

**PERANCANGAN POSTER KAMPANYE
WISATA HARMONIS DI BALI**



**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN
FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2024/2025**

PERANCANGAN POSTER KAMPANYE WISATA HARMONIS DI BALI



Tugas Akhir ini diajukan kepada
Fakultas Seni Rupa dan Desain
Institut Seni Indonesia Yogyakarta
sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar sarjana S-1 dalam bidang
Desain Komunikasi Visual

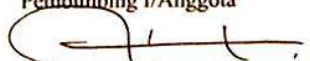
2025

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir Penciptaan/Perancangan berjudul:
PERANCANGAN POSTER KAMPANYE WISATA HARMONIS DI BALI
 diajukan oleh I Putu Rivaldo Pramana Putra, NIM 1812495024, Program Studi
 S-1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain,
 Institut Seni Indonesia Yogyakarta, (Kode Prodi: 90241), telah
 dipertanggungjawabkan di depan tim penguji tugas akhir pada tanggal 12 Juni 2025
 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/Anggota



Dr. Sn. Drs. Hartono Karnadi, M.Sn.

NIP196502091995121001/NIDN 00090206502

Pembimbing II/Anggota



FX. Widyanoko, M.Sn.

NIP 197507102005011001/NIDN 0010077504

Cognate Anggota



Kadek Primayudi, S.Sn., M.Sn.

NIP 198106152014041001/NIDN 0015068106

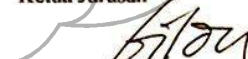
Koordinator Program Studi



Francisca Sherly Taju, S.Sn., M.Sn.

NIP 199002152019032018/NIDN 0015029006

Ketua Jurusan



Setya Budi Astanto, S.Sn., M.Sn.

NIP 197301292005011001/NIDN 0029017304

Mengetahui,
 Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain
 Institut Seni Indonesia Yogyakarta



Muhammad Sholahuddin, S.Sn., M.T.

NIP 197010191999031001/NIDN 0019107005

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

111

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : I Putu Rivaldo Pramana Putra
NIM : 1812495024
Fakultas : Fakultas Seni Rupa dan Desain
Jurusan : Desain
Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Dengan ini menyatakan bahwa seluruh materi dalam perancangan saya yang berjudul **PERANCANGAN POSTER KAMPANYE WISATA HARMONIS DI BALI**, yang dibuat untuk melengkapi persyaratan menjadi Sarjana Desain dalam Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Karya ini sepenuhnya hasil pemikiran penulis dan belum pernah diajukan oleh pihak lain. Demikian pernyataan ini dibuat dengan penuh tanggung jawab dan kesadaran tanpa paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 12 Juni 2025,

Pernyataan,


Putu Rivaldo Pramana Putra
NIM 1812495024

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : I Putu Rivaldo Pramana Putra
NIM : 1812495024
Fakultas : Fakultas Seni Rupa dan Desain
Jurusan : Desain
Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Demi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang Desain Komunikasi Visual, dengan ini penulis memberikan karya perancangan yang berjudul **PERANCANGAN POSTER KAMPANYE WISATA HARMONIS DI BALI**, kepada ISI Yogyakarta untuk menyimpan, mengalihkan dalam bentuk lain, mengelolanya dalam pangkalan data, mendistribusikannya secara terbatas, dan mempublikasikannya di internet atau media lain untuk keperluan akademis tanpa perlu meminta izin kepada penulis. Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 12 Juni 2025,
Yang membuat pernyataan,

I Putu Rivaldo Pramana Putra

181249502

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya yang senantiasa menyertai serta membimbing penulis dalam proses penyusunan Tugas Akhir Perancangan yang berjudul “PERANCANGAN POSTER KAMPANYE WISATA HARMONIS DI BALI”

Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi Strata-1 dan memperoleh gelar Sarjana Desain pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Proses perancangan ini dilakukan melalui serangkaian observasi dan studi pustaka, dengan pengumpulan data dari berbagai sumber seperti buku, jurnal ilmiah, dokumenter, dan media lainnya. Hal ini bertujuan untuk memperoleh hasil perancangan yang informatif, kontekstual, dan relevan. Perancangan ini juga merupakan bentuk penerapan ilmu, wawasan, dan pengalaman yang telah penulis peroleh selama masa perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa karya ini masih memiliki berbagai kekurangan dan belum mencapai kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan masukan dari berbagai pihak sangat diharapkan demi perbaikan di masa mendatang. Penulis juga berharap, Tugas Akhir ini dapat memberikan kontribusi positif dan manfaat, khususnya bagi civitas akademika Institut Seni Indonesia Yogyakarta serta pihak-pihak yang tertarik pada isu pariwisata dan komunikasi visual.

