

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kabupaten Lima Puluh Kota merupakan Kabupaten yang berada dalam wilayah Provinsi Sumatera Barat. Kabupaten ini terletak di bagian timur wilayah provinsi Sumatera Barat atau 124 km dari Kota Padang, ibu kota provinsi. Secara geografis Kabupaten Lima Puluh Kota diapit oleh 4 Kabupaten dan 1 Provinsi yaitu Kabupaten Agam, Kabupaten Tanah Datar, Kabupaten Sijunjung dan Kabupaten Pasaman serta Provinsi Riau. Dengan posisi yang merupakan gerbang masuk darat untuk ke Provinsi Riau maupun sebaliknya, Kabupaten Lima Puluh Kota memiliki posisi yang sangat strategis dan bisa dikembangkan secara maksimal, salah satunya di sektor wisata. Salah satu karakteristik utama pariwisata Kabupaten Lima Puluh Kota adalah mengandalkan panorama atau bentang alam indah yang masih terjaga, salah satunya yaitu Kapalo Banda Taram.

Kapalo Banda Taram adalah salah satu destinasi wisata alam yang ada di Kabupaten Lima Puluh Kota. Objek wisata ini berlokasi di Kawasan kenagarian Taram, Kecamatan Harau, memiliki jarak sekitar 138 km dari Kota Padang, 15 km dari Kota Payakumbuh dan 7 km dari pusat pemerintahan Kabupaten Lima Puluh Kota. Kapalo Banda Taram mulanya adalah sebuah irigasi yang dibangun untuk mengalir lahan pertanian dan perkebunan masyarakat setempat. Wisata ini pada awalnya belum dikelola dengan baik, wisata yang ditawarkan hanya wisata rakit dan pemandangan alam.

Kapalo Banda Taram dikelilingi bukit dan hamparan hutan yang hijau menjadikan panorama yang memanjakan mata yang melihat. Objek wisata ini pernah ditutup sekitar 5 tahun bagi kunjungan wisatawan akibat masalah internal nigari dan pengelolaan lokasi wisata yang belum maksimal. Selama ditutupnya wisata ini pemuda dan warga mengupayakan untuk kembali membuka objek wisata ini karena penutupan ini juga berpengaruh pada sektor ekonomi warga sekitar Kapalo Banda Taram. Pada awal tahun 2018 objek wisata ini kembali dibuka dengan pengelolaan yang lebih baik dan terorganisasi oleh Pokdarwis Nagari Taram. Sejak saat itu objek wisata Kapalo Banda Taram kembali dikembangkan dan memaksimalkan potensi alam yang dimiliki, dan membuka atraksi wisata baru yaitu air terjun, *camping area*, hutan pinus, kebun jeruk dan puncak Wakanda.

Pengelola terus melakukan perbaikan dari segi pelayanan dan fasilitas namun masih kurang memperhatikan pada segi promosinya. Walaupun Kapalo Banda Taram ini memiliki potensi wisata yang menarik, pada tahun 2018 sampai 2021 terakhir Kapalo Banda Taram mengalami penurunan jumlah wisatawan. Berikut data grafiknya:



**Gambar 1**

Grafik data kunjungan wisatawan Kapalo Banda Taram  
(Dokumentasi : Gusniel Ariffandi Mufti, 2022)

Berdasarkan gambar data kunjungan diatas simpulkan bahwa untuk saat ini, jumlah pengunjung wisatawan mengalami penurunan jumlah. Untuk memajukan wisata Kapalo Banda Taram tentunya hal tersebut harus dihindari dan segera dicari solusi untuk mengatasi penurunan jumlah pengunjung tersebut.

Pokdarwis sebagai pihak pengelola Kapalo Banda Taram telah melakukan upaya promosi melalui sosial media seperti *Instagram*, *Facebook*, dan brosur. Promosi yang dilakukan belum maksimal dan belum memperlihatkan ciri khas dan apa saja yang dihadirkan di Kapalo Banda Taram, seperti brosur yang ada di desain dengan sederhana yang berisikan pilihan paket aktivitas wisata, harga, dan foto-foto lokasi.



**Gambar 2**  
 Brosur wisata Kapalo Banda Taram  
 (Sumber : Pengelola wisata Kapalo Banda Taram 2022)

Beberapa video di sosial media Instagram berupa video singkat yang menampilkan sedikit gambaran kondisi dan suasana di Kapalo Banda Taram serta beberapa video posting ulang dari Instagram wisatawan yang pernah berkunjung ke Kapalo Banda Taram.

Promosi merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan daya tarik wisata. Upaya pengelola dalam mempromosikan wisata Kapalo Banda Taram ada beberapa kelemahan yang perlu dilengkapi, diantaranya media promosi yang telah dirancang pengelola belum memvisualisasikan keindahan dan keunikan dari Kapalo Banda Taram serta aktivitas wisata yang ditawarkan.

Berdasarkan paparan diatas perlu diterapkan media promosi yang skalanya lebih luas untuk mendukung upaya mempromosikan objek wisata Kapalo Banda Taram dengan merancang berbagai media berbentuk iklan, baik itu iklan media audio visual (teaser, video promosi, instagram), media cetak (poster, brosur, tiket, stiker), bahkan media digital sekalipun seperti media jejaring sosial dan situs- situs yang dapat menunjang promosi. Pada media yang akan dihadirkan nantinya diharapkan mampu memvisualisasikan objek wisata Kapalo Banda Taram lebih efektif, mampu mempengaruhi visual masyarakat atau siapa saja yang melihat untuk dapat tertarik mengunjungi dan menambah wawasan pengunjung.

### **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana merancang media promosi wisata Kapalo Banda Taram yang dapat memvisualisasikan wisata Kapalo Banda Taram lebih efektif dan komunikatif, sehingga dapat menarik minat masyarakat luar daerah untuk berkunjung dan menambah pengalaman berwisata bagi wisatawan.

### **C. Tujuan Dan Manfaat Perancangan**

#### **1. Tujuan**

Berdasarkan permasalahan di atas, maka dapat diketahui tujuan perancangan media promosi wisata Kapalo Banda Taram adalah sebagai berikut:

1. Menciptakan produk Desain Komunikasi Visual berupa media-media promosi tentang wisata Kapalo Banda Taram.
2. Untuk mempromosikan wisata Kapalo Banda Taram dan menarik minat masyarakat untuk mengunjungi tempat wisata tersebut.

3. Perancangan ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat tentang wisata Kapalo Banda Taram dan meningkatkan daya tarik pengunjung serta meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar.

## 2. Manfaat

- a. Sebagai sarana membantu pengelola dalam mengembangkan dan mempromosikan Kapalo Bnada Taram.
- b. Perancangan ini diharapkan meningkatkan wisatawan yang berkunjung ke Kapalo Banda Taram
- c. Perancangan media promosi yang diharapkan membangun *trust* (kepercayaan) bagi pengunjung terhadap wisata Kapalo Banda Taram
- d. Memberikan dampak positif sektor wisata yang membangkitkan daya tarik wisata Kapalo Banda Taram.

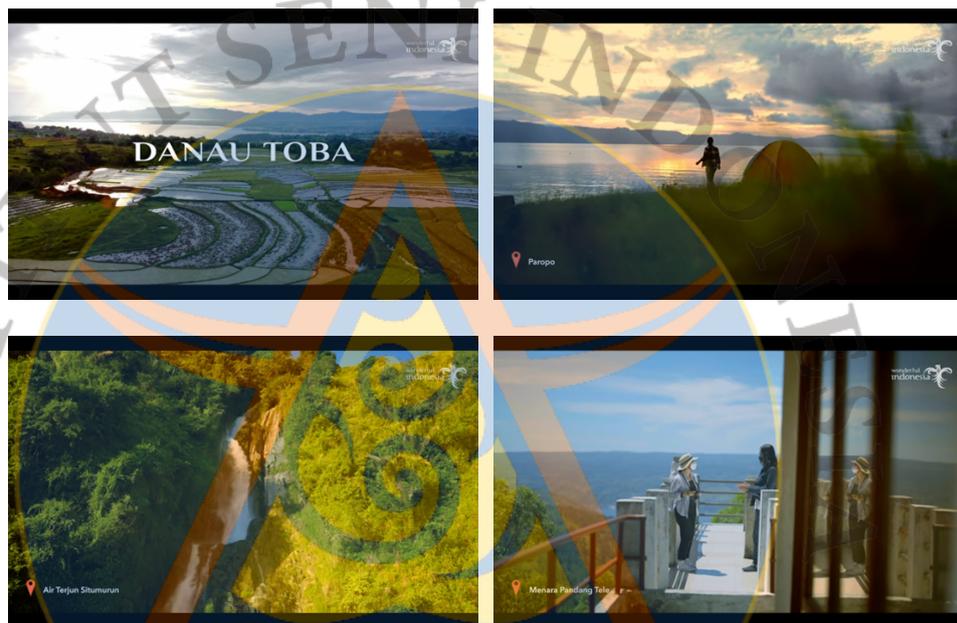
## D. Tinjauan Karya

Dalam perancangan media promosi wisata, perlu untuk ditinjau keaslian karya, hal ini bertujuan untuk perbandingan karya yang akan diciptakan dengan karya-karya yang telah ada dan menemukan perbedaan serta hal baru dalam membuat media promosi wisata yang akan digarap nantinya. Peninjauan terhadap karya serupa diperlukan untuk mengetahui perbandingan karya-karya sebelumnya yang memiliki kesamaan konsep agar tidak terkesan meniru. Perbandingan media promosi wisata sebagai berikut:

1. Menikmati Danau Toba Dari Segala Sudut Yang Ada

Video promosi Danau Toba ini berdurasi 3 menit 22 detik. Video ini bercerita tentang objek wisata danau Toba dengan segala aktivitas yang

dilakukan oleh wisatawan. Lokasi yang ditampilkan yaitu danau Toba wisata dan destinasi disekitar danau Toba. Video promosi ini memiliki alur cerita yang menarik serta penggarapan pada video promosi ini sudah terkesan baik.



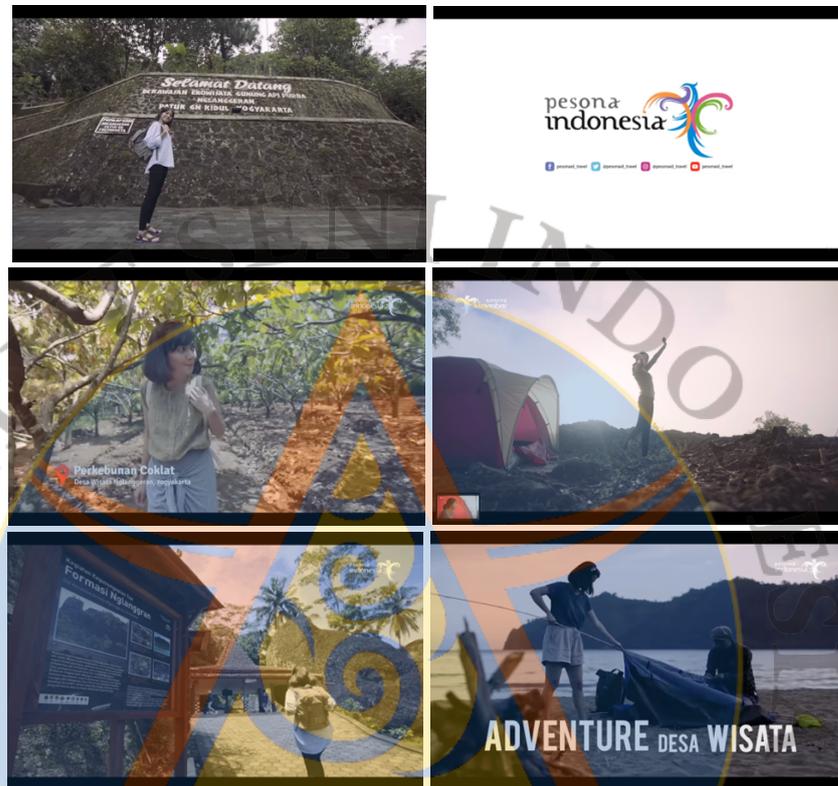
**Gambar 3**

*Capture* video Menikmati Danau Toba Dari Segala Sudut Yang Ada  
(Sumber : <https://www.youtube.com/watch?> Video promosi Danau Toba  
Diakses : 11 Oktober, 2021, jam 15.30 WIB )

## 2. Video Desa Wisata Nglanggeran

Video promosi ini memperlihatkan keindahan yang dimiliki dari desa wisata Nglanggeran, Kabupaten Gunung Kidul, Daerah Istimewa Yogyakarta . Video berdurasi 5 menit 14 detik ini memiliki konsep vlog dengan seorang host yang memandu penonton menikmati perjalanannya di Desa Wisata Nglanggeran. Informasi yang ingin disampaikan lebih jelas karena terdapat penjelasan yang disampaikan oleh host dan dengan visual

yang dikemas secara cinematic membuat video ini menarik untuk ditonton audience.



**Gambar 4**

Capture video desa wisata Nglanggeran

(Sumber : <https://www.youtube.com/watch> Desa Wisata Nglanggeran

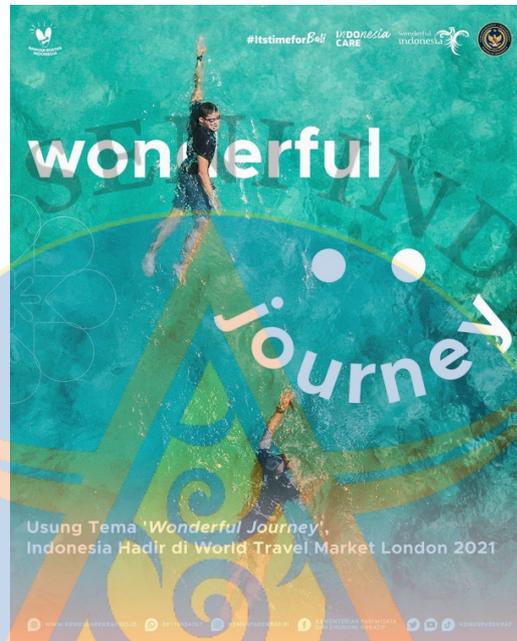
Diakses : 15 Oktober 2021, jam 19.00 WIB )

### 3. Desain Media Social Content Kemenparekraf

*Media social content* ini menyampaikan informasi dan promosi dari pariwisata Indonesia yang tengah dikembangkan oleh Kemenparekraf. Dengan mengusung tema “*wonderful journey*” Indonesia hadir pada *World Travel Market London 2021*.

Desain ini menggunakan gaya *layout* yang *clean* namun masih dapat menghadirkan nuansa ceria dengan tambahan foto orang berenang di laut yang jernih sebagai background utama. Font yang digunakan berjenis san

serif. Text pada tulisan “*journey*” dibuat melengkung dengan tambahan dua buah titik di atasnya seakan membentuk sebuah ekspresi senyum.



**Gambar 5**

Desain *Media Social content* Kemenparekraf  
(Sumber: [https://www.instagram.com/ Kemenparekraf](https://www.instagram.com/Kemenparekraf)  
Diakses : 2 November 2021, jam 22.00 WIB)

Dari karya pembanding diatas, dapat disimpulkan bahwa orisinalitas dalam merancang sebuah karya desain dituntut agar mampu menghadirkan informasi yang baru dan berbeda dengan karya yang telah ada sebelumnya. Perancangan yang akan dibuat akan lebih ditonjolkan pada keindahan alam dan atraksi wisata pilihan yang ditawarkan di wisata Kapalo Banda Taram.

## E. Landasan Teori

### 1. Promosi (*Promotion*)

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Pro.mo.si n 1 kenaikan pangkat (tingkat); naik pangkat (tingkat); 2 hal memperoleh gelar doktor; 3 pemberian gelar doktor yang dilakukan dengan cara upacara khusus; 4 perkenalan (dalam rangka memajukan usaha, dagang dan sebagainya); reklame – (KBBI :1994)

Menurut Terence A. Shimp melalui bukunya Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi 5 Promosi (*Promotion*), mengacu pada setiap insentif) yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi (perdagangan besar) agar konsumen membeli suatu merk serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjual produknya. Promosi mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi perilaku karena menawarkan nilai lebih kepada pembeli. (Terence A. Shimp, 2002).

Promosi kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada pasar, sehingga produk atau jasa tersebut dapat dikenal dan mendorong konsumen untuk membeli serta menggunakannya. Promosi juga dikenal dengan komunikasi pemasaran (*marketing communications*) adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual. Promosi juga sangat berguna untuk memberikan informasi mengenai

kelebihan, kegunaan produk dan dimana produk tersebut dapat diperolehnya.

Menurut William J Stanton, “Bauran Promosi adalah satu aspek yang penting dalam menuju pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses lanjut ini disebabkan karena bauran promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan”. Kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya.

(Phillips Kotler, 2000:119)

Menurut Basu Swastha promotion mix adalah “kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan (advertising), penjualan pribadi (personal selling) dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”. *Promotion Mix* terdiri dari:

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa.

c. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan merupakan interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan. Hubungan

d. Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Bauran Promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

Kotler (2000) mengemukakan berbagai faktor dalam menentukan bauran promosi, yaitu:

1. Tipe produk atau pasar.

a) Perusahaan barang konsumen biasanya mengalokasikan lebih banyak dana untuk iklan, menyusun promosi penjualan, penjualan perorangan dan kemudian hubungan masyarakat.

b) Perusahaan barang industri menyediakan dana lebih banyak untuk penjualan perorangan diikuti dengan promosi penjualan, iklan dan hubungan masyarakat.

2. Strategi dorong atau tarik.

a) Strategi dorong (*Push Strategy*), merupakan strategi promosi yang menggunakan tenaga penjual dan promosi perdagangan

untuk "mendorong" produk lewat saluran distribusi. Produsen mempromosikan produk kepada pedagang besar, pedagang besar kepada pengecer, dan pengecer mempromosikan kepada konsumen.

b) Strategi tarik (*Pull Strategy*), merupakan strategi promosi yang menggunakan banyak biaya untuk periklanan dan promosi konsumen demi memupuk permintaan konsumen. Apabila strategi tarik berhasil konsumen akan mencari produk dari pengecer, pengecer akan mencari dari pedagang besar dan pedagang besar akan mencari dari produsen.

3. Kesiapan pembeli, pengaruh dari alat promosi itu bervariasi untuk tahap kesiapan pembeli yang berbeda. Iklan dan hubungan masyarakat, memegang peran utama dalam tahap kesadaran dan pengetahuan.

4. Daur hidup produk.

a) Tahap pengenalan, iklan dan hubungan masyarakat baik untuk menghasilkan kesadaran tinggi, dan promosi penjualan bermanfaat untuk mempromosikan penjualan awal. Penjualan perorangan harus dipakai agar pedagang mau menjual produk tersebut.

b) Tahap pertumbuhan, semua kiat itu dapat diperlambat karena permintaan memiliki momentumnya sendiri lewat pembicaraan dari mulut ke mulut.

c) Tahap kemapanan (dewasa), promosi penjualan, periklanan dan penjualan perorangan semua bertambah penting, secara berurutan.

d) Tahap kemunduran, promosi penjualan berlangsung kuat, iklan dan publisitas dikurangi, dan tenaga penjualan hanya memberi perhatian minimal pada produk itu. (Phillips Kotler, 2000:119)

Promosi dapat pula membangun identitas dan kesadaran brand, seperti yang diilustrasikan oleh frontier airlines. Promosi penjualan adalah tipe komunikasi pemasaran yang mirip, tetapi tidak sama dengan advertising. Advertising di desain untuk membangun kesadaran brand dalam jangka panjang, sedangkan promosi penjualan di fokuskan untuk menimbulkan tindakan. *American Marketing Association* (AMA) memberikan definisi promosi, yaitu penekanan pemasaran media dan nonmedia yang diaplikasikan untuk periode waktu yang tak ditentukan sebelumnya dan terbatas dengan level konsumen, retail, grosir dalam rangka menstimulasi tindakan mencoba produk, meningkatkan permintaan konsumen, atau meningkatkan permintaan ketersediaan produk.

Istilah promosi dalam perspektif komunikasi berarti upaya menyampaikan sesuatu pesan dari kondisi yang kurang dikenal menjadi lebih dikenal oleh khalayak luas. Kata promosi memiliki arti yang lebih sempit dibanding pemasaran, namun lebih luas dibanding publisitas dan iklan. Semua kegiatan promosi berarti merupakan kegiatan pemasaran, namun kegiatan pemasaran tidak otomatis termasuk kegiatan promosi.

Kegiatan publisitas dan iklan sudah otomatis merupakan bentuk bentuk kegiatan promosi, namun semua kegiatan promosi tidak otomatis masuk dalam kegiatan publisitas dan iklan.

Menurut Daniel Starch sebagaimana di kutip oleh Bedjo Riyanto (2001), hal lain yang membedakan kegiatan periklanan dengan promosi adalah bentuk sasaran yang ingin ditimbulkan. Bila dalam periklanan, sasarannya adalah mengubah jalan pikiran (state of mind) calon konsumennya untuk membeli. Sedangkan dalam kegiatan promosi, yang menjadi sasaran adalah merangsang kegiatan pembeli di tempat (immediately stimulating purchase). Iklan merupakan kegiatan dari aktivitas promosi, dan bagian dari kegiatan pemasaran .(Rendra Widyatama,2005:17-22) .

## **2. Iklan**

Iklan adalah bentuk komunikasi yang kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen. Iklan merupakan jenis komunikasi pemasaran, yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya. Cara-cara itu dapat berupa mulai dari penggunaan PR dan promosi penjualan sampai pemasaran langsung, acara dan sponsor, pengemasan dan penjualan personal. (Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, William Wells, 2011:6)

Iklan juga berkaitan dengan kreativitas. Seperti dijelaskan Wende Zomnir dalam esai pengantar bagian I, iklan berurusan dengan gagasan besar dan kreatif ide-ide yang datang dari semangat dan kecintaan akan bisnis dan brand. Menurut Riyanto (Riyanto,2010) mengartikan “iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang di sampaikan lewat suatu media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Sementara istilah periklanan diartikan sebagai keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan.

Iklan modern juga mencakup faktor penting lainnya, seperti media, audiensi dan tujuan. Iklan adalah bentuk komunikasi berbayar yang menggunakan media massa dan media interaktif untuk menjangkau audiensi yang luas dalam rangka menghubungkan sponsor yang jelas dengan pembeli dan memberikan informasi tentang produk. Definisi iklan ini mengandung lima faktor yaitu,

- 1) Iklan biasanya di bayar oleh pengiklan, meski beberapa iklan, seperti pengumuman layanan publik dibayar melalui sumbangan atau bahkan gratis.
- 2) Pesannya dibayar, dan sposornya diidentifikasi.
- 3) Iklan umumnya menjangkau audiensi yang luas, yakni konsumen potensial, entah itu dari kalangan umum atau kelompok sasaran tertentu.
- 4) Kebanyakan iklan memberi informasi kepada konsumen dan memberi tahu mereka tentang produk atau perusahaan. Dalam

banyak kasus, iklan juga dimaksudkan untuk membujuk atau memengaruhi konsumen agar melakukan sesuatu. Persuasi mungkin menggunakan pesan emosional dan informasi.

- 5) Pesannya disampaikan melalui berbagai macam media massa, yang biasanya bersifat nonpersonal. Dengan kata lain, iklan tidak ditujukan kepada orang spesifik, meskipun karakteristik ini berubah setelah munculnya internet dan tipe media yang lebih interaktif.

Ringkasnya iklan modern adalah komunikasi strategis yang dimaksudkan untuk mendapatkan sesuatu untuk menciptakan dampak, yakni respons konsumen, seperti memahami informasi atau membujuk seseorang untuk melakukan sesuatu. Iklan mempunyai empat peran utama dalam dunia bisnis dan masyarakat: pemasaran, komunikasi, ekonomi dan masyarakat.

iklan pemasaran merupakan proses bisnis yang biasanya dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan menyediakan barang dan jasa. Departemen pemasaran atau manajer pemasaran bertanggung jawab atas penjualan produk perusahaan, yang dapat berupa barang, jasa, atau ide, produk juga diidentifikasi berdasarkan kategori produknya. Iklan adalah sebetulnya komunikasi, dalam satu pengertian ia merupakan pesan tentang suatu produk yang disampaikan kepada konsumen iklan akan menarik perhatian, memberi informasi, dan terkadang sedikit menghibur, dan dimaksudkan untuk menimbulkan respons, seperti penjualan.

Kontribusi ekonomi dan iklan berasal dari keunggulannya sebagai alat pemasaran massal. Semakin banyak orang yang tahu tentang suatu produk, semakin tinggi penjualannya dan semakin tinggi level penjualannya akan semakin murah harga produknya. Dengan kata lain, sebagian besar ekonomi berpendapat bahwa, karna iklan menjangkau kelompok konsumen yang sangat banyak, maka iklan membuat biaya pemasaran lebih hemat, sehingga dapat menurunkan harga konsumen. Iklan juga memiliki peran sosial. Selain memberi informasi tentang produk baru, iklan juga mencerminkan trend fashion dan desain, dan memperkaya wawasan estetika kita. Iklan juga punya peran edukasional karena ia mengajarkan kepada kita tentang produk baru dan kegunaannya. Iklan membantu kita membentuk citra kita sendiri melalui identifikasi kita pada model iklan.

Menurut Rendra Widyatama Iklan mengandung 6 (enam) prinsip dasar:

1. Adanya pesan tertentu

Sebuah iklan tidak akan ada tanpa adanya pesan. Tanpa pesan, iklan tidak akan berwujud. Pesan yang di sampaikan oleh sebuah iklan, dapat berbentuk perpaduan antara pesan verbal dan pesan non verbal.

2. Dilakukan oleh komunikator

Pesan iklan ada karena dibuat oleh komunikator. Sebaliknya, bila tidak ada komunikator, maka tidak akan ada pesan iklan. Dengan demikian, ciri sebuah iklan, adalah bahwa pesan tersebut dibuat dan disampaikan oleh komunikator atau sponsor tertentu secara jelas.

3. Dilakukan dengan cara non personal

Dari pengertian iklan yang di berikan, hampir semua menyepakati bahwa iklan merupakan penyampaian pesan yang dilakukan secara non personal. Non personal artinya tidak dalam bentuk tatap muka.

4. Pesan di sampaikan untuk khalayak tertentu

Iklan diciptakan oleh komunikator karena ingin di tujukan kepada khalayak tertentu. Dalam dunia periklanan, khalayak sasaran cenderung bersifat khusus. Pesan yang disampaikan tidak dimaksudkan untuk diberikan kepada semua orang, melainkan kelompok target audience tertentu.

5. Dalam penyampaian pesan tersebut, dilakukan dengan cara membayar penyampaian pesan yang dilakukan dengan cara bukan membayar, oleh kalangan pengiklan dewasa ini dianggap sebagai bukan iklan. Pesan komunikasi yang disampaikan dengan cara tidak membayar, akan dimasukkan dalam kategori kegiatan komunikasi yang lain. Dalam kegiatan periklanan, istilah membayar sekarang ini harus dimaknai secara luas. Sebab, kata membayar tidak saja dilakukan dengan alat tukar uang, melainkan dengan cara barter berupa ruang, waktu dan kesempatan.

6. Penyampaian pesan tersebut, mengharapkan dampak tertentu dalam sebuah visualisasi iklan, seluruh pesan dalam iklan semestinya merupakan pesan yang efektif. Artinya pesan yang mampu menggerakkan khalayak agar mereka mengikuti pesan iklan. (Rendra Widyatama, 2005:17-22).

### 3. 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. 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 (Muljadi 2009.9)

Definis video menurut kamus besar bahasa Indonesia (KKBI) “video merupakan rekaman gambar hidup atau program televisive, dengan katalain video merupakan tayangan gambar bergerak yang disertai dengan suara. Video seharusnya berasal dari bahasa latin, video-vidivisum yang artinya melihat (mempunyai daya penglihatan) dapat melihat.

Definisi di atas dapat disimpulkan bahwa media video yang mengandalkan indera pendengaran dan indera pengelihat. Video merupakan salah satu media yang dapat digunakan dalam memperhatikan visual yang ditampilkan. Dalam sebuah perancangan video promosi diperlukan ukuran jarak kamera menjadi tolak ukur objek dalam sebuah frame, berikut beberapa elemen visual yang diterapkan dalam karya video:

- 1) Ukuran Shot
  - a) *Extreme Long shot*

*Exstreme long shot* merupakan jarak kamera yang paling jauh dari objeknya, wujud fisik manusia nyaris tidak tampak.

b) *Long shot*

Jarak *long shot* tubuh fisik manusia telah tampak jelas namun latar belakang masih dominan.

c) *Medium long shot*

Pada jarak ini tubuh manusia terlihat dari bawah lutut sampai ke atas. Tubuh fisik manusia dan lingkungan sekitar relatif seimbang.

d) *Medium shot*

Pada jarak ini memperlihatkan tubuh manusia dari pinggang ke atas. Gesture serta ekspresi wajah mulai tampak, sosok manusia mulai dominan dalam frame.

e) *Medium Close Up*

Pada jarak ini memperlihatkan tubuh manusia dari dada ke atas. Sosok tubuh manusia mendominasi frame dan latar belakang tidak lagi dominan. Adegan percakapan normal biasanya menggunakan jarak *medium close up*.

f) *Close Up*

Umumnya memperlihatkan wajah, tangan, kaki, atau sebuah obyek kecil lainnya. Teknik ini mampu memperlihatkan ekspresi wajah dengan jelas serta gestur yang mendetail.

## 2) Pergerakan Kamera

Dalam produksi film, kamera sangat dimungkinkan untuk bergerak bebas, pergerakan kamera tentu mempengaruhi sudut, kemiringan, ketinggian, serta jarak yang selalu berubah. Berikut pergerakan kamera yang akan di gunakan untuk proses video :

### a) *Pan left / right*

Pan merupakan singkatan dari kata panorama. Istilah panorama digunakan karena umumnya menggamabarkan pemandangan secara luas. Pan adalah pergerakan kamera secara horizontal ( kanan dan kiri ) dengan posisi kamera statis.

### b) *Tilt*

*Tilt* merupakan pergerakan kamera secara vertical (atas-bawah atau baha- atas) dengan posisi kamera statis. *Tilt* sering digunakan unutk memperlihatkan obyek yang tinggi atau raksasa di depan seorang karakter (kamera).

### c) *Tracking*

*Tracking shot* atau *dolly shot* merupakan pergerakan kamera akibat perubahan posisi kameras secara horizontal. Pergerakan dapat kearah manaapun sejauh masih menyentuh permukaan tanah.

### d) *Slow Motion*

*Tekhnik Slow Motion* dalam film memiliki fungsi yang beragam namun umumnya digunakan untuk memberi efek dramatis pada sebuah momen atau peristiwa.

e) *Reverse Motion*

Teknik *Reverse Motion* sangat jarang kita temukan dalam sebuah film. Teknik ini membalikan kembali sebuah shot (berjalan mundur) dengan menggunakan kecepatan normal, lebih cepat, atau lebih lambat.

#### 4. Logo

Logo berasal dari bahasa Yunani yaitu *Logos* yang berarti pikiran atau adalah penyajian atau tampilan nama, bentuk seragam, tulisan, atau ciri khas perusahaan secara visual (Anggoro, 2001). Robin Landa menuturkan bahwa *“A logo is the single graphic design application that will be a part of every other brand design application. It is the signifier. It is the identifier. It is the twosecond “label” or alarm screaming out which brand or company or person or entity you are dealing with”* yang bila diartikan menjadi *“Logo adalah aplikasi desain grafis tunggal yang akan menjadi bagian dari setiap merek lain aplikasi desain. Ia adalah penanda. Ia adalah pengenalan. Ia adalah kedua-dua "label" atau alarm yang berteriak merek mana atau perusahaan atau orang maupun badan anda hadapi”*.

Penggunaan logo pada setiap perusahaan bukan tidak memiliki tujuan dan fungsi, melainkan terdapat maksud tersendiri dari penggunaannya. Penggunaan logo sering diartikan sebagai simbol yang mewakili perusahaan. Menurut David E. Carter (seperti dikutip Al, 1982), tujuan dari logo yaitu:

- 1) Sebagai ciri khas dan identitas agar mudah dikenal oleh publik

- 2) Sebagai penunjuk karakter perusahaan di mata publik
- 3) Menginformasikan jenis usaha untuk membangun image
- 4) Merefleksikan semangat dan cita-cita perusahaan
- 5) Menumbuhkan kebanggaan di antara anggota perusahaan

Melihat tujuan dari logo tersebut tentu logo dapat digunakan untuk menggantikan seluruh dari yang ingin dikenalkan penggunaanya ke masyarakat melalui logo tersebut. Selain memiliki tujuan logo juga memiliki beberapa fungsi yang menurut John Murphy dan Michael Rowe (1998) fungsi-fungsi dari logo yaitu:

- 1) Fungsi identifikasi: khalayak dapat mengidentifikasi perusahaan tersebut bergerak di bidang apa dan barang serta jasa apa yang dihasilkan,
- 2) Fungsi pembeda: logo dapat membedakan perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain, produk yang satu dengan produk yang lainnya,
- 3) Fungsi komunikasi: logo berperan sebagai pemberi informasi (jika berupa ramburambu), dan dapat juga menjadi pemberi tahu keaslian sebuah produk,
- 4) Merupakan aset yang berharga. Jika produk tersebut lebih dikenal di negaranegara lain maka suatu perusahaan/merek akan dihargai dengan cara waralaba, dan
- 5) Mempunyai kekuatan hukum.

Berdasarkan fungsi-fungsi tersebut pada dasarnya logo yang baik adalah benar-benar menjadi ciri khas bagi penggunanya, menjadi tanda pengenal, dan berbeda dengan logo lainnya.

Secara umum logo juga terbagi menjadi dua bagian berdasarkan bentuknya. Logo tersebut dapat berupa huruf atau angka dan berupa gambar. Kedua jenis logo tersebut biasa dikenal dengan LogoGram dan LogoType. Logogram, adalah simbol atau karakter yang digunakan untuk menyampaikan suatu kata, yang menggambarkan bidang usaha dari suatu bisnis perusahaan atau organisasi. Logogram ini dapat juga diartikan dengan logo berupa gambar yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dari perusahaan. Sedangkan Logotype fungsinya sama dengan logo gram tetapi dalam hal ini logotype hanya tervisualisasikan berupa huruf atau tipografi saja. (Rustan, 2009: 12-13).

## **5. Tipografi**

Huruf merupakan bagian terkecil dari struktur bahasa tulis dan merupakan elemen dasar untuk membangun sebuah kata atau kalimat. Danton Sihombin (2001:2) rangkaian huruf dalam sebuah kata atau kalimat bukan saja dapat memberikan suatu makna yang mengacu pada sebuah objek ataupun gagasan, tetapi juga memiliki kemampuan menyuarakan suatu citra ataupun kesan secara visual. Huruf memiliki perpaduan nilai fungsional dan nilai estetik. Jadi, tipografi merupakan bidang keilmuan yang membahas dan mengupas seluk beluk huruf. Studi tipografi pada perancangan identitas visual Bukittinggi Vintage sangat penting karena

efektif tidaknya sebuah karya grafis tergantung pada tipografi yang ada didalamnya.

