



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI

3.1. Gambaran Umum Penelitian

Perancangan visual media promosi kabupaten Tabanan diawali dengan beberapa penelitian yang dilakukan melalui pengumpulan data berlandaskan fakta. Data-data ini nantinya akan digunakan sebagai landasan perancangan dan juga akan diterapkan ke dalam karya. Media promosi pariwisata dirancang sebagai sarana untuk menarik minat serta memberikan informasi apa saja yang ada pada daerah pariwisata tersebut. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif yang dilakukan dengan wawancara dan juga observasi terhadap fenomena terkait. Disamping itu, tinjauan pustaka juga dilakukan untuk mendukung setiap konten dari perancangan. Selain metode kualitatif, pengumpulan data dengan metode kuantitatif juga dilakukan dengan menyebarkan kuesioner untuk mengetahui media apa yang efektif digunakan sebagai media promosi dari pariwisata Kabupaten Tabanan.

3.1.1. Kabupaten Tabanan

Kabupaten Tabanan merupakan salah satu dari sembilan kabupaten yang ada di provinsi Bali. Luas wilayah kabupaten Tabanan yaitu 839,33 km² yang terletak di tengah-tengah provinsi Bali. Karena letaknya yang berada di tengah-tengah, kabupaten Tabanan berbatasan langsung dengan tiga kabupaten lain yang ada di Bali seperti kabupaten Jembrana di sebelah barat, kabupaten Buleleng di utara dan Kabupaten Badung di sebelah timur. Dalam pembagian administratif, kabupaten

Tabanan dibagi menjadi 10 kecamatan, 113 desa, 729 banjar adat serta 333 desa adat. Kabupaten Tabanan sendiri memiliki keadaan topografi yang unik. Dengan adanya dataran tinggi serta dataran rendah hingga pantai dalam satu wilayah kabupaten Tabanan tersebut (Surya, 2012).



Gambar 3.1 Lambang dari Kabupaten Tabanan

Lambang kabupaten Tabanan terdiri dari beberapa bagian gambar yang setiap gambarnya memiliki masing-masing arti yang berbeda. Gunung berwarna hitam merupakan lambang dari puncak tertinggi dari dataran Tabanan, yaitu gunung Batukaru. Warna hitam itu sendiri melambangkan semangat dalam mewujudkan cita-cita masyarakat Tabanan yang adil dan makmur. Setelah itu, di depan gunung tersebut terdapat gambaran dari sebuah candi yang merupakan gambaran dari monumen pahlawan di Tabanan yang melambangkan sikap kepahlawanan rakyat dalam mempertahankan kedaulatannya. Kemudian terakhir terdapat dua puluh bulir padi serta sebelas bulir kapas yang melambangkan sejarah dari perang puputan yang terjadi pada 20 November 1946. Keseluruh

gambar tersebut dipadu dalam bingkai berbentuk segi lima yang melambangkan pancasila sebagai dasar dari Negara Kesatuan Republik Indonesia.

3.1.2. Pariwisata Kabupaten Tabanan

Berdasarkan kondisi topografi dari kabupaten Tabanan yang terdiri dari dataran tinggi hingga pantai, menjadikan Tabanan memiliki beragam lokasi wisata. Kabupaten ini memiliki satu keunikan yang tidak dimiliki daerah lain, orang-orang sekitar menyebutnya dengan *Nyegara Gunung*, atau dalam bahasa Indonesia memiliki arti segala keseimbangan alam ada secara alami dalam satu lokasi. Dari keadaan tersebut, dibuatlah sebuah landasan dalam pembangunan pariwisata yang disebut *Tri Hita Karana*, atau tiga hubungan antara manusia dengan alam, manusia dengan manusia lainnya, dan manusia dengan pencipta yang tanpa ada dirugikan satu sama lainnya.

Maka dari landasan tersebut terciptalah objek-objek wisata yang memadukan alam serta kegiatan kebudayaan yang telah turun temurun ada. Keunggulan lahan Tabanan di bidang pertanian pun menjadikan Tabanan memiliki satu daya tarik tersendiri, seperti upacara-upacara tradisional serta kesenian asli yang memang lahir dari dunia pertanian. Sebagai contoh Desa Jatiluwih yang memiliki pemandangan sawah berundak yang luas dimana selain dapat menikmati pemandangan tersebut, pengunjung dapat melakukan hal-hal seperti *tracking*, *cycling*, atau bahkan hanya sekadar bersantai di saung-saung yang ada sembari menikmati udara sejuk pegunungan.

Selain kegiatan tersebut, pengunjung akan disuguhkan kegiatan budaya tradisional desa dari upacara maapag toya, petoyan hingga panen raya, namun apabila pengunjung datang ke desa Jatiluwih tepat pada waktunya. Pada upacara-upacara tersebut pengunjung akan dapat melihat bagaimana padi ditanam melalui upacara keagamaan serta pada musim panen pengunjung akan dapat melihat bagaimana padi diangkat hingga masuk ke lumbung dengan proses tradisional. Karena pada dasarnya, penduduk desa Jatiluwih ingin membuat sebuah kebudayaan yang akan ada secara abadi sehingga tidak ingin melakukan kegiatan-kegiatan tersebut dengan peralatan yang modern. Kemudian, akan ada pertunjukkan seni asli desa yang terhitung sakral di puncak upacara.

Selain dari kegiatan di sawah tersebut, bila pengunjung ingin lebih mendalami lokasi jatiluwih, maka pengunjung akan dituntun untuk menelusuri jalan setapak dengan menelusuri kebun dan sawah, dimana nantinya ada sebuah air terjun tersembunyi dibalik rindangnya hutan. Selain itu, apabila pengunjung belum puas dengan satu hari di sana, pengunjung dapat tinggal di perumahan warga yang memang disediakan sebagai *home stay* karena pada dasarnya di wilayah Jatiluwih itu sendiri dilarang untuk adanya pengembangan seperti hotel dan lainnya karena telah ditetapkan sebagai warisan budaya dunia UNESCO.