Yogyakarta, 1 Juni 2025

I Putu Rivaldo Pramana Putra
1812495024

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih penulis utamakan kepada Ida Sang Hyang Widhi Wasa karena atas kehendak dan tuntunan-Nya Tugas Akhir ini bisa terselesaikan. Perancangan ini tentunya juga tak lepas dari adanya dukungan dalam bermacam bentuk dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Irwandi, S.Sn., M.Sn., selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Bapak Muhamad Sholahuddin, S.Sn., M.T., selaku Dekan Fakultas Seni Rupa ISI Yogyakarta.
3. Bapak Setya Budi Astanto, S.Sn., M.Sn., selaku Ketua Jurusan Desain Fakultas Seni Rupa ISI Yogyakarta.
4. Ibu Fransisca Sherly Taju, S.Sn., M.Sn, selaku Koordinator Program Studi Desain Komunikasi Visual ISI Yogyakarta.
5. Bapak Dr.Sn. Drs. Hartono Karnadi, M.Sn., selaku Dosen Pembimbing I yang telah membantu penulis mengembangkan ide-ide dalam perancangan ini.
6. Bapak FX. Widyatmoko, M.Sn., selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa mengoreksi dan menuntun perancangan ini menjadi lebih baik.
7. Bapak Edi Jatmiko, S.Sn., M.Sn., selaku Dosen Wali yang telah membantu berbagai kepentingan administrasi kampus selama Penulis berkuliah.
8. Seluruh dosen Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Yogyakarta yang telah membekali ilmu pengetahuan, pengalaman, dan arahan selama perkuliahan hingga penghujung Tugas Akhir ini.
9. Keluarga saya yang telah mendukung dengan doa dan bekal material semasa kuliah hingga penghujung tugas akhir.
10. Bli Suanjaya Kencut dan Mbok Luh Tu Indra Dewi yang telah mengizinkan saya menggunakan fasilitas Ning Art & Ning Coffee dalam proses pembuatan tugas akhir ini.
11. Ryzal Catur yang bersedia menjadi asisten dalam proses pembuatan tugas

akhir ini.

12. Roby, Adi, Azis, Mohenk, Wahyu, Agung, Galang, Hanafi, Yusa, Dabi, Bli Sas, Mba Fae, dan Waru yang telah membantu persiapan pameran Tugas Akhir, persiapan sidang dan pasca sidang.
13. Budi, Fidel, Titis, Yuyud, Bilun, Aurel, Safi'i dan teman-teman Prau Layar lainnya yang terlibat langsung ataupun tidak langsung selama persiapan pameran dan sidang tugas akhir.
14. Teman-teman Sanggar Dewata Indonesia Yogyakarta dan Young Artist SDI Yogyakarta yang telah menjadi tempat bertumbuh serta memantapkan teknis, ide dan gagasan dalam berkesenian.
15. Teman-teman Prau Layar yang telah menemani proses bertumbuh sejak awal perkuliahan hingga saat ini.
16. Teman-teman Sasenitala yang telah membekali berbagai ilmu survival di saat genting dan hubungan relasi yang lebih luas.
17. Teman-teman KMHD ISI Yogyakarta 2018 yang telah menemani proses awal dalam pendalaman spiritual dan kebudayaan di perantauan.
18. Teman-teman HMJ Desain 2019-2020 atas ruang pembentukan diri dan kemampuan kepemimpinan.
19. Teman-teman Keluarga Cemara 2019 yang menjadi salah satu pondasi utama dalam membangun jejaring, berkomunikasi dan kepanitiaan.
20. Dan seluruh pihak-pihak yang turut berkontribusi yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

ABSTRAK
PERANCANGAN POSTER KAMPANYE
WISATA HARMONIS DI BALI
Oleh: I Putu Rivaldo Pramana Putra
NIM: 1812495024

Dinamika permasalahan pariwisata di Bali sejatinya telah terindikasi dan diantisipasi sejak era kolonial Belanda. Namun, setelah melalui berbagai periode pemerintahan, baik pusat maupun daerah, Bali masih menghadapi persoalan-persoalan serupa hingga saat ini. Salah satu penyebab utama yang membuat permasalahan tersebut terus berlangsung adalah kurangnya kesadaran dari para pemangku kepentingan (stakeholder) pariwisata terhadap dampak negatif yang ditimbulkan.

Perancangan kampanye ini dilakukan dengan mempertimbangkan efisiensi biaya produksi agar mudah direplikasi dan didistribusikan oleh pihak-pihak yang memiliki kepedulian terhadap isu serupa, serta dapat menjadi referensi perancangan sejenis di masa mendatang. Media poster dipilih sebagai medium utama karena kemampuannya dalam menyampaikan pesan secara visual, dengan harapan dapat mendorong terciptanya pariwisata Bali yang lebih harmonis dan berkelanjutan.

Metode pengumpulan data dalam perancangan ini dilakukan melalui observasi dan studi literatur. Identifikasi masalah menggunakan pendekatan 5W+1H, sedangkan proses perancangan menggunakan metode *Design Thinking*. Hasil akhir dari perancangan ini adalah poster kampanye yang dirancang untuk dipasang di titik-titik strategis yang padat wisatawan, seperti persimpangan lampu lalu lintas dan kawasan objek wisata.

Kata Kunci: Bali, Poster Pariwisata, Wisata Harmonis

ABSTRACT
DESIGNING A CAMPAIGN POSTER
HARMONIOUS TOURISM IN BALI

By: I Putu Rivaldo Pramana Putra

NIM: 1812495024

The dynamics of tourism issues in Bali have actually been indicated and anticipated since the Dutch colonial era. However, after going through various periods of central and regional government, Bali still faces similar problems today. One of the main causes of these ongoing problems is the lack of awareness among tourism stakeholders of the negative impacts caused.

