

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kabupaten Solok adalah salah satu kabupaten yang ada di Sumatera Barat. Kabupaten ini merupakan salah satu sentral produksi beras terbesar di Sumatera Barat, yang dikenal dengan *Bareh Solok*. Lokasi daerah ini sangat strategis karena terletak pada persimpangan jalan antar provinsi/kabupaten. Dari arah selatan jalur lintas dari Provinsi Lampung, Provinsi Sumatera Selatan, dan Provinsi Jambi. Kota ini merupakan titik persimpangan untuk menuju Kota Padang sebagai ibu kota Provinsi Sumatera Barat yang jaraknya sekitar 64 km. Kabupaten Solok terdapat berbagai macam tempat wisata yang cukup populer. Terdapat lebih kurang 40 tempat wisata di daerah ini. Lalu pariwisata saat ini menjadi salah satu tren yang berkembang cukup pesat dianggap sebagai industri yang cukup menjanjikan, alasannya karena pariwisata memiliki banyak manfaat bagi masyarakat juga negara baik dari segi ekonomi, budaya, lingkungan, dan ilmu pengetahuan.

Pariwisata menjadi sektor pemasukan utama bagi kabupaten Solok. Maka diperlukan usaha untuk memasarkan suatu destinasi wisata agar lebih dikenal oleh wisatawan baik nusantara maupun mancanegara. Selain itu, usaha-usaha mempromosikan destinasi juga berguna agar destinasi wisata tersebut memiliki masa hidup yang lebih panjang.

Promosi pariwisata adalah suatu proses kegiatan yang bertujuan agar para konsumen mengetahui adanya produk dan jasa yang ditawarkan kemudian membelinya dan menjadikannya pelanggan yang setia. Undang - Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata menjelaskan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah (Bab I, Pasal 1, Ayat 3). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata digariskan bahwa pembangunan pariwisata perlu ditingkatkan untuk memperluas kesempatan kerja dan kesempatan berusaha, meningkatkan penerimaan devisa serta memperkenalkan alam kebudayaan bangsa Indonesia. Danau Singkarak merupakan salah satu danau terbesar di Sumatera yang terletak diantara Kabupaten Tanah Datar dan Kabupaten Solok. Danau ini merupakan danau tektonik yang dimanfaatkan untuk berbagai tujuan. Air danau bersumber dari beberapa sungai, terutama dari sungai Sumpur yang masuk melalui arah utara, sungai Paninggahan dari arah barat, dan sungai Sumani dari arah selatan(Syandri,1996). Luas Danau Singkarak ini kurang lebih 11.200 hektar, dengan panjang sekitar 20 KM. Kedalaman danau ini yang terukur paling dalam adalah 286 meter, dengan lebar maksimal sekitar 6,5KM. jadi bentuk danau lebih memanjang. Danau ini juga dimanfaatkan sebagai sumber tenaga PLTA Singkarak di Lubuak Aluang. Selain itu danau ini memiliki ukuran air yang luas, dengan background perbukitan hijau ditepi danau dengan ini dapat *Seeking Of Interest.*

Jarak tempuh yang dibutuhkan untuk sampai ke Danau Singkarak jika kita dari kota Padang, jaraknya kurang lebih 70 KM. Jika menggunakan rute Solok, waktu tempuhnya kurang lebih 2 jam. Jika melalui Padangpanjang, waktu tempuhnya kurang lebih 3 jam. Rute Padangpanjang bisa diambil jika memang ingin ke Bukittinggi terlebih dulu. Menggunakan mini bus dari kota padang, naik minibus dari pool mobil Jasa Malindo, lalu naik minibus ke kota Solok. Lalu disambung naik angkot ke arah Singkarak Tembok dan Tikakak. Menggunakan mobil travel ataupun sewa mobil langsung dari Padang. Hal yang bisa dilakukan disini; berenang di danau, memancing, bersampan mengelilingi danau, beristirahat di pinggir danau menikmati pemandangan. Selain itu juga banyak terdapat warung dan tempat makan untuk berkuliner ria. Danau Singkarak ini menarik dan menakjubkan pemandangan alamnya maupun kisah supranaturalnya dan memiliki keindahan yang alami. Selain itu juga memiliki suasana udara yang sejuk dan memberikan kenyamanan. Lalu danau ini merupakan kawasan strategis dari fungsi dan daya dukung lingkungannya. Selain itu, danau ini memiliki Spesies Ikan *Mystacoleucus Padangensis* atau ikan bilih yang tidak ada ditemui didaerah lain

Tabel. 1
Data Kunjungan Wisata Danau Singkarak

DATA KUNJUNGAN WISATA DANAU SINGKARAK		
Bulan	Wisman	Wisnus
Januari	-	43,726
Februari	-	45,271
Maret	-	37,956
April- Mei	-	
Juni	-	30,893

Dari tabel di atas dapat diketahui tingkat penurunan pengunjung wisata Danau Singkarak ini setiap bulannya ditahun 2020. Untuk pengelolaan media promosi Wisata Alam Danau Singkarak ini kurang layak digunakan dan belum digarap semaksimal mungkin sehingga tidak banyak diketahui pengunjung lainnya. Maka dari masalah dan data yang didapat perancang ingin membuat perancangan media promosi yang dilakukan untuk pengenalan Danau Singkarak, serta beberapa objek wisata yang ada di kawasan danau kepada masyarakat luas. Karena itulah diperlukan media sebagai sarana promosi, media utama yang akan digunakan nantinya adalah *audio visual* dan didukung dengan video pendukung, *X-banner*, *poster*, dan *souvenir/merchandise*.

B. RUMUSAN MASALAH

Bagaimanakah merancang media promosi objek wisata Danau Singkarak di Kabupaten Solok?

