

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penciptaan

Kabupaten Agam merupakan bagian dari wilayah di Sumatera Barat di bagian Timur pulau Sumatera. Memiliki bentang alam yang indah dan asri, oleh karena itu daerah kabupaten Agam berpotensi sebagai objek pariwisata alam. Beberapa objek wisata yang terkenal diantaranya adalah Ngarai Sianok, Kelok 44, Danau Maninjau, Puncak Lawang, Lawang Park. Lawang Park yang merupakan sebuah objek wisata yang mengusung konsep wisata alam dan wisata minat khusus yang berlokasi di nagari Lawang, kecamatan Matur, kabupaten Agam. Lawang Park terletak sekitar ± 23 km dari Pusat Kota Bukittinggi, jika melalui Jalan Ngarai Sianok, dan sekitar ± 30 km jika melewati jalan Padang Luar kabupaten Agam, Sumatera Barat.

Objek wisata Lawang Park didirikan tahun 1999 dan mulai dikembangkan tahun 2013. objek wisata Lawang Park dibangun di area ± 8 Ha , yaitu lokasi objek wisata dan hutan sebagai pelindung. Objek Wisata Lawang Park dikelola oleh CV. Wisata Sumbar Madani. Nama Lawang berasal dari nama nagari karena terletak di nagari Lawang kecamatan Matur Kabupaten Agam. Lawang Park adalah sebuah kawasan wisata terpadu yang memiliki keindahan alam yang sangat luar biasa. Lawang Park adalah destinasi wisata pegunungan yang memiliki tempat

yang strategis. Dari Lawang Park kita bisa melihat keindahan danau Maninjau secara penuh (*Full View Maninjau Lake*). Secara umum Lawang Park dapat dikelompokkan sebagai berikut :

- a. Wisata alam.
- b. Wisata budaya dan sejarah.
- c. Wisata minat khusus.
- d. Wisata Agro.
- e. Wisata kuliner dan kerajinan.



Gambar 1
Villa Lawang Park
(Dokumentasi : Zulfikar Thajung, 2021)

Lawang Park memiliki Villa utama dengan 7 kamar yang bisa menampung pengunjung untuk menginap 60 – 80 orang , dan pada objek wisata juga memiliki beberapa *cottage* untuk para pengunjung. Wahana yang ada di objek wisata Lawang Park sangat beragam, selain dari homestay juga ada *game center* dan sarana wisata lainnya.

1. Kondisi Lawang Park

- a) Konsep Lawang Park adalah konsep dengan nuansa adventure/bukan hotel.
- b) Penginapan Lawang Park terdiri dari tiga bagian utama dengan konsep “dormitory” yaitu Villa Rumah Gadang dengan 7 kamar (2 kamar lantai 1 dan 5 kamar lantai 2) kapasitas 60-80 orang.
- c) *Cottage* Atok Rumbio dengan 6 Kamar (4 kamar bagian bawah dan 2 kamar bagian atas) kapasitas 50-80 orang.
- d) *Camping Ground* / Tenda di 2 lokasi (lokasi depan villa rumah gadang dan lokasi di arena futsal bagian atas) kapasitas 200 – 400 orang.
- e) *View* danau Maninjau (kelihatan seluruh permukaan danau), hawa sejuk,
- f) Penginapan villa, kapasitas maksimal 80 orang + extra bed, luas lokasi 8 ha
- g) Fasilitas : cafe, musalla, high rope, flying fox, arena *jungle paintball*, *camping ground*, *trecking* ke air terjun, tandem paralayang, kebun buah strawbery, labu, markisa, jeruk, melon, tanaman obat-obatan (proses penanaman).
- h) Aktifitas lainnya : bersepeda keliling kampung, 1 jam ke sungai antokan (wisata arung jeram).



Gambar 2
Lawang Park One Stop Adventure
(Dokumentasi : Zulfikar Thajung, 2021)

2. Aturan Lawang Park

a. Lawang Park adalah area wisata tempat berlibur, bermain, belajar/*outbound training* serta meningkatkan potensi diri yang menjunjung tinggi “Adat Basandi Syarak, Syarak Basandi Kitabullah”

dengan demikian selama berada di Lawang Park :

- 1) Dilarang keras menggunakan segala jenis Nafza/Narkotika/Drug apapun jenis dan alasannya.
- 2) Dilarang minum-minuman keras/minuman beralkohol apapun jenis dan alasannya.
- 3) Dilarang berpakaian seksi/memperlihatkan aurat, lekukan-lekukan tubuh secara berlebihan.
- 4) Dilarang berpacaran (berciuman, berpelukan, bergandengan dengan lawan jenis yang bukan muhrim).

- 5) Dilarang berkata-kata kotor, kasar, jorok dan tidak sopan serta dilarang berkata “sesumbar” dengan alam di kawasan Lawang Park.
 - 6) Dilarang berjudi apapun jenis dan alasannya.
 - 7) Dilarang membuang sampah sembarangan terutama sampah puntung rokok dan sisa-sisa makanan dan minuman, buang sampah pada tempat yang telah disediakan.
 - 8) Dilarang mengamen di kawasan Lawang Park.
 - 9) Hemat dalam penggunaan air, tutup kembali kran setelah menggunakan air.
- b. Segala macam makanan dan minuman diluar paket yang diberikan adalah menjadi tanggung jawab masing-masing pengunjung.
 - c. Segala macam bentuk kehilangan yang disebabkan kelalaian pengunjung diluar tanggung jawab Manajemen Lawang Park.
 - d. Segala macam bentuk kecelakaan yang disebabkan kelalaian pengunjung diluar tanggung jawab Manajemen Lawang Park.
 - e. Segala macam bentuk pengrusakan/kerusakan/kehilangan/pencurian properti Lawang Park oleh pengunjung baik pribadi/perorangan maupun grup dan terbukti secara sah, maka pihak Manajemen Lawang Park akan melakukan tuntutan/denda terhadap pengujung yang terbukti secara sah serta melaporkan kepada pihak yang berwajib.

3. Wilayah Pemasaran

Konsep pemasaran menekankan pentingnya kepuasan pelanggan dalam menunjang keberhasilan perusahaan untuk mewujudkan tujuannya. Secara sederhana, tingkat kepuasan seorang pelanggan terhadap produk tertentu merupakan hasil dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan tersebut atas tingkat manfaat yang dipersepsikan diterimanya setelah manfaat yang diharapkan. Jika persepsi sama atau lebih besar dibandingkan harapan, maka pelanggan akan puas. Sebaliknya, jika harapan tidak terpenuhi, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Pengalaman kepuasan yang dirasakan berulang kali akan menaikkan tingkat kepuasan keseluruhan dan memudahkan pelanggan untuk menyusun ekspektasi yang jelas di masa datang, sehingga kepuasan yang tinggi akan menciptakan kelekatan emosional terhadap produk yang telah ia pakai. Apabila wisatawan datang ke suatu obyek wisata dan ia mendapatkan keseluruhan yang ia harapkan, maka memungkinkan wisatawan tersebut mendapatkan kepuasan. Dari kepuasan yang telah ia dapatkan itu, secara emosional wisatawan akan terpengaruh kembali untuk berkunjung ke obyek wisata tersebut dengan loyalitas dan bahkan memungkinkan mereka bercerita kepada orang-orang yang berada disekelilingnya dan memberikan informasi dari mulut ke mulut maupun dengan merekomendasikan kepada orang lain.