This campaign was designed with cost efficiency in mind so that it could be easily replicated and distributed by parties concerned with similar issues, and could serve as a reference for similar designs in the future. Posters were chosen as the main medium because of their ability to convey messages visually, with the hope of encouraging more harmonious and sustainable tourism in Bali.

The data collection method in this design was conducted through observation and literature study. Problem identification used the 5W+1H approach, while the design process used the Design Thinking method. The final result of this design is a campaign poster designed to be installed at strategic points with high tourist traffic, such as traffic light intersections and tourist attractions.

Keywords: *Bali, Tourism Poster, Harmonious Tourism*

Aktivitas Desain Komunikasi Visual mungkin akan terganti,
namun kesadaran Desain Komunikasi Visualku telah menubuh.

Ia kekal, tak terganti.



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
KATA PENGANTAR	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Batasan Masalah.....	4
D. Tujuan perancangan	5
E. Manfaat Perancangan.....	5
F. Definisi Operasional.....	6
G. Metode Perancangan	8
H. Metode Analisis Data.....	9
I. Skematika Perancangan	10
BAB II IDENTIFIKASI DAN ANALISA DATA	11
A. Data Objek Perancangan	11
B. Studi Pustaka	52
C. Kajian Pustaka.....	100
D. Hubungan antara Teori dan Kaitannya dengan Perancangan.....	101
E. Analisis Data	102
F. Kesimpulan.....	104
G. Usulan Pemecahan Masalah.....	105
BAB III METODE DAN KONSEP PERANCANGAN	108
A. Metode Perancangan	108
BAB IV VISUALISASI DAN HASIL PERANCANGAN	136
A. Pra Produksi	136
B. Produksi.....	156
C. Media Pendukung.....	175
D. Prototype	187

BAB V PENUTUP.....	188
A. Kesimpulan.....	188
B. Saran.....	189
DAFTAR PUSTAKA	190



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Skematika Perancangan	10
Gambar 2.1 Peta Pulau Bali	11
Gambar 2.2 Destinasi Wisata Jatiluwih	14
Gambar 2.3 Pantai Green Bowl Bali	15
Gambar 2.4 Penari Legong	16
Gambar 2. 5 Contoh Gapura Khas Bali	17
Gambar 2.6 Prosesi Persembahyangan Umat Hindu Bali	18
Gambar 2.7 Prosesi Melasti di Bali	20
Gambar 2.8 Rapat di Balai Banjar	20
Gambar 2.9 Gotong Royong (Ngayah) di Bali 1	21
Gambar 2.10 Gotong Royong (Ngayah) di Bali 2	22
Gambar 2.11 Logo City Branding Kabupaten dan Kota Bali	34
Gambar 2.12 Jumlah Kunjungan Wisatawan Asing ke Indonesia	38
Gambar 2.13 Pentas Tari Bali	40
Gambar 2.14 Pentas Tari Bali di Lobi Hotel	41
Gambar 2.15 Pagar Laut di Serangan	43
Gambar 2.16 Pengerukan Tebing di Pecatu	44
Gambar 2.17 Bule Duduk di Tempat Ibadah	47
Gambar 2.18 Bule Telanjang di Pohon Keramat	48
Gambar 2.19 Vandal Kode Penjualan Narkoba	49
Gambar 2.20 Bule Berkeliaran Saat Nyepi	50
Gambar 2.21 Kritik Sosial dalam Karikatur Bog-Bog	52
Gambar 2.22 Logo Kampanye Keep the Wonder	53
Gambar 2.23 Komposisi Key Visual Keep the Wonder	55
Gambar 2.24 Infografis Desa Wisata Uma Wali oleh I Putu Giri Sadhana	56
Gambar 2.25 Poster Kampanye Anti Merokok di Jalan oleh Muhammad Evan Aryaputra (2024)	57
Gambar 2.26 Penjelasan Gestalt	91
Gambar 2.27 Redesain dari Storey	92
Gambar 2.28 Perbedaan Font Serif dan Sans-Serif	95
Gambar 2.29 Lingkaran Warna	97
Gambar 2.30 Psikologi Warna	99
Gambar 2.31 Lingkaran Teori	101
Gambar 3.1 Poster Pariwisata Internasional 1	115
Gambar 3.2 Poster Pariwisata Internasional 2	116
Gambar 3.3 Poster Pariwisata Internasional 3	116
Gambar 3.4 Poster Pariwisata Bali Jadul 1	117
Gambar 3.5 Poster Pariwisata Bali Jadul 2	117
Gambar 3.6 Poster Pariwisata Bali Jadul 3	118
Gambar 3.7 Poster Pariwisata Bali Modern 1	118
Gambar 3.8 Guideline Poster Kampanye Keep the Wonder	118
Gambar 3.9 Poster Plakatstil 1	119
Gambar 3. 10 Poster Plakatstil 2	120
Gambar 3.11 Meme Brainrot 1	120
Gambar 3.12 Meme Brainrot 2	121
Gambar 3.13 Meme Brainrot 3	121
Gambar 3.14 Referensi Gambar Naif 1	122
Gambar 3.15 Referensi Gambar Naif 2	122