C. TUJUAN DAN MANFAAT PENCIPTAAN

1. Tujuan Penciptaan

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan di atas maka dapat dijadikan acuan dalam menentukan tujuan dari penciptaan sebagai berikut:

- a. Untuk menciptakan media promosi sebagai sarana informasi yang menarik, dan komunikatif.
- b. Menemukan konsep yang tepat dalam perancangan media promosi objek wisata Danau Singkarak di Kabupaten Solok.

- c. Memberikan pengenalan berupa sejarah, petunjuk, dan dimana saja lokasi objek wisata Danau Singkarak ini.
- d. Menemukan strategi yang tepat untuk menonjolkan imej yang kuat pada wisata Danau Singkarak ini.

2. Manfaat Penciptaan

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan di atas maka dapat dijadikan acuan dalam menentukan manfaat dari penciptaan sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa

Mahasiswa dapat menambah wawasan lebih dalam lagi tentang perancangan media promosi yang efektif dengan menggunakan elemen desain yang tepat, menerapkan ilmu desain komunikasi visual yang telah didapat di perguruan tinggi dan juga pengembangan ilmu-ilmu baru terkait dengan merancang media promosi suatu wilayah dengan berbagai media.

2. Bagi Lembaga Pemerintahan

Memberikan tambahan wawasan kepada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Solok tentang desain komunikasi visual dan memberikan informasi tentang media yang efektif dan efisien melalui konsep perancangan visual untuk mengenalkan objek wisata danau di Kabupaten Solok ke luar.

D. TINJAUAN KARYA

Berbagai penelitian tentang perancangan media promosi sudah banyak diteliti sebelumnya. Jurnal dan proposal penelitian yang membahas tentang kemiripan teori perancangan media promosi dijadikan sebagai acuan dalam

penelitian perancangan ini. Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yang membahas tentang media promosi:

Pertama, Wisata Budaya Melayu Deli - Istana Maimoon. Pada video ini merupakan *audio visual* yang memberitahukan keunikan wisata budaya melayu Deli yang digarap oleh 7D Broadcasting Fisip UMSU pada 29 Januari 2019. Dalam video ini, hampir keseluruhan istana Maimoon dibahas dengan menggunakan teknik penggarapan video dokumenter. Video dokumenter ini berdurasi 4:48 menit. Video dokumenter ini juga memiliki tujuan fungsional untuk memberitahukan sejarah dan keunikan fakta wisata budaya melayu Deli untuk menarik perhatian baik dalam negeri maupun luar negeri terkait dengan pariwisata Istana Maimoon. Teknik pengambilan gambar hanya menggunakan teknik *tracking*, *tilt up*, dan *tilt down* yang kerap digunakan pada video dokumenter umumnya. Video ini menjadi pembanding untuk karya yang akan digarap karena memiliki tujuan dan fungsional yang sama seperti konsep yang akan digarap oleh perancang. Perbedaan antara konsep dari perancang dengan konsep dari karya pembanding ialah perancangan video ini tidak menggunakan teknik dokumenter. Sedangkan media promosi Danau Singkarak di kabupaten Solok ini lebih mengenalkan objek wisata ini.



Gambar 1.

Humas Sumut Broadcasting Fisip UMSU
(sumber: http://youtube.com_Broadcasting Fisip Umsu, 2019)

Kedua, Medan, kota besar yang sarat akan keberagaman (Pesona Indonesia). Video ini merupakan iklan audio visual yang mempromosikan Kota Medan. Dalam video ini, hampir keseluruhan membahas kota Medan yang sarat akan keberagaman budaya dan sajian khas kuliner. Iklan ini berdurasi 2:50 menit. Iklan ini memiliki tujuan fungsional untuk menarik perhatian baik dalam negeri maupun luar negeri terkait dengan Kotamedan.



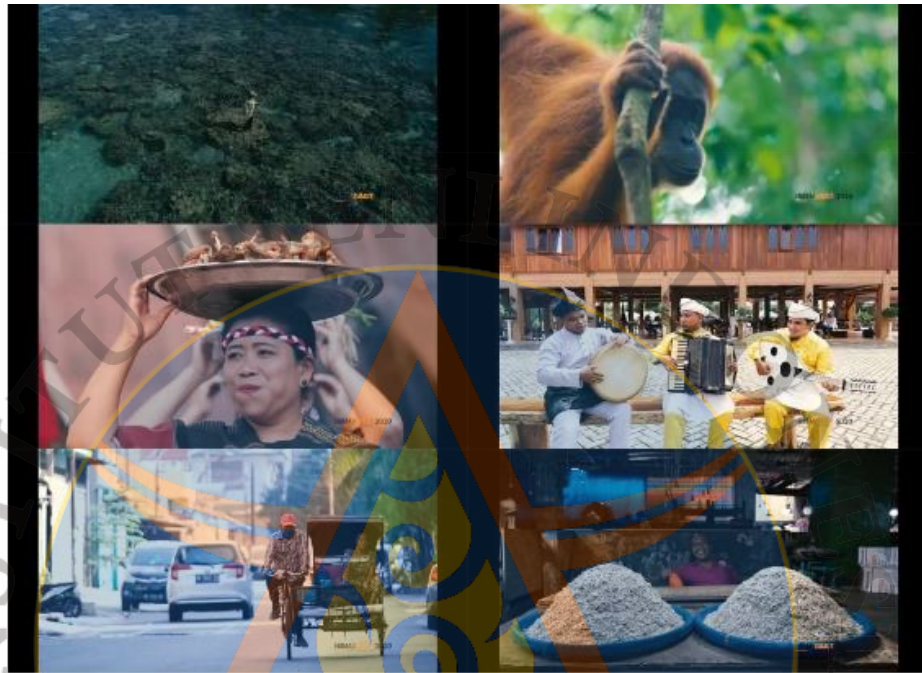
Gambar 2.

Screenshot Pesona Indonesia : Medan, kota besar yang sarat akan keberagaman
(Sumber : <http://youtube.com> , 2019)

Video ini menjadi pembanding untuk karya yang akan digarap karena memiliki tujuan dan fungsional yang sama seperti konsep yang akan di garap oleh perancang. Perbedaan antara konsep dari perancang dengan konsep dari karya pembanding pertama ini ialah membahas keberagaman di Kota Medan. Sedangkan konsep perancang ingin memperkenalkan Danau Singkarak beserta keunikan, serta tempat wisata yang ada dikawasan ini..

Ketiga, Pesona Sumatera Utara (Humas Sumut). Pada video iklan ini merupakan audio visual yang memberitahukan keunikanpotensi sumatera utara dan harmonisnya msayarakat. Dalam video ini, hampir keseluruhan sumatera utara dibahas. Iklan ini berdurasi 5:57 menit. Iklan ini juga memiliki tujuan fungsional untuk Pesona Sumatera Utara (Humas Sumut). Pada video iklan ini

merupakan audio visual yang memberitahukan keunikan potensi sumatera utara dan harmonisnya masyarakat.



Gambar. 3
Humas Sumut Harmoni Sumatera Utara
(sumber: http://youtube.com_HarmoniSumateraUtara, 2020)

Video tersebut menjadi pembandingan untuk karya yang akan digarap karena memiliki tujuan dan fungsional yang sama seperti konsep yang akan digarap oleh perancang. Perbedaan antara konsep dari perancang dengan konsep pembandingan ini ialah Humas Sumut Fokus terhadap keberagaman dan harmonisnya masyarakat Sumatera Utara. Sedangkan konsep perancang ingin memperkenalkan Danau Singkarak di Kabupaten Solok. Dalam perancangan ini nantinya hendak menunjukkan seluruh aktivitas yang dapat dilakukan di lokasi. Sedangkan konsep pengambilan dalam perancangan audio visual ini, memakai teknik cinematic yang lebih berkesan serta menarik dimata penonton.

E. LANDASAN TEORI

1. Media Promosi

Media adalah alat, sarana komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, spanduk yang terletak antara dua pihak (KBBI, 2008:829). Sedangkan menurut Pujriyanto (2005: 15) media adalah sarana untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik menggunakan berbagai unsur grafis seperti teks atau gambar/foto. Istilah promosi berasal dari bahasa latin “promovere” yang kemudian diadopsi dalam bahasa Inggris yaitu “promote” yang berarti meningkatkan atau menaikkan sesuatu (Kamus Webster, 1996: 1077). Kata promote kemudian diadopsi dalam bahasa Indonesia yaitu promosi. Istilah promosi memiliki makna upaya menyampaikan suatu pesan dari kondisi kurang dikenal menjadi lebih dikenal oleh masyarakat. Mempromosikan sama artinya memperkenalkan. Istilah promosi memiliki makna upaya menyampaikan suatu pesan dari kondisi kurang dikenal menjadi lebih dikenal oleh masyarakat. Menurut pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pengertian dari media promosi adalah alat atau sarana penghubung (dapat berupa media cetak dan elektronik) antara dua pihak (produsen dan konsumen) untuk memperkenalkan sesuatu. Pemasaran modern tidak hanya sekedar memasarkan produk yang bagus, menetapkan harga yang menarik dan membuat produk itu terjangkau oleh konsumen sasaran. Perusahaan atau tempat usaha lain juga harus berkomunikasi dengan konsumen. Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing yang

sangat penting untuk dilaksanakan oleh tempat usaha dalam pemasaran produk dan jasanya.

Hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan (Tjiptono, 1997:10). Berdasarkan kutipan tersebut secara sederhana perancang menarik kesimpulan bahwa promosi adalah upaya yang mengenalkan suatu produk atau jasa kepada target audiens untuk menimbulkan daya tarik dan minat kepada media yang telah dibuat.

2. Wisata atau Pariwisata

Kata pariwisata berasal dari bahasa sansekerta, yang terdiri atas dua kata, yaitu pari dan wisata. Pari berarti banyak, berkali-kali dan wisata berarti perjalanan atau bepergian. Atas dasar itu pariwisata diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali, dari suatu tempat ke tempat lain, dalam bahasa Inggris disebut tour. Undang - Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata menjelaskan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah (Bab I, Pasal 1, Ayat 3). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata digariskan bahwa pembangunan pariwisata perlu ditingkatkan untuk memperluas kesempatan kerja dan kesempatan berusaha, meningkatkan penerimaan devisa serta memperkenalkan alam kebudayaan bangsa Indonesia.

Margenroth dalam Yoeti (1996:117) menjelaskan bahwa pariwisata adalah lalu lintas orang-orang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk sementara waktu, untuk berpesiar ke tempat lain, semata-mata sebagai konsumen dari buah hasil perekonomian dan kebudayaan guna memenuhi kebutuhan hidup dan kebudayaan atau keinginan yang beranekaragam dari Berdasarkan definisi pariwisata yang telah dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari satu tempat ke tempat lain, dengan maksud bukan untuk berusaha (bisnis) atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata hanya untuk menikmati perjalanan tersebut, bertamasya atau berekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beranekaragam. Dari simpulan tentang pengertian pariwisata, ada beberapa faktor pokok yang ada dalam pengertian tersebut, yaitu:

1. Perjalanan itu dilakukan untuk sementara waktu.
2. Perjalanan dilakukan dari satu tempat ke tempat lain.
3. Perjalanan itu apapun bentuknya harus selalu berhubungan dengan pertamasyaan atau rekreasi.
4. Orang yang melakukan perjalanan tersebut tidak mencari nafkah di tempat yang dikunjunginya dan semata-mata bertindak sebagai konsumen di tempat tersebut.

3. Audio Visual

Audio visual berasal dari kata *audible* dan *visible*. *Audible* yang artinya dapat didengar, sedangkan *visible* artinya dapat dilihat. Dalam kamus besar

Ilmu Pengetahuan, audio adalah hal-hal yang berhubungan dengan suara atau bunyi. (Amir Hamzah Sulaeman, 1985, hlm. 11). Audio berkaitan dengan indera pendengaran, pesan yang akan disampaikan dituangkan ke dalam lambang-lambang auditif, baik verbal (ke dalam kata-kata atau lisan) maupun non verbal. Visual adalah hal-hal yang berkaitan dengan penglihatan; dihasilkan atau terjadi sebagai gambaran dalam ingatan (Save M. Dagun, 2006: 81).

Adapun jenis-jenis media audio visual adalah sebagai berikut :

1. Audio-Visual tidak murni

Audio Visual tidak murni yaitu media yang unsur suara dan gambarnya berasal dari sumber yang berbeda. Audio-visual tidak murni ini sering disebut juga dengan audio-visual diam plus suara yaitu media yang menampilkan suara dan gambar diam (Nuriddin :2008) seperti berikut :

a. Sound slide (Film bingkai suara)

Slide atau filmstrip yang ditambah dengan suara bukan alat audio-visual yang lengkap, karena suara dan rupa berada terpisah, oleh sebab itu slide atau film strip termasuk media audio-visual saja atau media visual diam plus suara. Gabungan slide (film bingkai) dengan tape audio adalah jenis system multimedia yang paling mudah diproduksi.

b. Slide tape (film rangkai suara)

Gabungan slide dan tape dapat digunakan pada berbagai lokasi dan untuk berbagai tujuan pembelajaran dan meningkatkan suatu usaha yang melibatkan gambar-gambar guna menginformasikan atau mendorong lahirnya respon emosional. Slide bersuara merupakan suatu inovasi yang

dapat digunakan sebagai media baik dalam suatu usaha atau dalam pembelajaran. Pengajaran melalui audio-visual jelas bercirikan pemakaian perangkat keras selama proses belajar, seperti mesin proyektor film, tape recorder, dan proyektor visual yang lebar.

Karakteristik atau ciri-ciri utama teknologi media audio-visual adalah sebagai berikut:

1. Mereka biasanya bersifat linier.
2. Mereka biasanya menyajikan visual yang dinamis.
3. Mereka digunakan dengan cara yang telah ditetapkan sebelumnya oleh perancang/pembuatnya.
4. Mereka merupakan representasi fisik dari gagasan real atau gagasan abstrak.
5. Mereka dikembangkan menurut prinsip psikologis behaviorisme dan kognitif.
6. Umumnya mereka berorientasi kepada guru dengan tingkat pelibatan interaktif murid yang rendah.

2. Audio-Visual Murni

Audio-visual murni atau sering disebut dengan audio-visual gerak yaitu media yang dapat menampilkan unsur suara dan gambar yang bergerak, unsur suara maupun unsur gambar tersebut berasal dari suatu sumber.

a. Film Bersuara

Film atau gambar hidup merupakan gambar-gambar dalam frame di mana frame demi frame diproyeksikan melalui lensa proyektor secara

mekanis sehingga pada layar terlihat gambar itu hidup (Wikipedia: 2020).

Film merupakan alat yang ampuh untuk menyampaikan suatu maksud kepada masyarakat dan juga anak yang lebih banyak menggunakan aspek emosinya di banding aspek rasionalitasnya. Besarnya kegunaan media ini dapat pula dirasakan dalam dunia usaha dalam hal untuk menarik minat pelanggan.

b. Video

Video sebagai media audio-visual yang menampilkan gerak, semakin lama semakin populer dalam masyarakat kita. Pesan yang disajikan bisa bersifat fakta maupun fiktif, bisa bersifat informative, edukatif maupun instruksional. Sebagian besar tugas film dapat digantikan oleh video, tapi tidak berarti bahwa video akan menggantikan kedudukan film. Media video merupakan salah satu jenis media audio visual, selain film yang banyak dikembangkan untuk keperluan pembelajaran.

Videografi adalah proses menggunakan media untuk merekam suatu moment/ kejadian yang dirangkum dalam sebuah sajian gambar dan suara yang dapat kita nikmati dikemudian hari baik sebagai sebuah kenangan ataupun sebagai bahan kajian untuk mempelajari apa yang sudah pernah terjadi. Moving camera dalam pengertian karya Videografi berarti suatu usaha menciptakan gambar-gambar menarik dengan disertai pergerakan kamera sebagai perekam obyek dalam bidikan. Ada beberapa jenis tentang moving camera diantaranya dapat diuraikan sebagai berikut:

a) Panning Teknik pengambilan gambar dengan cara menggerakkan kamera mengikuti arah obyek melakukan pergerakan, jika arah pergerakan obyek dari kanan ke kiri maka disebut (Pan Left) dan sebaliknya, jika arah pergerakan obyek dari kiri ke kanan disebut (Pan Right).

b) Tilting Teknik pengambilan gambar dengan cara menggerakkan kamera mengikuti arah obyek melakukan pergerakan dari atas ke bawah disebut (TiltDown) atau sebaliknya dari bawah ke atas disebut (Tilt-Up) (Kusuma, 2014: 24).

4. Teori Warna

Warna adalah satu elemen yang dapat menarik perhatian pembaca. Dalam menggunakan warna harus hati-hati, karena dapat merusak citra, mengurangi nilai dari keterbacaan, dan dapat mengurangi gairah baca. Sebagai contoh desain publikasi yang menggunakan warna-warni *soft* dapat menyampaikan kesan lembut, tenang, dan romantic. Warna-warni dan kontras dapat memberikan kesan dinamis cenderung meriah.

Dalam seni rupa, warna dapat dilihat dari tiga dimensi (Rakhmat Supriyanto, 2004: 73) yaitu :

1. *Hue*, pembagian warna berdasarkan nama-nama warna, seperti merah, hijau, kuning, dan sebagainya.
2. *Value*, terang-gelapnya warna, dan
3. *Intensisty*, tingkat kejernihan atau kemurnian warna.

Warna merupakan sebuah hal penting dan utama dalam merancang komunikasi simbolis. Warna merangsang sensasi otak untuk merespon sesuatu dikarenakan akibat dari sentuhan gelombang cahaya pada retina mata. Menurut Sadjiman Ebdi Sanyoto dalam buku Nirmana : Elemen-elemen Seni dan Desain (2010:11) : Warna dapat didefinisikan secara objektif/fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan, atau secara subjektif/psikologis, sebagaibagian dari pengalaman indra pengelihatan. Secara objektif/fisik, warna dapat diperkirakan oleh panjang gelombang. Dilihat dari panjang gelombang, cahaya yang ditangkap oleh mata ialah pancaran energi yang merupakan bagian sempit dari gelombang elektromagnetik selain hanya dapat dilihat dengan mata, warna juga mampu mempengaruhi tingkah laku seseorang, mempengaruhi nilai estetis seseorang dan menentukan suasana hati seseorang serta suka atau tidaknya seseorang pada suatu benda. Warna biasanya digunakan juga untuk berkomunikasi dengan cepat untuk menyampaikan pesan serta makna dalam sebuah desain. Hal ini biasa digunakan dalam bentuk komunikasi non-verbal.

Pemilihan warna harus mewakili pesan kesan yang ingin ditunjukan oleh desainer tersebut. Lain halnya dengan penemuan Young dan Helmholtz yang telah membuktikan bahwa terdapat hubungan antar warna cahaya yang datang ke mata dan warna yang akan diterima oleh otak. Hal tersebut merupakan dukungan awal terhadap asumsi Newton mengenai cahaya dan warna-warna benda. Teori tersebut menyatakan bahwa benda tampak berwarna karena menerima, menyerap dan meneruskan warna cahaya yang ada dalam spektrum. James Clerck Maxwell mementuk serangkaian percobaan dengan

menggunakan proyektor dan penapis (filter) cahaya berwarna. Tiga buah proyektor yang telah diberi filter warna yang berbeda disorotkan ke layar putih dalam ruang gelap. Penumpukan dua atau tiga lapis cahaya berwarna ternyata menghasilkan warna yang baru satu sama lainnya. Hasil eksperimen tersebut bisa disimpulkan bahwa warna merah, hijau dan biru merupakan warna primer dalam pencampuran warna cahaya. Maksud dari warna primer disini adalah warna-warna tersebut tidak dapat dihasilkan melalui pencampuran warna apapun.

5. Teori Tipografi

Tata huruf (*typography*) adalah ilmu yang mempelajari tentang penempatan dan penataan huruf untuk mendapatkan kesan tertentu agar pembaca bisa mendapatkan informasi secara maksimal. Perkembangan tipografi mengalami perkembangan dari cara manual/dengan prnggunaan tangan (*hand draw*) hingga menggunakan komputer. Dengan komputer, penggunaan tipografi menjadi lebih mudah dan lebih cepat dengan penggunaan huruf yang variatif.

Selain itu ada juga seni tipografi menurut Rakhmat Supriyanto, 2004 yang lebih mengutamakan eksplorasi fisik pada huruf dan mengabaikan segi keterbacaannya. Berikut adalah pedoman-pedoman untuk mengelola tipografi:

- a. Teks (informasi verbal) sebaiknya disusun dari kiri ke kanan dari atas ke bawah, bukan sebaliknya.
- b. Judul utama (*headline*) harus cukup besar. Penggunaan huruf capital (*all caps*) untuk judul dan teks akan lebih sulit dibaca.

Tipografi adalah sebuah bidang keilmuan yang membahas tentang semua hal pada huruf. Studi terkait tentang tipografi sangat penting dalam perancangan sebuah karya desain dikarenakan untuk menyampaikan pesan verbal juga tergantung pada tipografi yang digunakan di dalam desain tersebut. Menurut Adi Kusrianto dalam buku Desain Komunikasi Visual menjelaskan, ada berbagai cara pendekatan untuk memperdalam ilmu dan wawasan tentang huruf, yaitu sebagai berikut :

- a. Melalui pengenalan sejarah tentang huruf
- b. Mengenali anatomi huruf
- c. Mengenali jenis huruf
- d. Membandingkan ciri masing-masing tentang huruf
- e. Mempelajari tata letak huruf.
- f. Mempelajari ilmu bentuk huruf dengan emosi pesan yang hendak disampaikan.

Selain itu beliau juga menjelaskan, seorang desainer grafis memiliki kebebasan untuk menciptakan visualisasi pesan dengan huruf, tidak hanya untuk dibaca, tetapi juga mengekspresikan suasana atau rasa (Kusrianto, 2007 : 191). Pemilihan jenis tipografi yang tepat akan mempermudah audiens untuk menyerap informasi yang tersedia. Penggunaan tipografi dalam perancangan karya ini digunakan pada media promosi seperti video, yang terdapat pada subtitle video maupun di media promosi penunjangnya seperti poster, brosur, roll up banner, dan lain sebagainya.

6. Danau

Perairan danau merupakan salah satu bentuk ekosistem air tawar yang ada di permukaan bumi. Secara umum, danau merupakan perairan umum daratan yang memiliki fungsi penting bagi pembangunan dan kehidupan manusia. Danau memiliki tiga fungsi utama yaitu, ekologi, budidaya dan sosial ekonomi. Proses pembentukan danau dibedakan menjadi 2 yaitu danau alami dan buatan.

a. Danau Alami

Menurut Eko Prijantono (2018) danau alami terbagi sebagai berikut:

1. Danau tektonik

Danau tektonik ini adalah danau yang terjadi karena adanya tenaga tektonik yang menyebabkan bentuk permukaan bumi lebih rendah daripada sekitarnya. Air yang masuk ke tempat itu tergenangan dan terjadilah danau

2. Danau Vulkanik

Danau Vulkanik adalah danau yang terjadi karena adanya aktivitas gunung api. Daerah bekas letusan gunung, terbentuk cekungan yang kemudian terisi oleh materil vulkanik yang tidak tembus air sehingga air hujan jatuh dicekungan itu tertampung dan terbentuklah danau vulkanik.

3. Danau Karst

Danau karst merupakan danau yang terjadi di daerah karst. Danau ini terjadi karena adanya lapisan yang tidak tembus air menutup dasar dan

pipa karts sehingga air jatuh ditempat itu tidak dapat meresap dan terbentuklah danau.

4. Danau Gletser

Danau ini merupakan danau yang terjadi akibat pencairan es. Danau ini biasanya terletak dikaki gunung atau pegunungan bersalju.

5. Danau Tapal Kuda

Danau Tapal Kuda adalah danau yang terbentuk karena maender yang terputus. Danau ini berbentuk tapal kuda atau melengkung.

b. Danau Buatan

Danau Buatan mempunyai banyak kegunaan antara lain untuk pengairan lahan petani (irigasi), pembangkit tenaga listrik, perikanan, rekreasi, olahraga, dan pelayaran. Pemanfaatan ini tergantung kepada kondisi yang memiliki danau atau waduk.

Danau Singkarak ini merupakan salah satu hasil proses tektonik yang dipengaruhi oleh Sesar Sumatra. Cekungan dari danau ini terbentuk dari sebuah amblesan yang disebabkan oleh aktifitas dari Sesar Sumatra. Cekungan besar ini terbentuk dari matril vulkanik. Danau ini merupakan hulu dari sungai atau batang Ombilin. Selain itu di danau ini juga terdapat spesies ikan sebanyak 19 yang hidup didanau ini. Danau ini kerap dijadikan tempat festival “Tou De Singkarak” yang mana sudah diketahui oleh masyarakat internasional, karena dalam event ini diikuti oleh berbagai negara yang ada. Danau Singkarak merupakan salah satu danau terbesar di Sumatera yang terletak diantara Kabupaten Tanah Datar dan Kabupaten Solok. Danau ini merupakan

danau tektonik yang dimanfaatkan untuk berbagai tujuan. Air danau bersumber dari beberapa sungai, terutama dari sungai Sumpur yang masuk melalui arah utara, sungai Paninggahan dari arah barat, dan sungai Sumani dari arah selatan (Syandri,1996).

Setiap tahunnya, danau Singkarak dijadikan lokasi even balap sepeda internasional "Tour The Singkarak" yang diikuti oleh peserta dari mancanegara. Pengunjung akan disuguhkan pemandangan indah dengan hamparan air dikelilingi bebukitan nan hijau. Di balik keindahan Danau Singkarak tersimpan cerita asal mula danau ini terbentuk.

Beberapa tempat wisata yang ada di Danau Singkarak :

1. Dermaga Singkarak adalah salah satu tempat yang banyak dikunjungi wisatawan disini. Dermaga ini sering dijadikan pusat kegiatan olahraga sepeda bertaraf internasional, Tour De Singkarak.
2. Puncak Lereng Green View. Salah satu tempat yang direkomendasikan untuk menikmati pemandangan danau singkarak dari ketinggian. Puncak Lereng Green View berada di Nagari Tanjung Alai Kecamatan X Koto Singkarak, Kabupaten Solok. Jarak puncak Lereng Green View dari kota Solok kurang lebih 20 KM.
3. Puncak Tanjung Alai. Lokasinya berada di Nagari Tanjung Alai, Kecamatan X Koto Singkarak, Kabupaten Solok. Dari kota solok kurang lebih 30 menit sudah bisa sampai ke lokasi. Letaknya berada langsung dipinggir danau. Dari sini kita bisa memandang lepas panorama sekitar yang indah.

4. Pantai Tanjung Mutiara. Disini kita bisa menikmati pemandangan danau langsung di tepinya. Fasilitas yang tersedia juga sudah cukup lengkap. Letak pantai tanjung mutiara singkarak ada di Nagari Batutaba, kecamatan Batipuh Selatan. Berjarak kurang lebih 30 KM dari Batu Sangkar ke arah Solok.