Menurut Rustan (2009 :78), terdapat dua macam tipografi dalam identitas visual, yakni tipografi dalam logo (*letter marks*) dan tipografi yang digunakan dalam media aplikasi-aplikasi logo. Karena memiliki fungsi berbeda, karakteristik huruf yang digunakan pada *letter marks* dengan *corporate typeface* juga berbeda. Misalnya sebuah logo menggunakan jenis huruf *Lato*, tidak berarti *corporate typeface*-nya harus menggunakan *Lato* juga.

Keunikan *letter marks* menjadi hal yang paling utama dalam logo, maka jenis hurufnya harus unik. Biasanya jenis huruf *letter marks* dirancang khusus atau menggunakan jenis huruf yang sudah ada namun diubah bentuknya. Sedangkan *corporate typeface* lebih bertujuan untuk menjaga kesatuan desain antar media-media atau aplikasi desain perusahaan. Juga memiliki fungsi tipografi pada umumnya.

*Corporate typeface* banyak menggunakan jenis huruf yang sudah beredar dipasaran. Tujuannya sesuai dengan kepribadian entitasnya, mempertahankan keunikan dan konsistensi identitas sampai ke elemen-elemen terkecil. Huruf memiliki energi yang dapat mengaktifkan gerakan mata, oleh sebab itu, dalam penggunaan huruf harus senantiasa memperhatikan kaidah- kaidah estetika, kenyamanan keterbacaannya serta interaksi huruf terhadap ruang dan elemen-elemen di sekitarnya.

### 1. Legability

*Legability* adalah kemudahan mengenali dan membedakan masing-masing huruf/ karakter. *Legability* menyangkut desain / bentuk huruf yang digunakan. Suatu jenis huruf dikatakan legabile apabila masing-masing huruf/ karakter mudah dikenali dan dibedakan dengan jelas satu sama lain.

## 2. *Readability*

*Readability* berhubungan dengan tingkat keterbacaan suatu teks.

*Readability* tidak lagi menyangkut huruf/karakter satu-persatu, melainkan keseluruhan teks yang telah disusun dalam satu komponen. Sehingga dapat disimpulkan penggunaan tipografi yang sesuai dalam sebuah karya desain akan menyampaikan informasi dan pesan dengan baik, dapat dipahami dan memunculkan efek yang diinginkan.

## 6. Warna

Warna merupakan suatu komponen yang terbentuk dari spektrum cahaya yang diperoleh dari pantulan pigmen tertentu oleh permukaan benda. Menurut Albert H. Munsell, warna merupakan Sebagian dari elemen dalam lingkup aspek kehidupan manusia (Ulil Azmi, Muhammad. “Penggunaan unsur warna sebagai citra desain pada bangunan”: 19).

Menurut Sadjiman Ebdi Sanyoto dalam buku Nirmana: Elemen-elemen Seni dan Desain (*Sadjiman Ebdi Sanyoto, 2010:1*) Warna dapat didefinisikan secara objektif/fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan, atau secara subjektif/psikologis, sebagai bagian dari pengalaman indra pengelihatan.

Munsell (*Sulasmi Darma Prawira, 1989:70*) mengemukakan teori yang mendukung teori Brewster. Rumus teori munsell dapat di gambarkan sebagai berikut:

Warna Primer : Merah, Kuning, Biru

Warna Sekunder : Merah + Kuning = Jingga

: Merah + Biru = Ungu

: Kuning + Biru = Hijau

Warna terrier : Jingga +Merah =Jingga Kemerahan

: Jingga+Kuning=Jingga Kekuningan

: Ungu + Merah = Ungu Kemerahan

: Ungu + Biru = Ungu Keibuan

: Hijau +Kuning = Hijau Kekuningan

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa penentuan pigmen warna yang akan digunakan dalam sebuah desain merupakan suatu hal yang penting. Penggunaan pigmen warna CMYK biasa digunakan untuk cetak-mencetak, sedangkan penggunaan pigmen warna RGB ialah untuk kepentingan desain pada grafis layar. Selain itu, warna juga menentukan pesan komunikasi pada sebuah desain melalui mood, gelap atau terangnya warna menentukan suatu kondisi tertentu.

## 7. Pemasaran Pariwisata

Menurut Soekadijo (2000:1) dapat di lihat pada cakupan unsur-unsur yang biasa dikenal dengan 4-P, *product, price, promotion dan place*:

1) Kebijakan produk (*product*)

Memajukan suatu perencanaan pengembangan penawaran yang

harmonis, yang cocok dengan kebutuhan, selera dan harapan harapan wisatawan dari berbagai pasaran.

2) Harga (*price*)

Merupakan hasil studi tentang harga, dengan mempertimbangkan berbagai segi yang berkaitan dengan harga.

3) Rencana-rencana promosi (*promotion*).

4) Tempat-tempat (*place*) atau jalur-jalur distribusi dan penjualan pada pasaran-pasaran yang telah diseleksi.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa untuk mewujudkan sebuah media informasi yang efektif, perancang harus bisa menganalisa terlebih dahulu pemasaran pariwisata atau target audiens pariwisata yang dituju dimulai dari segi produk yang ditawarkan, harga yang ditetapkan, usaha pengenalan produk kepada konsumen dan juga penggunaan media atau tempat yang tepat dalam melakukan semua hal itu.

## 8. Wisata dan Pariwisata

Pengertian pariwisata adalah bentuk perjalanan sementara waktu meninggalkan tempat semula ke tempat yang lain, tidak untuk mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi untuk menikmati kegiatan dan rekreasi. Menurut Richard Sihite (2000:46) "Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan orang untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain meninggalkan tempatnya semula, dengan suatu perencanaan dan dengan maksud bukan untuk berusaha atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-

mata untuk menikmati kegiatan pertamasyaan dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.”

Menurut Sujali (1989: 9) dalam ada tiga jenis atau bentuk bahan dasar yang harus dimiliki oleh suatu industri pariwisata, yaitu antara lain:

1) Objek wisata alam (*natural resources*)

Bentuk dan objek wisata ini berupa pemandangan alam, seperti objek wisata berwujud pada lingkungan, pegunungan, pantai, lingkungan hidup yang berupa flora dan fauna atau bentuk lain yang menarik.

2) Objek wisata budaya (*human resources*)

Bentuk objek wisata ini lebih banyak dipengaruhi oleh lingkungan maupun kehidupan manusia seperti tarian tradisional ataupun kesenian, upacara adat, upacara keagamaan, upacara pemakaman, dan lain-lain.

3) Objek wisata buatan manusia (*man made resources*)

Bentuk dan wujud objek wisata ini sangat dipengaruhi oleh aktivitas serta kreativitas manusia dimana bentuknya sangat tergantung pada keaktifan manusia. Wujudnya berupa museum, tempat ibadah, kawasan wisata yang dibangun seperti wisata taman mini, taman wisata kotadan sebagainya

## 9. Kapalo Banda Taram

Kapalo Banda Taram berlokasi di Kawasan kenagarian Taram, Kecamatan Harau, Kabupaten Lima Puluh Kota. Dari segi aksesibilitas

Kapalo Banda Taram hanya berjarak 8 km dari jalan utama provinsi. Kapalo Banda Taram mulanya adalah sebuah irigasi yang dibangun untuk mengaliri lahan pertanian dan perkebunan masyarakat setempat. Objek wisata ini pernah ditutup sekitar 5 tahun bagi kunjungan wisatawan akibat masalah intern nagari. Pada awal tahun 2018 objek wisata ini kembali dibuka dengan pengelolaan yang lebih baik dan terorganisasi oleh pemuda Nagari Taram. Sejak saat itu objek wisata Kapalo Banda Taram Kembali dikembangkan dan memaksimalkan potensi yang dimiliki.

Kapalo Banda Taram dikelilingi bukit dan hamparan hutan yang hijau menjadikan panorama yang memanjakan mata yang melihat. Banyak atraksi wisata yang ditawarkan di Kapalo Banda Taram, diantaranya menyusuri sungai dengan rakit yang terbuat dari bambu, berkeliling dan memetik buah jeruk di kebun jeruk Kapalo Banda. Pengunjung dapat menemukan spot-spot foto menarik di hutan pinus, atau sekedar menikmati suasana alam dan beristirahat di ayunan kayu. Kapalo Banda Taram juga memiliki *camp area* yang cukup luas dengan daya tampung kurang lebih 500 orang, terletak di pinggiran hutan lindung Taram dengan aliran sungai yang jernih. Pengunjung juga dapat mencoba *trekking* menuju ke air terjun Sarasah Tujuh Tingkek dimana sepanjang jalan akan dimanjakan dengan hutan hijau yang indah, atau pilihan lain *trekking* menuju puncak wakanda melewati hutan pinus dan dipuncak dapat menikmati pemandangan alam dari ketinggian.



**Gambar 6**  
Gerbang masuk Kapalo Banda Taram  
(Dokumentasi : Gusniel Ariffandi Mufti, 2021)

Gambar 6 merupakan gerbang utama wisata Kapalo Banda Taram yang berlokasi di Nagari Taram. Gerbang ini berupa gapura yang dapat dengan mudah dilihat oleh pengunjung. Setelah lebih kurang satu kilometer setelah melewati gerbang ini barulah pengunjung sampai di lokasi wisata Kapalo Banda Taram.



**Gambar 7**  
Kapalo Banda Taram  
(Dokumentasi : Gusniel Ariffandi Mufti, 2021)

Gambar 7 merupakan salah satu penampakan objek wisata Kapalo Banda Taram yang pertama kali di jumpai setelah memasuki Kawasan wisata Kapalo Banda Taram yaitu sungai irigasi yang berfungsi sebagai irigasi utama untuk mengalirinya pertanian dan perkebunan masyarakat nagari Taram.



**Gambar 8**  
Wisata rakit Kapalo Banda Taram  
(Dokumentasi : Gusniel Ariffandi Mufti, 2021)

Gambar 8 merupakan objek wisata yang paling digemari di wisata Kapalo Banda Taram yaitu menyusuri sungai dengan menggunakan rakit bamboo. Rakit ini disewakan dengan harga Rp.15.000,- sampai dengan Rp.20.000,- per jam.



**Gambar 9**

*Camp area* Kapalo Banda Taram  
(Dokumentasi : Gusniel Ariffandi Mufti, 2021)

Wisata Kapalo Banda Taram juga memiliki *camping area*. Pengunjung bisa mengambil paket wisata atau langsung mengkonfirmasi langsung kepada pengelola wisata Kapalo Banda Taram. Area ini bisa menampung sekitar 500 orang. *Camp area* ini terletak di pinggiran hutan lindung Taram dan dialiri air sungai yang jernih untuk menambah daya tarik dari objek wisata yang satu ini.



**Gambar 10**

Hutan pinus Kapalo Banda Taram  
(sumber : <https://www.instagram.com/> Hutan pinus Kapalo Banda,  
Diakses : 18 Desember 2021)

Hutan pinus menjadi salah satu spot favorit untuk wisatawan berfoto di wisata Kaplo Banda Taram. disini pengunjung dapat melepaskan Lelah dan menikmati alam dengan bermain ayunan atau sekedar duduk di kursi kayu yang telah tersedia. Pengunjung juga dapat membeli berbagai macam souvenir khas yang di produksi dari limbah kayu pohon pinus yang tumbang secara alami.



**Gambar 11**

Kebun jeruk Kapalo Banda

(sumber : [https://www.instagram.com/ Kebun jeruk Kapalo Banda,](https://www.instagram.com/Kebun_jeruk_Kapalo_Banda)

Diakses : 18 Desember 2021)

Wisata Kapalo Banda Taram terdapat kebun jeruk yang cukup luas. Untuk memasuki Kawasan kebun jeruk ini pengunjung dapat membayar harga sebesar Rp.20.000,-. Dengan demikian pengunjung dapat berkeliling sambil memetik buah jeruk dan langsung menikmatinya.



**Gambar 12**

Sarasah Tujuh Tingkek

(sumber : [https://www.instagram.com/Sarasah\\_tujuh\\_tingkek](https://www.instagram.com/Sarasah_tujuh_tingkek), Kapalo Banda,  
Diakses : 20 Desember 2021)

Air terjun Sarasah Tujuh Tingkek ini membutuhkan sekitar satu jam perjalanan dari tempat pembelian tiket wisata Kapalo Banda Taram. Selama perjalanan menuju tempat ini pengunjung disugahi pemandangan hutan lindung yang masih alami.

## **F. Metode Penciptaan**

### **1. Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk menelaah permasalahan ini adalah dengan menggunakan beberapa cara yaitu dengan wawancara dan internet.

#### **1. Observasi**

Melakukan observasi ke tempat wisata secara langsung, pengamatan dilakukan pada objek wisata informasi wisata dan wisatawan. Pada tahap ini pengkarya melakukan pengumpulan data informasi yang akurat dan lengkap agar proses perancangan ini berjalan dengan baik

## 2. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan wisata Kapalo Banda Taram yang berupa sejarah, informasi dan lain sebagainya. Untuk memperoleh data tersebut maka pengkarya mewawancarai pihak-pihak terkait seperti pengelola tempat wisata, masyarakat dan wisatawan.



**Gambar 13**

Wawancara bersama salah satu pengelola wisata Kapalo Banda Taram  
(Dokumentasi : Hamzi Anggara, 2021)

## 3. Kepustakaan

Studi 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 media promosi wisata Kapalo Banda Taram.

## 4. Dokumentasi

Memperoleh informasi mengenai wisata Kapalo Banda Taram dengan mengambil beberapa data dan dokumen yang berkaitan dengan

pariwisata sebagai pedoman atau penyaringan ide dalam perancangan media promosi yang dianggap perlu untuk dirancang. Beberapa hasil dokumentasi dalam pengambilan data adalah sebagai berikut:



**Gambar 14**  
Wisata rakit Kapalo Banda Taram  
(Dokumentasi : Gusniel Ariffandi Mufti, 2021)



**Gambar 15**  
Kapalo Banda Taram  
(Dokumentasi : Gusniel Ariffandi Mufti, 2021)



**Gambar 16**  
Pusat informasi Kapalo Banda Taram  
(Dokumentasi : Gusniel Ariffandi Mufti, 2021)



**Gambar 17**  
Camp Area Kapalo Banda Taram  
(Dokumentasi : Gusniel Ariffandi Mufti, 2021)

## 5. Studi Lapangan

### 1. Geografis

Secara umum mencakup seluruh wisatawan yang ada di Indonesia, dan lebih khususnya kepada masyarakat provinsi Sumatera Barat, Kabupaten Lima Puluh Kota dan sekitarnya.

## 2. Demografis

Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan

Usia : 15 – 35 tahun

Strata sosial : Seluruh strata sosial

Pekerjaan : Semua jenis pekerjaan

## 3. Psikografis

Secara psikografis, target audiens yang dituju yaitu orang dengan rutinitas yang padat, perkantoran, dan membutuhkan refreshing baik secara pribadi, pasangan, kelompok, maupun keluarga yang tertarik dengan wisata alam.

## 2. Analisis Data

Pemecahan suatu masalah dalam suatu perancangan, diperlukan sebuah metode analisis yang gunanya untuk membantu dalam mencari solusi, pada perancangan ini metode analisis S.W.O.T dan A.I.D.A dirasa tepat untuk memecahkan masalah pada perancangan ini.

### a. S.W.O.T

#### 1. *Strength* (kekuatan)

Kelebihan yang dimiliki oleh Kapalo Banda Taram diantaranya :

- a) Terdapat beragam pilihan wisata dan aktivitas menarik yang ditawarkan
- b) Pemandangan alam indah dan terjaga

- c) Memberikan kenyamanan dan fasilitas untuk menjaga loyalitas konsumen untuk berkunjung

## 2. *Weaknes* (kelemahan)

Beberapa kelemahan yang dirasakan :

- a) Media promosi yang belum maksimal
- b) Potensi yang ada pada Kapalo Banda Taram belum dipublik secara detail
- c) Terdapat beberapa lokasi yang masih proses pengembangan

## 3. *Opportunities* (peluang)

Beberapa peluang pada Kapalo Banda Taram :

- a) Pilihan aktivitas wisata alam yang beragam, unik dan menarik
- b) Pembangunan fasilitas yang terus dikembangkan
- c) Salah satu objek wisata yang sedang berkembang

## 4. *Thearts* (ancaman)

Ancaman dalam perancangan media promosi wisata Kapalo Banda Taram ini adalah :

- a) Terdapat beberapa tempat wisata alam di sekitar Kapalo Banda Taram yang lebih dahulu dikenal masyarakat
- b) Banyak tempat wisata alam baru yang muncul

## b. A.I.D.A

### 1. Perhatian (*attention*)

Penggarapan media promosi ini akan menampilkan keindahan alam dan pilihan atraksi wisata yang terdapat di Kapalo Banda Taram

seutuhnya, yang akan memberikan perhatian kepada audience untuk menyaksikan media promosi yang ditampilkan.

2. Ketertarikan (*interest*)

Pada media yang dirancang memperlihatkan keindahan wisata Kapalo Banda Taram, yang akan membuat audience tertarik untuk datang dan merasakan langsung berada di objek wisata Kapalo Banda Taram.

3. Keinginan (*desire*)

Strategi yang dilakukan dengan menghadirkan beberapa media promosi akan membuat audience berkeinginan untuk datang dan merasakan langsung berada di wisata Kapalo Banda Taram.

4. Tindakan (*action*)

Terdapat beberapa media promosi yang dihadirkan agar masyarakat tidak berpikir panjang lagi untuk datang ke Kapalo Banda Taram.

Berdasarkan penjelasan analisis S.W.O.T dan A.I.D.A di atas perlu ditetapkan strategi komunikasi media, sebagai solusi dari analisis S.W.O.T dan A.I.D.A di atas. Masalah di atas dapat dipecahkan dengan komunikasi pemasaran, kemudian menentukan tujuan/sasaran (apa yang ingin dicapai), menentukan strategi (bagaimana mencapai tujuan), dan menggunakan taktik (aksi menjalankan rencana). Perancangan media promosi Kapalo Banda Taram menggunakan strategi komunikasi media yang mudah dicerna oleh masyarakat atau audien, pesan yang disampaikan pada perancangan ini berisikan informasi tentang wisata Kapalo Banda Taram mulai dari aksesibilitas, dan atraksi, strategi komunikasi media pada perancangan ini

menggunakan media komunikasi visual yang dapat memvisualisasikan wisata Kapalo Banda Taram, agar pesan yang ingin dituju dapat tersampaikan dengan baik dan didukung dengan teknologi canggih pada saat ini yang dapat menyampaikan atau mengirimkan informasi secara tepat, akurat, efektif dan efisien.

### 3. Penyajian Karya

Penggarapan pada media promosi wisata Kapalo Banda Taram, menghadirkan bauran media yang dapat mencerminkan serta memperlihatkan wisata yang ada di Kapalo Banda Taram.

#### a. Video Promosi

Video yang akan dirancang nantinya akan menampilkan suasana, atraksi wisata, keindahan alam dan keunikan yang ada di Kapalo Banda Taram secara keseluruhan. Ini bertujuan supaya masyarakat dapat lebih mudah merasakan dan memahaminya, karena video merupakan media komunikasi dua arah yang mengandung unsur gambar dan suara, sehingga dapat dengan mudah dipahami masyarakat, serta dengan adanya video tersebut masyarakat sudah disuguhkan dengan bantuan visual mengenai wisata Kapalo Banda Taram.

#### b. Poster

Media ini juga digunakan sebagai media promosi yang nantinya akan di pajang di tempat yang ramai dan strategis seperti dinas

pariwisata, bandara, stasiun maupun di travel agen, agar mudah di lihat oleh publik.

c. Logo

Media ini digunakan sebagai pendukung media promosi yang nantinya berguna menjadi penanda karya yang dihasilkan nantinya itu merupakan karya dari wista Kapalo Banda Taram.

d. *Social Media Content*

*Social Media Content* adalah media online lainnya yang digunakan dalam promosi wisata Kapalo Banda Taram. Dengan kemajuan teknologi saat ini yang dimana kemajuan sosial yang akan digunakan dalam promosi pariwisata ini ialah youtube dan Instagram.

e. Brosur

Media ini digunakan untuk media promosi yang nantinya akan memberikan informasi kepada masyarakat, brosur di buat semenarik mungkin agar menarik perhatian, kemudian di sebar luaskan kepada masyarakat.

f. Tiket

Tiket di dibuat untuk di gunakan sebagai tanda masuk Kawasan wisata Kapalo Banda Taram, tiket dirancang semenarik mungkin dengan menggunakan gambar dari tempat wisata Kapalo Banda Taram.

g. *Merchandise*

*Merchandise* akan menjadi buah tangan setiap wisatawan yang berkunjung ke Kapalo Banda Taram dan dijadikan oleh-oleh berupa t-shirt, pin, gantungan kunci, dan stiker.