Dari dunia seni, Tabanan memiliki kesenian yang memang lahir dari dunia pertanian itu juga yaitu *Okokan* yang berasal dari desa Kerambitan. Berdasarkan observasi ke Istana Puri Agung Kerambitan, disana penulis mendapatkan informasi langsung dari pemandu serta kelompok seni *okokan* itu sendiri. Awalnya, *okokan* merupakan kesenian yang digunakan sebagai ritual agar

tanaman padi tumbuh lancar dari masa tanam hingga panen. Seiring berkembangnya jaman, *Okokan* pun digunakan sebagai kesenian yang dipertunjukkan. Biasanya *Okokan* dipentaskan di Puri Agung Kerambitan, atau berdasarkan pesanan di hotel-hotel tertentu.

3.2. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan sebagai landasan dari penelitian. Penulis menggunakan beberapa metode dari pengumpulan data yang mendukung berjalannya perancangan dari media promosi pariwisata kabupaten Tabanan. Beberapa metode yang digunakan antara lain, wawancara, kuesioner dan *existing studies*.

3.2.1. Wawancara

Penulis melakukan wawancara terhadap tokoh masyarakat yang aktif dalam bidang pariwisata kabupaten Tabanan. Disamping itu, penulis juga melakukan wawancara kepada kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tabanan. Setelah itu penulis juga melakukan wawancara kepada Kepala Bidang Kesenian, Kepala Bidang Budaya dan Tradisi, serta Kepala Bidang Promosi dalam Dinas Pariwisata Tabanan. Dari wawancara tersebut penulis mendapatkan beberapa temuan-temuan baru yang memang belum pernah didapat pada penelitian awal. Berikut rangkuman dari wawancara tersebut.

Penulis mendapat kesempatan untuk mewawancarai langsung Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Tabanan yang bernama Bapak I Wayan Adnyana. Dalam wawancara yang berlangsung singkat beliau menyatakan bahwa Tabanan memiliki prospek pariwisata yang cukup cerah bila dikembangkan secara baik dan teratur, selain itu, di kabupaten Tabanan ini merupakan daerah yang paling lengkap objek pariwisatanya, dengan objek paling menonjol adalah Tanah lot, dan Bedugul. Beliau mengungkapkan, bahwa kunjungan di Tabanan memang telah mencapai target namun hanya terbagi di dua wilayah pariwisata yang telah disebutkan sebelumnya. Meskipun Tanah lot dan Bedugul ramai dikunjungi, namun objek-objek tersebut belum berdampak secara positif ke masyarakat sekitar. Program utama beliau ingin lakukan adalah bagaimana agar pariwisata itu sendiri dapat berdampak langsung ke masyarakat, maka dari itu sekarang ini mulai dikembangkanlah desa wisata.

Selain itu sesuatu yang dikejar dari pariwisata kabupaten Tabanan adalah bagaimana agar wisatawan tidak hanya sekedar singgah saja di Tabanan, namun juga dapat menginap di kabupaten Tabanan, beliau menginginkan sebuah promosi yang isinya memang mengarahkan wisatawan untuk tinggal namun dapat langsung berdampak langsung ke rakyat, salah satu caranya yaitu dengan mengedepankan desa wisata, dan sekarang yang sudah paling siap dan akan terus dikembangkan karena prospeknya paling bagus adalah desa Jatiluwih.



Gambar 3.2. Wawancara penulis dengan Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata

Setelah wawancara dengan Kepala Dinas, penulis diarahkan untuk langsung mewawancarai salah satu petugas dari Bidang Kesenian dan Perfilman Kabupaten Tabanan. Disana, penulis mewawancarai langsung Kepala Bidang tersebut, yaitu Bapak Wayan Muder. Wawancara berjalan cukup panjang berbicara soal kesenian yang memang khas dari kabupaten Tabanan. Beliau menyatakan, kesenian yang paling dapat menunjukkan citra dari Tabanan sendiri yaitu *Okokan* dan *Tektekan* yang asli dari desa Kerambitan. Namun keduanya juga belum terkenal dengan baik secara luas, karena kurang dipromosikan, padahal di Bali, budaya dan kesenian merupakan nyawa dari pariwisata itu sendiri, namun sayang promosi lebih ditujukan kepada objek yang memang sudah dikelola oleh investor. Beliau berpikir, jika terus begini maka bukan tak mungkin Bali lambat laun hanya akan menjadi *melting point* dimana budaya asli akan terpinggirkan oleh budaya-budaya luar yang masuk.

Maka dari itu ada baiknya jika promosi tidak dilakukan sekadar hanya menjangir wisatawan, namun bagaimana wisatawan juga mendapatkan pengalaman serta ilmu yang nantinya akan mereka bawa dan disebarikan ke orang-

orang yang memang belum pernah datang ke Bali. Karena pandangan orang sekarang untuk datang ke Bali hanyalah untuk hura-hura, belanja, dan mengunjungi objek. Beliau juga menegaskan, Tabanan harus mampu menghapus citra negatif tersebut dengan mengangkat dan mempromosikan apa yang memang sejak dulu menjadi identitas dari kabupaten Tabanan, yaitu agrowisata budaya.