Gambar 3.16 Ilustrasi Editorial 1.....	123
Gambar 3.17 Ilustrasi Editorial 2.....	123
Gambar 3.18 Ilustrasi Editorial 3.....	123
Gambar 4.1 Peta Pulau Bali.....	136
Gambar 4.2 Rangda 1.....	136
Gambar 4.3 Rangda 2.....	137
Gambar 4.4 Gaya Arsitektur Bali.....	137
Gambar 4.5 Gapura Bali.....	137
Gambar 4.6 Kaca Gedung Tinggi.....	138
Gambar 4.7 Refleksi Kaca Gedung.....	138
Gambar 4.8 Tanah Lot.....	138
Gambar 4.9 Pantai Pasir Putih.....	139
Gambar 4.10 Gunung Agung 1.....	139
Gambar 4.11 Gunung Agung 2.....	139
Gambar 4.12 Subak 1.....	140
Gambar 4.13 Subak 2.....	140
Gambar 4.14 Pura 1.....	140
Gambar 4.15 Pura 2.....	141
Gambar 4.16 Aktivitas Sembahyang 1.....	141
Gambar 4.17 Aktivitas Sembahyang 2.....	141
Gambar 4.18 Melasti.....	142
Gambar 4.19 Petani 1.....	142
Gambar 4.20 Petani 2.....	142
Gambar 4.21 Pegawai Hotel 1.....	143
Gambar 4.22 Pegawai Hotel 2.....	143
Gambar 4.23 Pegawai Hotel 3.....	144
Gambar 4.24 Vila 1.....	144
Gambar 4.25 Vila 2.....	145
Gambar 4.26 Kemacetan.....	145
Gambar 4.27 Wisatawan Mengambil Foto 1.....	146
Gambar 4.28 Wisatawan Mengambil Foto 2.....	146
Gambar 4.29 Wisatawan Mengambil Foto 3.....	147
Gambar 4.30 Jejak Kaki 1.....	147
Gambar 4.31 Jejak Kaki 2.....	148
Gambar 4.32 Gunung Sampah TPA.....	148
Gambar 4.33 Sketsa Awal Logo Kampanye.....	148
Gambar 4.34 Sketsa Poster Harmoni 1.....	149
Gambar 4.35 Sketsa Poster Harmoni 2.....	149
Gambar 4.36 Sketsa Poster Harmoni 3.....	150
Gambar 4.37 Sketsa Poster Harmoni 4.....	150
Gambar 4.38 Sketsa Poster Harmoni 5.....	151
Gambar 4.39 Sketsa Poster Harmoni 6.....	151
Gambar 4.40 Sketsa Poster Harmoni 7.....	152
Gambar 4.41 Sketsa Poster Harmoni 8.....	152
Gambar 4.42 Sketsa Poster Harmoni 9.....	153
Gambar 4.43 Sketsa Poster Harmoni 10.....	153
Gambar 4.44 Sketsa Poster Harmoni 11.....	154
Gambar 4.45 Sketsa Poster Harmoni 12.....	154
Gambar 4.46 Sketsa Poster Harmoni 13.....	155
Gambar 4.47 Sketsa Poster Harmoni 14.....	155
Gambar 4.48 Sketsa Poster Harmoni 15.....	156
Gambar 4.49 Logo Kampanye.....	156
Gambar 4.50 Deskripsi Logo.....	157

Gambar 4.51 Bentuk Dasar Logo	157
Gambar 4.52 Makna Bentuk	158
Gambar 4.53 Makna Gestur	158
Gambar 4.54 Makna Warna	159
Gambar 4.55 Logotype	159
Gambar 4.56 Poster Harmony 1	160
Gambar 4.57 Poster Harmony 2	161
Gambar 4.58 Poster Harmony 3	162
Gambar 4.59 Poster Harmony 4	163
Gambar 4.60 Poster Harmony 5	164
Gambar 4.61 Poster Harmony 6	165
Gambar 4.62 Poster Harmony 7	166
Gambar 4.63 Poster Harmony 8	167
Gambar 4.64 Poster Harmony 9	168
Gambar 4.65 Poster Harmony 10	169
Gambar 4.66 Poster Harmony 11	170
Gambar 4.67 Poster Harmony 12	171
Gambar 4.68 Poster Harmony 13	172
Gambar 4.69 Poster Harmony 14	173
Gambar 4.70 Poster Harmony 15	174
Gambar 4.71 Desain Kaos	175
Gambar 4.72 Desain Gantungan Kunci	175
Gambar 4.73 Desain Kartu Pos	176
Gambar 4.74 Desain Stiker	176
Gambar 4.75 Desain Totebag	177
Gambar 4.76 Rancangan Konten Sosial Media	178
Gambar 4.77 Konten 1	179
Gambar 4.78 Konten 2	179
Gambar 4.79 Konten 3	180
Gambar 4.80 Konten 4	180
Gambar 4.81 Konten 5	181
Gambar 4.82 Konten 6	181
Gambar 4.83 Konten 7	182
Gambar 4.84 Konten 8	183
Gambar 4.85 Profil Kampanye Media Sosial 1	184
Gambar 4.86 Profil Kampanye Media Sosial 2	185
Gambar 4.87 Display Karya Pameran 1	186
Gambar 4.88 Display Karya Pameran 2	186
Gambar 4.89 Detail Display Karya Pameran	187
Gambar 4.90 Hasil Proof Sebelum Produksi Poster A2	187

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Total Biaya Kreatif	134
-------------------------------------	-----



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Popularitas pulau Bali sebagai destinasi pariwisata internasional sudah dikenal sejak era kolonialisasi Belanda. Seiring berjalannya waktu, citra positif Bali atas keindahan alam dan beragam kebudayaannya yang autentik membawa angin segar potensi pariwisata Bali. Keterbatasan sumber daya alam seperti migas, hasil hutan, ataupun industri *manufacturing* yang memiliki skala besar menjadikan pariwisata sebagai sumber ekonomi primer provinsi Bali (Nggini 2019). Menurut Departemen Kebudayaan dan Pariwisata dalam Wijaya dan Kanca (2019) Bali adalah suatu daerah tujuan wisata (DTW) di Indonesia yang memiliki banyak potensi, dimulai dari keindahan alamnya yang beragam, kearifan budaya lokal yang masih sangat kental, ragam arsitekturnya yang khas, banyaknya tempat bersejarah hingga masyarakatnya yang mudah beradaptasi.

Menurut Ardika (2015) dalam Maharani dkk. (2017), salah satu kecenderungan pariwisata dunia yaitu keinginan wisatawan untuk memahami *cultural heritage* suatu daerah yang dikunjunginya. Berbagai hal baik yang bersifat *tangible* maupun *intangible* dianggap sebagai simbol atau identitas atau jati diri dari wilayah tersebut. Menurut Ardika setidaknya terdapat sepuluh komponen budaya yang diminati di Bali, yaitu tradisi, cara hidup orang Bali, arsitektur, agama, makanan lokal, seni dan musik, pakaian tradisional, kerajinan, sejarah suatu tempat dan bahasa. Berdasarkan hal tersebut mengakibatkan pariwisata budaya menjadi salah satu jenis kepariwisataan yang dikembangkan di Bali sejak tahun 1974.

Picard (2006: 64) mengatakan bahwa pada saat pengembangan pariwisata Bali telah dipertimbangkan ancaman yang dapat membahayakan kebudayaan Bali. Para konsultan pada saat ini menyarankan agar wisatawan dikumpulkan di suatu lokasi yang terpisah dari penduduk lokal, dianjurkan di dekat pantai, dekat bandar udara dan tidak jauh dari lokasi-lokasi menarik lainnya di Bali. Lokasi strategis tersebut kemudian tertuju pada bagian selatan Bali, yaitu Sanur, Nusa Dua, Denpasar, dan Kuta. Infrastruktur penunjang pariwisata pun kemudian

dibangun pesat di kawasan-kawasan tersebut.

Meskipun tujuan pengalokasian tersebut bertujuan mulia, namun pada akhirnya mengakibatkan terjadinya benturan kebudayaan di kawasan-kawasan tersebut. Tak hanya aspek kebudayaan, pariwisata juga berdampak terhadap ekologi kawasan tersebut. Kunjungan wisatawan yang terus meningkat dan investor yang terus bertambah, perkembangan sektor pariwisata Bali serta dampak negatifnya kemudian mulai menyebar hampir ke seluruh Bali sehingga memunculkan istilah eksploitasi berlebihan terhadap Bali (*Bali over exploited*) dan kunjungan wisatawan yang berlebihan (*Bali over tourism*).

Pergeseran nilai-nilai budaya mulai timbul akibat gesekan secara tidak langsung terhadap kebudayaan masyarakat lokal dengan kebudayaan yang dibawa para wisatawan. Seperti halnya bagaimana ketertarikan wisatawan terhadap kebudayaan Bali mengakibatkan berbagai aktivitas keagamaan dan tempat suci dapat diakses para wisatawan. Tak jarang beberapa wisatawan mengenakan pakaian kurang pantas, membuat kegaduhan bahkan mungkin sedang dalam kondisi *cuntaka* (kondisi tidak bersih karena sedang menstruasi). Akibatnya terjadi pergeseran terhadap aktivitas keagamaan dan tempat suci yang sakral menjadi wisata tontonan dan objek wisata.

Kunjungan wisatawan berlebih juga berdampak pada ekologi Bali yaitu, eksploitasi lahan hingga menumpuknya sampah akibat perilaku konsumsi wisatawan yang berlebihan serta pengelolaan sampah yang masih belum maksimal turut mendampingi kerusakan ekologi Bali. Besarnya jumlah produksi sampah rumahan, ditambah sampah industri pariwisata, dan sampah kiriman yang berlabuh di berbagai bibir pantai di Bali mengakibatkan munculnya istilah “kiamat plastik”. Akibatnya Bali masuk ke dalam daftar 15 destinasi yang sebaiknya tidak dikunjungi di tahun 2025 oleh Fodor’s Travel (cnnindonesia.com, 2024).

Selain pergeseran nilai luhur kebudayaan, masalah ekologi, Bali juga mengalami berbagai permasalahan sosial yang tentu sangat berdampak terhadap tatanan masyarakat lokal, seperti kemacetan parah di beberapa titik Bali Selatan, keributan antarwisatawan dan penduduk lokal dengan wisatawan yang belakangan sering terjadi, perusakan fasilitas publik dan barang yang disewakan

seperti vila, mobil dan sepeda motor, bahkan perdagangan narkoba dengan strategi promosi melalui aksi vandal di tembok-tembok di ruang publik.

Meskipun dampak-dampak negatif dari industri pariwisata sudah terlihat sejak lama, namun hingga hari ini Bali masih menghadapi situasi serupa, seolah-olah belum ada tindakan serius dari pemerintah dan masyarakat pun tidak dapat berbuat banyak terhadap masalah tersebut. Menurut Wardana (2024) sebagian besar masyarakat Bali masih berada dalam posisi ambivalen: berharap ada lapangan pekerjaan namun sekaligus khawatir akan dampak tidak terkendalinya pariwisata. Schulte Nordholt dalam Wardana (2024) menyebut Bali sebagai “*open fortress*” (benteng terbuka). Di satu sisi, kebudayaan Bali dilindungi dengan pemapanan benteng yang melindunginya dari pengaruh-pengaruh luar; di sisi lain, Bali secara ekonomis bergantung pada industri pariwisata yang ditopang oleh arus masuk wisatawan asing.

Selain itu, menurut penelitian anak muda di kota di Jawa dan Bali memiliki tingkat kepedulian yang rendah terhadap isu lingkungan (tempo.co, 2023). Hal tersebut berbanding terbalik dengan antusias anak muda dunia terhadap isu lingkungan. Berdasarkan hasil penelitian SMERU Research Institute diketahui bahwa sebagian besar pemuda di Bali kurang berpartisipasi terhadap isu publik yang sedang terjadi akibat kurangnya rasa percaya diri, kurangnya sikap kritis serta takut akan konsekuensi.

Perancangan kampanye ini ditujukan kepada para wisatawan nasional dan internasional yang akan atau sedang berkunjung ke Bali dengan tujuan menciptakan wisata yang harmonis.

Kampanye merupakan salah satu upaya untuk memberi penyuluhan mengenai larangan dan kewajiban wisatawan di tempat mereka berwisata agar terwujudnya wisata yang harmonis. Sebelumnya terdapat beberapa kampanye yang telah dilakukan pemerintah dalam mewujudkan pariwisata harmonis di Bali, salah satunya: kampanye nasional “*Keep The Wonder*” yang diluncurkan pada Agustus 2024. Penamaan *Keep the Wonder* sendiri mengacu pada kata “*keep*” yang berarti menjaga dan “*the wonder*” merujuk pada ibu pertiwi dan ekosistem yang ada di dalamnya (alam dan lingkungan Indonesia). “*Keep The Wonder*” hadir untuk menghadapi tantangan di sektor pariwisata Indonesia yang

semakin mengedepankan kualitas, pengalaman yang lebih baik, kesadaran akan pentingnya pengelolaan lingkungan yang berkelanjutan, pembangunan ekonomi lokal, serta pengembangan sosial budaya yang inklusif. Kampanye ini mengajak wisatawan untuk berperan sebagai pelancong yang bertanggung jawab, dengan mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan dalam setiap perjalanan mereka.

Di era modern dengan keragaman media yang memungkinkan peredaran informasi lebih menarik, efisien dan relevan terdapat banyak pilihan untuk mengemas informasi suatu kampanye. Dalam hal ini penulis akan merancang sebuah kampanye menggunakan media poster baik poster digital maupun fisik dengan visual yang selaras dengan pesan yang ingin disampaikan.

Perancangan kampanye melalui media poster merupakan salah satu upaya strategis dalam menyampaikan pesan secara menarik, ringkas, dan efektif kepada audiens. Poster sebagai media visual memiliki kemampuan untuk mengefisienkan proses komunikasi, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami dengan lebih mudah. Berdasarkan tinjauan historis, penulis meyakini bahwa desain poster yang sederhana namun komunikatif memiliki potensi besar dalam memengaruhi opini publik, bahkan dapat mendorong terjadinya perubahan dalam skala yang luas, termasuk pada tingkat global.

Dengan demikian poster fisik dan poster digital merupakan media utama perancangan ini. Perancangan ini berharap dapat memberi wawasan, menumbuhkan kesadaran dan memberi dorongan untuk mengambil sikap atas fenomena yang sedang terjadi.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang poster sebagai media kampanye wisata harmonis di Bali?

C. Batasan Masalah

1. Batasan konten

- a. Penyampaian pesan dampak-dampak akibat ekspansi pariwisata dan kunjungan wisatawan berlebih terhadap sosial, budaya, religi dan ekologi.

- b. Penyampaian informasi berwisata yang baik guna mencapai wisata yang harmonis.

2. Batasan media

Media yang digunakan adalah poster fisik dan digital.

3. Batasan khalayak

Penyebaran poster ditujukan kepada para wisatawan, baik wisatawan lokal dan mancanegara.

4. Batasan tempat

Poster fisik akan ditempatkan pada tempat-tempat strategis, seperti di pinggir jalan, area pertokoan, dan kawasan objek wisata. Poster digital akan diunggah dalam akun kampanye di media sosial Instagram.

D. Tujuan perancangan

Tujuan dari perancangan poster kampanye ini adalah sebagai informasi mengenai dampak negatif kunjungan wisatawan berlebihan kepada wisatawan dan seluruh *stakeholder* dalam ekosistem pariwisata Bali.

E. Manfaat Perancangan

1. Bagi pemerintah

Menjadi media kritik atas kinerja pemerintah untuk mendorong perbaikan atas kebijakan-kebijakan yang kurang tepat.

2. Bagi pihak swasta

Mendorong pihak-pihak swasta penyelenggara pariwisata di Bali untuk turut mengedukasi tata krama kepada para wisatawan dan menyadarkan pihak swasta agar tidak berlebihan dalam pengelolaan industri pariwisata yang dapat berakibat buruk terhadap keseimbangan Bali.

3. Bagi masyarakat lokal

Membantu masyarakat lokal untuk membangkitkan kesadaran akan kepedulian atas dampak-dampak negatif pariwisata di Bali, serta dapat menjadi media referensi untuk menghimbau wisatawan.

4. Bagi wisatawan

Membantu memberi materi penyuluhan mengenai tata krama dan pantangan-pantangan ketika berwisata di Bali kepada wisatawan domestik dan mancanegara.

5. Bagi ilmu pengetahuan

Memberikan informasi mengenai dampak negatif kunjungan wisatawan berlebih terhadap pariwisata Bali serta bagaimana upaya menciptakan wisata harmonis di Bali.

6. Bagi perancang dan institusi

Menambah wawasan dan menumbuhkan sikap berupa kepekaan dan aksi atas kunjungan wisatawan berlebihan. Menjadi bahan penelitian atau referensi perancangan kampanye serupa di masa yang akan datang.

F. Definisi Operasional

1. Kampanye

Menurut Rogers dan Storey (1987: 821-822) kampanye merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.

2. Poster

Anitah dan Smith dalam Sumartono dan Astuti (2018) menyatakan poster adalah suatu media yang mengkombinasikan unsur-unsur visual berupa garis, gambar dan huruf guna menyampaikan pesan secara singkat. Robin Landa dalam Aryaputra (2024) poster memiliki format dua dimensi yang diperuntukkan untuk menyampaikan informasi berupa data, jadwal,

promosi tempat, acara, produk, perusahaan, layanan jasa hingga organisasi. Poster biasanya diproduksi dalam jumlah masif dan biasanya diedarkan di berbagai lokasi yang dilihat oleh banyak orang.

3. Wisatawan

Dalam Inpres no.9 tahun 1969 pasal 1 ayat 1 disebutkan bahwa wisatawan (*tourist*) adalah setiap orang yang bepergian dari tempat tinggalnya untuk berkunjung ke tempat lain dengan menikmati perjalanan dan kunjungan itu.

Burkart dan Medlik dalam Sahara, dkk. (2016) menyebutkan wisatawan memiliki empat ciri utama. Keempat ciri ini adalah: (a) wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan ke dan tinggal berbagai empat tujuan; (b) tempat tujuan wisatawan berbeda dari tempat tinggal dan tempat kerjanya sehari-hari, karena itu kegiatan wisatawan tidak sama dengan kegiatan penduduk yang berdiam dan bekerja di tempat tujuan wisatawan; (c) wisatawan bermaksud pulang kembali dalam beberapa hari atau bulan karena perjalanannya yang bersifat sementara dan berjangka pendek; (d) wisatawan melakukan perjalanan bukan untuk mencari tempat tinggal untuk menetap di tempat tujuan atau bekerja untuk mencari nafkah.

Berdasarkan tempat asalnya, wisatawan dapat dibedakan menjadi dua yaitu wisatawan domestik dan wisatawan internasional. Smith dalam Sahara, dkk. (2016) menyebutkan bahwa terdapat 5 golongan wisatawan yaitu (a) Domestic Tourism adalah pariwisata yang ditimbulkan oleh orang yang bertempat tinggal di suatu negara yang mempunyai tempat di dalam negara yang bersangkutan; (b) Inbound Tourism adalah pariwisata sebagai kunjungan orang-orang yang bukan penduduk di suatu negara; (c) Outbound tourism adalah pariwisata sebagai kunjungan penduduk suatu negara ke negara lain; (d) Internal tourism adalah merupakan kombinasi antara domestik dan outbound tourism; (e) International tourism adalah merupakan kombinasi inbound dan outbound tourism.

4. Wisata Harmonis

Secara etimologis Wisata Harmonis terdiri dari dua kata, yaitu wisata dan harmonis. Wisata dalam Bahasa Sansekerta yaitu perjalanan atau bepergian. Wisata menurut World Tourism Organization merupakan aktivitas yang dilakukan sementara di suatu tempat, meliputi perjalanan dan aktivitas bersenang-senang. Harmonis dalam KBBI berarti memiliki sangkut paut, dan untuk mewakili keadaan harmonis dapat berarti keserasian, dan keselarasan. Goesniandhie dalam Putra (2017) mengungkapkan unsur-unsur yang terdapat dalam harmonisasi; di antaranya: (a) Adanya hal-hal yang mengakibatkan ketegangan berlebih; (b) Penyelarasan kedua rencana dengan menggunakan masing-masing bagian agar membentuk suatu sistem; (c) Suatu proses atau upaya realisasi keselarasan, kesesuaian, kecocokan, dan keseimbangan; (d) Kerja sama berbagai faktor yang sedemikian rupa, sehingga membentuk suatu kesatuan yang luhur.

