

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI KAMPUNG TUA BITOMBANG

Ahmad Rahim Tata

Mahasiswa Fakultas Seni dan Desain, Universitas Negeri Makassar

Alimuddin

Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Makassar

Aswar

Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Makassar

Abstrak

Perancangan ini bertujuan untuk membuat sebuah media yang memberikan informasi bagi para wisatawan umumnya masyarakat yang berkunjung ke Kampung Tua Bitombang. Wisata yang termasuk dalam media ini yaitu rumah yang unik, budaya, adat dan peninggalan sejarah di Kampung Tua Bitombang. Perancangan ini berupa video *motion graphic* mengenai tempat wisata Kampung Tua Bitombang.

Kata Kunci: tempat wisata, Kampung Tua Bitombang, Video, *Motion Graphic*

Abstract

This design aims to create a media that provides information for tourists who are generally people who visit Kampung Tua Bitombang. Tourism included in this media is a unique house, culture, customs and historical relics in Kampung Tua Bitombang. This design is in the form of motion video graphic about tourist place of Kampung Tua Bitombang.

Keywords: *tourist attractions, Kampung Tua Bitombang, Video, Motion Graphic*

1. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kab. Selayar mempunyai tempat wisata dan salah satunya Kampung Tua Bitombang. Kampung Tua Bitombang terletak di kecamatan Bontoharu, kelurahan Bontobangun, dan masih banyak wisatawan dan masyarakat yang belum mengetahui mengenai tempat wisata Kampung Tua Bitombang. Kampung Tua Bitombang merupakan kampung kecil yang terletak di Selayar yang memiliki keunikan tersendiri yang terdiri atas bangunan yang memiliki tiang yang tinggi dan bertangga, tinggi tiang rumah tersebut sekitar 10-12 meter dan rumah ini terletak di atas bukit yang sudah ratusan tahun lamanya karena sangat tuanya, tiang rumah di Kampung Tua Bitombang tidak kelihatan lagi warna aslinya, seluruh tiang sudah di selimuti lumut kering dengan bentuk rumah yang antik tampak fisik bagian depan sama halnya rumah seperti suku Bugis-Makassar. namun tidak semua

rumah memiliki tinggi sekitar 10-12 m ada juga rumah yang tinggi tiangnya 4-5 m. tergantung lokasi berdirinya rumah tersebut karena perkampungan rumah Tua Bitombang merupakan daerah tinggi yang berupa lereng dan bukit semakin landai tempatnya maka semakin tinggi pula tiang yang diperlukan. Namun demikian, perlu disadari bahwa upaya-upaya pengembangan pariwisata yang dilaksanakan oleh Pemerintah sangat membutuhkan dukungan penuh dan partisipasi aktif dari masyarakat, karena itu juga diperlukan suatu media dalam mendukung kepariwisataan dan salah satunya Media Promosi. Media Promosi merupakan acuan bagi wisatawan. Berdasarkan masalah kurangnya informasi yang didapatkan juga minat wisatawan yang kurang terhadap wisata yang ada di Kampung Tua Bitombang. Wisata yang ada di Kampung Tua Bitombang berupa rumah dengan tiang yang tinggi berumur tua dan memiliki penduduk yang berumur ratusan tahun.

Disamping itu masyarakat Kampung Tua Bitombang memiliki adat dan budaya yang masih rutin dilakukan yaitu memiliki ritual daur hidup, pamanca, dan tarian pakarena, penulis ingin merancang Media Promosi Kampung Tua Bitombang Kabupaten Selayar yang tepat dan komunikatif agar tepat sasaran dan objek wisata Kampung Tua Bitombang lebih dikenal oleh wisatawan dan masyarakat pada umumnya.. Dengan uraian permasalahan diatas penulis ingin membuat tugas akhir yang berjudul **“Perancangan Media Promosi Kampung Tua Bitombang Kab. Selayar**

B. Identifikasi Masalah

Dengan memperhatikan latar belakang yang telah diuraikan di atas, identifikasi permasalahan adalah sebagai berikut :

- 1) Kurangnya media untuk mengaplikasikan tempat wisata Kampung Tua Bitombang
- 2) Kurangnya informasi mengenai tempat wisata Kampung Tua Bitombang
- 3) Kurangnya wisatawan yang berkunjung ke Kampung Tua Bitombang

C. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah bahwa Kampung Tua Bitombang memiliki objek wisata yang beragam dalam hal ini mengenai tempat wisata yang ada di Kampung Tua Bitombang. penulis ingin merancang media promosi dengan rumusan masalah yaitu bagaimana cara membuat media promosi yang menarik minat wisatawan, khususnya masyarakat yang berada di luar daerah Selayar untuk mengunjungi Kampung Tua Bitombang

D. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam perancangan ini yaitu meningkatkan pengetahuan mengenai Kampung Tua Bitombang dan dengan adanya media promosi akan dengan mudah memahami dan mendatangkan wisatawan.

E. Tujuan Perancangan

Tujuan dalam perancangan ini ialah, membuat sebuah media promosi sebagai media penyedia informasi wisata yang tepat bagi para wisatawan dan masyarakat umumnya.

F. Manfaat Perancangan

Adapun yang menjadi manfaat dari perancangan ini adalah, sebagai berikut :

1) Bagi Penulis:

- a) mengukur pengetahuan penulis mengenai obyek wisata. Sebagai sarana untuk memperdalam ilmu pengetahuan.

2) Bagi Mahasiswa/Wisatawan

- a) Agar para wisatawan / masyarakat mengetahui lebih dalam dan mudah mengerti mengenai objek wisata Kampung Tua Bitombang
- b) Bagi Mahasiswa Agar dapat mengetahui lebih dalam langkah langkah mengenai metode dan perancangan media dalam bentuk *motion graphic animasi*.

2) TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR

A. Tinjauan Pustaka

1) Perancangan

Hasil rancangan yang dibuat dituntut dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi si pemakai. Oleh karena itu rancangan yang akan dibuat harus memperhatikan faktor manusia sebagai pemakainya. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membuat suatu rancangan selain faktor manusia antara lain :

- 1) Analisa Teknik
Banyak berhubungan dengan ketahanan, kekerasan, kekuatan dan seterusnya.
- 2) Analisa Ekonomi
Berhubungan perbandingan biaya yang harus dikeluarkan dan manfaat yang akan diperoleh.
- 3) Analisa Legalisasi
Berhubungan dengan segi hukum atau tatanan hukum yang berlaku dari hak cipta.
- 4) Analisa Pemasaran
Berhubungan dengan jalur distribusi produk/hasil rancangan sehingga dapat sampai kepada konsumen.
- 5) Analisa Nilai
Analisa nilai pertama kali didefinisikan oleh L.D. Milles dari general Elactics(AS, 1940) yaitu suatu prosedur untuk

mengidentifikasi ongkos-ongkos yang tidak ada gunanya.

2. Media

Media adalah segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan kata media berasal dari kata latin yang merupakan bentuk jamak dari kata medium secara harfiah kata tersebut mempunyai arti perantara atau pengantar yaitu perantara pesan (*a source*) dengan penerimaan pesan dari komunikator kepada khalayak.

Banyak ahli dan juga organisasi yang memberikan batasan mengenai media. Beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:

- a) saiful Bahri Djamarah : Media adalah alat bantu apa saja yang dapat dijadikan sebagai penyalur pesan guna mencapai tujuan.
- b) chram : Media adalah teknologi pembawa pesan yang dapat dimanfaatkan untuk keperluan pembelajaran.
- c) *national Education Asociation (NEA)* : Media adalah sarana komunikasi dalam bentuk cetak maupun audio visual, termasuk teknologi perangkat kerasnya.
- d) *sociation of Education Comunication Technologi (AECT)*: Media adalah segala bentuk dan saluran yang dipergunakan untuk proses penyaluran pesan.
- e) menurut Miarso: Media adalah segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan yang dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian, dan kemauan.

3) Promosi

Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi dari pemilik produk atau jasa yang ditunjukkan kepada masyarakat, dengan tujuan supaya produk atau jasa, merek dan nama perusahaan dapat dikenal masyarakat sekaligus mempengaruhi masyarakat supaya mau membeli serta menggunakan produk atau jasa perusahaan.

4) Jenis Perancangan Media Promosi

Pendekatan media promosi itu sendiri bermacam-macam yang mana hal tersebut sangat tergantung pada strategi dan konsep media promosi serta strata sosial konsumen yang dituju. Penyimpanan pesan dari media promosi yang dilakukan dengan banyak alternatif cara. Apakah dengan *hard self, soft self, informational, emotional*, membangun citra, melawan saingan dan sebagainya. Untuk lebih ringkasnya digolongkan menjadi 3 dasar isi pendekatan:

- 1) *Informational* : Pesan dibuat berdasarkan fakta dan logika.
- 2) *Emotional* : Pesan disusun berdasarkan pendekatan psikologis, seperti ketakutan, cinta, harapan, dan lain-lain
- 3) *Image/Citra* : Pesan dibangun atas asosiasi/hubungan produk terhadap gaya, simbol kehidupan dan nilai apa yang diinginkan. (Frank Jefkins, 1997 : 64).

Sedangkan jenis media yang digunakan dibedakan sebagai berikut :

1) Media Lini Atas (*Above The Line Media*)

Baik media cetak maupun media elektronik dan media luar ruang. Pemakaian media ini mengharuskan adanya kondisi dan biro yang mengololanya harus mendapatkan pengakuan dari asosiasi milik media. (Frank Jefkins, 1997 : 379)

2) Media Lini Bawah (*Below The Line Media*)

Media promosi yang tidak menggunakan sistem pembayaran komisi, yaitu media-media promosi yang tidak termasuk lini atas, misalnya saja : poster, kaos, *pamphlet*, jam dinding dan sebagainya. (Frank Jefkins, 1997 : 381)

(Sumber : <https://www.dumetschool.com>)

5) Fungsi Media Promosi

Menurut Terence A. Shimp (2000:7) Promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan/tempat wisata. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut :

- 1) *Informing* (Memberikan Informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

2) *Persuading* (Membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3) *Reminding* (Mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

4) *Adding Value* (Menambah nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih

elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5) *Assisting* (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih kredibel.

6) Tujuan Media Promosi

Menurut Rhenald Kasali (1995:159) biasanya dibagi atas empat tujuan komponen media promosi yaitu :

- 1) Aspek perilaku, merupakan tindakan-tindakan yang diharapkan pada calon pembeli.
- 2) Sikap yang diharapkan, yang menyangkut sikap atau keistimewaan produk.
- 3) Kesadaran, dalam mengembangkan produk-produk baru di pasaran merebut calon pembeli.
- 4) *Positioning*, sasaran konsumen.

7 Pentingnya Media Promosi

a) Publikasi Tempat Wisata Ke Dunia Luar

Sudah tidak diragukan lagi dengan era keterbukaan informasi yang sangat bebas ini, memungkinkan Media menyebarkan informasi baik berupa foto, gambar, video atau Suara ke seluruh penjuru dunia. Dengan

publikasi yang luar biasa ini, maka dunia layak untuk dikunjungi para wisatawan asing.

b) Ajang Tukar Informasi

Media juga bisa sebagai ajang tukar informasi yang sangat mudah dan cepat. Jika kita menilik 10 tahun atau 20 tahun ke belakang, maka kita lihat bagaimana sulitnya kita mempromosikan keindahan alam Pariwisata Indonesia ke seluruh dunia. Tapi dengan media yang ada saat ini kita dengan mudah berkomunikasi dengan orang luar. Mereka bisa memberikan informasi yang sangat akurat tentang daerah mereka demikian juga kita.

3. Layout

Layout adalah mengatur penempatan berbagai unsure komposisi, seperti misalnya huruf teks, garis-garis, gambar-gambar dan sebagainya. Layout dimulai dengan gagasan pertama dan diakhiri oleh selesainya pekerjaan (Ahmad Kurnia / Edi Sudadi, 1985, 7). *Layout* adalah bentuk visual bidang hitam putih pada desain grafis bertujuan untuk memperoleh persuasi yang tinggi. Layout dikerjakan untuk memperoleh *eye chatcher* yang kuat serta mengenai sasaran. Oleh karena itu penempatan gambar dan tulisan baik mengenai sifat, ukuran tipografi dan ilustrasinya ditentukan oleh layout (Ahmad Kurnia). Perancangan layout pada Media Promosi Wisata Kampung Tua Bitombang Kabupaten Selayar harus memperhatikan delapan hukum desain, yaitu:

1) Keseimbangan

Keseimbangan optis adalah sepertiga bagian bawah suatu media. Keseimbangan simetris dapat dicapai dengan pembagian. Tetapi kehati-hatian harus tetap diterapkan untuk tidak membagi suatu media menjadi dua

bagian, sehingga mengesankan mirip media terpisah. Dengan hukum keseimbangan, *headline* atau ilustrasi gambar biasa memenuhi salah satu bagian, sedangkan bagian lainnya berupa teks.

