisa lebih ditingkatkan dengan melakukan berbagai macam sosialisasi tentang kondisi Vihara yang tetap kondusif dan layak dijadikan tujuan wisata utama ketika berkunjung ke Bali Utara.

Tabel 2 Data Kunjungan Brahmavihara Arama Pada Tahun 2019 – 2022

NAMA OBJEK WISATA	TAHUN 2019 - 2022		
	OBJEK PENDATAAN	DOMESTIK	MANCANEGARA
BRAHMA VIHARA BANJAR (2019)	8,098	35,036	43,134
BRAHMA VIHARA BANJAR (2020)	9,220	3,061	12,281
BRAHMA VIHARA BANJAR (2021)	3,485	273	3,758
BRAHMA VIHARA BANJAR (2022)	4,717	31,785	36,502

Sumber : Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng

Permasalahan sosialisasi Vihara awalnya ditangani oleh Dinas Pariwisata Buleleng dengan menggunakan media social Instagram. Namun desain pampflet yang ditampilkan di IG resmi Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng @yukkebuleleng tersebut masih kurang sempurna. Informasi tentang vihara belum lengkap, layout-nya kurang menarik untuk iklan Instagram, teknik pengambilan fotonya kurang tepat sehingga belum bisa menunjukkan panorama sekitar vihara dengan lengkap.

Namun, saat ini pengelola berkeinginan besar untuk membuat sendiri media promosinya agar lebih bervariasi dan dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Salah satu media promosi yang cocok dan ditawarkan pada pengelola adalah video promosi yang berisi gambaran tentang keindahan dan daya tarik vihara. Selain karena keinginan untuk membantu pengelola mewujudkan niat berpromosi lewat video, desainer juga memiliki niat yang kuat untuk mengaplikasikan skill atau ketrampilan di bidang videography. Media video merupakan salah satu media yang

saat ini dianggap paling efektif untuk mempromosikan segala macam bentuk produk jasa maupun pariwisata.

Sejalan dengan pernyataan tersebut, Yudi Oktavianus (2019) menyatakan bahwa video promosi memiliki manfaat untuk menghasilkan suatu produk berupa video untuk mempromosikan dan memberikan informasi mengenai daya tarik wisata. Pernyataan ini ditulis pada artikel tentang video promosi wisata Nagari Sungai Buluah. Selain itu, video promosi dianggap lebih unggul dibandingkan dengan media lainnya karena menampilkan visual yang lebih nyata sehingga penonton dapat melihat secara lebih mendalam terkait dengan tempat yang dipromosikan (Noor, 2018). Melalui video promosi, diharapkan dapat memperkenalkan Brahma Vihara Arama sehingga masyarakat akan mengingat dan berminat berkunjung kembali ke Brahma Vihara Arama.

### **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi rumusan masalah adalah:

1. Bagaimana merancang visualisasi video promosi yang menarik untuk objek wisata Brahmavihara Arama?
2. Bagaimana merancang visualisasi media pendukung yang komunikatif dan informatif untuk promosi objek wisata Brahmavihara Arama agar dapat bersinergi dengan media video promosinya?

### **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan pada objek wisata brahmavihara arama di dapatkan bahwa dalam perancangan media promosi ini membutuhkan media promosi berupa video promosi sebagai media utama dan beberapa media pendukung.

### **1.4 Tujuan Perancangan**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan kegiatan perancangan adalah merancang video promosi sebagai media utama untuk objek wisata Brahmavihara

Arama dan perancangan media pendukung agar bersinergi dengan media video promosi

### **1.5 Manfaat Perancangan**

Adapun manfaat perancangan video promosi untuk memperkenalkan objek wisata brahmavihara arama di banjar sebagai berikut :

1. Bagi masyarakat , manfaat perancangan video promosi untuk memperkenalkan objek wisata brahmavihara arama di banjar agar masyarakat lebih tertarik dan mengenal lebih luas tentang vihara terbesar yang ada di Buleleng.
2. Bagi mahasiswa, perancangan media promosi ini bermanfaat bagi mahasiswa untuk menambah wawasan tentang objek wisata yang ada di Buleleng dan keterampilan mendesain tentang media promosi.
3. Bagi penulis, mendapat pengalaman dan menambah skil mendesain dalam pembuatan media promosi.
4. Bagi Universitas Pendidikan Ganesha hasil perancangan ini diharapkan dapat dipergunakan untuk menambah referensi mengenai perancangan media promosi wisata.

### **1.6 Sasaran/Target Perancangan**

Adapun sasaran atau target perancangan video promosi untuk objek wisata Brahmavihara Arama ini yaitu kepada semua masyarakat yang ada di sekitar Buleleng serta masyarakat diluar Buleleng hingga mancanegara.

### 1.7 Alur Perancangan

