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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Gunung Bromo termasuk dalam tiga peringkat teratas sebagai gunung terbaik di dunia untuk didaki tanpa menggunakan *porter* setelah Gunung Elbrus di Rusia dan Gunung Olympus di Yunani berdasarkan panduan wisata terkemuka di dunia Lonely Planet (14 Januari 2012). Gunung Bromo merupakan salah satu gunung berapi di Indonesia yang masih aktif yang terletak di Taman Nasional Bromo Tengger Semeru dengan ketinggian 2.392 meter di atas permukaan laut dan merupakan salah satu obyek pariwisata yang terkenal di Indonesia.

Wilayah yang berada di sekitar kawasan Gunung Bromo seperti 'Segara Wedhi' atau Lautan Pasit, Gunung Batok, Gunung Widodaren, dan Hamparan Padang Savana terbentuk akibat letusan Gunung Bromo dan peristiwa-peristiwa alam lainnya yang terjadi selama beribu-ribu tahun. Lokasi yang terbentuk tersebut kemudian menjadi potensi wisata yang besar bagi kawasan Gunung Bromo, yang tentunya berbeda dibandingkan daerah wisata lainnya, seperti wisata alam, wisata budaya dan seni, wisata kuliner, dan bahkan wisata religi. Hal inilah yang kemudian memberikan inspirasi untuk mengadakan festival yang memperkenalkan lebih dalam keindahan yang dimiliki oleh kawasan Gunung Bromo yang diselenggarakan dalam Pestaraya Bromo.

Pestaraya Bromo merupakan festival atau rangkaian kegiatan yang diselenggarakan oleh PT. Jazz Gunung Indonesia bekerja sama dengan

Perancangan Media ..., Anindyajati Handaruvitri, FSD UMN, 2014

Pemerintah Kabupaten Probolinggo dan Pemerintah Kota Probolinggo. Pestaraya Bromo pertama kali dilaksanakan pada tahun 2013 yang mencakup Pestaraya Seni Rakyat, Pestaraya Kuliner, Pestaraya Jip, Pestaraya Sepeda Gunung, dan Pameran Seni yang berupa kegiatan pameran dan loka karya seni dengan tema acara "Merayakan Sejarah Gemilang Nusantara". Pestaraya Bromo bertujuan untuk mengangkat tradisi zaman keemasan kerajaan nusantara sekaligus mengusung kegiatan olahraga berbasis wisata alam. Selain itu acara ini diharapkan dapat meningkatkan apresiasi seni rakyat dan boga di kawasan pesisir dan kawasan Bromo dan memperkaya festival seni budaya yang semakin berkembang di Indonesia serta menjadikan alternatif dan pilihan festival dalam format yang berbeda. Pestaraya Bromo tentunya juga bertujuan untuk mendorong pengembangan dan sektor pariwisata yang menyejahterakan masyarakat yang bermukim di kawasan pariwisata (Pestarayabromo.com, 2013).

Sebagai acara yang baru pertama kali diselenggarakan, banyak target pengunjung yang belum mengetahui tentang terselenggaranya Pestaraya Bromo. Berdasarkan wawancara penyelenggara Pestaraya Bromo, Nutfahadi Bagas Indyatmono, Pestaraya Bromo tahun 2013 memiliki target pengunjung sebanyak 50.000 orang, namun pada saat penyelenggaraan acara berlangsung, pengunjung yang datang hanya berjumlah sekitar 5.000 orang. Kemudian berdasarkan observasi yang dilakukan, hasilnya menunjukkan bahwa sebagian responden tidak mengetahui penyelenggaraan Pestaraya Bromo yang diselenggarakan pada bulan Juni 2013. Oleh karena itu dibutuhkan publikasi melalui media promosi yang

Perancangan Media ..., Anindyajati Handaruvitri, FSD UMN, 2014

dapat meningkatkan popularitas dan kesadaran target pengunjung akan Pestaraya Bromo berikutnya pada tahun 2014.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian bahwa media promosi memiliki peran penting dalam promosi Pestaraya Bromo 2014, maka perancangan ini merancang: Bagaimana perancangan desain media promosi untuk Pestaraya Bromo 2014?

1.3. Batasan Masalah

Perancangan yang dilakukan oleh penulis adalah dengan melakukan perancangan media promosi Pestaraya Bromo 2014. Dengan segmentasi promosi yaitu pria dan wanita, umur 25-35 tahun, yang berdomisili di kota-kota di Jawa Timur seperti Surabaya, Probolinggo, Malang, dan sekitarnya yang menyukai rekreasi, liburan, penikmat kuliner, serta seni dan budaya.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Perancangan ini bertujuan untuk: Merancang desain media promosi untuk Pestaraya Bromo 2014 yang sesuai dengan prinsip dan elemen desain.

Perancangan Media ..., Anindyajati Handaruvitri, FSD UMN, 2014

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Manfaat perancangan media promosi Pestaraya Bromo 2014 adalah:

1. Merancang desain media promosi Pestaraya Bromo dalam meningkatkan jumlah pengunjung, khususnya yang bertempat tinggal di kota-kota di Jawa Timur.
2. Agar masyarakat Jawa Timur mengetahui tentang penyelenggaraan Pestaraya Bromo.

1.6. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam perancangan ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Menurut Creswell (2002), penelitian kualitatif bersifat penyelidikan dan peneliti harus mendengarkan informasi dari informan dan membuat gambaran berdasarkan keterangan mereka. Pengumpulan data juga menunggunakan telaah literatur yang mendukung perancangan acara Pestaraya Bromo 2014 dan juga observasi beserta wawancara dengan Nutfahadi Bagas Indyatmono selaku panitia Pestaraya Bromo.

1.7. Metode Perancangan

Tahapan perancangan yang dilakukan adalah:

1. Perencanaan

   Pada tahap perencanaan akan dilakukan penelitian, observasi, analisis, dan pemahaman. Penulis mengumpulkan data penelitian dari

Perancangan Media ..., Anindyajati Handaruvitri, FSD UMN, 2014

narasumber yaitu salah satu penggagas Pestaraya Bromo dan melakukan analisis serta membandingkan hasil penelitian dan mulai membuat rencana desain.

2. Desain

   Pada tahap desain mulai dibuat *layout* yang sesuai dengan konsep dan prototipnya. Pada saat ini juga memiliki pengaruh terhadap keputusan desain dan pekerjaan.

3. Pengembangan

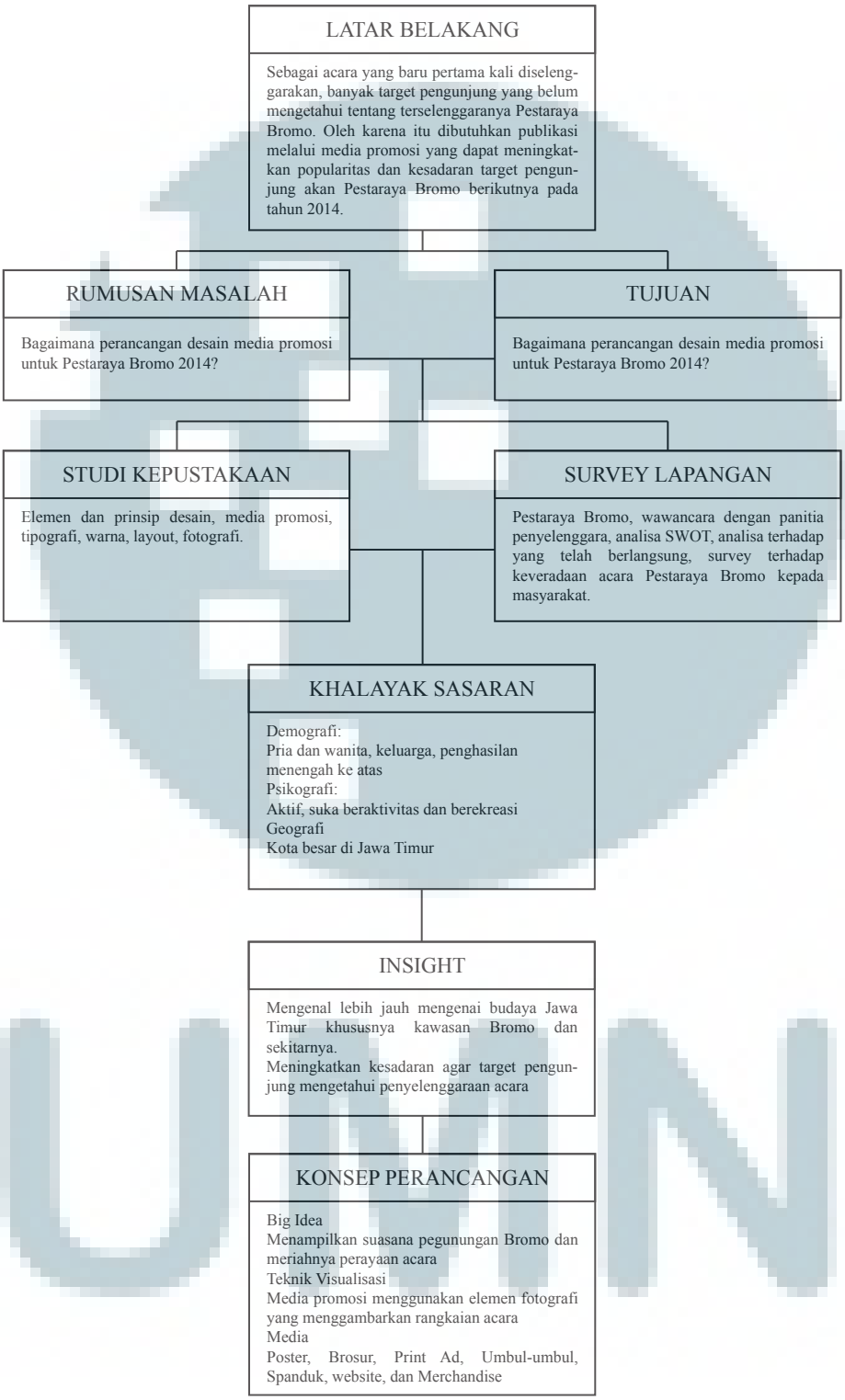
   Pada tahap pengembangan ketika desain hampir mencapai pengerjaan perancangan. Saat ini harus dipastikan bahwa tes yang dilakukan pada saat tahap desain telah dilaksanakan dengan tepat.

4. Pengaplikasian dan Evaluasi

   Pada tahap pengaplikasian, media promosi yang dirancang sudah hampir siap untuk ditampilkan. Pihak Pestaraya Bromo akan melakukan tes terhadap media promosi yang sudah dirancang dan mengevaluasi serta perbaikan yang harus dilakukan sesuai keinginan.

Perancangan Media ..., Anindyajati Handaruvitri, FSD UMN, 2014

1.8. Skematika Perancangan



Perancangan Media ..., Anindyajati Handaruvitri, FSD UMN, 2014