2) Keberagaman

Dalam suatu *layout* harus ada perubahan dan pengkontrasan sehingga tidak menimbulkan kesan monoton. Keberagaman dapat juga dihasilkan dengan pemanfaatan gambar-gambar.

3) Kesatuan

Semua bagian dari suatu *layout* harus menyatu guna membentuk keseluruhan *layout*. Kesatuan bagian layout ini dapat dikacaukan oleh suatu batasan yang mengganggu, terlalu banyak jenis huruf yang berbedadan berlawanan, warna yang didistribusikan dengan sembarangan dan sebagainya.

4) Ritme

Meski media promosi bersifat statis, namun masih memungkinkan untuk menimbulkan kesan gerakan sehingga mata pembaca dapat diarahkan ke seluruh bagian media promosi.

5) Harmoni

Dalam layout media promosi selayaknya tidak ada kekontrasan yang menyolok, membosankan, serta menyentak. Biasanya seluruh unsure media harus harmoni, serta membantu menciptakan kesatuan.

6) Proporsi

Makin lebar suatu ukuran, makin besar huruf yang digunakan dan dengan demikian pula sebaliknya.

7) Skala

Jarak penglihatan tergantung pada skala nada serta warna, beberapa tampak kurang menyolok, sementara yang lain tampak terlalu menyolok.

8) Penekanan

Aturannya disini adalah bila semua ditonjolkan maka yang terjadi adalah

tidak ada hal yang ditonjolkan. (Frank Jefkins, 1996 : 245)

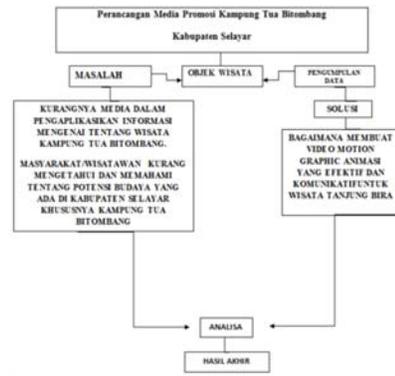
c) Expose Tempat Baru

Dahulu mungkin sangat sulit untuk memajukan beberapa tempat wisata di Indonesia, akan tetapi saat ini peran media dalam pariwisata Indonesia sangat vital. Bisa dibayangkan jika ada suatu tempat dan daerah yang memiliki potensi pariwisata besar akhirnya tidak bisa diberitakan, maka pemerintah tidak akan melirikinya. Dengan munculnya Media, maka kita semua baik Pers maupun masyarakat Indonesia bisa ikut mempublikasikannya, sehingga pemerintah mengetahui daerah tersebut dan akhirnya dikembangkan.

8. Parwisata

Banyak pakar dan ahli parwisata serta organisasi parwisata yang memberikan batasan atau pengertian dari parwisata tetapi untuk menyatuhkan pengertian, maka dalam penelitian ini, penulis menggunakan pengertian parwisata menurut Undang-Undang No. 10 tahun 2009 pasal 1 butir 3 dimana yang dimaksud dengan parwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.

B. Kerangka Berfikir



3 Metode Penelitian dan Konsep Perancangan Estimasi Biaya

a) Alat Yang Digunakan Dalam Perancangan

NO	Nama	Banyaknya	Harga	Jumlah
1	Laptop	1	Rp 5.600.000,-	Rp. 5.600.000,-
2	Kamera Canon	1	RP 4.500.000,-	Rp. 4.500.000,-
3	Lensa	1	Rp 3.500.000,-	Rp. 3.500.000,-
4	Tripot	1	Rp 800.000,-	Rp. 800.000,-
5	Buku Referensi	1	Rp 150.000,-	Rp. 150.000,-
Jumlah :				Rp 14.550.000,-

a) Hasil Produksi

No	Nama	Banyaknya	Harga	Jumlah
1	Poster	5	Rp 100.000,-	Rp 500.000,-
2	Gantungan Kunci	10	Rp 50.000,-	Rp 500.000,-
3	Kaos	3	Rp 150.000,-	Rp 450.000,-
Jumlah				Rp 1.450.000,-
Jumlah :seluruhan:				Rp 16.000.000,-

wisatawan lokal maupun wisatawan Manca Negara.

Target Audience

Target *audience* perancangan ditujukan wisatawan dan masyarakat di luar daerah selayar

Warna



4 KONSEP DESAIN DAN PROSES

KREATIF

1) Konsep Desain

Ada pun konsep desain yang akan di terapkan di dalam perancangan media promosi kampung Tua Bitombang Kabupaten Selayar ini yaitu *Appakabaji*, yang berarti memperbaiki dan sifat *Appakabaji*, ini akan di aplikasikan ke dalam beberapa aspek yaitu bentuk warna dan *typografi*.

2) Pengembangan Konsep Visual

a) Gagasan

Pada tahapan ini data-data yang berhasil terkumpul selanjutnya ditulis poin-poin besarnya dengan tujuan menyimpulkan atau memperoleh ide dan gagasan yang akan digunakan untuk proses pengembangan konsep visual pada perancangan media promosi kampung Tua Bitombang Kabupaten Selayar.

3) Konsep Kreatif

Konsep Bentuk

Berikut ini adalah Karya tugas akhir yang akan dirancang yaitu *media promosi motion graphic animasi*. Dalam perancangan ini penulis menerapkan teknik gaya *flat design (vector)* karena *flat design* merupakan gaya desain yang modern yang dapat menarik perhatian

Tipografi

Arial Black (Tulisan Latar)

Proses Kreatif

Explorasi bentuk yang diperoleh melalui sketsa yang digambarkan kemudian dipilih berdasarkan pada pertimbangan aspek yang dibutuhkan dalam membuat video motion grafik.

Digitalisasi

Setelah melakukan proses sketsa maka selanjutnya merupakan pemilihan desain yang sesuai dengan konsep yang telah ditentukan sebelumnya. Sketsa yang telah terpilih kemudian akan didigitalkan pada komputer dengan menggunakan software corel draw, adobe after effect dan adobe photoshop.

Media Utama

Video Motion Grafik

Media Pendukung

Kaset , Mug, Baju

Media Promosi

X-Benner

Kesimpulan

1. Video Motion Graphic dukemas dalam bentuk videoyang memiliki tampilan visual dan gambar yang sangat menarik karena menggunakan video mengenai keunikan kampung tua bitombang yang dapat menarik minat wisatawan.

2. Agar mahasiswa mampu memahami dan mengetahui bagaimana cara pembuatan *video motion graphic*.

Saran

Kepada mahasiswa dan masyarakat, Indonesia sangat terkenal dengan tempat wisatanya dan salah satunya yang terdapat di Kabupaten Selayar, Kampung Tua Bitombang akan tetapi Kampung Tua Bitombang belum banyak dikenal oleh wisatawan sehingga penulis mengupayakan bagaimana supaya Kampung Tua Bitombang dapat terkenal dengan melalui *Video Motion Grahic*.

Daftar Pustaka

Bruton. Greame. 2008. *Media dan Budaya Populer*. Jalasutra.

BPS. (Badan Pusat Statistik) Kabupaten Selayar 2013.

Jefkins. Frank. 1997. *Periklanan* (edisi ke-2)

Maulana. Ahmad. 1974. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Penerbit Angkasa.

Munir. 2013. *Multimedia Konsep Dan Aplikasi Dalam Pendidikan*. Alfabeta.

Suryanto, Muhammad. 2003. *Multimedia alat Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing*. Yogyakarta.

Susilana, R. dan Riyana, C. 2009. *Media Pembelajaran : Hakikat, Pengembangan, Pemanfaatan, dan Penilaian*. Bandung :CV Wacana Prima.

Ullrich, Karl T, dan Eppinger Steven D.2001. *Perancangan Dan Pengembangan Produk. Edisi Pertama*. Salemba Teknika. Jakarta.

Pujianto. 2001. *Fungsi Iklan Dalam Pemasaran*. Jakarta : Erlangga