F. METODE PECIPTAAN

1. Persiapan

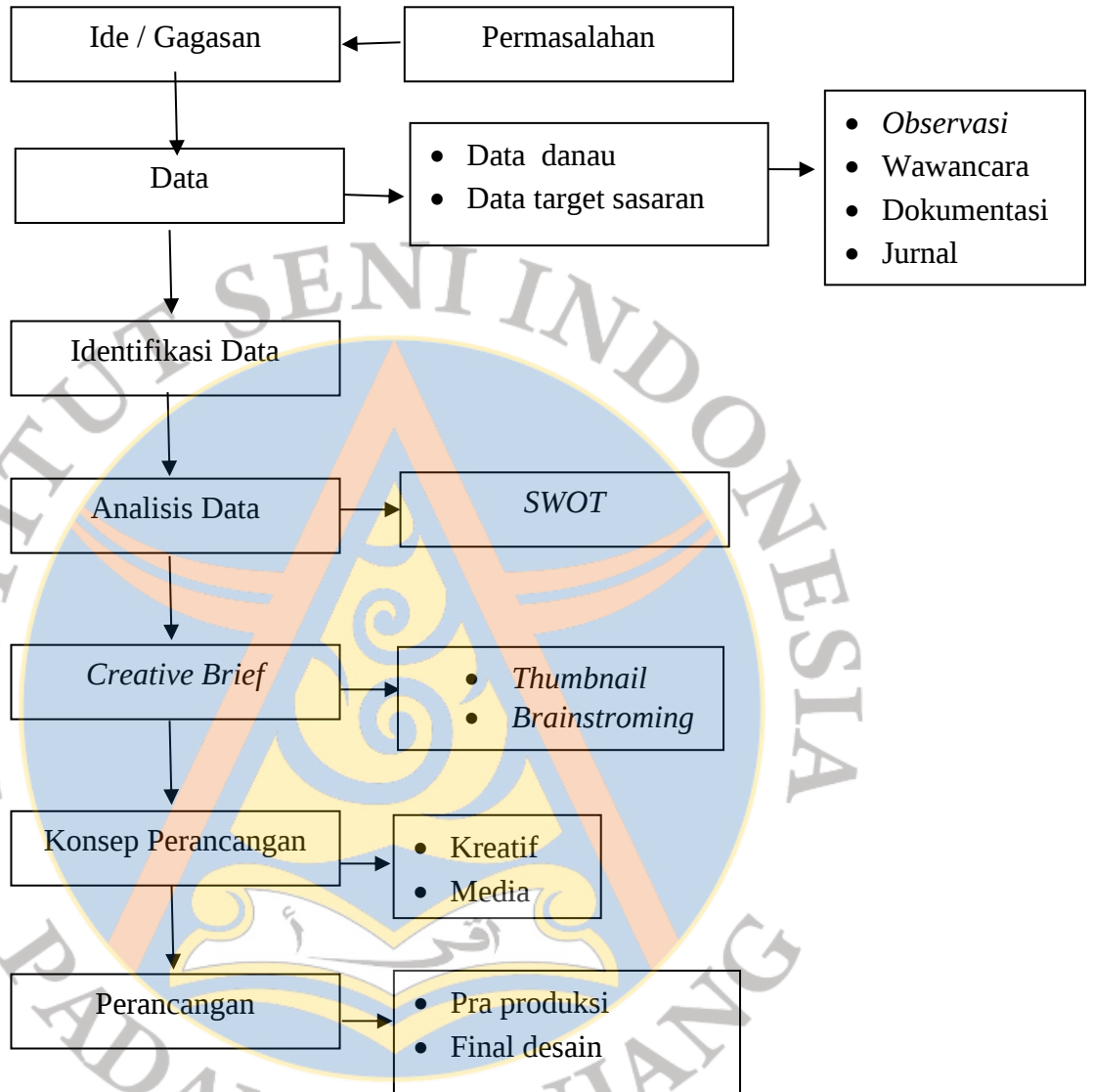
Data yang diperoleh saat melakukan perancangan lapangan yang mana data ini didapat dalam bentuk observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan terhadap objek, baik secara langsung maupun tidak langsung. Observasi merupakan teknik pengamatan dan pencatatan sistem dari fenomena-fenomena yang diselidiki. Observasi dilakukan untuk menemukan data dan informasi dari gejala atau fenomena secara sistematis dan didasarkan pada tujuan penyelidikan yang telah dirumuskan (Mahmud, 2011:168). Teknik observasi yang di gunakan dalam perancangan ini adalah observasi non-partisipan. Observasi non-partisipan merupakan observasi dimana penulis disini tidak ikut dalam kehidupan orang tersebut. Penulis berkedudukan sebagai pengamat. Dalam teknik non-partisipan penulis melihat atau mengamati semua tingkah laku maupun aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat di Danau Singkarak ini. Observasi lapangan seperti keadaan sarana dan prasarana, keadaan kebersihan, partisipasi masyarakat dan peranan pemerintah objek wisata Danau Singkarak yaitu informan yang di wawancarai perancang.

Data yang diperoleh melalui pencatatan di berbagai instansi pemerintah serta studi kepustakaan. Data dalam penelitian ini adalah data penunjang yang relevan. Data dalam perancangan ini adalah data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Solok. Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada informan dan mencatat atau merekam jawaban informan (Mahmud, 2011:175). Dalam perancangan ini penulis menggunakan wawancara mendalam, yang merupakan suatu cara pengumpulan data atau informasi dengan via online dengan informan, dengan maksud mendapatkan gambaran lengkap dengan topik yang diteliti (Bugin, 2011:157). Unit analisis dalam perancangan ini adalah individu karena subjek penelitian berlangsung secara individual di dalam lingkungan masyarakat. Data yang telah dikumpulkan seterusnya disusun serta diolah secara sistematis dan analisis.

2. Perancangan

Berdasarkan data yang didapat maka ditetapkan tujuan yang akan dicapai adalah bagaimana membuat media promosi untuk Danau Singkarak di kabupaten solok ini. Sehingga dapat di sampaikan secara efektif, efesien dan komunikatif.

Struktur Perancangan



3. Perwujudan

Penggunaan media digital didasari oleh alasan tersebut yang mana diketahui bahwa kehidupan lingkungan kita sudah sangat berdekatan erat dengan penggunaan teknologi seperti laptop, komputer, dan handphone yang difasilitasi internet dan sudah tersebar merata ke setiap golongan masyarakat. Media promosi yang dikemas dalam bentuk audio visual yang menarik dan layak digunakan ini ditujukan kepada target audiens berumur 17 tahun hingga 30 tahun. Durasi yang digunakan lebih kurang 2 menit. Memakai teknik kamera Movemant dan Angle kamera pada umumnya. Untuk proses editing memakai tone waena alam yang cenderung ke hijau dan biru.

Selanjutnya untuk jenis video yang digunakan adalah video cimematic. Melalui startegi tersebut dapat mengundang daya tarik target audiens untuk berkunjung kelokasi. Analisis data yang digunakan dalam perancangan media promosi ini adalah Analisis SWOT. Menurut Philip Kotler dan GaryAmstrong (2008: 64), mengelola fungsi pemasaran diawali dengan analisis menyeluruh dari situasi perusahaan. Pemasar harus melakukan analisis SWOT (SWOT Analysis), di mana ia menilai kekuatan {Strenghts(S)}, kelemahan {weakness(W)}, peluang {Opportunities(O)} dan ancaman {Threats(T)}. Kekuatan meliputi kemampuan internal, sumber daya dan faktor situasional positif yang dapat membantu perusahaan melayani pelanggannya dan mencapai tujuannya. Kelemahan meliputi keterbatasan internal dan faktorsituasional negatif yang dapat menghalangi performa perusahaan. Peluang adalah faktor atau tren yang menguntungkan pada lingkungan

eksternal yang dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Sedangkan ancaman adalah faktor pada lingkungan eksternal yang tidak menguntungkan yang menghadirkan tantangan bagi performa perusahaan.

Tabel 2.

Analisis SWOT

Sumber : Philip Kotler dan Gary Amstrong. 2008.

	Kekuatan	Kelemahan
Internal	Kemampuan internal yang dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya.	Batasan internal yang mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.
	Peluang	Ancaman
Eksternal	Faktor eksternal yang mungkin dapat dieksploitasi perusahaan untuk kepentingannya.	Faktor eksternal terbaru yang mungkin bertentangan dengan kinerja perusahaan.

Berikut adalah penjabaran analisis SWOT berdasarkan faktor internal dan eksternal yang dimiliki oleh Danau Singkarak :

1. *Strength* (kekuatan)

- a) Di danau memiliki banyak objek-objek wisata didalamnya sehingga wisatawan tidak hanya akan mendapatkan wisata danau saja.
- b) Selain sebagai tempat wisata para wisatawan juga dapat menambah wawasan khususnya tentang agro industri dengan berkunjung ke bukit di sekitar Danau Singkarak.

- c) Fasilitas yang memadai bagi wisatawan, seperti tempat parkir luas, kamar mandi, penginapan, kapal wisata, kolam renang, toko-toko.
- d) Letak tempat wisata yang masih alami sehingga wisatawan tidak akan jenuh selama perjalanan karena disuguhi pemandangan alam yang indah dan faktor aksesibilitas yang cukup baik dan mudah terjangkau karena terletak dijalan perlintasan.

2. *Weakness* (kelemahan)

- a) Kurangnya media promosi yang menunjukkan Danau Singkarak di Kabupaten Solok ini.
- b) Tidak adanya toko yang khusus menjual merchandise/souvenir khas didanau ini.

3. *Opportunities* (peluang)

- a) Danau Singkarak merupakan danau terbesar di Sumatera Barat
- b) Banyaknya peluang usaha yang masih dapat dimanfaatkan oleh masyarakat sekitar atau pengusaha luar.

4. *Threats* (ancaman)

- a) Danau lain yang memiliki pemandangan yang lebih indah.
- b) Seharusnya didirikan tempat-tempat wisata pendukung lainnya, karena potensi di sekitar danau ini banyak sekali yang bisa di bangun baik di danau itu sendiri maupun di sekitar danau.

Dari analisis data SWOT di atas maka dapat disimpulkan media-media promosi apa sajakah yang mampu mendukung objek wisata danau ini. Dan

media-media tersebut adalah audio visual dan didukung dengan *X-banner*, *poster*, dan *souvenir/merchandise*.

4. Penyajian Karya

Bentuk penyajian karya akan dipamerkan di dalam pameran tugas akhir. Media Promosi Obejek Wisata Danau Singkarak di Kabupaten Solok ini akan dirancang menggunakan Media utama adalah suatu cara untuk mempublikasikan ide atau gagasan yang digunakan untuk media promosi ini adalah Audio Visual. Pengambilan video ini lebih menunjukkan keindahan alam sekitar sebagai daya tarik kepada target audiens dan historis yang ada di danau ini. Serta menyuguhkan beberapa aktifitas yang dapat dilakukan di Danau Singkarak ini. Aktivitas yang dapat dilakukan berenang, memancing, mengambil video, dan berfoto dengan menggunakan media digital.

Penggunaan media digital didasari oleh alasan tersebut yang mana diketahui bahwa kehidupan lingkungan kita sudah sangat berdekatan erat dengan penggunaan teknologi seperti laptop, komputer, dan handphone yang difasilitasi internet dan sudah tersebar merata ke setiap golongan masyarakat. Media promosi yang dikemas dalam bentuk audio visual yang menarik dan layak digunakan ini ditujukan kepada target audiens berumur 17 tahun hingga 30 tahun. Durasi yang digunakan lebih kurang 2 menit. Memakai teknik kamera Movemant dan Angle kamera pada umumnya. Untuk proses editing memakai tone waena alam yang cenderung ke hijau dan kuning. Selanjutnya untuk jenis video yang digunakan adalah video cimematic. Melalui startegi

tersebut dapat mengundang daya tarik target audiens untuk berkunjung ke lokasi.

Bauran Media Pendukung

1. Video Pendukung

Media ini digunakan untuk target audiens yang tidak dapat hadir secara langsung kelokasi danau ini. Nantinya akan diambil dengan teknik POV dan diedit menggunakan adobe premier.

2. Poster

Media ini juga di gunakan sebagai media promosi di dalam ruangan atau yang nantinya akan di pajang pada kantor-kantor yang berkaitan dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Solok maupun travel agen yang menginformasikan bahwa Danau Singkarak yang ada di Kabupaten Solok juga tak kalah unik dari objek wisata daerah lain dan wajib untuk dikunjungi. Dengan demikian, informasi dapat cepat tersampaikan kepada target audience.

3. X-Banner

X-Banner ini adalah inovasi lain yang sering dipakai sebagai media promosi yang banyak di lihat di pusat perbelanjaan atau pertokoan dan lainnya. Konten yang ditampilkan ialah seputar 5buah danau ini. Ukuran *X-Banner* ini biasanya 60 x 160 cm.

4. Merchandise

Perancangan *merchandise* menjadi buah tangan untuk setiap wisatawan yang berkunjung ke setiap danau-danau yang bisa dibawa.