

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bali merupakan salah satu daerah di Indonesia yang memiliki begitu banyak budaya serta nilai-nilai leluhur. Keragaman budaya Bali muncul dari tiga suku mula-mula di Bali yaitu Bali Hindu, Bali Majapahit dan Bali Aga yang kemudian menimbulkan akulturasi budaya. Keragaman budaya Bali hingga saat ini masih sangat dipertahankan dan dijunjung tinggi oleh masyarakat Bali, tak hanya itu, nilai-nilai leluhur pun masih dihormati dan dipakai sebagai acuan kehidupan sehari-hari (Ruastiti, 2019, h.111-113). Salah satu desa Bali Aga atau Bali Mule yang masih menjalankan adat istiadat, budaya dan nilai leluhur adalah Desa Trunyan. Desa Trunyan merupakan salah satu desa tertua dan asli Bali yang memiliki pemandangan Gunung serta Danau Batur dan memiliki budaya yang tidak dimiliki oleh daerah lain di belahan dunia manapun (Umiarti & Sukana, 2016, h.4).

Desa Trunyan sebagai desa kuno atau Bali Mule hidup dengan cara yang berbeda dari masyarakat Bali pada umumnya. Desa Trunyan masih memegang nilai budaya dan warisan para leluhur dengan sangat amat kuat, bahkan arsitektur di Desa Trunyan masih tergolong kuno. Tidak hanya itu, budaya mepasah yang merupakan budaya asli Desa Trunyan dan satu-satunya di dunia pun masih dijalankan hingga hari ini. Selain budaya mepasah, Tarian Barong Brutuk juga menjadi keunikan budaya, pasalnya tarian ini hanya bisa ditampilkan pada waktu tertentu dengan melewati beragam upacara dan tidak bisa ditarikan sembarang orang. Menurut hasil wawancara yang dilakukan dengan Bli Gede Budi Astawa selaku Kasi Industri Destinasi Pariwisata dan Kebudayaan Bangli, beliau menyatakan bahwa tradisi yang unik yang tidak ada di tempat lain ini bisa menjadi pengalaman yang unik dan itu menjadi sebuah keistimewaan untuk wisatawan ketika mengunjungi Desa Trunyan.

Dari tiga jenis kuburan di Desa Trunyan yaitu Sema Wayah, Sema Muda dan Sema Bantas, Sema Wayah menjadi daya tarik tersendiri. Bagaimana tidak, di dalam Sema Wayah jenazah diletakkan begitu saja di atas lubang sedalam 20 meter. Bagian dada ke atas dibiarkan terbuka, tidak tertutup tanah. Jenazah hanya dibatasi dengan ancak saji (anyaman bambu yang dibentuk kerucut). Di dalam Sema Wayah, hanya terdapat 11 ancak saji yang dibagi menjadi dua kelompok. Beberapa digunakan untuk penghulu desa dan sisanya digunakan untuk masyarakat biasa. Di sekitar jenazah juga diletakkan barang-barang yang disukai jenazah maupun bekal untuk jenazah selama perjalanan menuju alam baka. Satu hal yang membuat budaya memasah ini unik adalah tidak ada bau yang muncul dari mayat-mayat yang ada, hal ini terjadi karena adanya pohon Taru Menyan yang menaungi Sema Wayah. Pohon Taru Menyan saat ini berusia sebelas abad, pohon ini dianggap sebagai sebuah keajaiban oleh masyarakat Desa Trunyan karena pohon Taru Menyan mengeluarkan bau harum dan mampu menetralsir bau busuk mayat. Berdasarkan cerita leluhur, pohon ini juga yang menjadi awal mula keberadaan Desa Trunyan beserta tradisi pemakaman memasah.

Meskipun terkesan menyeramkan, objek wisata ini sangat ramai dikunjungi terutama pada tahun 1990an dan 2010 hingga 2015. Kelih Pena selaku Bendesa Adat mengatakan bahwa jumlah wisatawan yang datang ke Desa Trunyan selama empat tahun terakhir mengalami penurunan yang sangat signifikan, sebanyak 80-90%. Dengan demikian, jika tidak dilakukan promosi terhadap Desa Trunyan sebagai sebuah destinasi wisata, maka desa akan menerima dampak negatif dari sisi ekonomi dimana perputaran ekonomi masyarakat akan melemah, selain itu ada berbagai dampak negatif dari sisi lainnya.

Dengan keistimewaan dan keunikan yang dimiliki, tidak ada promosi melalui periklanan dari Desa Trunyan yang menyebabkan calon wisatawan kurang bisa dibujuk untuk melihat langsung keindahan alam beserta budaya dan keunikan yang dimiliki oleh Desa Trunyan (Pohon Taru Menyan, Sema Wayah, Tari Barong Brutuk beserta hal lain dari desa). Dari fenomena tersebut, penulis mengusulkan sebuah penyelesaian masalah berupa perancangan promosi visual melalui

periklanan sebagai solusi agar masyarakat mampu mengetahui keunikan budaya yang dimiliki Desa Trunyan serta mau melakukan perjalanan wisata ke Desa Trunyan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan fenomena di atas, permasalahan yang akan diselesaikan dalam perancangan ini adalah kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai Desa Trunyan sehingga aktivitas wisata menurun yang disebabkan oleh tidak adanya promosi dari Desa Trunyan serta keunikan ini masih tertutup oleh destinasi wisata lain. Oleh karena itu, perlu dilakukan Perancangan Promosi Melalui Periklanan Tentang Budaya Desa Trunyan di Bali sebagai solusi dari permasalahan tersebut. Maka dirumuskan suatu permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana perancangan promosi melalui periklanan untuk mengkomunikasikan keunikan budaya Desa Trunyan bagi calon wisatawan?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan, penulis menetapkan batasan masalah untuk memperjelas dan membatasi lingkup penelitian pada:

1.3.1 Objek Masalah

Desa Trunyan menyimpan berbagai peninggalan abad masehi yang hingga kini menjadi daya tarik wisatawan. Desa ini merupakan desa kuno yang belum terpengaruh kerajaan Majapahit, maka dari itu budaya, adat serta kehidupan sosial yang dijalankan juga berbeda dengan daerah wisata lainnya. Menurut hasil wawancara dengan Gede Budi Astawa selaku Kasi Industri Pariwisata dan Kebudayaan serta Kelih Pena selaku Bendesa Adat, wisatawan yang berkunjung mengalami penurunan yang sangat signifikan khususnya selama 4 tahun terakhir. Penulis menemukan bahwa adanya permasalahan ini disebabkan nihilnya promosi yang dilakukan oleh desa maupun pemerintah sehingga desa ini tertutup dengan destinasi wisata lainnya.

1.3.2 Target Sasaran Desain

Target sasaran desain merupakan hasil pengerucutan segmentasi. Segmentasi perancangan dibagi menjadi tiga bagian yaitu:

1. Segmentasi Geografis

Pada segmentasi geografis primer, penulis menetapkan lingkup geografis seluruh masyarakat Indonesia khususnya masyarakat dengan provinsi Sumatera Utara, Sumatera Barat, Sumatera Selatan, DKI Jakarta, Banten, Jawa Barat, Jawa Tengah, Yogyakarta, Jawa Timur, Kalimantan Barat, Kalimantan Selatan, Kalimantan Timur, Sulawesi Utara, Sulawesi Tengah, Sulawesi Selatan. Pengelompokan segmentasi geografis disesuaikan dengan kemampuan literasi Bahasa Indonesia karena beberapa masyarakat Indonesia masih tidak fasih berbahasa Indonesia. Sedangkan segmentasi geografis sekunder adalah warga negara asing.

2. Segmentasi Demografis

Pada segmentasi demografis, tidak ada batasan usia yang ditetapkan selama orang tersebut masih mampu untuk melakukan perjalanan wisata namun penulis menetapkan target primer yang ditetapkan bagi masyarakat pria dan wanita berusia 25-34 tahun dengan tingkat pendidikan akhir Universitas, memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta, pegawai negeri atau wirausaha dan memiliki penghasilan menengah sedang ke atas (SES B-A). Sedangkan target sekunder ditetapkan bagi masyarakat pria dan wanita berusia 35-44 tahun dengan tingkat pendidikan akhir Universitas, memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta, pegawai negeri atau wirausaha dan memiliki penghasilan menengah sedang ke atas (SES B-A).

3. Segmentasi Psikografis

Penulis menetapkan batasan segmentasi psikografis yaitu masyarakat yang gemar berwisata dengan target masyarakat yang menyukai pengetahuan akan hal baru, senang mengeksplor tempat baru, suka mengunjungi tempat

dengan budaya yang unik atau kental, serta memiliki rasa penasaran akan pengetahuan dan budaya baru.

Penjabaran segmentasi diatas kemudian disempitkan menjadi target sasaran desain yakni calon wisatawan potensial dengan deskripsi sebagai berikut: Calon wisatawan potensial yakni sekelompok manusia berusia 25-34 tahun yaitu pekerja awal dengan *market middle to up level income* (SES B-A) yang memiliki rasa penasaran akan pengetahuan dan budaya baru serta senang mengeksplor tempat baru terutama memiliki minat dalam wisata budaya.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, tujuan dari penelitian ini adalah mengkomunikasikan budaya Desa Trunyan kepada masyarakat Indonesia khususnya calon wisatawan potensial dengan perancangan promosi melalui periklanan agar masyarakat bisa mengenal keunikan yang dimiliki Desa Trunyan sehingga budaya ini tidak terkubur dan meningkatkan minat serta motivasi yang bisa meyakinkan calon wisatawan potensial untuk berkunjung ke Desa Trunyan.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Dalam penelitian ini, penulis membagi manfaat perancangan tugas akhir menjadi tiga bagian yaitu:

1. Bagi Penulis

Manfaat untuk penulis dalam penelitian ini adalah mendapatkan bekal ilmu baru terutama dalam bidang promosi periklanan dan pariwisata, juga penulis mampu menerapkan ilmu yang telah didapat selama masa perkuliahan dan program magang merdeka pada permasalahan yang ada dan nyata guna meraih gelar sarjana desain (S.Ds) dari Universitas Multimedia Nusantara.

2. Bagi Masyarakat

Manfaat untuk masyarakat adalah mengetahui ragam budaya dan keunikan yang dimiliki oleh Desa Trunyan, yang hanya ada satu di dunia dan tidak ada

di tempat lain sehingga masyarakat Indonesia atau asing tertarik untuk berkunjung ke Desa Trunyan dan mempelajari budaya yang ada juga memberikan manfaat ekonomi untuk masyarakat Desa Trunyan.

3. Bagi Universitas

Manfaat untuk universitas adalah penelitian ini dapat menjadi salah satu acuan media pembelajaran untuk mahasiswa lainnya dan menjadi salah satu sumber mengenai perancangan promosi melalui periklanan dan Desa Trunyan.

4. Bagi Pemerintah Setempat

Manfaat bagi pemerintah setempat adalah penelitian dan perancangan ini dapat menjadi pertimbangan dalam pengambilan kebijakan, khususnya ketika mempertimbangkan sebuah langkah untuk memperkenalkan sebuah tempat wisata dan mengajak masyarakat untuk berkunjung.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA