

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sumatera Barat adalah salah satu provinsi di Indonesia yang terletak di Pulau Sumatera, dengan Padang sebagai ibukotanya. Sumatera Barat selain rumah bagi etnis Minangkabau, juga memiliki banyak potensi dan pesona objek wisata alam, sejarah, kuliner, dan budaya yang menarik. Perkembangan pariwisata di Sumatera Barat juga berkembang cukup baik, banyak wisatawan domestik dan mancanegara yang mengunjungi Sumatera Barat.

Dari sekian banyak daerah di Sumatera Barat yang memiliki potensi wisata, Padangpanjang merupakan salah satu Kota terkecil yang memiliki beragam potensi wisata yang menarik. Kota Padangpanjang merupakan sebuah kota yang berada di daerah ketinggian yang terletak antara 650 sampai 850 meter di atas permukaan laut. Kota ini berada pada kawasan pegunungan yang berhawa sejuk dengan suhu udara maksimum 26.1 °C dan minimum 21.8 °C. Kota Padangpanjang memiliki banyak potensi dan pesona objek wisata, seperti wisata sejarah, alam, kuliner, pendidikan, religi dan wisata budaya dengan cerita yang unik. Perkembangan pariwisata di Kota Padangpanjang berkembang cukup baik, hal tersebut tercermin dalam Rencana Pembangunan Jangka Panjang (RPJP) Kota Padangpanjang dimana salah satu misi pembangunan kota adalah menjadikan Padangpanjang sebagai Kota Peristirahatan. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan program dan kebijakan serta strategi pengembangan sektor pariwisata kota Padangpanjang kedepan.

Kota Padangpanjang selain memiliki julukan kota Pendidikan, juga di kenal dengan kota Serambi Mekkah. Pemerintah Kota Padangpanjang sendiri telah melakukan berbagai macam promosi pariwisata melalui berbagai event pariwisata seperti pemilihan Uda Uni Duta Wisata Kota Padangpanjang. Namun, pengembangan potensi wisata Kota Padangpanjang masih belum maksimal dan terpublikasikan pada masyarakat di luar kota Padangpanjang. Dalam hal promosi, Kota Padangpanjang juga memiliki brosur yang menggambarkan objek wisata yang ada di Kota Padangpanjang. Namun cara penyebaran atau cara mempromosikannya masih kurang baik, brosur hanya bisa di dapatkan di dinas pariwisata tidak disebar luaskan ke masyarakat. Dalam media brosur yang ada sekarang, terlalu banyak elemen yang tidak penting, sehingga tidak tegas dalam menunjukkan keunggulan dan keunikan yang ada di Kota Padangpanjang.



Gambar 1
Brosur Objek Wisata Kota Padangpanjang
(Sumber: Dinas Pariwisata Kota Padangpanjang)

Selain brosur, ada juga video promosi Kota Padangpanjang yang di garap oleh HSP Channel.



Gambar 2
Capture Video Pesona Padangpanjang
 (Sumber: Youtube. HSP Channel, 2017)

Setelah di lakukan observasi ke dinas pariwisata Kota Padangpanjang, usaha pemerintah dalam mempromosikan objek wisata Kota Padangpanjang dirasa kurang baik, misalnya pada media promosi brosur yang hanya bisa di dapatkan di dinas pariwisata tidak disebar luaskan ke masyarakat. Dalam brosur yang ada sekarang, terlalu banyak elemen yang tidak penting, sehingga tidak tegas dalam menunjukkan keunikan yang ada di objek wisata kota Padangpanjang. Dari hasil wawancara Bersama Bapak Medi selaku kepala bidang dinas pariwisata Kota Padangpanjang mengatakan *“Pariwisata di Kota Padangpanjang sudah mulai berkembang pesat dan banyak objek wisata yang baru, namun media promosi yang sudah ada belum banyak mengekspos objek wisata baru yang ada di Kota Padangpanjang, sehingga masyarakat Kota Padangpanjang dan masyarakat di luar Kota Padangpanjang belum banyak yang mengetahui objek wisata tersebut.”* (Wawancara: Medi, 1 Oktober 2018). Dari hasil wawancara di atas perlu diketahui bahwasanya masyarakat di Kota Padangpanjang secara keseluruhan belum banyak

mengetahui tentang pariwisata baru di Kota Padangpanjang, seperti halnya beberapa tempat wisata yang sudah berkembang. Untuk itulah perlu dilakukan sebuah perancangan media promosi baru untuk mempromosikan objek wisata Kota Padangpanjang agar bisa lebih dikenal oleh masyarakat dari dalam maupun dari luar Kota Padangpanjang.

B. Identifikasi Masalah

1. Masih kurangnya media promosi mengenai pariwisata yang ada di Kota Padangpanjang.
2. Kurangnya pengetahuan masyarakat lokal terhadap objek wisata yang ada di Kota Padangpanjang.
3. Kurang efektifnya upaya promosi dari pemerintah Kota Padangpanjang.

C. Rumusan Masalah dan Strategi Perancangan

1. Rumusan masalah

Bagaimana merancang media promosi objek wisata Kota Padangpanjang yang efektif dan komunikatif sehingga dapat diketahui masyarakat lokal dan masyarakat luar untuk mengunjungi objek wisata yang ada di Kota Padangpanjang.

2. Strategi Perancangan

Strategi perancangan ini diawali dengan proses riset yang dilakukan dengan mengumpulkan data verbal dan data *visual*. Pengumpulan data dilakukan

dengan cara wawancara dan meminta data referensi kepada dinas pariwisata Kota Padangpanjang, sejarawan, budayawan, seniman, masyarakat dan wisatawan. Data yang di peroleh selanjutnya di analisa dengan SWOT dan juga AIDA. Menganalisa menggunakan analisa SWOT digunakan untuk mendapatkan hasil titik-titik kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada pada objek wisata Kota Padangpanjang. Sedangkan AIDA digunakan untuk memberi gambaran tentang rancangan yang akan dilakukan pada promosi objek wisata Kota Padangpanjang. Perancangan media promosi pariwisata ini digarap dengan media komunikasi *audio visual* berupa iklan yang atraktif, efektif, dan komunikatif.

D. Tujuan Perancangan

1. Perancangan media promosi ini nantinya dapat menjadi sebuah dokumentasi, informasi, publikasi dan media promosi baru bagi pariwisata Kota Padangpanjang.
2. Perancangan ini diharapkan dapat menambah ketertarikan masyarakat mengenai objek wisata yang ada Kota Padangpanjang, sehingga dapat meningkatkan daya tarik wisata dan perekonomian masyarakat Kota Padangpanjang.
3. Sebagai salah satu alternatif media yang efektif dan komunikatif untuk mendukung upaya promosi objek wisata di Kota Padangpanjang.

4. Menghasilkan produk desain komunikasi visual berupa media promosi tentang pariwisata di Kota Padangpanjang.

E. Manfaat Perancangan

1. Hasil perancangan ini dapat menambah minat wisatawan untuk mengunjungi objek wisata Kota Padangpanjang, serta mempermudah memperkenalkan produk dan jasa apa yang ada di Kota Padangpanjang.
2. Perancangan ini memberikan kontribusi pada Kota Padangpanjang dalam proses memasarkan produk yang telah dimiliki.
3. Perancangan ini memberikan masukan dan bahan pertimbangan bagi Kota Padangpanjang agar kedepannya dapat memanfaatkan strategi media promosi yang di pilih kemudian diterapkan.
4. Perancangan ini dapat membangkitkan semangat dan rasa kepedulian perancang terhadap pariwisata kota Padangpanjang, serta sebagai tolak ukur kemampuan penulis dalam perancangan produk Desain Komunikasi Visual, sehingga dapat menjadi rujukan untuk perkembangan ilmu Desain Komunikasi Visual.

F. Orisinalitas Perancangan

Perancangan sebuah media promosi sangat perlu ditinjau dari keaslian karya, penggarapan karya dilihat dari segi *visual* yang disesuaikan dengan konsep seperti dari segi warna, dan teknik pengambilan gambarnya. Hal ini diperlukan untuk

mengetahui perbandingan karya karya sebelumnya yang memiliki kesamaan konsep agar tidak terkesan meniru. Referensi perbandingan *audio visual* promosi pariwisata sebagai berikut:

1. Video Pesona Padangpanjang



Gambar 3
Capture video pesona Padangpanjang
(Sumber: Uda Uni Dinas Pariwisata Kota Padang Panjang, 2017)

Video Pesona Padangpanjang yang berdurasi 1 menit ini merupakan garapan salah satu peserta Finalis Uda Uni Kota Padangpanjang pada tahun 2017. Dalam video ini, menceritakan tentang keindahan alam yang ada di Kota Padangpanjang dan memperlihatkan beberapa destinasi objek wisata Kota Padangpanjang. Dalam Teknik penggarapan video ini, ada beberapa transisi menggunakan teknik *Chungda*, dan beberapa *shoot* menggunakan *drone camera*.

2. Video *The Light Of Aceh*



Gambar 4
Capture video The Light Of Aceh
(Sumber: Youtube-Disbudpar Aceh, 2016)

Video *The Light Of Aceh* ini berdurasi 3 menit 1 detik. Video ini merekam tentang keindahan pantai yang ada di Aceh dengan segala aktivitas yang dilakukan oleh wisatawan yang berkunjung kesana baik lokal maupun mancanegara. Dalam video *The Light Of Aceh* ini juga memperlihatkan tentang adat dan budaya di aceh, dan juga makanan kuliner khas aceh.

3. Video Bali Through My Eyes



Gambar 5
Capture video Bali Through My Eyes
(Sumber: Youtube Channel-Amir Zakeri, 2017)

Video Bali Through My Eyes ini berdurasi 48 detik. Video ini menggambarkan keindahan Alam, petualangan, budaya, dan Pesona yang ada di Bali. Video ini di garap oleh amir zakeri. Dalam penggarapan video ini, amir zakeri menggunakan teknik *Discontinuity Editing*.

4. Perbandingan karya yang akan di rancang

Media promosi yang akan dirancang adalah *audio visual* yang mengangkat tema objek wisata Kota Padangpanjang. Dalam perancangan *audio visual* ini nantinya akan bercerita tentang semua objek wisata yang ada di Kota Padangpanjang. Media promosi yang dirancang akan berbeda dengan media promosi sebelumnya. Media promosi akan dibuat semenarik mungkin, yang mampu memvisualisasikan objek wisata Kota Padangpanjang lebih efektif dan mampu mempengaruhi visual masyarakat atau wisatawan yang melihat untuk dapat tertarik mengunjungi objek wisata Kota Padangpanjang. Kemudian konsep pengambilan dalam perancangan *audio visual* ini, menggunakan konsep pengambilan *Point Of View* (POV), yang lebih mengutamakan kedekatan penonton dengan objek.