BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dempo Anailand adalah objek wisata yang memanfaatkan alam pergunungan, yakni potensi struktur geografis tanah yang bergelombang, hutan dan aliran sungai yang mana juga memiliki air terjun. Dempo Anailand berada di ketinggian, tepatnya di lereng gunung Tandikek yang berhawa sejuk sehingga tempat ini menjadi suguhan yang nyaman, indah bagi wisatan untuk berkunjung.

Lokasi Objek Wisata ini mudah diakses di mana dari Bandara Internasional Minangkabau (BIM) yang sejalan dari kota Padang, Sumatera Barat menuju perjalanan ke kota Padangpanjang berada di kiri jalan sebelum Lembah Anai. Dengan Jarak tempuh dari BIM kurang lebih 40 km atau sekitar 1 jam perjalanan dengan kendaraan anda.

Dempo Anailand secara objek destinasi terbagi dua wahana atau rekreasi yakni Puncak Anai dan Tirta Alami. Puncak Anai terdapat wahana diantaranya kolam renang, camping ground, penginapan seperti villa, *club House*, *Meeting room*, sky bike, area panahan, bermain perahu karet, bermain motor Atv, Permadani terbang, dan terakhir taman kura- kura.

Sementara itu, Kawasan Tirta Alami adalah sebuah tempat pemandian memiliki air terjun alami. Air terjun ini kemudian diolah menjadi layaknya seperti kelambu oleh sebuah bangunan yang datar dan

panjang kurang lebih tiga meter sebagai penompang dan tempat air sungai itu mengalir. Air terjun itu ditampung oleh sebuah kolam renang utama, kemudian aliran air kolam renang ini mengalir ke kolam-kolam yang ada di kiri dan kanannya. Dari semua kolam yang ada sebanyak lima buah itu memiliki bentuk yang berbeda- beda satu dengan yang lainnya.

Kolam utama dan kolam yang ada di kiri kanan semuanya mengikuti kontur geografis tanah yang memiliki batu-batuan besar dan kecil. Sedangkan kolam yang berada di posisi terakhir dibuat sengaja bentuk persegi panjang. Destinasi Tirta Alami ini penuh dengan rimbunan pepohon yang rindang sehingga menaungi hampir semua kolam yang ada di tempat tersebut.

Disamping dua wahana yang ada tersebut, Dempo Anailand melengkapinya dengan fasilitas penunjang diantaranya café, mushola, Area 2arik2, toilet, gazebo, restoran, halte, pos satpam, *receptionist* dan *office*.

Adapun Visi yang terdapat di Dempo Anailand yaitu Menjadikan Anai resort sebagai satu destinasi wisata dalam semua kebutuhan wisatawan yang disediakan (One stop Shopping) serta menjadi unggulan objek wisata di Sumatera Barat. Sedangkan Misi Dempo Anailand Melakukan Pelayanan sepenuhnya melebihi yang ditawarkan pesaing dan mencapai tingkat hunian dan kunjungan minimal 50% pada kebanyakan pada hari kerja (hari Biasa).

Sementara itu, Dempo Anailand sendiri belum sepenuhnya memiliki Media Promosi yang baik, agar memberikan gambaran menarik kepada

khlayak ramai. Hal itu akan memberikan dampak positif bagi Dempo Anailand dalam memasarkan produk atau layanan.

Bentuk video yang telah dihadirkan oleh wisata Dempo Anailand yaitu berupa kegiatan pengunjung dan produk atau layanan. Sebagian video yang diunggah di sosial media ialah video dari pengunjung yang nantinya akan disatukan dengan video yang terdapat di Dempo Anailand.

Berdasarkan riset Yang di Lakukan, wisata Dempo Anailand belum sepenuhnya dalam menciptakan media Promosi yang baik untuk menarik para *Audience*. Dempo Anailand yang terhitung objek wisata lama dengan perkembangan rekreasi dan wahana membuat Dempo Anailand memerlukan adanya "Perancangan media Promosi yang baik untuk memperkuat wisata dengan yang lain, memudahkan dan mengetahui hal baru yang di hadirkan oleh Dempo Anailand itu sendiri.

Untuk itu ingin mengajukan bentuk-bentuk karya yang nantinya akan di hadirkan berupa Audio visual dengan mempertimbang kan segala aspek agar yang diciptakan nantinya dapat menggiring penonton dalam penghayatan terhadap rangkaian frame, yang dihadirkan dengan beberapa angle. Ditambah pendukung lainnya berbentuk Poster, Buku, Banner, Stationary dan Merchindise.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang Media Promosi Dempo Anailand yang baik dan mampu mewakili citra dari Wisata Dempo Anailand ?

INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG

C. Tujuan dan manfaat penciptaan

1. Tujuan Penciptaan

a. Dengan adanya perancangan Media Promosi berupa Audio Visual berharap dapat meningkatkan citra dan potensi dari Wisata Dempo Anailand.

b. Menemukan konsep yang tepat dalam perancangan Media Promosi objek wisata Dempo Anailand yang nantinya bisa memberikan gambaran kepada audiens.

c. Memperluas jangkauan promosi Dempo Anailand agar mudah dikenali oleh calon audiens.

2. Manfaat penciptaan

a. Bagi Mahasiswa

Mahasiswa dapat menambah wawasan lebih dalam lagi tentang perancangan Media Promosi yang baik menggunakan teknik audio visual dengan menggunakan elemen desain yang tepat dan menerapkan ilmu desain komunikasi visual yang telah didapat di perguruan tinggi.

b. Bagi masyarakat

1. Mempermudah pengunjung mengenali, mengidentifikasi, dan mendapatkan informasi dengan benar di kawasan objek wisata Dempo Anailand.
2. Menjadikan satu- satu nya tempat yang sangat cocok untuk liburan bersama keluarga ataupun pasangan.

INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG

c. Bagi pemilik/ pengelola wisata

1. Menambah wawasan bagi wisata Dempo Anailand untuk meningkatkan pelayanan dan mampu bersaing dengan wisata yang lain.
2. Menjadikan Dempo Anailand wisata yang digemari oleh calon audiens sehingga menambahkan hal positif untuk Dempo Anailand.

D. TINJAUAN KARYA

Perancangan diprioritaskan berdasarkan media perancangan. Pemaparan orisinalitas karya tidak cukup hanya diberikan penjelasan bersifat subjektif, seperti pengakuan pengkarya (desainer) bahwa tidak meniru karya siapapun, tetapi perlu menghadirkan komparasi (karya pembanding) dengan rancangan yang sudah ada.

1. Pariwisata Kabupaten Bolang Manggondow Selatan Provinsi Sulawesi

kabupaten Bolaang Mongondow Selatan (Bolsel), Sulawesi Utara, menyimpan banyak potensi objek wisata yang belum banyak diketahui. Padahal, objek wisata di tempat ini begitu memanjakan mata bagi siapa saja yang datang berkunjung. Ttitik fokus pada video yangg berdurasi 3.25 menit tersebutt memperlihatkan keindahan alam, budaya, lahan pertanian hingga rumah penduduk tepi pantai.

Pembeda antara konsep dari perancang dengan konsep dari karya pembanding ialah perancangan video lebih memperlihatkan lingkungan objek wisata, rekreasi, dan resort. Dengan menggunakan sudut pandang kamera

yang sangat tinggi sehingga wisata objek dempo anailand terlihat sangat kecil.

Gambar 1
Pariwissaatta Kabbupaten Bolang Manggondow Selaatan
(sumber: https://www.youtube.com/watch?v=XTRlwv-YmCI&t=138s diakses pada taggal 26 Desember 2021 jam 10.00 WIB)

2. GGF (Great Giant Foods)

Great Giant Food adalah perusahaan yang bergerak dibidang makanan dan minuman dari pengolahan hasil pertanian dan daging. Pada Profile video GGF yang berdurasi 3.54 menit ini memperlihatkan luasnya lahan pertanian, tempat memproduksi bahan serta kinerja staf perusahaan. Sementara itu kekompakan team perusahaan menjadikan GGF tampak lebih maju, hal ini memberikan dampak positif untuk GGF dalam menarik konsumen untuk mengkonsumsi produk dari GGF.

Video ini menjadi pembanding untuk karya yang akan digarap karena memiliki tujuan yang sama seperti konsep yang akan digarap oleh perancang. Pembeda antara konsep dari perancang dengan konsep dari karya pembanding ialah perancangan video lebih memperlihatkan kinerja para staf

perusahaan Dempo Anailand dalam melayani, pengawasan terhadap pengunjung, membersihkan area, serta mengadakan meeting.

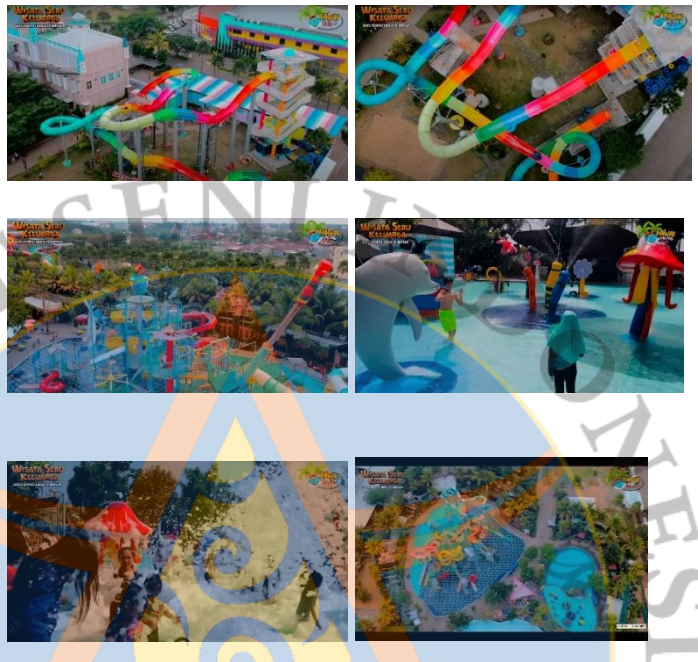
Gambar 2
GGF (Great Giant Foods)
(sumber: https://www.youtube.com/watch?v=lcxEMhugQuo diakses pada taggal 26 Desember 2021 jam 10.00 WIB)

3. Hawai Waterpark Malang

Pada video profile wisata Hawai Waterpark Malang dengan durasi 2.28 menit memperlihatkan keramaian pengunjung yang sedang menikmati pemandian Hawai Waterpark Malang. Tidak kalah menarik nya ialah kolam renang dan wahana permainan seluncur dilapisi cat warna yang beragam membuat Hawai Waterpark Malang menjadi salah satu pemandian yang digemari oleh anak-anak maupun remaja. Sementara itu, hal unik lain nya penginapan yang dibuat dengan bentuk kerajaan peri dengan perpaduan warna yang serupa dengan wahana tersebut.

Video ini menjadi pembanding untuk karya yang akan digarap karena memiliki tujuan yang sama seperti konsep yang akan digarap oleh perancang. Pembeda antara konsep dari perancang dengan konsep dari karya

pembanding ialah perancangan video memperlihatkan keunikan dari Dempo Anailand yaitu villa dengan gaya clasik/ zaman dahulu.



Gambar 3
Hawai Waterpark Malang
(sumber:https://www.youtube.com/watch?v=xMRLfemgmqQ&tdiakses pada tanggal 26 Desember 2021 jam 10.00 WIB)

E. LANDASAN TEORI

1. Tinjauan Umum

Dalam merancang Media Promosi ini, diperlukan landasan teori yang sesuai untuk kebutuhan desain agar rancangan tersebut dapat dipertanggung jawabkan. Teori yang dipakai dalam perancangan ini merupakan penguat desain yang telah jadi. Beberapa teori berikut bisa juga menjadi rujukan untuk perancangan selanjutnya.

a. 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 disimpulan 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

b. Audio Visual

Menurut Marshall Meluhan pengertian media adalah suatu ekstensi manusia yang memungkinkannya mempengaruhi orang lain yang tidak mengadakan kontak langsung dengan dia. Media Audio Visual berasal dari kata media yang berarti bentuk perantara yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan atau menyebar ide, gagasan, atau pendapat sehingga ide, pendapat atau gagasan yang dikemukakan itu sampai kepada penerima yang dituju. Dale mengatakan media Audio Visual adalah media pengajaran dan media pendidikan yang mengaktifkan mata dan telinga peserta didik dalam waktu proses belajar mengajar berlangsung. Media Audio Visual yaitu jenis media yang selain mengandung unsur suara juga mengandung unsur gambar yang dapat dilihat, seperti rekaman video, berbagai ukuran film, slide suara, dan lain sebagainya. Kemampuan media ini dianggap lebih baik dan lebih menarik, sebab mengandung kedua unsur jenis media yang pertama dan kedua.

a. Macam-macam media Audio Visual

Dalam proses belajar mengajar kehadiran media mempunyai arti yang cukup penting. Karena dalam kegiatan tersebut ketidakjelasan bahan yang akan disampaikan dapat dibantu dengan menghadirkan media sebagai perantara. Salah satu teknologi dalam proses pengajaran itu adalah memilih media pembelajaran. Media pembelajaran menurut Rossi dan Breidle adalah seluruh alat dan bahan yang dapat dipakai untuk tujuan pendidikan, seperti radio, televisi, buku, koran, majalah,

dan sebagainya. Media pembelajaran inilah yang akan membantu memudahkan siswa dalam mencerna informasi pengetahuan yang disampaikan. Media pembelajaran menurut karakteristik pembangkit rangsangan indera dapat berbentuk Audio (suara), Visual (gambar), maupun Audio Visual.

Jenis audio visual media ini mempunyai kemampuan yang lebih baik karena meliputi kedua jenis media yang pertama dan kedua.

Media ini dibagi menjadi dua :

1) Audio visual diam : yaitu media yang menampilkan suara dan gambar diam seperti film bingkai suara (sound slides), film rangkai suara, cetak suara.
2) Audio visual gerak : yaitu media yang dapat menampilkan unsur suara dan gambar yang bergerak seperti film suara dan video-cassette

c. Teori Warna

Pengertian warna adalah kesan yang diperoleh mata dari cahaya yang dipantulkan oleh benda-benda yang dikenai cahaya tersebut. Benda yang dipantuli cahaya mengabsorsi sebagian atau seluruh warna yang memantul. Sehingga pada saat hanya warna merah yang dipantulkan dan warna lain diabsorsi, maka benda tersebut menjadi warna merah. Dalam kacamata seni rupa dan desain, pengertian warna menurut Prawira adalah “Warna termasuk salah satu unsur keindahan dalam seni dan desain selain unsur-unsur visual yang lain” (Sulasmi Darma Prawira, 1989: 4).Lebih lanjut lagi, Sadjiman Ebdi Sanyoto (2005: 9) mendefinisikan warna secara fisik dan psikologis. Warna secara fisik adalah sifat cahaya yang dipancarkan, sedangkan secara

psikologis sebagai bagian dari pengalaman indera penglihatan. Terdapat tiga elemen yang penting dari pengertian warna. Unsur tersebut ialah benda, mata dan unsur cahaya. Secara umum, pengertian warna dapat didefinisikan sebagai unsur cahaya yang dipantulkan oleh sebuah benda. Kemudian diintrepetasikan oleh mata berdasarkan cahaya yang mengenai benda tersebut. Selain itu permukaan benda yang dipantuli cahaya juga dapat dipengaruhi oleh pigmen warna, baik secara alami maupun rekaan manusia (cat).

d. Desain Komunikasi Visual

Desain berarti merancang, sedangkan Komunikasi Visual adalah komunikasi mempergunakan mata sebagai alat penglihatan, dimana unsur dasar Bahasa visual (yang menjadi kekuatan utama dalam penyampaian pesan) adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dipakai untuk menyampaikan arti, makna, atau pesan (Kusrianto, 2007: 10). Hakekat komunikasi visual adalah menyampaikan suatu pesan visual dari komunikator kepada penerima pesan (komunikan) melalui media visual, harapan dari penyampaian pesan ini adalah pokok pikiran yang diterima oleh penerima pesan sama dengan pokok pikiran penyampai pesan (FSR ISI Yogyakarta dan Studio Diskom, 2009: 69). Desain Komunikasi Visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis yang terdiri dari atas gambar (ilustrasi), huruf dan typografi, warna, komposisi, dan layout. Semua itu dilakukan guna