Gambar 3.3. Wawancara Penulis dengan KaBid Kesenian dan Perfilman

Setelah selesai wawancara dengan Kepala Bidang Kesenian dan Perfilman, penulis melanjutkan wawancara dengan Kepala Bidang Budaya dan Tradisi, yaitu ibu Made Padmi. Disini, penulis mendapatkan data dan cerita panjang lebar tentang desa Jatiluwih itu sendiri yang sudah dituliskan dalam bagian gambaran umum penelitian. Secara singkat, beliau memberikan arahan bahwa fokus utama pariwisata Tabanan seharusnya ada pada pertanian dan budaya, karena kekayaan dan identitas alam Tabanan adalah pertanian. Pernyataan beliau juga memperkuat apa yang telah dijelaskan oleh Bapak Wayan Muder yang menyatakan agrowisata budaya harus dikembalikan menjadi identitas pariwisata di Bali khususnya Tabanan.

Dari hasil wawancara di atas, penulis pun mulai menemukan gambaran dan arah promosi yang akan dilakukan untuk pariwisata Kabupaten Tabanan, tentunya dengan mengangkat kesenian *Okokan* serta desa wisata Jatiluwih sebagai fokus utama dari promosi. Maka dari itu, terakhir penulis bertemu dengan Kepala Bidang Promosi Pariwisata yaitu Ibu Komang Yulianti, beliau menyatakan promosi yang dilakukan kabupaten Tabanan dengan metode mendatangi langsung daerah yang akan dituju dengan menawarkan langsung 25 objek yang ada. Penulis kemudian bertanya, apakah pernah Tabanan berpromosi melalui desain grafis, beliau mengatakan memang belum pernah ada karena masih berpaku pada metode yang lama. Namun beliau mengungkapkan, jika memang penulis akan membuat sebuah metode yang terhitung baru dalam promosi pariwisata kabupaten Tabanan, beliau akan mengkaji untuk direalisasikan.

Setelah mendapatkan segala data dan fakta dari pemerintah kabupaten Tabanan, penulis kemudian melakukan wawancara kepada tokoh masyarakat yang bernama Bapak I Gusti Kade Djaya Wirata. Beliau merupakan mantan dari anggota DPRD Tabanan yang sekarang telah berprofesi sebagai wirausahawan sekaligus aktivis yang memantau perkembangan Bali khususnya kabupaten Tabanan dengan mendirikan beberapa yayasan. Beliau juga sedang berperan dalam pembangunan pariwisata kabupaten Tabanan dengan membangun sebuah metode pariwisata baru yang hanya akan dapat ditemui di kabupaten Tabanan. Melalui lembaga yang beliau dirikan yaitu UNACOB, beliau menciptakan sebuah metode pariwisata dimana pengunjung akan dapat tinggal di desa, yaitu desa Sarinbuana dengan sistem *ecotourism*. Disana telah didirikan sebuah tempat

penginapan tetap dengan konsep hidup di desa. Jadi yang membedakan desa ini dengan Jatiluwih yaitu wisatawan benar-benar diajak lepas dari kehidupan sehari-hari dengan melaksanakan berbagai kegiatan yang memang dilakukan di desa. Beliau menyebutkan, hal seperti itu hanya dapat dilakukan di kabupaten Tabanan, karena hanya Tabanan sampai saat ini masih memiliki daerah hijau alami dan bebas dari pembangunan ekstrim yang merusak alam salah satu contohnya reklamasi.

Terakhir, penulis mewawancarai Bapak Made Pina, beliau merupakan sosok yang telah berpengalaman dalam pembangunan desa wisata. Beliau sekarang tengah berkecimpung dalam pembangunan pariwisata desa Sarinbuana. Penulis diajak langsung merasakan metode pariwisata tersebut, diawali dengan *tracking* melewati kawasan hutan lindung dan diakhiri dengan pemandangan sawah serta pembelajaran mengenai sistem *subak*.

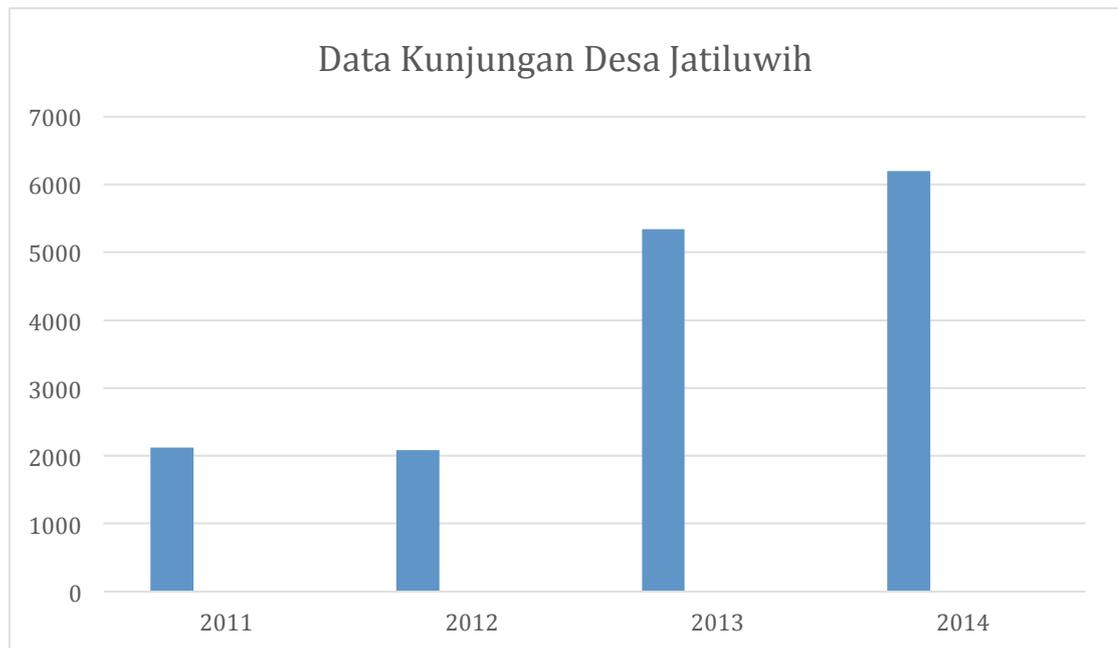
Wawancara yang dilakukan sepanjang jalan tersebut menyimpulkan bahwa desa Sarinbuana memiliki nilai lebih dari sekadar agrowisata budaya, karena di desa tersebut juga menjunjung tinggi *ecotourism* atau wisata yang ramah lingkungan. Setelah *tracking* disana penulis langsung diarahkan ke sebuah bangunan yang memang disewakan langsung sebagai tempat menginap dan beristirahat di tengah-tengah hutan lindung, tentunya dengan bangunan yang ramah lingkungan karena seluruhnya menggunakan bahan yang berasal dari alam.