Maka pengertian Wisata Harmonis dapat diartikan sebagai suatu upaya menggabungkan berbagai unsur dari nilai tawar tempat wisata dan kebutuhan wisatawan agar tercipta suatu kesadaran mengenai keselarasan dan keserasian serta mengurangi resiko dalam berwisata.

G. Metode Perancangan

1. Data yang dibutuhkan

- a. Data verbal dibutuhkan untuk memperkuat perancangan dalam bentuk lisan mengenai informasi menyangkut tema perancangan, data dapat diambil dari buku, kajian pustaka, literatur-literatur, institusi, dan jurnal yang menyangkut tentang tema perancangan.
- b. Data visual berupa arsip foto dan dokumen menyangkut bukti autentik peristiwa dan kejadian yang sempat didokumentasikan, data visual dapat diperoleh melalui artikel online ataupun gambar-gambar terkait yang disebar di sosial media, internet, dan arsip-arsip museum.

2. Metode pengumpulan data

a. Kepustakaan

Metode ini dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi melalui media-media seperti buku, koran, literasi, kajian pustaka, literatur, dan jurnal pariwisata.

b. Dokumen

Pengumpulan data dapat melalui dokumen tertulis maupun elektronik dari lembaga atau institusi terkait tema perancangan.

c. Wawancara

Metode wawancara dilakukan dengan narasumber yang memiliki ketertarikan dan bersinggungan dengan tema perancangan.

d. Diskusi kelompok

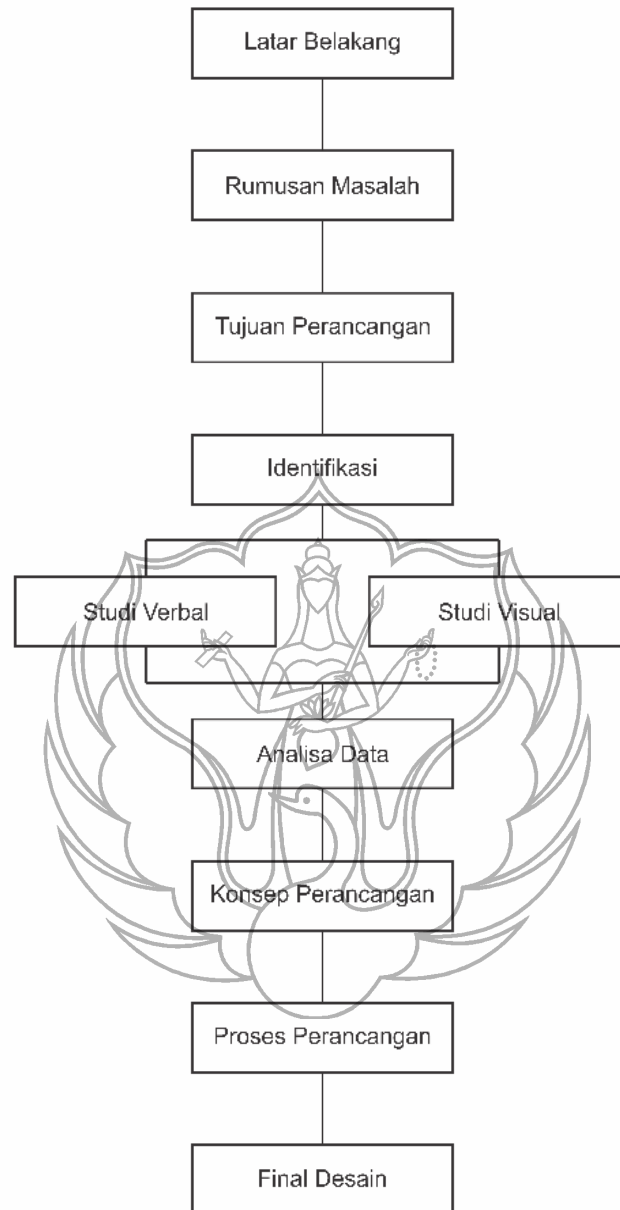
Metode terakhir yaitu dengan mengajak diskusi kelompok teman-teman yang memiliki ketertarikan di bidang serupa untuk menambah wawasan dan diskusi terkait tema perancangan sehingga menghasilkan data yang lebih autentik.

H. Metode Analisis Data

Analisis data menggunakan metode analisis 5W+1H, Metode ini dapat membantu dalam memahami objek perancangan secara lebih terstruktur sehingga memudahkan pengolahan data.

1. *What*: Apa permasalahan yang ingin diselesaikan dari perancangan ini?
2. *Who*: Siapa yang menjadi target perancangan ini?
3. *Where*: Di mana jangkauan wilayah dalam karya perancangan ini?
4. *When*: Kapan karya perancangan ini dipresentasikan?
5. *Why*: Mengapa perancangan ini perlu diciptakan?
6. *How*: Bagaimana cara mengkomunikasikan masalah perancangan?

I. Skematika Perancangan



Gambar 1.1 Skematika Perancangan