menyampaikan pesan secara visual, audio, dan audio visual kepada target sasaran (Tinarbuko,2007: 23). Pada dasarnya desain merupakan pola rancangan yang menjadi dasar pembuatan suatu benda. Bisa dibilang bahwa sebuah desain merupakan bentuk perumusan dari berbagai unsur termasuk berbagai macam pertimbangan didalamnya. Desain grafis, yang sekarang lebih dikenal dengan sebutan Desain Komunikasi visual (DKV), adalah kombinasi kompleks kata-kata, gambar, angka, grafik, foto, dan ilustrasi yang membutuhkan pemikiran khusus dari seorang individu yang biasa menggabungkan elemen – elemen sehingga mereka dapat menghasilkan sesuatu yang khusus atau sangat berguna dalam bidang gambar. Di dalam buku Irama Visual (2007: 10) tugas DKV (dalam hal ini desainer) adalah mengidentifikasi hingga akhirnya memilih dan memutuskan symbol atau tanda yang sesuai dengan konteksnya.

e. Teori Tipografi

Menurut Sihombing (2001 : 58) “hadirnya tipografi dalam sebuah media terapan visual merupakan vaktor yang membedakan desain grafis dengan media terapan visual (lukisan)“. Tipografi merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal dan merupakan *property visual* yang pokok dan efektif. Lewat kandungan nilai fungsional dan nilai estetikanya, huruf memiliki potensi untuk menterjemahkan atmosfer-atmosfer yang tersirat dalam sebuah komunikasi verbal yang dituangkan melalui abstraksi bentuk-bentuk verbal visual.

Ada empat buat prinsip pokok tipografi yang sangat mempengaruhi keberhasilan suatu desain tipografi, menurut Danton Sihombing, yaitu :

1. *Legibility*

   Yang dimaksud dengan *Legibility* adalah kualitas pada huruf yang membuat huruf tersebut dapat terbaca. Seorang desainer harus mengenal dan mengerti karakter dari bentuk suatu huruf dengan baik.

2. *Clarity*

   Yaitu kemampuan huruf yang digunakan dalam suatu karya desain dapat dibaca dan dimengerti oleh target pengamat yang dituju. Beberapa unsur desain yang dapat mempengaruhi *Clarity* lain *visual hierarcy*, warna, pemilihan *type* dan lain-lain.

3. *Visibility*

   Kemampuan suatu huruf, kata atau kalimat dapat terbaca dalam jarak baca tertentu. Setiap karya desain memiliki satu target jarak baca, dan huruf-huruf yang digunakan dalam desain tipografi harus dapat dibaca dalam jarak tersebut sehingga suatu karya desain dapat berkomunikasi dengan baik.

4. *Readibility*

   Penggunaan huruf dengan memperhatikan hubungannya dengan huruf yang lain sehingga terlihat jelas. Dalam penggabungan hubungannya dengan huruf dan huruf, baik untuk membentuk suatu kata atau kalimat, harus memperhatikan hubungan huruf yang satu dengan yang lainnya, khususnya spasi antar huruf. Jarak antar huruf tidak dapat diukur secara matematika, tetapi harus dilihat dan dirasakan. Ketidaktepatan menggunkan spasi dapat

INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG

mengurangi kemudahan membaca suatu keterangan yang membuat informasi yang disampaikan terkesan kurang jelas.

f. Wisata

Menurut Kodhyat dalam Kurniansah (2014: 28) pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ketempat lain bersifat sementara, dilakukan perorangan atau kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan dalam dimensi social budaya, alam dan ilmu. Apabila ditinjau secara etomologi Yoeti dalam Octavia (2015: 30) istilah pariwisata sendiri berasal dari bahasa Sansekerta yang memiliki persamaan makna dengan tour, yang berarti berputar putar dari suatu tempat ke tempat lain. Hal ini didasarkan pada pemikiran bahwa kata "pariwisata" terdiri dari dua suku kata yaitu "Pari" dan "Wisata". "pari" yang berarti banyak, berkali-kali, berputarputar, lengkap, dan "wisata" yang berarti perjalanan, bepergian". Menurut Hunzieker dan Krapf dalam Octavia (2015: 30) pariwisata dapat didefinisikan sebagai keseluruhan jaringan dan gejala-gejala yang berkaitan dengan tinggalnya orang asing disuatu tempat, dengan syarat bahwa mereka tidak tinggal di situ untuk melakukan suatu pekerjaan yang penting yang memberikan keuntungan yang bersifat permanen maupun sementara". Berdasarkan pengertian diatas bahwa pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan seorang atau sekelompok orang untuk sementara waktu dari suatu tempat ketempat yang lainnya dengan maksud untuk menikmati perjalanan tersebut atau dapat memenuhi hasrat dan keinginan masing-masing.