3.2.2. Observasi

Setelah mendapatkan kesimpulan dari proses wawancara, maka penulis melakukan observasi terhadap objek yang akan diangkat apakah tetap memerlukan media promosi secara fakta yang didapat melalui data-data kunjungan. Penulis berfokus pada tingkat kunjungan desa Jatiluwih, desa Sarinbuana, dan kesenian *Okokan* yang dipentaskan di Puri Agung dan Puri Anyar Kerambitan berdasarkan data kunjungan wisatawan nusantara.

Untuk desa Jatiluwih, tingkat kunjungan sudah mulai meningkat, namun belum signifikan dan masih dalam jumlah yang sangat kecil per tahunnya. Jumlahnya yang hanya mencapai enam ribuan orang sangat bertolak belakang dengan apa yang terjadi di Tanah Lot. Pada objek wisata Tanah Lot, diadakan perayaan dimana pemberian penghargaan kepada wisatawan ke-dua juta yang tercapai kurang dari tempo satu tahun. padahal, desa Jatiluwih ini merupakan objek wisata yang paling menggambarkan konsep pariwisata dari kabupaten Tabanan tersebut.

U
M
N



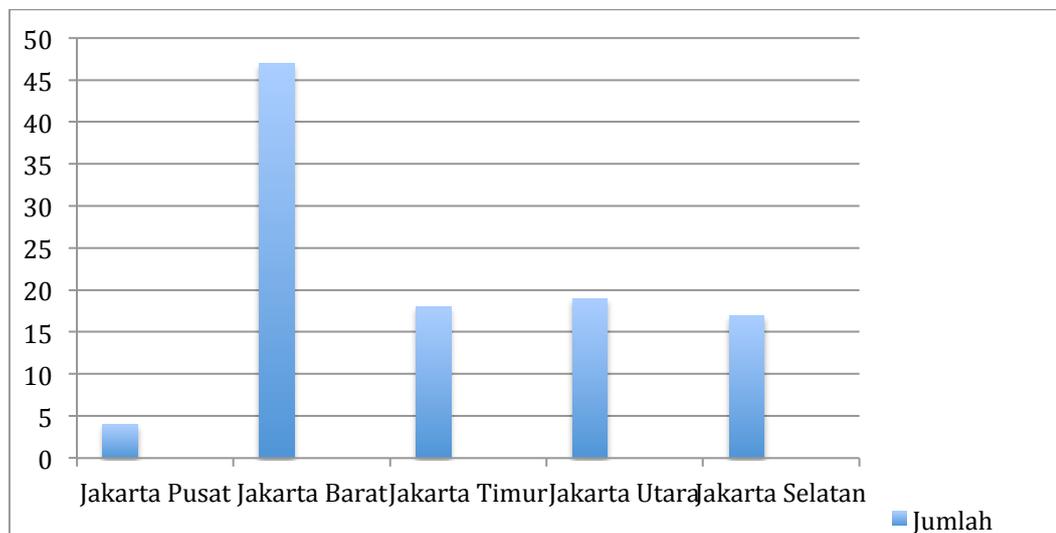
Tabel 3.1. Data Kunjungan Desa Jatiluwih

Sumber: Data Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Tabanan

Lain halnya dengan desa Sarinbuana, menurut pengakuan pengelola disana, tamu lokal belum cukup ramai bahkan dapat dihitung dengan jari, karena memang wisata ini tergolong baru dan belum banyak orang yang mengetahuinya. Sedangkan kesenian *Okokan* yang dipentaskan di Puri Agung dan Puri Anyar Kerambitan juga masih sepi pengunjung, bahkan para seniman disana tidak berani mementaskan kesenian tersebut secara rutin seperti halnya di Singaraja. Ini pun sekarang berdampak pada Puri Anyar Kerambitan yang sudah tidak aktif lagi, hanya tersisa Puri Agung. Maka dari itu berdasarkan fakta-fakta tersebut, penulis menyimpulkan agrowisata budaya dengan mengangkat objek-objek tersebut harus dipromosikan agar pariwisata yang berdampak langsung ke masyarakat dapat berjalan dengan lebih baik.

3.2.3. Kuesioner

Penyebaran kuesioner dilakukan secara acak guna mengetahui hal-hal yang dibutuhkan dalam proses perancangan media promosi pariwisata kabupaten Tabanan dari sisi target audiens, sehingga nantinya hasil dari perancangan lebih tepat sasaran. Kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan tentang informasi apa saja yang dibutuhkan oleh audiens, serta pola desain seperti apa yang mampu menarik perhatian audiens yang tinggal dicakupan wilayah Jakarta. Dari total 105 responden yang telah mengisi kuesioner tersebut, maka didapat beberapa jbaran data yang telah disusun sebagai berikut.



Tabel 3.2. Domisili dari responden

Domisili dari target perlu diketahui agar penyebaran dari media promosi lebih tepat sasaran. Penulis telah menentukan target yaitu wisatawan yang tinggal di wilayah Jakarta. Dipilihnya Jakarta berdasarkan pada jumlah wisatawan dari

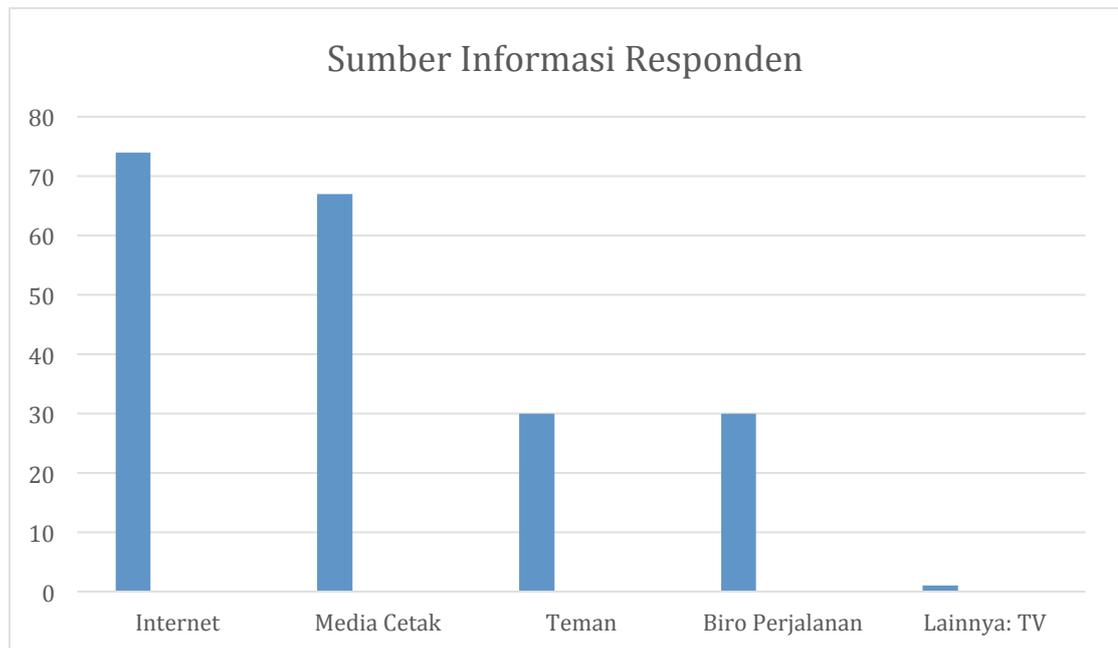
daerah tersebut merupakan tingkat tertinggi kunjungannya ke Bali, selain itu untuk mempromosikan desa wisata tentunya ditujukan kepada orang-orang yang lelah akan suasana perkotaan.



Tabel 3.3. Diagram responden yang pernah atau tidak ke Bali

Dari total 105 responden, sebanyak 93 orang menyatakan pernah ke Bali dengan tingkat kunjungan mayoritas satu sampai tiga kali. Dari jumlah tersebut, penulis lanjut bertanya apakah responden mengenal kabupaten Tabanan, hanya 10 orang yang menyatakan mengenal kabupaten Tabanan.

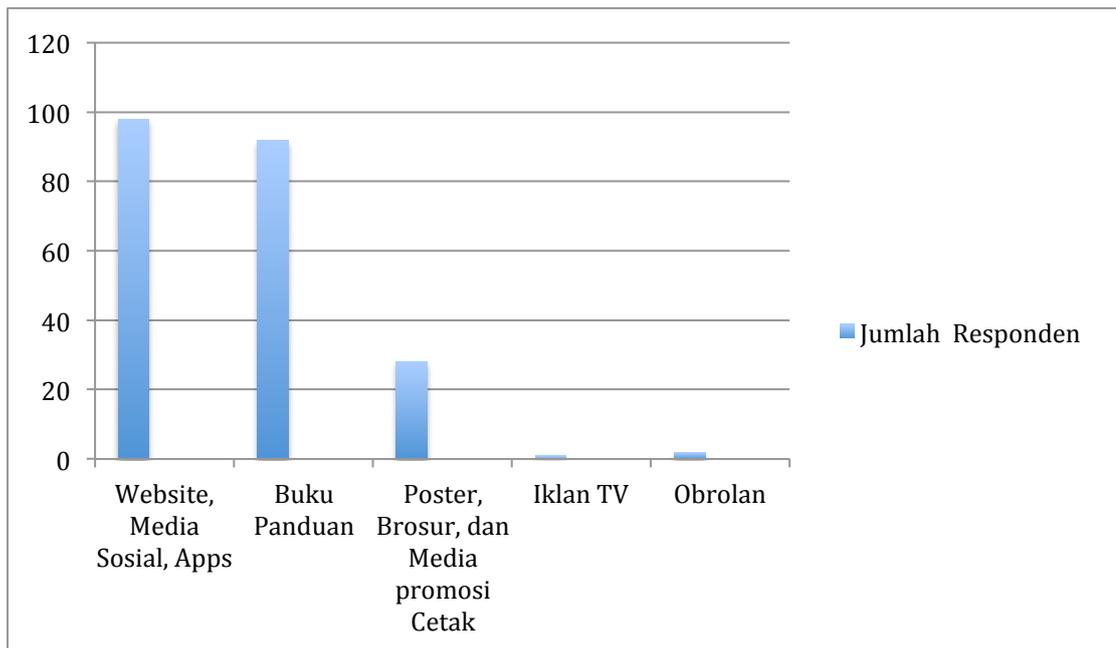
Setelah mengetahui tingkat *awareness* mereka terhadap kabupaten Tabanan, penulis mulai masuk ke dalam pertanyaan yang menyangkut perancangan media promosi ini. Pertama, penulis memberikan pertanyaan darimanakah informasi yang mereka dapat ketika ingin berkunjung ke Bali.



Tabel 3.4. Sumber Informasi Responden

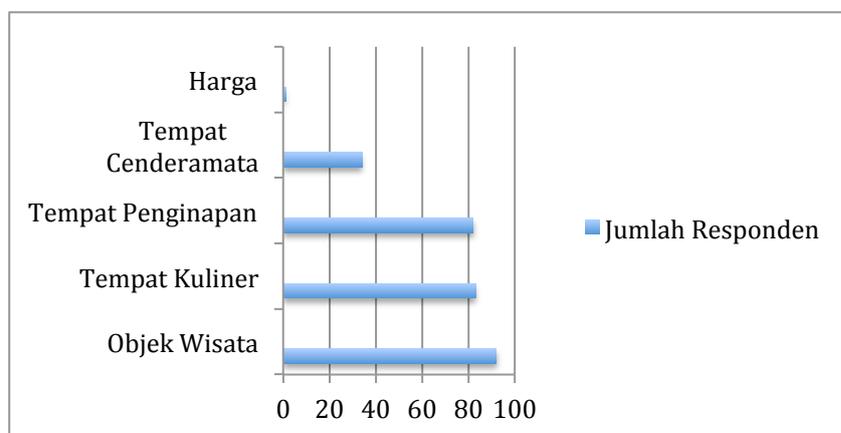
Dari total keseluruhan, internet dan media cetak menjadi sumber informasi yang paling sering digunakan untuk memperoleh informasi wisata ke pulau Bali. Dari hasil tersebut mengarahkan penulis untuk tidak hanya berfokus pada media yang sifatnya cetak, namun juga media *online*.

Setelah itu, penulis menanyakan kepada responden tentang media apa yang sering digunakan untuk memperoleh informasi tersebut. Sejalan dengan hasil dari sumber informasi, media yang digunakan pun condong ke arah media yang sifatnya *online*. Berikut jabaran data dari survey media.



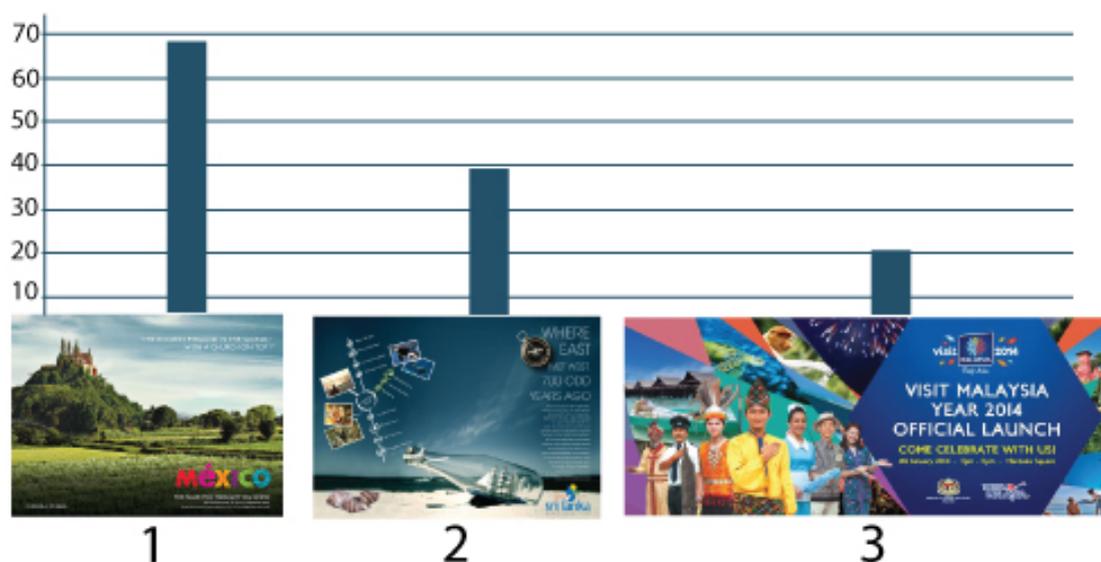
Tabel 3.5. Media yang paling sering digunakan responden

Setelah mengetahui media apa yang paling sering digunakan, penulis memberikan pertanyaan tentang informasi apa yang paling dibutuhkan, dari semua pilihan jawaban yang diberikan, banyak responden lebih membutuhkan informasi seperti objek wisata, tempat makan, dan penginapan. Berikut jabaran data dari survey jenis informasi.



Tabel 3.6. Informasi yang dibutuhkan responden

Dari hasil survey tersebut mengarahkan penulis untuk merancang sebuah media yang langsung memberikan informasi dari ketiga hal tersebut, karena jumlah kebutuhan yang seimbang.

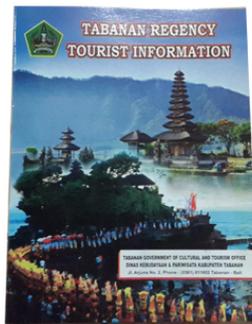


Tabel 3.7. Gaya Desain yang diminati responden

Dari pilihan model desain, penulis membagi menjadi 3 kategori, yaitu gambar 1, menunjukkan desain dengan gambar objek wisata yang langsung tertuju pada apa yang dipromosikan sehingga tidak membutuhkan banyak tulisan, gambar 2, mengambil objek lain dan memberikan banyak tulisan untuk penjelasan, terakhir gambar 3 dengan menggunakan desain yang *fancy* dan menggunakan banyak warna. Dari ketiga gambar tersebut, responden lebih tertarik pada gambar yang langsung tertuju pada objek yang ditawarkan seperti pada gambar 1.

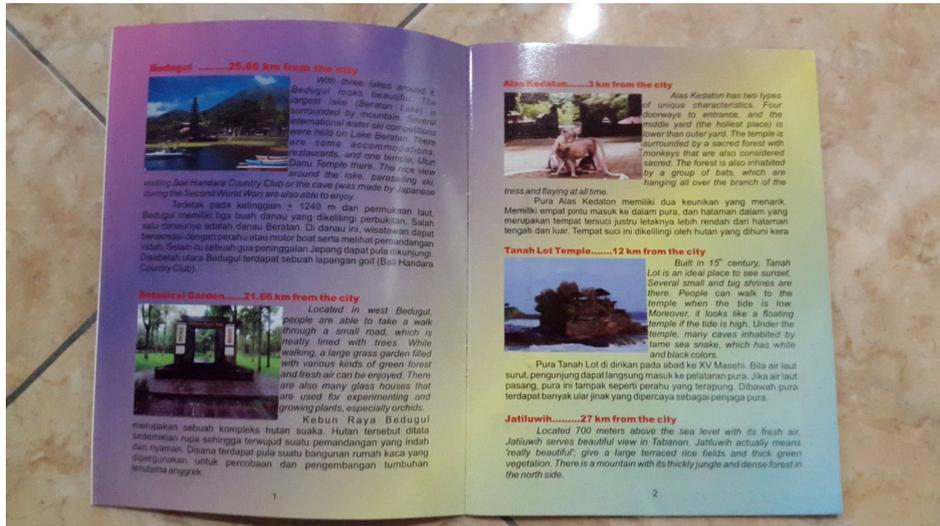
3.2.4. Existing Studies

Dalam *existing studies* penulis menggunakan contoh promosi yang dilakukan oleh pemerintah kabupaten Tabanan. Promosi yang dibuat dalam bentuk buku, selain itu ada juga brosur yang dikeluarkan oleh pemerintah Provinsi Bali yang penulis dapat langsung dari kantor Dinas Pariwisata serta kantor pengelola dari desa jatiluwih. Untuk promosi kabupaten Tabanan umumnya media promosi ini belum terfokus pada fokus utama yang akan dijual dari kabupaten Tabanan itu sendiri.



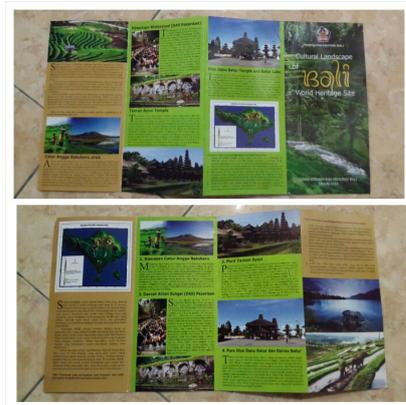
Gambar 3.4. Media promosi Tabanan saat ini

Dalam buku tersebut, informasi yang diberikan belum cukup jelas, karena sebatas memberikan penjelasan awal dari objek wisata tersebut. Konten dari buku tersebut juga kurang ditata sehingga sulit untuk dibaca. Selain itu bahan kertas yang digunakan kurang efektif karena terlalu tebal dan lengket sehingga sering ada halaman yang menempel. Selain itu, terlihat jelas arah promosi wisata dari *cover* buku tersebut yang menggunakan objek Bedugul serta Tanah Lot sebagai gambar penarik.



Gambar 3.5. Isi dari buku yang menjadi media promosi Tabanan

Dari sisi distribusi, menurut salah satu petugas di Dinas Pariwisata Tabanan, penyebaran hanya dilakukan ketika tim promosi mengunjungi tempat-tempat tertentu, seperti ketika ada pertemuan di luar kota, dari sini dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi belum dilakukan secara meluas. Kelebihan dari buku ini sendiri ada pada ukurannya yang mudah dibawa sehingga mudah dibaca ketika digunakan saat berada di objek pariwisata tersebut.



Gambar 3.6. Brosur dari Pemprov Bali

Brosur ini nampak lebih baik dari media promosi buku sebelumnya, kelebihanannya ada pada informasi yang diberikan cukup jelas serta bentuknya yang lebih sederhana, selain itu brosur ini juga telah fokus terhadap tema warisan budaya dunia. Namun sayangnya penggunaan foto masih dilakukan sembarangan karena adanya foto yang tidak sesuai proporsi dari foto tersebut serta tulisan yang terlalu padat dan kecil-kecil.

3.3. *SWOT*

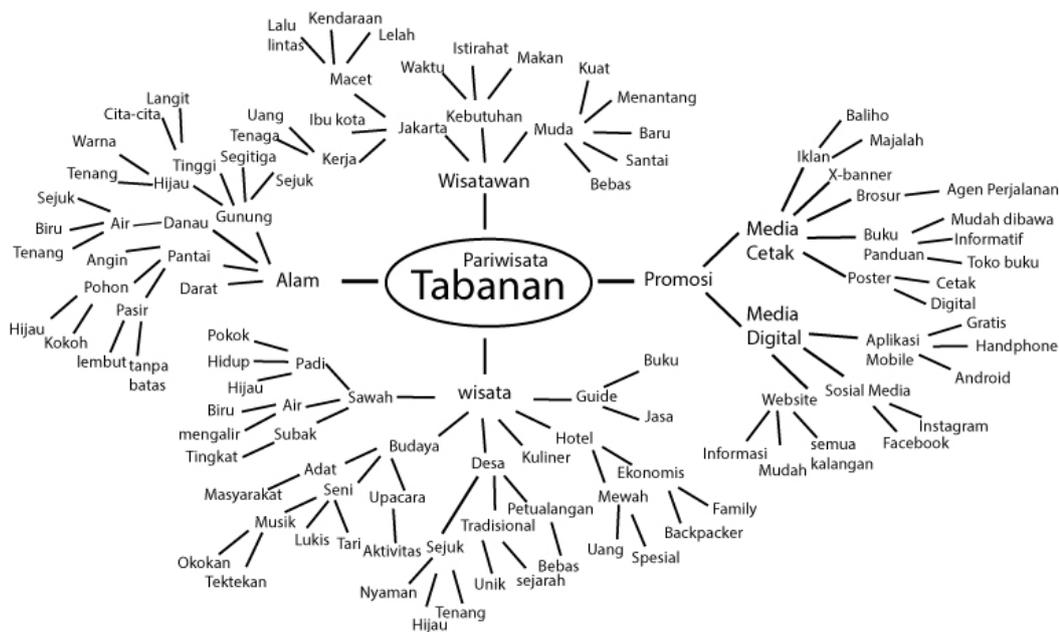
Analisis *SWOT* digunakan untuk mempermudah penulis melakukan evaluasi terhadap kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman melalui metode perencanaan yang strategis. Dalam proses ini penulis lebih dapat menentukan tujuan secara lebih spesifik serta menemukan faktor pendukung yang datang baik dari luar maupun dari dalam (Suryatama, hlm 26).

<p>1. <i>Strengths</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Belum ada media promosi yang secara khusus mengangkat pariwisata kabupaten Tabanan sebagai agrowisata budaya. - Salah satu dari objek pariwisata yang diangkat yaitu desa Jatiluwih telah diakui sebagai warisan budaya dunia dari UNESCO - Segala insan baik pemerintah dan masyarakat telah mendukung promosi pariwisata Tabanan diarahkan kepada agrowisata budaya. 	<p>2. <i>Weakness</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Promosi yang dilakukan Tabanan belum dilakukan secara luas - Belum banyak yang menyadari bahwa kabupaten Tabanan berada di pulau Bali - Media promosi yang sudah ada kurang efektif
<p>3. <i>Opportunities</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Dana promosi pariwisata Bali tertinggi di Indonesia - Promosi wisata yang mengangkat pariwisata yang berbasis kerakyatan melalui agrowisata budaya, dapat membantu perekonomian warga karena berperan langsung di lapangan. - agrowisata budaya sebagai fokus utama, akan mengarahkan wisatawan untuk mengeksplorasi lebih jauh lagi apa saja yang disediakan di Tabanan 	<p>4. <i>Threats</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Promosi pariwisata dari daerah pariwisata lain lebih gencar dilakukan dan sudah berjalan. - <i>Image</i> Bali yang menuntun pengunjung lebih menikmati wisata modern dibandingkan dengan agrowisata budaya. - Kesiapan sarana pendukung untuk menampung jumlah wisatawan yang bertambah.

Tabel 3.8. Tabel SWOT

3.4. Mind Mapping

Setelah data terkumpul melalui metode-metode yang telah diuraikan sebelumnya, Penulis menyimpulkan beberapa gambaran yang didapat dari data tersebut guna diterapkan dalam konsep kreatif. Gambaran tersebut dirangkai dalam bentuk *mind map* yang nantinya *mind map* tersebut akan mempermudah penulis dalam proses pengerjaan dari perancangan media promosi pariwisata kabupaten Tabanan. Berikut gambaran dari mind map tersebut.



Gambar 3.7. Mind Mapping dari Penulis

3.5. Konsep Kreatif

Berdasarkan data dan fakta yang telah diperoleh, promosi yang dilakukan terhadap kabupaten tabanan harus lebih terfokus pada satu titik. Selain lebih memudahkan untuk menarik wisatawan, promosi yang dilakukan secara tepat akan dapat menguntungkan dua belah pihak, baik itu masyarakat Tabanan ataupun wisatawan. Untuk mengangkat pariwisata bertema agrowisata budaya, tentunya promosi harus diarahkan kepada wisatawan yang memang lelah akan suasana perkotaan. Media utama yang digunakan dalam promosi ini adalah buku panduan, namun karena seringnya penggunaan media elektronik mengarahkan penulis untuk tidak hanya membuat media yang berbasis cetak konvensional, namun juga membuat media pendukung melalui media online, salah satunya *website*. Penggunaan *website* lebih memudahkan karena tidak perlu mengunduh aplikasi khusus untuk membukanya. Untuk pembuatan perangkat promosi ini, penulis berlandaskan pada hasil survey, dimana target audiens lebih memilih sedikit tulisan dan gambar yang langsung tertuju pada objek wisata tersebut.

Secara keseluruhan, konsep agrowisata budaya yang menjadi fokus utama dari promosi ini, menjadikan penulis memilih pertanian untuk langsung menjadi latar belakang utama dari desain yang akan dibuat. Dalam pembentukan identitas visual, pemilihan font yang dinamis serta gambaran konsep dari *tri hita karana* akan dituangkan dalam identitas visual dalam bentuk logo *event* dan elemen grafis lainnya. Untuk *tag line*, karena yang dikejar dari promosi ini bukan hanya sekadar untuk mengunjungi Tabanan, maka pemilihan kata yang cenderung mendorong audiens agar lebih bereksplorasi di Tabanan akan dipilih sebagai *tag line*.

Untuk perencanaan media selain buku panduan dan *website*, penulis akan membuat poster, dengan konten yang berisi informasi mengenai tempat wisata. Penggunaan *layout* dengan basis *grid system* akan dilakukan agar audiens lebih mudah membaca dan menangkap apa saja yang bisa didapat dari kabupaten Tabanan. Disamping itu akan dibuat juga media promosi pendukung seperti *merchandise*, agar lebih mudah tersebar di titik-titik tertentu.