

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pariwisata Bali merupakan salah satu tujuan wisata yang sudah tidak diragukan lagi oleh wisatawan asing maupun wisatawan domestik. Pariwisata Bali sudah menjadi tujuan wisata dunia yang terkenal di seluruh manca negara. Tidak hanya wisatawan lokal saja bahkan wisatawan asing juga tidak berhenti untuk berkunjung ke pulau Bali. Hal ini terbukti bahwa kunjungan wisatawan asing maupun wisatawan domestik ke Bali dari tahun ke tahun semakin meningkat. Meningkatnya kunjungan wisatawan ke pulau Bali ini membuat masyarakat Bali khususnya pengelola objek wisata di pulau Bali juga harus meningkatkan atau mengembangkan objek wisata yang ada, tidak hanya di satu daerah di Bali saja namun juga di seluruh wilayah yang ada di pulau Bali.

Salah satu proyeksi pariwisata yang sedang giat ditata saat ini adalah objek wisata Bali utara, yang sebagian besar berada di kabupaten Buleleng, dengan ibu kota bernama Singaraja. Walaupun kabupaten Buleleng tidak se terkenal seperti kabupaten Badung dan kabupaten Gianyar Bali, tetapi kabupaten Buleleng memiliki potensi wisata yang sangat besar untuk dikembangkan khususnya wisata religi yang terdapat disana yaitu Brahmavihara Arama.

Wihara Brahmavihara-Arama Buleleng menjadi tempat beribadah umat Budha di Pulau Bali. Bahkan, wihara yang satu ini merupakan wihara terbesar yang ada di Pulau Dewata Bali. Mereka yang datang ke sini bukan hanya umat Budha, tapi juga para wisatawan lokal dan mancanegara. Tujuannya beragam, mulai dari keinginan untuk bermeditasi atau sekadar mampir. Terutama tempat ini sangatlah strategis jika di kunjungi, selain dekat dengan pusat kota singaraja tempat ini juga cukup berdekatan dengan pantai Lovina, Berdasarkan hasil wawancara kepada Putu Pratama Yuni Yanti selaku penjaga loket disana menerangkan bahwa Brahmavihara-Arama Banjar menjadi sebuah wihara yang bersejarah di Pulau Dewata Bali, dibangun pada masa Pemerintahan Orde Baru, tepatnya pada tahun 1969 yang kemudian diselesaikan pada tahun 1970, dan kemudian tiga tahun setelahnya diresmikan sebagai wihara Budha yang sekarang ini

menjadi wihara Budha terbesar di pulau Dewata Bali. Tempat ibadah umat Budha ini memiliki desain yang menarik sehingga selain sebagai tempat ibadah juga merupakan objek wisata yang selalu dikunjungi wisatawan, yang artinya bagi pengunjung ataupun wisatawan yang hendak melakukan ibadah disini juga bisa bersambilan dengan menikmati keindahan yang di berikan oleh wihara tersebut. Berada di dataran tinggi sehingga lingkungan alamnya masih sangat asri, sejuk, sepi dan tenang. Pemandangan yang terlihat di kejauhan adalah Pantai Lovina dengan birunya air laut, serta hamparan perbukitan yang ada disebelah timur dari tempat tersebut yang sangat memanjakan mata pengunjung yang berkunjung d tempat tersebut.

Namun meskipun banyak potensi menarik tentang keistimewaan dan keunikan vihara ini untuk dikembangkan sebagai ikon wisata Buleleng, tampaknya kesinambungan media informasi penyebarluasan informasi tentang keberadaan wihara ini belum cukup memadai. Wihara arama saat ini sudah mempunyai fasilitas yang cukup bagi pengunjung yang ingin berekreasi ataupun juga untuk melaksanakan meditasi dan juga yoga. Di mulai dari lahan parkir yang cukup luas disediakan disana, kemudian adanya tempat penyewaan kamen bagi wisatawan yang ingin memasuki areal suci disana, hingga fasilitas seperti area meditasi dan banyak terdapat arca sang budha yang melakukan meditasi.

Promosi sangat diperlukan untuk memperkenalkan dan memberikan informasi suatu tempat wisata. Sebuah promosi harus mengkomunikasikan pesan yang efektif agar pesan tersebut dapat menjangkau *target audience*. (Soedarso, Natadjaja dan, Erandaru 2015:), Perancangan media promosi tersebut bertujuan untuk membantu mempromosikan salah satu objek wisata di Bali yaitu Brahmavihara Arama dengan menggunakan beberapa media menggunakan teknik fotografi, videografi, dan digital desain agar tercipta sebagai objek wisata yang yang patut dikunjungi di pulau Bali.

Perancangan media promosi atau identitas visual dapat dijadikan sebagai alat untuk menarik perhatian target sasaran sehingga masyarakat mengetahui informasi objek wisata tersebut secara lengkap dan tertarik untuk mengunjunginya. Perancangan dan penentuan jenis media promosi berdasarkan target sasaran sehingga media dapat tersampaikan dengan baik dan terjadi peningkatan jumlah pengunjung objek wisata tersebut yang berdampak pada peningkatan pendapatan bagi objek wisata itu sendiri. (Ardiyanti, Suwardikun dan, Tohir, 2018:1730)

Sementara ini fasilitas informasi yang ada di Brahmavihara Arama berupa papan nama ukir dan situs web saja. Tampilan ataupun pola informasi yang disampaikan juga belum begitu lengkap. Oleh karena itulah perancang memilih Brahmavihara Arama Desa Banjar sebagai objek untuk Perancangan tugas akhir karena banyak hal yang berkaitan dengan Desain Komunikasi Visual yang bisa diterapkan disana seperti pembuatan media promosi yang nantinya bertujuan untuk membantu mempromosikan objek wisata tersebut seperti, Logo, Brosur, Neon Box, Stiker, T-Shirt, Pin, Shoppingbag, Umbul-umbul dan, Video Promosi. (Wawancara pada tanggal 13 Oktober 2020 dengan Putu Pratama Yuni Yanti:Pukul 10:00 Wita)

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dari hasil observasi yang dilakukan, perancang berhasil mengidentifikasi beberapa masalah yang ada di Brahmavihara Arama Desa Banjar. Masalah penting tersebut adalah belum adanya media promosi serta perlunya perbaikan desain media promosi yang sudah ada seperti dibawah ini:

1. Logo
2. Brosur
3. Neon Box
4. Sticker
5. T-Shirt
6. Pin
7. Shopping Bag
8. Umbul-umbul
9. Video Promosi

## **1.3 Batasan Masalah**

Dari identifikasi masalah di Brahmavihara Arama, perancang menjadikan salah satu diantaranya untuk diangkat sebagai media promosi utama yaitu video promosi. Video promosi dijadikan media promosi utama karena saat ini kekuatan video promosi sangat bisa diandalkan untuk menarik perhatian masyarakat luas. Untuk itu batasan masalah dalam perancangan tugas akhir ini adalah bagaimana memvisualisasikan Brahma Vihara

Arama ke dalam video promosi, disertai media pendukung seperti Brosur, stiker, Pin, Shopping Bag, Umbul-umbul, Neon Box dan terakhir adalah logo dari Brahma Vihara Arama.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana membuat rancangan video promosi yang menarik dan inovatif untuk promosi dari Brahmavihara Arama Desa Banjar?

2. Bagaimana membuat rancangan Logo, stiker, Pin, Shopping Bag, Umbul-umbul, Neon Box, dan Brosur yang menarik untuk media promosi pendukung Obyek Wisata Brahmavihara Arama Desa Banjar.

#### **1.5 Tujuan Perancangan**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat disusun tujuan dari perancangan media promosi ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk membuat video promosi Brahmavihara Arama Desa Banjar yang menarik dan informatif

2. Untuk membuat Logo, stiker, Pin, Shopping Bag, Umbul-umbul, Neon Box, dan Brosur yang menarik sebagai media promosi pendukung Obyek Wisata Brahmavihara Arama Desa Banjar.

#### **1.6 Manfaat Perancangan**

Adapun manfaat dari perancangan tugas akhir ini adalah sebagai berikut.

1. Bagi Brahmavihara Arama Desa Banjar

Brahmavihara Arama Desa Banjar dapat lebih dikenal dan membuat wisatawan lokal maupun mancanegara untuk berkunjung.

2. Bagi Masyarakat

Dengan adanya media promosi ini masyarakat akan lebih mudah memahami dan mengetahui informasi-informasi mengenai Brahmavihara Arama Desa Banjar

### 3. Bagi Mahasiswa

Mendapatkan pengetahuan tentang perancangan berbagai bentuk Desain Komunikasi Visual, bagaimana merancang sebuah media promosi objek wisata serta bertumbuhnya ide kreatif yang inovatif.

#### **1.7 Sasaran/Target perancangan**

Sasaran atau target utama dari perancangan proposal tersebut adalah Wisatawan local maupun mancanegara yang ingin menikmati keindahan alam yang disediakan di Desa Banjar serta keindahan dari obyek wisata Brahmavihara Arama Desa Banjar.