Sekelompok orang untuk sementara waktu dari suatu tempat ketempat yang lainnya dengan maksud untuk menikmati perjalanan tersebut atau dapat memenuhi hasrat dan keinginan masing-masing.

g. Perancangan

Perancangan adalah suatu proses yang bertujuan untuk menganalisis, menilai memperbaiki dan menyusun suatu ,baik fisik maupun non fisik yang optimum untuk waktu yang akan datang.dengan memanfaatkan informasi yang ada. Perancangan suatu alat termasuk dalam metode teknik, dengan demikian langkah-langkah pembuatan perancangan akan mengikuti metode teknik. Merris Asimov menerangkan bahwa perancangan teknik adalah suatu aktivitas dengan maksud tertentu menuju kearah tujuan dari pemenuhan kebutuhan manusia, terutama yang dapat diterima oleh teknologi peradaban kita. Dari definisi tersebut terdapat tiga hal yang harus diperhatikan dalam perancangan yaitu : 1) aktifitas dengan maksud tertentu, 2) sasaran pada pemenuhan kebutuhan manusia dan 3) berdasarkan pada pertimbangan teknologi.

h. Media

Alat yang umumnya digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi. Apa itu media adalah bentuk perantaran yang digunakan untuk memengaruhi alat indra pendengaran, penglihatan, peraba, atau kombinasi. Berdasarkan asal mula katanya, apa itu media berasal dari bahasa latin medius. Medius dari apa itu media dapat dimaknai tengah, perantara, dan pengantar. Secara etimologi, media adalah bentuk jamak dari medium yang berarti perantara

atau pengantar. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), apa itu media adalah alat, sarana komunikasi, perantara, dan penghubung. Peranan apa itu media adalah merangsang pikiran, perasaan, minat, perhatian, persetujuan, penolakan, dan pengetahuan. Media sangat berperan untuk pendidikan, bisnis, dan dunia seni.

2. Tinjauan Khusus

a. Dempo Anailand

Anai Resort berdiri pada tahun 1991 saat itu anai resort hanya memiliki wisata pemandian yaitu tirta alami. Dalam Perkembangan Sejarahnya, Dulu tirta alami ini adalah tempat pemandian masyarakat sekitar dan tempat pemandian dewi, lalu dijadikan sebagai objek wisata dengan kolam renang yang sangat terjaga keaslian alamnya. Tirta alami merupakan sumber mata air dari gunung tandikek, Seiring perkembangan zaman Anai Resort melakukan pembukaan lahan untuk destinasi wisata outbond yaitu puncak anai, Berbagai macam hal yang berbau outdoor ,didapatkan di puncak anai dengan fasilitas yang lengkap. Puncak anai sendiri adalah perkembangan dari pemandian tirta alami. Tahun 2018 bulan November anai resort dari perusahaan pt andalas anaipermai international diambil oleh PT Dempo Group sebagai pengelola Wisata Anailand dan sekaligus Pergantian nama menjadi Dempo Anailand.

Dempo Anailand memiliki seluas 400 ha terletak dikaki gunung tandikek (2.439) pada ketinggian 600 sampai 610 m diatas permukaan laut

dan tentunya suhu yang sejuk sangat membuat nyaman. Anailand terbagi 2 bagian wisata yang bisa dikunjungi yaitu Tirta Alami Dan Puncak Anai.

Pemandian tirta alami ini memiliki air yang jernih serta sejuk, kolam dipemandian ini sudah terbagi sesuai dengan kedalaman kolamnya masing-masing. Area kolam dewasa hingga anak-anak dipisahkan dan diberi tanda, kolam renang ini berbeda dengan pemandian umumnya karena arsitektur kolamnya mengikuti lingkungan sekitar yang sengaja didesain secara alami dengan batu- batuan, menjadikan pemandian yang bernuansa alami. Pemandian yang berada di Anailand ini memiliki banyak pepohonan sehingga semakin membuat suasana menjadi sejuk seperti berada diperdesaan, yang akan membuat anda kembali lagi kesini.

Dempo Anailand tidak hanya menyediakan fasilitas kolam alami saja, melainkan juga terdapat fasilitas lain untuk pengunjung yang gemar outbound. Salah satunya destinasi wisata Puncak anai adalah salah satu tempat tertinggi di Dempo Anailand yang memiliki fasilitas camping ground , balairung anai (meeting room),wisma (12 kamar), villa (4 type) club house. Adapun wahana yang terdapat dipuncak anai ialah Atv, perahu karet, panahan, sky bike, hight rope games, sky bike, downhill track, fun bike.

Disamping dua wahana yang ada tersebut, Dempo Anailand melengkapinya dengan fasilitas penunjang diantaranya café, mushola, Area parkir, toilet, gazebo, restoran, halte, pos satpam, *receptionist* dan *office*. Tujuan untuk pelayanan dan kenyamanan bagi para pengunjung.

Dengan kawasan cukup luas pembangunan Wisata Dempo Anailand sendiri masih terbilang setengah dari luasnya wilayah, Sehingga *Master plan* Anailand ialah membuat Apartemen, Hotel Berbintang untuk ekonomi keatas. Dan beberapa icon yang menjadi kan Anailand terlihat menarik yaitu arsitektur kolam, Penginapan dan pemandangan. Kunjungan rekreasi wisata Anailand dari tahun ke tahun adalah Anak- Anak, remaja, hingga dewasa, Selanjutnya pengunjung Anailand saat ini berkurang dari tahun lalu dikarenakan adanya wabah Covid 19 yang membuat semua wisata terkena dampak salah satunya wisata Dempo Anailand.

Adapun Visi Dempo Anailand yakni Menjadikan Anai resort sebagai satu destinasi wisata dalam semua kebutuhan wisatawan yang disediakan (One stop Shopping) serta menjadi unggulan objek wisata di Sumatera Barat. Sedangkan Misi Dempo Anailand Melakukan Pelayanan sepenuhnya melebihi yang ditawarkan pesaing dan mencapai tingkat hunian dan kunjungan minimal 50% pada kebanyakan pada hari kerja (hari Biasa).