Objek Wisata Lawang Park merupakan Objek wisata keluarga dan Objek Wisata Minat Khusus. Wisata Minat Khusus maksudnya adalah wisata yang tidak semua orang menyukai atau mampu seperti : paralayang, *Out Bond*, *Flying Fox* dan lain lain

Selain sudah terkenal di kalangan turis lokal, objek wisata ini juga sudah sering dikunjungi para turis mancanegara, terutama dari negara-negara seperti dari Denmark dan Finlandia, Skandinavia , Malaysia.

Lawang Park bisa dimanfaatkan untuk Liburan keluarga atau kegiatan Perusahaan/Instansi seperti *Family day, Corporate Gathering/ MICE* dan lain lain. Lawang Park menyediakan villa yang berfungsi untuk penginapan yang representatif serta cottage yang bisa anda manfaatkan untuk liburan anda yang luar biasa.

Dengan harga tiket masuk yang terjangkau, pengunjung bebas untuk menikmati keindahan alam dari segala sudut di lokasi ini, di tempat ini di sediakan 3 spot foto yang kekinian, seperti ; framing dari ranting kayu dan bambu yang di susun sedemikian rupa sehingga menjadi semacam gapura dengan berlatar kan Danau maninjau, lalu spot dengan sebuah bendera di tebing bukit dengan beralaskan bambu berpanorama lembah dan Danau Maninjau, untuk berada disini maximal 4 orang, dan spot perahu yang terbuat dari bambu menghadap kearah danau, pengunjung harus bergantian untuk mengambil spot foto ini, maximal 2 orang, selain ketiga spot ini, jika pengunjung bermata jeli akan banyak spot foto yang bisa di explore di lokasi ini, so happy hunting yaa..

Lawang Adventure Park juga cocok untuk kegiatan outbound Training, banyak perusahaan atau instansi yang melakukan kegiatan tersebut di lokasi ini, selain alam yang bagus dengan pemandangan yang spektakuler, udara yang sejuk juga menjadi pilihan yang tepat disini, selain kegiatan adventure, wisata keluarga juga

cocok dilakukan di lokasi ini, dengan aula yang luas, panggung musik, arena jungle paint ball, areal camping, hingga parkir mobil yang representatif.

4. Gambaran Karakteristik Konsumen

Peran image konsumen adalah sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara atribut dan promosi obyek wisata alam dengan pengambilan keputusan berkunjung. Strategi pemasaran segmen pasar lebih menyukai atribut daripada promosi. Karena atribut obyek wisata alam lebih mencerminkan realitas daripada promosi. Namun bukan berarti bahwa promosi tidak perlu dilaksanakan, sebab tujuan promosi bukan hanya untuk membujuk konsumen, tetapi juga menginformasikan dan mengingatkan. Implikasi manajerial dari hasil penelitian ini adalah terus melaksanakan promosi dengan mengupayakan beberapa perbaikan, sehingga peran promosi obyek wisata alam Lawang Park dapat membentuk image positif konsumen yang berdampak terhadap meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung.

Harga yang diterapkan di wisata Lawang Park :

Tiket Masuk senin – sabtu : 20.000/ perorang dan Minggu : 25.000 / perorang

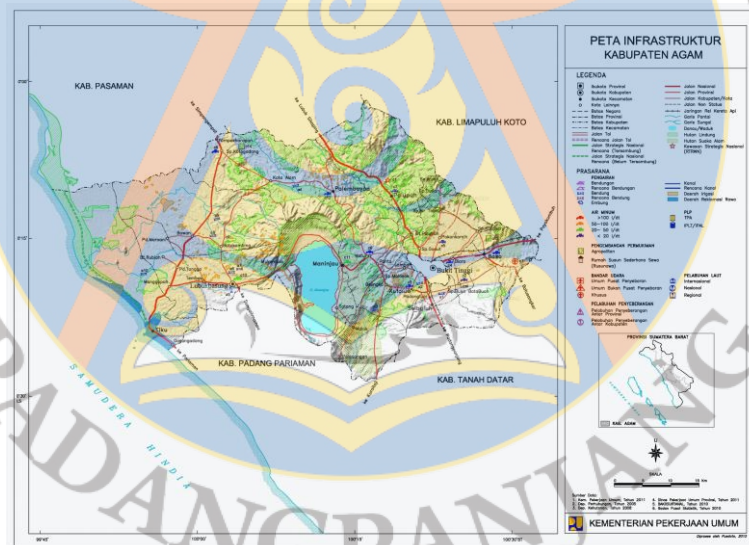
Penginapan Vila dan Homestay mulai dengan harga 250.000 Permalam

Berbagai fasilitas yang ada di Lawang Park antara lain :

- a. Area Out Bond
- b. Area Take Of Paralayang
- c. Memiliki beberapa cottage
- d. Pusat Jajanan Tradisional

- e. Flaying fox
- f. Poin Ball
- g. Camping Ground
- h. Mushalla
- i. Cafe
- j. Meeting room
- k. Galleri anak nagari
- l. Rumah Hobbit

Objek Wisata Lawang Park berada diatas ketinggian 1.200 diatas permukaan laut, dengan suhu rata - rata 15.3 °C s/d 24.4 °C.



Gambar : 3
Peta Infrastruktur Kabupaten Agam
(Sumber : <https://sipppa.ciptakarya.pu.go.id>)

Objek Wisata Lawang Park merupakan Objek wisata keluarga dan Objek Wisata Minat Khusus. Wisata minat khusus maksudnya adalah wisata yang tidak semua orang menyukai atau mampu seperti : *Out Bond, Flaying*

Fox Tempat ini juga dikenal sebagai spot paralayang terbaik, bahkan diklaim yang terbaik di Asia Tenggara. Dengan predikat tersebut tidak salah Lawang Park adalah surganya Paralayang.

Daftar kunjungan pada tahun 2020 sangat meturun sekali , hal ini disebabkan wabah *Pandemi Covid 19* , sedangkan tahun 2021 ini diharapkan lebih meningkat seperti yang terlihat di tabel di bawah ini :

**Data Kunjungan Wisata Lawang Park
2019 - 2021**

TAHUN	Bulan	Domestik	Luar
2019	Januari	3.720	400
	Februari	2.500	305
	Maret	3.500	240
	April	3.500	150
2020	Januari	3.620	370
	Februari	2.400	200
	Maret	2.000	70
	April	Tutup (Pandemi)	Tutup (Pandemi)
2021	Januari	1.500	-
	Februari	2.000	-
	Maret	2.450	-

Tabel. 1
Data Kunjungan Wisata Lawang Park
(Sumber : Lawang Park, 2021)

Berdasarkan tabel diatas terlihat tidak banyak peningkatan pengunjung tiap bulannya. Selain dari saat ini wisatawan terhenti berkunjung hal ini disebabkan wabah *Pandemi Covid 19*, akan tetapi

minimnya media promosi juga sangat mempengaruhi terhadap tidak meningkatnya pengunjung.

Lebih lanjut, Lawang Park juga memiliki kompetitor yang memiliki konsep hampir sama dengannya. Selain wisata alam Wisata “Minat Khusus” juga disajikan di objek wisata Lawang Park . Masih Banyak orang yang belum mengenal Lawang Park, karena wisatawan mengira Lawang Park adalah Puncak Lawang, pada hal ini adalah objek wisata yang berbeda meskipun dalam wilayah atau kecamatan yang sama.

Untuk itu perlu diterapkan media promosi yang skalanya lebih luas untuk mendukung upaya memperkenalkan apa saja yang ada pada Lawang Park. Dengan merancang berbagai media berbentuk iklan, baik itu iklan media audio visual (teaser, iklan televisi, radio dan lain lain), media cetak (poster, *brosur*, *x- banner* dan lain lain), bahkan media digital sekalipun seperti media jejaring sosial dan situs- situs yang dapat menunjang promosi. Pada media yang akan dihadirkan tersebut mampu memvisualisasikan lebih efektif, mampu mempengaruhi visual masyarakat atau siapa saja yang melihat untuk dapat tertarik mengunjungi dan menambah antusias pengunjung di Indonesia.

Perkembangan Lawang Park terbilang pesat tetapi masih banyak pengunjung yang belum mengetahui tempat wisata ini, yang pengunjung ketahui hanyalah wisata Puncak Lawang . Untuk menjaga loyalitas konsumen tersebut perlu dibuat pembeda baik itu dari segi pelayanan maupun tampilan visual, hal ini bertujuan untuk membentuk citra yang berbeda dibandingkan

konpetitor objek wisata lainnya. Untuk terciptanya hal tersebut perlu dirancang strategi promosi yang baru untuk Lawang Park. Strategi promosi yang baru ini akan menjadi bagian dari citra yang sesuai dari Lawang Park. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan perancangan media promosi melalui karya tugas akhir dengan judul “ Perancangan Media Promosi Lawang Park Sebagai Objek Wisata Alam ”.

B. Rumusan Penciptaan

Bagaimana jenis / bentuk media promosi yang menarik, efektif, efisien, kreatif dan komunikatif untuk mempromosikan objek wisata Lawang Park Sebagai Objek Wisata Alam ?

C. Tujuan Penciptaan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penciptaan

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

- a. Untuk mempromosikan Lawang Park kepada masyarakat luas (meningkatkan jumlah wisatawan) lokal maupun luar negri.
- b. Membuat media promosi yang efektif sehingga Lawang Park dikenal dalam skala yang lebih luas.
- c. Penciptaan ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat tentang Lawang Park ini dan meningkatkan daya tarik

pengunjung serta dapat juga meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar.

2. Manfaat Penciptaan

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

a) 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 diperguruan tinggi dan juga mengembangkan ilmu - ilmu baru terkait dengan merancang media promosi suatu wilayah dengan berbagai media.

b) Manfaat untuk stageholder.

- 1) Penciptaan media promosi yang akan dirancang diharapkan membangun trust (kepercayaan) bagi pengunjung terhadap Lawang Park.
- 2) Menjadi media komunikasi dan informasi yang relevan bagi *target audiens*.

3) Dengan penciptaan media promosi yang dirancang akan memberi pehaman kepada pengunjung bahwanya sedang berkunjung ke tempat Lawang Park.

c) Manfaat bagi pemilik usaha

- 1) Dapat menjadi dokumentasi dan acuan bagi Lawang Park
- 2) Dapat meningkatkan citra kepada *target audiens*.
- 3) Dengan adanya promosi yang baru dirancang ini akan lebih memperlihatkan karakteristik dari Lawang Park.
- 4) Dengan hadirnya media promosi dapat menjaga kepercayaan dan komitmen bagi Lawang Park.

d) Bagi Lembaga Pemerintahan

Memberikan tambahan wawasan kepada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Agam tentang Desain Komunikasi Visual dan memberikan informasi tentang media yang efektif dan efisien melalui konsep perancangan visual untuk mengenalkan objek wisata Lawang Park.

D. Tinjauan Karya

Berbagai penelitian tentang perancangan media promosi sudah banyak diteliti sebelumnya. Jurnal dan proposal penilitian 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 :

1) **Rumah Tower Bawan** – Kabupaten Agam.



Gambar : 4

Potongan *cinematic* Rumah Tower Bawan

(Sumber : <https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=Rumah+Pohon+Tower+di+Bawan+Kab+AGAM+%23TML+Adventure>)

Pada video ini merupakan *audio visual* yang memberitahukan keunikan wisata Rumah Tower Bawan yang digarap oleh TML Adventure – 2018. Video dokumenter ini berdurasi 3:20 menit. Video dokumenter ini juga memiliki tujuan fungsional untuk memberitahukan sejarah dan keunikan sebatang pohon besar yang dimanfaatkan untuk rumah pohon yang dikelola oleh PT AMP. Teknik pengambilan gambar hanya menggunakan teknik *tracking*, *tiltup*, dan *tiltdown* yang kerap digunakan pada video dokumenter umumnya. Pada Video ini lebih dari 1:2 menit hanya memperlihatkan perjalanan melalui perkebunan sawit

Video ini menjadi pembanding untuk karya yang akan digarap karena memiliki tujuan dan fungsional yang sama seperti konsep yang akan digarap oleh perancang.

Pembeda :

Pembeda antara konsep dari perancang dengan konsep dari karya pembanding ialah :

- a. Pada video pembanding menggunakan teknik dokumenter perancangan media promosi Objek Wisata Lawang Park tidak menggunakan teknik dokumenter, memakai teknik pemaparan serta keunggulan, agar agar wisatawan tertarik untuk mengunjunginya.
- b. Pada Video pembanding lebih dari 1:2 menit hanya memperlihatkan perjalanan melalui perkebunan sawit, Sedangkan media promosi Objek Wisata Lawang Park ini lebih mengenalkan objek di setiap objek wisata ini.
- c. Pada video pembanding hanya ada satu orang pengunjung yaitu sebagai aktornya. Pada perancangan media promosi Objek Wisata Lawang Park selain aktor juga menampilkan para pengunjung lainnya yang datang pada objek wisata.

2) Pesona Bulukumba Rigenci (Sulawesi Selatan).



Gambar : 5

Potongan Cinematic Objek Wisata Bulukumba
(Sumber : <https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=Tourism+Video+-+Promosi+Wisata+-+Duta+Wisata+Kab.Bulukumba+2020>)

Pada video iklan ini merupakan audio visual merupakan *talent* dari Nur Aliah Patwa duta wisata kabupaten Bulukumba, yang memberitahukan Pesona wisata alam Bulukumba provinsi Sulawesi Selatan. Dalam video ini, hampir keseluruhan kabupaten Bulukumba dibahas. Iklan ini berdurasi 1:08 menit. Iklan ini juga memiliki tujuan fungsional untuk Pesona kabupaten Bulukumba provinsi Sulawesi Selatan.

Pada video iklan ini merupakan audio visual dan banyak menggunakan slide foto dan yang memberitahukan keunikan potensi Sulawesi Selatan dan harmonisnya masyarakat. Video tersebut menjadi pembanding untuk karya yang akan digarap karena memiliki tujuan dan fungsional yang sama seperti konsep yang akan digarap oleh perancang. 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.

Pembeda :

Pembeda antara konsep dari perancang dengan konsep dari karya pembanding adalah :

- a. Pada Video pembanding lebih ditekankan terhadap keberagaman dan harmonisnya masyarakat Sulawesi Selatan. Sedangkan konsep perancang ingin memperkenalkan serta promosi Objek Wisata Lawang Park ini lebih mengenalkan objek wisatanya.
- b. Pada Video pembanding aktifitas pada objek tidak ditayangkan. Dalam perancangan ini nantinya 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.
- c. Pada Video pembanding banyak menggunakan slide – slide foto selfi para pengunjung. Dalam konsep perancangan tidak menampilkan slide – slide foto selfi tetapi menggunakan teknik *cinematic* atau videografi.

E. Landasan Teori

1. Media Promosi

Media informasi terus berkembang dan sangat diperlukan setiap saat karena melalui media informasi manusia dapat mengetahui informasi yang sedang berkembang, selain itu manusia juga bisa saling berinteraksi satu samalain. Melalui media informasi juga sebuah pesan dapat tersampaikan dengan baik jika media yang dibuat tepat kepada sasaran dan informasi yang disampaikan bermanfaat bagi pembuat dan target.

Media adalah alat, sarana komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, spanduk yang terletak antara dua pihak (KBBI, 2008). Sedangkan menurut Pujriyanto (2005) media adalah sarana untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada public 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).

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).

2. Definisi Media Promosi

Demikian pentingnya media informasi pada masa ini, dikarenakan melalui media informasi manusia dapat mengetahui informasi dan dapat bertukar pikiran serta berinteraksi satu sama lainnya. Kata media merupakan bentuk jamak dari kata medium. Medium dapat didefinisikan sebagai perantara atau pengantar terjadinya komunikasi dari pengirim menuju penerima (Heinich, 2002 ; Ibrahim, 1997; Ibrahim , 2001). Media merupakan salah satu komponen komunikasi, yaitu sebagai pembawa pesan dari komunikator menuju komunikan (Criticos,1996). Sedangkan pengertian dari informasi secara umum informasi adalah data yang sudah diolah menjadi suatu bentuk lain yang lebih berguna yaitu pengetahuan atau keterangan yang ditujukan bagi penerima dalam pengambilan keputusan, baik masa sekarang atau yang akan datang (Gordon B. Davis 1990).

Maka pengertian dari media informasi dapat disimpulkan sebagai alat untuk mengumpulkan dan menyusun kembali sebuah informasi sehingga menjadi bahan yang bermanfaat bagi penerima informasi, adapun penjelasan media informasi adalah alat - alat grafis, fotografis atau elektronis untuk menangkap, memproses, dan menyusun kembali informasi visual. (Sobur (2006).

a. Teori Promosi

Menurut Tjiptono (2001 : 219) Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Sistaningrum (2002 : 98) mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi "konsumen aktual" maupun "konsumen potensial" agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang. Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan. Dan konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dimasa yang akan datang.

b. Jenis Promosi

1) Traditional Marketing

Salah satu jenis promosi yang bisa Anda coba adalah *traditional marketing* atau pemasaran tradisional. Meski termasuk cara lama, jenis promosi ini masih banyak digunakan dan cukup efektif.

Jenis promosi ini masih menggunakan media cetak. Mulai dari koran, papan *reklame*, dan juga brosur. Tak hanya media cetak, media elektronik juga termasuk sebagai bentuk promosi tradisional. Promosi elektronik adalah iklan yang ada di TV atau radio.

2) *Digital Marketing*

Ada juga pemasaran digital yang saat ini populer dan lebih efektif. Media sosial dijadikan sebagai sarana untuk melakukan promosi produk. Cara ini dianggap efektif karena jangkauan pasarnya sangat luas dan bisa lebih spesifik. Tak hanya itu, dilihat dari segi biaya jenis promosi ini jauh lebih ekonomis dibandingkan dengan jenis promosi yang lain.

3) *Direct Marketing*

Pemasaran secara langsung atau *direct marketing*, ada keunggulan atau ciri tersendiri dari jenis promosi tersebut. Ciri khasnya adalah menggunakan *sales representative* yang melakukan komunikasi secara langsung dengan para konsumen.

4) *Endorsement*

Jenis promosi yang juga sesuai dengan era digital adalah *endorsement*. *Endorsement* sama dengan digital marketing yang memanfaatkan media sosial. Hanya saja dalam *endorsement* ada bantuan dari influencer untuk melakukan promosi produk.

3. 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*. Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan kegiatan perjalanan yang dilakukan secara sukarela dan bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata, termasuk pengusaha objek dan daya tarik wisata, serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut (UU Republik Indonesia No. 9 Tahun 1990 Tentang Kepariwisata).

Wisata adalah suatu proses bepergian yang bersifat sementara yang dilakukan seseorang untuk menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya. Motif kepergiannya tersebut bisa karena kepentingan ekonomi, kesehatan, agama, budaya, sosial, politik, dan kepentingan lainnya. (Gamal, 2004).

Wisata alam adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari daya tarik alam dengan memanfaatkan potensi sumberdaya alam, baik itu alami maupun budidaya.

Dari simpulan tentang pengertian pariwisata, ada beberapa faktor pokok yang ada dalam pengertian tersebut, yaitu:

- a. Perjalanan itu dilakukan untuk sementara waktu.
- b. Perjalanan dilakukan dari satu tempat ke tempat lain.
- c. Perjalanan itu apapun bentuknya harus selalu berhubungan dengan pertamayaan atau rekreasi.
- d. Orang yang melakukan perjalanan tersebut tidak mencari nafkah di tempat yang dikunjunginya dan semata - mata bertindak sebagai konsumen di tempat tersebut.

4. 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). 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).

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 dimana 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 dibanding 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 momen / 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 :

1) 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*).

2) *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 (*TiltUp*).

(Kusuma,2014)

3) Konsep logo

Logo merupakan representasi dari nilai-nilai ideal, yang meliputi aspek: visi dan misi, ruang lingkup kerja, serta budaya perusahaan, dan berperan sebagai wajah suatu lembaga atau perusahaan

Logo merupakan salah satu hal penting dalam sebuah produk dikarenakan logo merupakan identitas sebuah produk agar mudah dikenali. Jika identitas visual sebuah produk sudah ada, maka promosi terhadap produk tersebut akan lebih mudah dilakukan dibanding dengan yang belum memiliki identitas visual. Dalam

perancangan Logo Lawang Park, membutuhkan Logo sebagai Brand Images sebagai identitas yang berbentuk gambar, tulisan, warna, dan kombinasi antara ketiganya diempuh dalam beberapa tahapan. Tahapan pembuatan Logo Lawang Park

a) Sketsa

Tahap selanjutnya yaitu membuat beberapa alternatif sketsa dengan menyesuaikan dengan konsep yang telah ditentukan dalam proses *brainstorming*. Sketsa yang didapat kemudian dipilih beberapa alternatif dan dilakukan proses komputerisasi.

b) Komputerisasi

Setelah melakukan tahapan *brainstroming* dengan berbagai sketsa sketsa , tahapan berikutnya adalah menggunakan perangkat lunak komputer untuk mentransformasi bentuk dari rought sket. Beberapa Thumbnail yang terpilih kemudian dipindahkan ke perangkat komputer dengan cara scan edit, re drawing. Berikut beberapa alternatif sketsa logo.

c) Studi Tipografi

Setelah komputerisasi logo selesai dan dipilih yang paling sesuai dengan konsep dan kata kunci yaitu

menonjolkan kesan muda, dan natural. Selanjutnya menentukan tipografi yang cocok untuk *logotype* pada logo. Berikut beberapa alternatif *typeface* yang untuk logo *Lawang Park*

Dalam pemilihan font untuk studi typografi mempertimbangkan tingkat legibility readability, unity dan kesan yang ditimbulkan apabila digabungkan dengan logo.

d) Studi Warna

Pemilihan warna disesuaikan dengan konsep desain yang telah ditentukan, yaitu warna dengan kesan natural. Setelah melakukan riset serta ber brainstorming , terpilihlah hills, cool, forest, paragliding. Setelah itu dipilih warna yang mendekati dengan hasil thumbnail tentang perusahaan Lawang Park. Warna - warna hasil brainstorming adalah :



Hijau warna identik dengan alam yang memberikan kesan sejuk dan nyaman.



Hijau muda memberikan kesan segar dan membumi dan disukai banyak orang.



Orange warna hangat dan ramah yang membuat orang merasa nyaman.



Kuning memberikan arti kehangatan dan rasa bahagia, optimis, semangat dan ceria

Gambar : 6

Penentuan warna

(Sumber : Zulfikar Thanjung, 2021)

e) Final Logo

Setelah melakukan beberapa tahap untuk perancangan logo *Lawang Park* langkah selanjutnya adalah pemilihan logo melalui proses diskusi antara penulis dan pembimbing. Logo Objek Wisata Lawang Park , kalau dilihat dari Aspek Identitas yang mana Objek wisata ini merupakan objek wisata alam, pada logo mencerminkan kesejukan dengan perbukitan dan pohon.

Warna hijau sebagai warna menenangkan dan santai, dipadukan dengan latar sunshine dengan warna Orange ialah kombinasi warna merah dan kuning. Merupakan

warna hangat dan ramah yang membuat orang merasa nyaman.

Konsep logo adalah Dreamland. Tidak menggunakan font nya kaku , font lunak dan feminim, agar orang tertarik terhadap apa yang kita buat . tulisan One Stop Adventure untuk menarik wisatawan, kalau kita mau melakukan adventure, maka datang lah ke destinasi Lawang Park. Karna di Lawang Park lah yang banyak objek wisata yang bisa kita lihat, contohnya ada pemandangan alam yang lepas langsung tertuju ke Danau yg terkenal yaitu Danau Maninjau. View nya itu beda dari yg lain, karna disana kita bisa melihat view Danau Maninjau itu dengan sempurna tanpa ada penghambat baik itu pepohonan maupun bangunan. Trus di situpun kita juga bisa melakukan Land camping.

F. Metode Penciptaan

Strategi penciptaan yang digunakan adalah *linear strategy*, tahap awal yang akan dilakukan perancang adalah menetapkan urutan logis mulai dari eksplorasi sampai penyajian karya secara runtut. pada tahapan ini perancangan yang sederhana dan relatif sudah dipahami komponennya.

1. Persiapan (Eksplorasi)

a. Identifikasi Masalah

Langkah awal dalam perancangan video ini adalah melakukan identifikasi masalah dengan wawancara dengan pengelola objek wisata Lawang Park. Hasil wawancara ditemukan kurangnya media informasi menggunakan cinematic yang menginformasikan mengenai wisata alam Lawang Park. Padahal objek wisata Lawang Park memiliki potensi besar terutama pada objek-objek wisata alam, namun sejauh ini promosi dilakukan masih dalam bentuk poster dan brosur dan belum dikembangkan ke dalam bentuk media promosi yang lebih menarik seperti audio visual. Selanjutnya dilakukan identifikasi masalah dengan wawancara kepada pengelola objek wisata (manager), didapat bahwa sudah ada banyak wisatawan yang datang, namun media promosi yang masih digunakan selama ini masih berbentuk poster dan spanduk serta foto para wisatawan di lokasi yang diunggah dalam bentuk blog.

b. Metode Pengumpulan Data

1) Observasi

Observasi langsung ke beberapa tempat objek wisata Alam Lawang Park untuk mengambil data visual seperti video dan foto. Hasil yang didapat yaitu bahwa ditemukan media promosi yang digunakan masih menggunakan baliho dan masih kurang menarik.

Setelah melakukan identifikasi masalah langkah berikutnya adalah dengan melakukan pengumpulan data yaitu data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan wawancara dengan pihak pengelola.



Gambar : 7

Obsevasi di objek wisata
(Dokumentasi : Zulfikar Thanjung, 2021)

Hasil observasi dari beberapa pengelola wisata objek wisata Alam Lawang Park, yaitu didapati lokasi spot yang menarik, dan bagaimana akses untuk bisa sampai ke lokasi wisata, serta fasilitas apa saja yang ada, dan beberapa tempat yang memiliki potensi tetapi masih belum dikembangkan sehingga menjadi perhatian khusus untuk bisa dipromosikan.

2) Wawancara

Wawancara dengan pengelola objek wisata Lawang Park.

Hasil wawancara ditemukan kurangnya media informasi

menggunakan *cinematic* yang menginformasikan mengenai wisata alam Lawang Park. Padahal objek wisata Lawang Park memiliki potensi besar terutama pada objek-objek wisata alam, namun sejauh ini promosi dilakukan masih dalam bentuk poster dan brosur dan belum dikembangkan ke dalam bentuk media promosi yang lebih menarik seperti audio visual.

Gambar : 8
Wawancara dengan pengelola
(Dokumentasi : Zulfikar Thanjung, 2021)

Wawancara kepada pengelola objek wisata (manager), didapat bahwa sudah ada banyak wisatawan yang datang, namun media promosi yang masih digunakan selama ini masih berbentuk poster dan spanduk serta foto para wisatawan di lokasi yang diunggah dalam bentuk blog.



Gambar : 9
Wawancara dengan Manager
(Dokumentasi : Zulfikar Thanjung, 2021)

3) Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu.

Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya - karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan, misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa, dan lain sebagainya. Dokumen yang berbentuk karya, misalnya karya seni yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain sebagainya.(Sugiyono, 2012).

Maka untuk membuat perancangan ini penulis memperoleh informasi mengenai Lawang Park dengan mengambil beberapa data visual untuk dijadikan ide perancangan, beberapa hasil dokumentasi dalam pengambilan data adalah sebagai berikut :



Gambar: 10

Rumah Hobbit Lawang Park
(Dokumentasi : Zulfikar Thanjung, 2021)



Gambar: 11

Perahu pada Objek wisata Lawang Park
(Dokumentasi : Zulfikar Thanjung, 2021)

4) Tinjauan Pustaka

Menurut Raco (2010), tinjauan pustaka atau literature review adalah bahan yang tertulis berupa buku, jurnal yang membahas tentang topik yang hendak diteliti. Tinjauan pustaka membantu peneliti untuk melihat ide-ide, pendapat, dan kritik tentang topik tersebut yang sebelumnya dibangun dan dianalisis oleh para ilmuwan sebelumnya. Tinjauan pustaka dilakukan untuk mengidentifikasi teori, permasalahan, kejadian

dan opini media yang sedang dibicarakan. Hal ini bertujuan untuk menyempurnakan perancangan ini, sehingga dapat menambah wawasan pengkarya dalam proses penggarapan desain Lawang Park mengambil dari buku referensi maupun sumber – sumber yang lain dari internet yang memuat topik sesuai dengan kepentingan perancangan karya sebagai landasan teori.

c. Metode Analisis Data

Dalam Perancangan Media Promosi Lawang Park Sebagai Objek Wisata Alam dalam bentuk video promosi, terdapat adanya faktor-faktor yang mempengaruhi minat dan strategi perancangan. Maka dari itu, di perlukan suatu analisis untuk meningkatkan perancangan ini. Dalam Perancangan Media Promosi Lawang Park Sebagai Objek Wisata Alam dalam bentuk video promosi, terdapat adanya faktor-faktor yang mempengaruhi minat dan strategi perancangan. Maka dari itu, di perlukan suatu analisis untuk meningkatkan perancangan ini.

Gambaran Karakteristik Konsumen : Peran image konsumen adalah sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara atribut dan promosi obyek wisata alam dengan pengambilan keputusan berkunjung. Strategi pemasa segmen pasar lebih menyukai atribut daripada promosi. Karena atribut obyek wisata alam lebih mencerminkan realitas daripada promosi. Namun bukan berarti bahwa promosi tidak perlu dilaksanakan,

sebab tujuan promosi bukan hanya untuk membujuk konsumen, tetapi juga menginformasikan dan mengingatkan. Implikasi manajerial dari hasil penelitian ini adalah terus melaksanakan promosi dengan mengupayakan beberapa perbaikan, sehingga peran promosi obyek wisata alam Lawang Park dapat membentuk image positif konsumen yang berdampak terhadap meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung

1. Analisis Target

Audience

Perancangan yang dilakukan berdasarkan pertimbangan *target audience* yang ingin dituju. Pada umumnya sebuah destinasi wisata bertujuan untuk menginformasikan dan mengajak wisatawan agar berkunjung dan memperkuat daya tarik serta kesan dari destinasi wisata. Dalam hal ini diperlukan pengelompokan sesuai tingkat kebutuhan masyarakat dalam menikmati sebuah destinasi wisata. Bagaimana kelompok masyarakat tertarik untuk mengunjungi sesuatu tempat dengan daya tarik yang memang dibutuhkan oleh masyarakat tersebut. Selain itu juga harus memperhatikan beberapa ruang lingkup tertentu, untuk memperkuat rancangan agar lebih terbaru, efektif dan komunikatif. Ruang lingkup itu sendiri bisa dilihat dari beberapa aspek seperti :

a. Segmentasi Geografis

Merupakan penentuan pembagian menjadi unit-unit geografis yang berbeda, misalnya wilayah, negara, negara bagian, propinsi, kota, dan kepulauan. Lokasi sasaran yang dituju adalah wisatawan Sumatera Barat dan sekitarnya, tidak menutup kemungkinan wisatawan lokal dalam negeri maupun mancanegara.

b. Segmentasi Demografis

Dikelompokkan berdasarkan variabel-variabel seperti; jenis kelamin, pendidikan, jumlah penduduk, usia, ukuran keluarga, pekerjaan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial. Target audience dikelompokkan menjadi target utama dan target pendukung, yang dapat dijabarkan :

1. Target Utama: Wisatawan Pencinta alam.

Kelompok wisatawan yang mungkin berkunjung seperti para wisatawan pencinta alam atau adventure.

2. Target kedua : wisatawan minat khusus.

Wisatawan yang datang melakukan aktifitas berbeda dengan pengunjung lainnya seperti melakukan kegiatan out bond dan paralayang

Selain pengelompokan target secara garis besar, juga diperlukan pengelompokan secara lebih spesifik untuk memudahkan

perancangan. Sasaran perancangan media promosi ini bisa dilihat dari beberapa aspek yaitu:

1. Usia : Usia target *audience* yang dipertimbangkan yaitu *primary* target yakni berumur 6 – 23 tahun usia tersebut tergolong usia yang aktif dalam beraktivitas serta belajar yang baru dan *secondary* targetnya yakni pada semua umur.

2. Pendidikan : SD sampai S-1

3. Jenis kelamin : Semua *gender* baik laki-laki maupun perempuan.

4. Strata Sosial : Kalangan sosial kelas menengah.

Kelas menengah menjadi target utama untuk mempromosikan *basapa* karena kelas ini cenderung konsumtif. Dengan pendapatan lebih yang dimiliki, kelas menengah mampu memenuhi kebutuhan tersier dengan barang-barang seperti *fashion* dan makanan.

2. Psikografis

1. Sikap

Target audiencenya memiliki karakter seperti :

- a. Kalangan remaja yang suka berpetualang
- b. Menyukai sesuatu mengenai alam
- c. Menyukai kegiatan sifatnya olahraga

2. Gaya hidup

- a. Pengunjung memiliki ketertarikan tentang alam dan olahraga minat khusus,
- b. memiliki pekerjaan yang relatif santai seperti pelajar, mahasiswa, wirausaha, pegawai dan lain-lain
- c. mengikuti trend wisata dengan perkembangan zaman.

3. *Behaviour*

- a. Petualang
- b. Alam yang segar
- c. Cinta alam
- d. Menyukai hal menantang.

1) **Analisis objek (SWOT)**

Menganalisis SWOT adalah suatu upaya yang dilakukan dalam kegiatan usaha untuk penetapan strategi bisnis. Biasanya, analisis ini menggunakan panduan sistematis atau kerangka dalam menjalankan diskusi agar lebih terarah dan fokus pada hal yang ingin dicapai. Analisis tersebut juga bisa dijadikan sebagai pertimbangan suatu perusahaan untuk mengambil keputusan dalam pengembangan bisnis yang dijalani.

a) **Kekuatan (*Strengths*)**

- 1) Dibutuhkan masyarakat, banyak masyarakat yang membutuhkan objek wisata sebagai sarana liburan dan refreking dengan suasana alam.

- 2) Lokasi indah dengan hawa sejuk serta *Full View* Maninjau.
- 3) Memiliki *Homestay* dan arena *outbond*.
- 4) Objek wisata minat khusus edukasi.
- 5) Memiliki *Camping Ground*/Tenda di 2 lokasi.
- 6) Tersedia Penginapan villa, kapasitas maksimal 80 orang.

b. **Kelemahan (*Weaknesses*)**

- a) Jarak tempuh cukup jauh dari pusat kota.
- b) Sering berkabut yang menghalangi pandangan ke Danau Maninjau.
- c) Jauh dari market (pasar).
- d) Tidak dilalui jalur kendaraan umum.

c. **Peluang (*Opportunities*)**

- a) Segmen pasar jelas (para wisatawan).
- b) Lokasi luas dan masih dapat dikembangkan.
- c) Promosi dapat dilakukan dengan media *online*.

d. **Ancaman (*Threats*)**

- a) Pesaing dengan objek wisata lain (kompetitor)
- b) Lokasi di area hutan lindung yang belum memiliki izin.

2) **Metode *Attention, Interest, Desire, Conviction, Action* (AICA)**

Strategi Komunikasi Periklanan Strategi komunikasi periklanan yang digunakan adalah model *AIDCA*, yang terdiri dari :

a. *Attention* (perhatian) Iklan yang dikomunikasikan harus menarik perhatian sasaranya. Dalam hal ini, iklan mengenai destination branding objek wisata Lawang Park harus mampu menarik perhatian target market yang dituju.

b. *Interest* (minat) Perhatian harus ditingkatkan lebih lagi menjadi minat sehingga timbul rasa keingintahuan terhadap sebuah objek sehingga calon pengunjung berminat dan ingin lebih tahu tentang apa saja mengenai objek wisata Lawang Park, apa itu dan bagaimana kelebihanya.

c. *Desire* (kebutuhan) Kebutuhan calon pengunjung untuk meningkatkan rasa percaya terhadap objek yang diiklankan. Dalam hal ini, target market (calon pengunjung) dapat mempercayai objek wisata Lawang Park dan ingin mengunjunginya.

d. *Conviction* (rasa percaya) Bertujuan meningkatkan rasa percaya terhadap objek yang diinginkan. Dalam hal ini rasa percaya terus berkembang sehingga objek wisata Lawang Park memiliki nilai percaya yang kuat di mata masyarakat.

Action (tindakan) Upaya terakhir untuk membujuk calon pengunjung agar sesegara mungkin melakukan tindakan. Dalam hal ini agar calon pengunjung secepatnya melakukan kunjungan ke objek wisata Lawang Park.

3) Analisis Konten

Perancangan yang dilakukan berdasarkan pertimbangan keberhasilan promosi destinasi wisata.

a. Analisis SUPER-A

SUPER-A (*Simple, Unexpected, Persuasive, Entertaining, Relevant, Acceptable*) merupakan sebuah rumusan analisis pada media iklan dan promosi yang diperkenalkan oleh Budiman Hakim dalam bukunya yang berjudul “Lanturan tapi Relevan”. Rumusan analisis ini disesuaikan dengan kondisi masyarakat saat ini yang memiliki daya komunikasi tinggi, juga memperhatikan rencana strategi pemasaran, golongan konsumen, serta ciri/fungsi produk dan media penyebaran. Dalam Perancangan Media Promosi Lawang Park Sebagai Objek Wisata Alam analisis SUPER-A yang digunakan adalah :

1. *Simple* (Sederhana)

Perancangan ini akan dibuat dengan bentuk sederhana namun mampu memberikan gambaran yang jelas dan tepat terhadap karakteristik Lawang Park Sebagai Objek Wisata Alam itu sendiri. Penyampaian informasi yang berupa video promosi dibuat dengan menggabungkan beberapa ilustrasi yang menampilkan objek Lawang Park Sebagai Objek Wisata Alam secara jelas dan menarik. Penggunaan pada

slogan yang dipakai juga akan dibuat dengan konsep sederhana namun mampu memberikan penjelasan secara singkat dan tepat sehingga audience dapat mengerti dengan sekali lihat.

2. *Unexpected* (Tidak Terduga)

Video promosi yang baik idenya tidak terduga , dalam perancangan Perancangan Media Promosi Lawang Park Sebagai Objek Wisata Alam memasukan ide promosi dengan garapan yang baru seperti kondisi paska pandemi dengan suasana new Normal.

3. *Persuasive* (Mengajak/membujuk)

Perancangan ini memfokuskan perhatian pada bentuk dari penyampaian informasi berupa media promosi dalam bentuk video promosi . Hal ini dikarenakan penyampaian informasi untuk destinasi wisata lebih efektif, interaktif dan komunikatif jika wisatawan dapat melihat Lawang Park Sebagai Objek Wisata Alam melalui video dengan kalimat mengajak/membujuk. Hal ini akan membuat pengunjung tertarik dan penasaran akan tempat ini, dan memiliki keinginan untuk berkunjung Lawang Park itu sendiri.

4. *Entertaining* (Menghibur)

Menghadirkan hal-hal yang menarik merupakan fokus utama dalam perancangan, seperti pembuatan objek modeling, alam dan kabut yang menyelimuti objek wisata dan *editing* yang sesuai dengan kesan serta diiringi musik penunjang akan menjadi sebuah peluang untuk menarik perhatian dan emosi audience. Ini nantinya akan menjadi sebuah media yang efektif untuk mengiringi keinginan audience mengetahui apa yang ada pada objek wisata Lawang Park.

5. *Relevant* (Relevan)

Daya tarik dari perancangan ini adalah pada objek wisata Lawang Park itu sendiri. video sebagai media promosi merupakan media yang pas untuk era digital sekarang ini, perancangan tidak akan melenceng jauh dari konsep yang sudah ada. Sehingga rancangan tetap relevan dengan karakteristik Perancangan Media Promosi Lawang Park Sebagai Objek Wisata Alam Sumatera Barat.

6. *Acceptable* (Dapat diterima)

Perancangan dibuat dengan bentuk yang bisa diterima oleh khalayak umum, Media yang digunakan juga harus sesuai

dan dekat dengan kehidupan sehari-hari *audience* di zaman serba teknologi, pemilihan media promosi dalam bentuk video promosi sebagai media utama memiliki dampak yang besar. Selain dapat memberikan informasi yang jelas dan menarik tentang *Lawang Park*, media ini juga mampu melingkup dalam kemajuan teknologi komunikasi informatif di era globalisasi sekarang ini serba menggunakan media digital, sekarang seperti media sosial, media internet dan media penyiaran.

2. Perancangan Video Promosi

a) Strategi Kreatif

Berdasarkan permasalahan yang ada maka dilakukan Perancangan Video Promosi wisata alam objek wisata Lawang Park yang dapat memberikan informasi bagi wisatawan baik lokal maupun mancanegara, dan menjadi salah satu pilihan wisata alam di kabupaten Agam, sehingga dapat membantu dinas terkait dalam mempromosikan wisata alam yang ada di kabupaten Agam. Perancangan dan pembuatan video promosi wisata alam objek wisata Lawang Park bertujuan untuk menjelaskan bagaimana video promosi tersebut merupakan salah satu media yang memiliki banyak kelebihan yang mampu mengangkat segi kebudayaan, dan keindahan alam yang masih tersembunyi dengan memberikan gaya

penyampaian dan sudut pandang petualang sehingga menjadikan video promosi yang dibuat menjadi berbeda dengan yang lain.

b) Strategi Verbal

Pesan verbal yang akan disampaikan kepada target *audience* menggunakan media promosi dalam bentuk *audio Visual*, kemasan ini akan menggunakan pembuatan *tag line* yaitu “*belajar mencintai alam nan asri* “ yang dimaksud dari kata mencintai artinya mengharapkan pengunjung menikmati keindahan yang di berikan wista yang ada di Lawang Park sehingga memberikan kenyamanan dan kedamaian bagi pengunjung saat berada di tempat wisata ini.

c) Konsep kreatif

Setelah melakukan proses pra produksi selanjutnya tahap produksi, yaitu pengambilan gambar yang berupa video dengan menggunakan kamera DSLR (*Digital Single Lens Reflect*), *Action camera* , *drone* dan alat bantu dalam pengambilan gambar yaitu *tripod* dan *slider*. Seluruh proses pengambilan gambar dilakukan dengan menggunakan *available light* yaitu memanfaatkan cahaya yang ada. Selanjutnya stok video yang ada diseleksi dan dimasukkan ke dalam *software video editing* untuk proses selanjutnya yaitu penggabungan video sesuai alur yang telah dibuat.

Setelah melakukan proses pengambilan gambar maka selanjutnya dilakukan tahap pasca produksi, di tahap ini adalah proses

editing dan *mixing* atau penggabungan video, pemberian transisi serta pengolahan *audio*. Agar gambar sesuai dengan mood yang hendak dibawa, maka dilakukan proses *colour grading* pada video. Proses *grading* adalah proses pewarnaan pada gambar yang disesuaikan dengan suasana yang hendak ditampilkan sehingga dapat menimbulkan kesan tersendiri. Jenis *grading* yang dipakai pada video promosi ini memakai jenis *warm* (warna hangat), hal ini dipilih agar gambar dapat lebih cerah sehingga diharapkan gambar menjadi lebih detail dan dapat terlihat dengan jelas.

Tahap berikutnya yaitu *editing audio backsound* dan Narasi, *backsound* digunakan sebagai instrumen pengiring sepanjang video promosi agar dapat membawa suasana dari video itu sendiri. Proses terakhir yaitu *rendering*, proses ini dilakukan ketika tahap *editing video* dan *audio* telah selesai dilakukan. *Output video* yang dihasilkan menggunakan format H264 dengan resolusi 1280p x 720p, cara ini dilakukan agar video yang dihasilkan memiliki ukuran data yang kecil namun memiliki kualitas gambar dan audio yang jernih dan mudah untuk diaplikasikan ke berbagai media sosial atau media promosi.

3. Perwujudan

Penggunaan bentuk audio visual 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 10 tahun hingga 48 tahun. Durasi yang digunakan lebih kurang 3 menit. Memakai teknik kamera Movement dan Angle kamera pada umumnya. Untuk proses editing memakai tone warna alam yang cenderung ke hijau dan biru. Selanjutnya untuk jenis video yang digunakan adalah video cinematic. Melalui strategi tersebut dapat mengundang daya tarik target audiens untuk berkunjung kelokasi.

4. Target Media Promosi

Dengan merancang berbagai media promosi berbentuk cinematic, yang nantinya akan dipromosikan baik melalui media sosial, media internet (youtube) maupun tayangan di Bandara, bahkan media digital sekalipun seperti media jejaring sosial dan situs-situs yang dapat menunjang promosi. Pada media yang akan dihadirkan tersebut mampu memvisualisasikan lebih efektif, mampu mempengaruhi visual masyarakat atau siapa saja yang melihat untuk dapat tertarik mengunjungi dan menambah antusias pengunjung baik wisatawan lokal maupun luar Indonesia.

5. Penyajian karya

Bentuk penyajian karya akan dipamerkan di dalam pameran tugas akhir. Media Promosi Objek Wisata Alam Lawang Park 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 Objek Wisata Alam Lawang Park ini. Aktivitas yang dapat dilakukan Out Bond, Paralayang, mengambil video, dan berfoto dengan menggunakan media digital.

5. Media Pendukung

a. 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 Agam maupun travel agen yang menginformasikan bahwa Objek Wisata Alam Lawang Park yang ada di Kabupaten Agam juga tak kalah unik dari objek wisata daerah lain dan wajib untuk dikunjungi. Dengan demikian, informasi dapat cepat tersampaikan kepada target audience.

b. X-Banner

X-Banner ini adalah inovasi lain yang sering dipakai sebagai media promosi yang banyak dilihat di pusat perbelanjaan atau pertokoan dan lainnya. Konten yang ditampilkan ialah seputar Objek Wisata Alam Lawang Park. Ukuran X-Banner ini biasanya 60 x 160 cm.

c. Brosur atau Leaflet

Brosur atau pamflet adalah sebuah media yang kegunaannya hampir sama dengan flyer. Berbedanya flyer tidak dilipat - lipat, hanya berbentuk selebaran saja dan berukuran A4. Mungkin hanya terdiri dari satu lembar yang dicetak di salah satu permukaannya.

d. Merchandise

Perancangan merchandise menjadi buah tangan untuk setiap wisatawan yang berkunjung ke Objek Wisata Alam Lawang Park yang bisa dibawa dan bisa dijadikan oleh - oleh. *souvenir* tersebut ialah baju, stiker, gantungan kunci, topi, dan pin.