F. METODE PENCIPTAAN

A. Persiapan

1. Metode pengumpulan data

a. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data melalui pengamatan dan pencatatan terhadap objek Dempo Anailand. Perancang melakukan pengamatan langsung sekaligus mengabadikan beberapa dokumentasi yang nantinya akan berguna untuk kelangsungan

perancangan. Melihat dan mengamati objek secara langsung dan tidak langsung, observasi lapangan seperti keadaan sekitar objek, sarana dan prasarana, keadaan kebersihan, partisipasi masyarakat objek wisata Dempo Anailand yaitu informan yang di wawancarai perancang.

Data yang diperoleh melalui pencatatan di berbagai perusahaan utama dan cabang serta studi kepustakaan. Data dalam penelitian ini adalah data Akurat yang didapat Dari Perusahaan Utama (Dempo Group) dan Cabang (Dempo Anailand). Tak hanya observasi terhadap objek, perancang juga melakukan pengamatan terhadap target audiens yaitu pengunjung. Melihat kualitas pelayanan yang diberikan Dempo Anailand apakah mereka merasa nyaman dan tertarik berada di posisi objek tersebut.

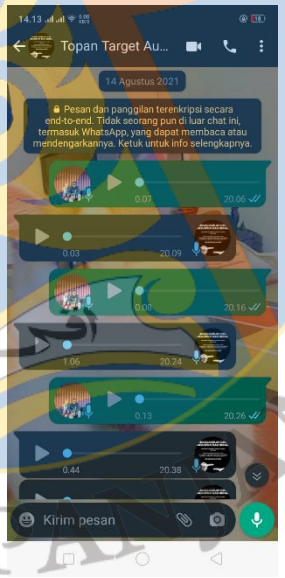
b. Wawancara

Wawancara merupakan tahap dimana peneliti mengadakan wawancara tatap muka dengan informan dalam sebuah wawancara untuk memudahkan peneliti mendapatkan data-data lapangan. Dalam wawancara ini peneliti menggunakan semi terstruktur untuk mendapatkan informasi dari Wisata Dempo Anailand, terdapat beberapa informan yaitu bapak Zon selaku manager Dempo Anailand,Ibu Herna Selaku Internal Umum Dempo Anailand, Pengelola Home stay, dan masyarakat desa.

Gambar 4
Wawancara dengan pihak manager dempo anailand
(Dok. Helza saputri h)

Gambar 5
Wawancara dengan pihak internal umum dempo anailand
(Dok. Helza saputri h)

Gambar 6
Wawancara Online dengan masyarakat Desa (Siti, Kayutanam)
(Dok. Helza saputri h)



Gambar 7
Wawancara Online dengan masyarakat Desa (Topan, Payukumbuah)
(Dok. Helza saputri h)

c. Studi Pustaka

Studi kepustakaan dilakukan agar untuk mengidentifikasi permasalahan dari teori- teori serta media yang akan digunakan

agar permasalahan yang ada pada objek wisata Dempo Anailand dapat diselesaikan dengan kaedah- kaedah yang berlaku.

Dalam mencari pengantar karya ini menggunakan pustaka dari beberapa sumber tentang, teori video, teori warna, teori tipografi, dan bahan acuan lain yang diperoleh dari penelitian dan mengumpulkan data dari berbagai media informasi seperti *e-book*, youtube, jurnal, buku.

d. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sebuah cara yang dilakukan untuk menyediakan dokumen-dokumen dengan menggunakan bukti yang akurat dari sumber- sumber tertentu. Berikut ini dokumentasi berupa foto pada saat observasi ke Dempo Anailand.

Gambar 8
Proses saat pengambilan data
(Dok. Helza saputri h)

INSTITUT SENI INDONESIA PADANG

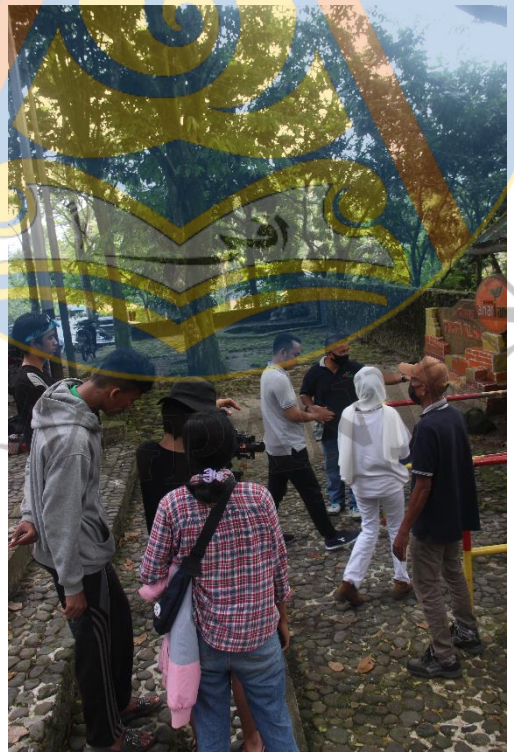
Gambar 9
Suasana pengunjung di puncak anai
(Dok. Helza saputri h)

Gambar 10
Office dan receptionist tempat melakukan pengambilan data
(Dok. Helza saputri h)

Gambar 11
Suasana di Dempo Anailand
(Dok. Helza saputri h)

Gambar 12
Suasana di Dempo Anailand
(Dok. Helza saputri h)

Gambar 13
Proses saat syuting video
(Dok. Helza saputri h)



Gambar 14
Proses saat syuting video
(Dok. Helza saputri h)

2. Segmentasi Target Audiens

Ruang lingkup perancangan merupakan paparan mengenai Batasan khalayak sasaran akan dijabarkan kedalam beberapa aspek, yaitu:

a. Geografis

Secara geografis target audiens dempo anailand ialah berada didalam Sumatera Barat.

b. Demografis

i. Usia

Untuk Targer Audience Dempo Anailand adalah berumur 17-35 tahun.

ii. Jenis kelamin

Mayoritas target audiens yaitu laki- laki dan perempuan.

iii. Penghasilan atau pekerjaan.

Untuk target Audience adalah pelajar, mahasiswa, dan kalangan umum.

iv. Strata Sosial

Golongan strata sosial Dempo Anailand tidak terbatas. Karena dilihat dari hasil pekerjaan yang didapat

c. Psikografis (Gaya Hidup)

Gaya hidup Target Audience Dempo Anailand adalah orang yang memiliki hobi alam dan suka trekking.

INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG

d. Behaviour (Perilaku)

Perilaku Target Audience Dempo Anailand adalah orang yang sudah yakin dengan pesona yang dihadirkan,

A. Perancangan

1. Metode Perancangan

Data- data yang diperoleh dalam perancangan Media Promosi Objek Wisata Dempo Anailand di nagari guguak selanjutnya diperlukan sebuah analisis sesuai permasalahan yang ditemukan dilapangan. Metode analisis yang akan digunakan yaitu :

a. S.W.O.T *(Strength, Weakness, Opportunity, Threat)*

1) Kekuatan (*Strength*)

a) Objek Wisata Anailand kerap dikunjungi oleh wisatawan domestik dan mancanegara.

b) Sebagai salah satu destinasi Wisata Kabupaten Padang Pariaman, Wisata Anailand merupakan sebuah destinasi desa wisata yang sangat diandalkan dinas Pariwisata dalam peningkatan kunjungan wisata ke Padang Pariaman.

c) Anailand merupakan wisata hutan tropis yang sangat terjaga alamnya

2) *Weakness*/ Kelemahan

a. Kawasan masih belum terawat dengan baik.

INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG

b. Media promosi belum teraplikasikan dengan baik di sosial media.

3) *Opportunity*/ Peluang

a. Menjadi wisata rekreasi yang banyak dikunjungi wisatawan lokal dan mancanegara.

b. Menjadikan wisata international dengan fasilitas yang lengkap.

4) *Threat*/ Ancaman

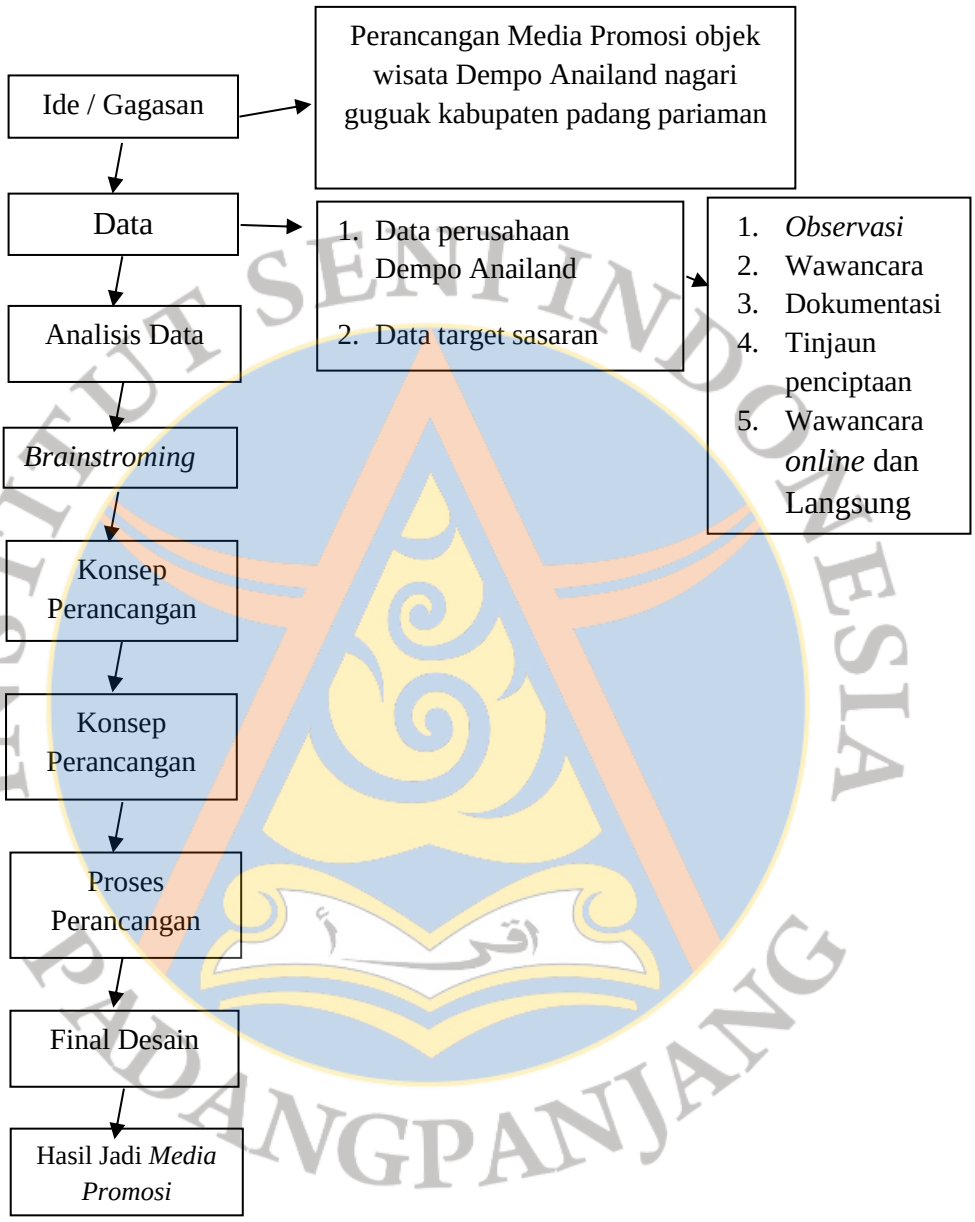
a. Keselamatan pengunjung menjadi sebuah kekhwatiran bagi Dempo Anailand dikarenakan tempat objek tersebut sejenis hutan.

2. Strategi perancangan

Media Promosi yang dikemas dalam bentuk audio visual dengan mempertimbang kan segala aspek agar yang diciptakan nantinya dapat menggiring penonton dalam penghayatan terhadap rangkaian frame, yang dihadirkan dengan beberapa angle yang menarik dan layak ditujukan kepada target audiens berumur 14 tahun hingga 40 tahun. Durasi yang digunakan lebih kurang 3 menit. Memakai teknik kamera pada umumnya. Untuk proses editing memakai tone warna alam yang cenderung ke hijau dan biru..

INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG

1. Struktur Perancangan



Tabel 1
Struktur Perancangan
(digambar oleh Helza saputri h)

INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG

B. Perwujudan

a. Strategi Media

Strategi media yang digunakan dalam perancangan Media Promosi Objek Wisata Dempo Anailand akan dirancang menggunakan Media Promosi adalah suatu cara untuk mempublikasikan ide atau gagasan yang digunakan dalam teknik Audio Visual. Pengambilan video ini lebih menunjukan kinerja dan pelayanan sebagai daya kepada target audiens. Serta menyuguhkan beberapa aktifitas yang dapat dilakukan di Dempo Anailand. Aktivitas yang dapat dilakukan berenang, bermain sepeda, bermain ATV Jungle, dan terakhir camping ceria.

Bauran Media

1. Audio Visual

   Penciptaan Media Promosi objek wisata Dempo Anailand ini memiliki tujuan mengenal tentang Dempo Anailand dan untuk mencapai target audiens, terutama masyarakat luar daerah, dan masyarakat manca Negara. Tujuan dari video tadi dapat menimbulkan efek positif seperti meningkatnya jumlah *audience*, mengeksplore wisata Dempo Anailand yang belum diketahui masyarakat umum.dalam perancangan media promosi objek wisata Dempo Anailand ini dirasakan oleh masyarakat disekitar, dalam hal ini pertumbuhan ekonomi pemerintah maupun masyarakat sekitar Dempo Anailand yang diekspos di dalam video promosi objek wisata Dempo Anailand.

INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG

2. Poster

   perancangan poster sangat diperlukan dalam sistem pemasaran maupun dalam pengenalan identitas objek wisata Dempo Anailand. poster yang sejalan dengan Promosi akan menjadi sarana penunjang program marketing dalam memperkenalkan produk dan layanan. Poster yang memperlihatkan suasana penginapan dapat menarik perhatian audience untuk berkunjung.

3. Buku

   Buku adalah lembaran kertas yang berisikan hal nyata, sebuah media yang berisi gambaran umum tentang perusahaan yang didalamnya terdapat informasi mengenai Dempo Anailand perusahaan yang ditujukan kepada *audience* Dempo Anailand.

4. Banner

   Perancangan X-Banner menggunakan visual Puncak Anai sebagai salah satu icon Dempo Anailand. dengan memakai warna hangat menjadikan Puncak Anai tampak lebih Indah. Ukuran yang dipakai pada banner 60 x 160 cm dengan menggunakan bahan Albatros.

5. Feed instagram

   Perancangan Feed Instagram Menggunakan Visual Pohon, bukit foto pengunjung yang sedang menggunakan produk dan layanan dempo anailand yang di ekpos ke media Intagram. Guna untuk memberi tahu kepada Audience tentang gambaran produk atau layanan Dempo Anailand tersebut.

INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG

6. Stationary

   Perancangan Stationary menggunakan pengaplikasikan logo pada Peralatan kantor seperti :

   a) Kalender
   b) Pena
   c) Id card
   d) Kartu nama
   e) Kop Surat

7. Merchandise

   Perancangan merchandise menjadi buah tangan untuk setiap wisatawan yang berkunjung yang bisa dibawa dan bisa dijadikan oleh-oleh. Souvenir tersebut ialah :

   a. Totebag
   b. T-Shirt
   c. Gantungan kunci
   d. Stiker
   e. Topi

3. Penyajian karya

Display merupakan proses penyajian, penataan, dan memperagakan sebuah karya seni yang ingin disampaikan atau menginformasikan kepada public, dengan cara menyusun elemen-elemen desain yang

INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG

berhubungan kedalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan yang artistic.

Penggunaan media digital didasari oleh alasan tersebut yang mana diketahui bahwa kehidupan lingkungan kita sudah sangat berdekatan erat dengan penggunaan teknologi seperti computer, laptop, 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 35 tahun. Durasi yang digunakan lebih kurang 3 menit. Memakai teknik kamera Movemant dan Angle kamera pada umumnya. Untuk proses editing memakai tone warna alam yang cenderung ke hijau dan biru. Selanjutnya untuk jenis editing video yang digunakan adalah cuting by ritme. Melalui startegi tersebut dapat mengundang daya 34ias34 target audiens untuk berkunjung kelokasi.

INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG