

BAB I

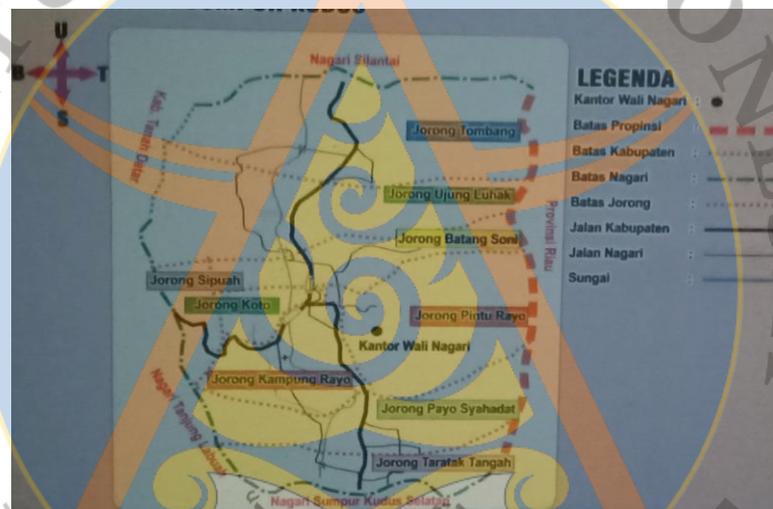
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor penting terhadap perekonomian dalam suatu daerah. Selain itu pariwisata berpengaruh besar sebagai pengenalan keindahan alam maupun keragaman budaya. Untuk itu penting bagi daerah yang memiliki potensi destinasi wisata untuk mengolah dan memperkenalkan potensi mereka ke khalayak ramai. Salah satu cara pengenalannya dengan membangun sebuah brand yang melekat di masyarakat agar destinasi wisata dapat dikembangkan secara berkelanjutan serta mendapatkan manfaat ekonominya terus menerus tanpa harus merusaknya. Salah satu pariwisata yang berada di Sumatera Barat tepatnya di Nagari Sumpur Kudus merupakan potensi pariwisata yang menjanjikan bagi perekonomian UMKM setempat.

Nagari Sumpur Kudus merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi yang bisa dijadikan destinasi wisata. Nagari ini berada di Kecamatan Sumpur Kudus, Kabupaten Sijunjung, Provinsi Sumatera Barat. Jarak lokasi sekitar 30 Km dari pusat Kecamatan, 64 Km dari Ibu kota Kabupaten dan 180 Km dari Ibu kota Provinsi Sumatera Barat. Secara administratif Nagari Sumpur Kudus di sebelah Utara berbatasan dengan Nagari Silantai, sebelah Selatan berbatasan dengan Nagari Sumpur Kudus Selatan dan Nagari Tanjung Labuah, sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Tanah Datar, dan sebelah Timur berbatasan dengan Provinsi Riau.

Nagari Sumpur Kudus terletak pada posisi astronomi $0^{\circ} - 26,49^{\circ}$ LS dan $100^{\circ} - 54,29^{\circ}$ BT dengan luas wilayah ± 6.880 Ha yang terdiri dari 9 (sembilan) Jorong, yaitu: Jorong Tombang, Jorong Ujung Luhak, Jorong Batang Sowi, Jorong Koto, Jorong Kampuang Rajo, Jorong Pintu Rayo, Jorong Payo Syahadat, Jorong Taratak Tengah; dan, Jorong Sipuah. Jumlah penduduk Nagari Sumpur Kudus sebanyak 1006 KK (3686 jiwa) yang terdiri dari 1.828 laki-laki dan 1.858 perempuan, yang tersebar di 9 (Sembilan) Jorong.



Gambar 1
Peta Nagari Sumpur Kudus
(Sumber: Ardio Satria Putra, 2022)

Secara geografis Nagari Sumpur Kudus merupakan daerah dataran tinggi yang berbukit, dengan ketinggian 365 meter dpl dengan suhu udara rata-rata 22° C - 32° C. Disebelah Barat dan Timur Sumpur Kudus adalah daerah perbukitan dan pegunungan. Potensi yang dimiliki Nagari Sumpur Kudus berkaitan dengan keindahan nuansa alam perbukitan dan pesawahan disertai udara yang sejuk. Nagari ini memiliki beberapa potensi wisata seperti wisata budaya, wisata sejarah, dan wisata alam.

Wisata budaya yang ada di Sumpur Kudus ini seperti makam Syekh Ibrahim dan Rajo Ibadat. Syekh Ibrahim sebagai guru besar serta orang yang menyebarkan islam pada masyarakat Sumpur Kudus, selain ziarah kuburan Syekh Ibrahim, terdapat ziarah kubur murid-murid atau pembantu beliau yang dikuburkan tidak jauh dari lokasi tersebut. Selain pada ziarah religi terdapat wisata kuliner sebagai bentuk sokongan dalam bidang ekonomi setempat.

Sedangkan untuk wisata sejarah di Sumpur Kudus yaitu wisata PDRI. PDRI adalah pemerintah darurat republik indonesia yang di pimpin oleh Syafruddin Prawiranegara. Sumpur Kudus pernah menjadi markas dan daerah penting masa PDRI yaitu tempat diadakannya musyawarah besar dan bertempat tinggal untuk sementara waktu bersama-sama pemimpin PDRI dan rombongan secara lengkap. Wisata sejarah yang dapat ditemui berupa tugu sejarah PDRI.

Sumpur Kudus juga memiliki wisata alam yang cukup banyak antara lain Lubuak Pandakian, Panorama Bukik Lontiak, dan Puncak Bilalang Kunik. Air Terjun Lubuak Pandakian menyajikan pemandangan alam yang asri dan air terjun cukup jernih sehingga dijadikan sebagai tempat pemandian baik oleh penduduk lokal maupun wisatawan.

Panorama Bukik Lontiak terletak sebelah Barat Nagari Sumpur Kudus, berjarak sekitar 7 Km dari Pusat Nagari. Dapat ditempuh dengan kendaraan roda dua dan roda empat, karena tepat berada di gerbang pintu masuk ke Nagari Sumpur Kudus. Yang menjadi suatu daya tarik dari puncak lontiak adalah tradisi tanam ranting, tradisi ini biasanya dilakukuan bagi orang-orang yang baru pertama kali kesumpur kudus.

Puncak bilalang kunik terletak di sebelah timur Nagari Sumpur Kudus, berjarak sekitar 4 Km dari pusat Nagari Sumpur Kudus, akses kesana berjalan kaki sekitar 3 jam perjalanan dengan jalan setapak tracking yang cukup memacu adrenalin. Namun setelah sampainya di puncak bilalang kunik rasa lelah dalam perjalanan terbayarkan dengan keindahan alam yang di suguhkan sungguh menakjupkan dan memanjakan mata melihat Sumpur Kudus dari ketinggian. Dengan demikian objek wisata budaya, sejarah, alam ataupun nilai-nilai yang terkandung didalamnya menjadi destinasi yang menjanjikan bagi sektor wisata setempat.

Wisata potensial yang terdapat di Nagari Sumpur kudus ini masih banyak yang belum dikelola dengan baik sehingga tidak termaksimalkannya pemanfaatan potensi wisata yang mampu meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung ke Nagari Sumpur Kudus selain itu wisata yang ada mampu meningkatkan daya ekonomi UMKM setempat. Di antara berbagai wisata alam tersebut hanya satu objek wisata yang sudah dikelola dengan baik sehingga cukup banyak kunjungan oleh wisatawan.



KEGIATAN PARIWISATA

Resmikan Objek Wisata
 Lubuak Pandakian, Bupati
 Sijunjung : Apabila Ini Dikelola
 Dengan Baik Pasti Akan
 Memberikan Dampak Positif
 Bagi Masyarakat

Gambar 2

Penetapan objek wisata

(Sumber: infopublik.sijunjung.go.id, di akses pada tanggal : 02 November 2022)

Objek wisata Lubuak Pandakian yang sebelumnya telah diresmikan sebagai sebuah destinasi wisata berbasis alam pada tanggal 22 Desember 2021 oleh bupati Sijunjung di bawah naungan Nagari Sumpur Kudus dan dibentuk pengelola yaitu Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis). Namun sangat disayangkan belum ada program wisata yang ditawarkan untuk menarik minat pengunjung kembali mengunjungi objek wisata yang ada di sumpur kudus kemudian hari. Pengolahan potensi alam yang tidak maksimal menjadikan objek wisata mudah dikalahkan oleh kompetitor. Untuk mendapatkan kepercayaan

konsumen harus bisa memanfaatkan kecanggihan zaman serba digital agar bisa terus berkembang dan bersaing dengan kompetitor. Bersaing dengan kompetitor harus memiliki *value* dan keunikan tersendiri agar audiens bisa percaya dan menggunakan *brand* yang ditawarkan hingga terus-menerus.

Menurut Maimunah, Sunarya dan Larasati (2012: 282) menyatakan bahwa

:

Promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran dalam suatu perusahaan. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dalam perancangan promosi wisata salah satu upaya yang bisa kita lakukan dengan perancangan audio visual. Nagari Sumpur Kudus menawarkan program berupa paket trip wisata antara lain menikmati pengalaman berkemah di dekat lokasi air terjun, ziarah ke makam Rajo Ibat dan Syekh Ibrahim, mengunjungi tugu PDRI, berenang, dan tracking. Untuk memperkenalkan secara luas akan objek wisata tersebut tentunya perlu diadakannya sentuhan promosi yang tepat sesuai kebutuhan target yang ditetapkan sebagai bentuk daya tarik komunikasi terhadap audiens. Maka dari penjabaran yang telah dikemukakan diatas perlu rasanya dibuat sebuah perancangan yang dapat memecahkan masalah di bidang pariwisata. Dari itu penting sebuah PERANCANGAN MEDIA PROMOSI OBJEK WISATA NAGARI SUMPUR KUDUS KABUPATEN SIJUNJUNG untuk dapat menarik kembali audiens dan memaksimalkan pengolahan potensi alam tanpa harus merusaknya. Promosi

wisata yang dibangun tidak hanya menikmati keindahan objek wisata Lubuak pandakian tetapi menikmati Pesona Sumpur Kudus yang sesungguhnya.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang media promosi wisata berupa audio visual yang dapat menggambarkan seperti apa potensi serta program wisata yang ditawarkan sehingga mampu menarik audiens untuk mengunjungi destinasi wisata Sumpur Kudus.

C. Tujuan dan Manfaat Perancangan

1. Tujuan Perancangan

Adapun tujuan perancangan promosi wisata sebagai berikut :

- a. Mengelola dan memaksimalkan potensi wisata yang ada di Nagari Sumpur Kudus.
- b. Membangun jati diri yang kuat sehingga mengubah persepsi masyarakat tentang pesona yang sesungguhnya yang dimiliki Nagari Sumpur Kudus.
- c. Pengelolaan potensi wisata yang terdapat di Sumpur Kudus dapat menarik pengunjung dan mempertahankan *loyalty* pengunjung.
- d. Perancangan ini dapat mempromosikan potensi yang di Nagari Sumpur Kudus kepada wisatawan.

2. Manfaat Perancangan

a. Bagi Mahasiswa

Perancangan Promosi Wisata Nagari Sumpur Kudus Kabupaten Sijunjung diharapkan mahasiswa dapat memperdalam wawasan tentang perancangan media promosi yang berupa program wisata dalam bentuk audio visual yang dapat menarik khalayak ramai untuk mengunjungi tempat wisata.

b. Bagi Institusi

Perancangan promosi wisata bisa menjadi bahan referensi serta sebagai inventaris akademik dalam penerapan Perancangan Media Promosi Wisata Nagari Sumpur Kudus Kabupaten Sijunjung serta bahan pertimbangan pembuatan perancangan media promosi.

c. Bagi Masyarakat

1. Dapat memberikan informasi serta referensi tempat wisata yang menarik untuk dikunjungi.
2. Rancangan ini dapat membantu pengelola dalam membuat program wisata serta pengolahan maksimal terhadap potensi wisata yang ada di Nagari Sumpur Kudus.
3. Dapat membantu perekonomian masyarakat sekitar Nagari Sumpur Kudus.

D. Tinjauan Karya

Berbagai penelitian tentang perancangan media promosi sudah banyak diteliti sebelumnya. Beberapa jurnal penelitian yang membahas tentang kemiripan teori perancangan media promosi dijadikan sebagai acuan dalam penelitian perancangan ini. Berikut ini merupakan Karya terdahulu yang membahas tentang media promosi:

1. Visit Sawahlunto, West Sumatera, Indonesia



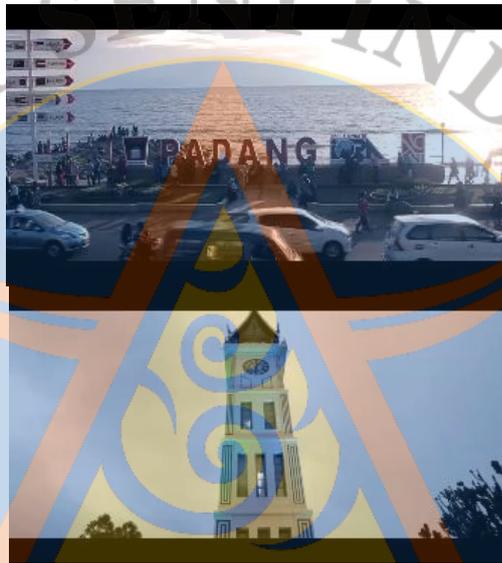
Gambar 3

Capture video Visit Sawahlunto, West Sumatera, Indonesia
(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=ZaggCAMNkkk>)

Video Visit Sawahlunto, West Sumatera, Indonesia yang berdurasi 6 menit 37 detik, video ini menceritakan tentang keindahan alam, budaya dan tradisi yang ada di kota Sawahlunto. Aktivitas wisatawan yang berkunjung ketempat wisata tersebut, dalam video ini didukung oleh alat musik yang berciri khas MinangKabau. Video ini menjadi pembanding untuk karya yang akan digarap karena memiliki tujuan dan fungsional yang sama seperti konsep yang akan di garap oleh perancang. Perbedaan antara konsep dari perancang dengan konsep dari karya pembanding pertama ini ialah membahas

keindahan alam, budaya dan sejarah yang ada di kota Sawahlunto. Sedangkan konsep perancang ingin memperkenalkan wisata Lubuak Pandakian di Nagari Sumpur Kudus.

2. Wonderful Indonesia- A Journey Through Minangkabau - TVC West Sumatera Tourism



Gambar 4

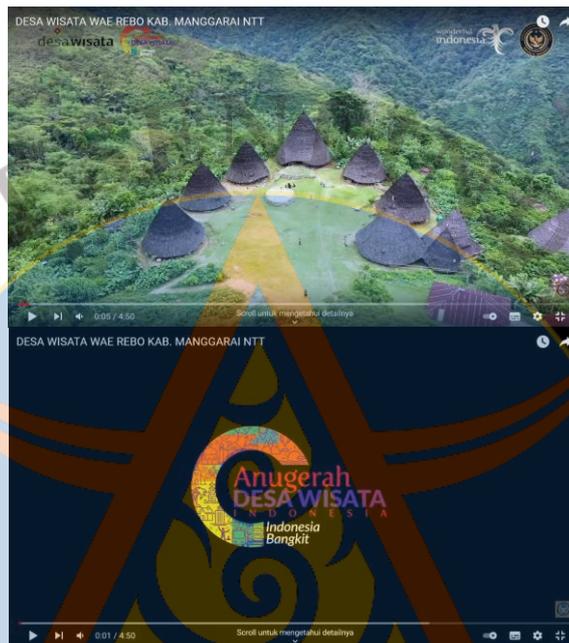
Capture video Wonderful Indonesia- A Journey Through Minangkabau- TVC West Sumatera Tourism

(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=IO0-MGbCOVM>)

Video Wonderful Indonesia- A Journey Through Minangkabau - TVC West Sumatera Tourism berdurasi 1 menit. Menggambarkan tentang keindahan Sumatera Barat, baik dari segi wisata alam, kebudayaan, petualangan maupun tradisi. Namun video ini lebih dominan menceritakan tentang kebudayaan dan wisata alam yang ada di Sumatera Barat. Perbedaan antara konsep dari perancang dengan konsep dari karya pembanding ialah perancangan video lebih memperlihatkan lingkungan objek wisata di beberapa daerah yang ada di Sumatera Barat, sedangkan konsep yang akan

digarap ingin memperkenalkan *Lubuak pandakian* dengan menampilkan berbagai fasilitas-sasilitas dan keunikan *lubuak pandakian*.

3. Desa Wisata Wae Rebo Kabupaten Manggarai NTT



Gambar 5

Desa wisata wae rebo kab. Manggarai NTT
(<https://www.youtube.com/watch?v=7XRHZ4g9z3A>)

Wae Rebo adalah sebuah kampung tradisional yang terletak di dusun terpencil tepatnya di Kabupaten Manggarai Provinsi Nusa Tenggara Timur. Terkenal dengan sebutan kampung di atas awan, Wae Rebo terletak di ketinggian 1000 mdpl dikelilingi oleh perbukitan yang sangatlah asri. Perbedaan antara konsep dari perancang dengan konsep pembanding ini ialah Desa wisata wae rebo menceritakan sepasang muda-mudi yang berwisata, disana mereka menikmati keindahan alam, budaya dan tradisi dari Desa Wae Rebo. Sedangkan konsep perancangan hanya fokus ke objek wisata Lubuak Pandakian. Dalam perancangan ini nantinya hendak menunjukkan seluruh

aktivitas yang dapat dilakukan di lokasi. Sedangkan konsep pengambilan dalam perancangan audio visual ini, memakai teknik cinematic yang lebih berkesan serta menarik dimata penonton.

E. Landasan Teori

1. Perancangan

Kata perancangan berasal dari kata dasar “rancang”, yang kemudian mendapatkan awalan per- dan akhiran -an sehingga terbentuklah kata perancangan. Perancangan dapat diartikan sebagai proses, cara, perbuatan, merencanakan segala sesuatu sebagai bagian dari kerangka kerja. (kbbi, 2007 : 927). Sedangkan dalam bahasa inggris, perancangan bearti *design*, yang artinya memikirkan, menggambar rencana menyusun bagian-bagian menjadi sesuatu yang baru.

2. Media Promosi

Media adalah alat, sarana komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, spanduk yang terletak antara dua pihak (KBBI, 2008:829). Sedangkan menurut Pujriyanto (2005: 15) media adalah sarana untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik menggunakan berbagai unsur grafis seperti teks atau gambar/foto.

Istilah promosi berasal dari bahasa latin “promovere” yang kemudian diadopsi dalam bahasa Inggris yaitu “promote” yang berarti meningkatkan atau menaikkan sesuatu (Kamus Webster, 1996: 1077). Kata promote kemudian diadopsi dalam bahasa Indonesia yaitu promosi. Istilah promosi memiliki makna upaya menyampaikan suatu pesan dari kondisi kurang

dikenal menjadi lebih dikenal oleh masyarakat. Mempromosikan sama artinya memperkenalkan. Istilah promosi memiliki makna upaya menyampaikan suatu pesan dari kondisi kurang dikenal menjadi lebih dikenal oleh masyarakat. Menurut pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pengertian dari media promosi adalah alat atau sarana penghubung (dapat berupa media cetak dan elektronik) antara dua pihak (produsen dan konsumen) untuk memperkenalkan sesuatu.

Pemasaran modern tidak hanya sekedar memasarkan produk yang bagus, menetapkan harga yang menarik dan membuat produk itu terjangkau oleh konsumen sasaran. Perusahaan atau tempat usaha lain juga harus berkomunikasi dengan konsumen. Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh tempat usaha dalam pemasaran produk dan jasanya.

Hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan (Tjiptono, 1997: 10).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas maka dapat di simpulkan bahwa promosi adalah upaya yang mengenalkan suatu produk atau jasa kepada target audiens untuk menimbulkan daya tarik dan minat kepada media yang telah dibuat.

3. 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 sosial 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 Hunziker 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 sana 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.

4. Audio Visual

Audio visual berasal dari kata Audible dan Visible, audible yang artinya dapat didengar, visible artinya dapat dilihat. Dalam kamus besar Ilmu Pengetahuan, audio adalah hal-hal yang berhubungan dengan suara atau bunyi. 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. Audio visual adalah gabungan dari audio dan visual. Audio adalah suara yang dapat didengar sedangkan visual adalah yang dapat dilihat. Menurut Rohani (1997: 97) audio visual atau AVA adalah media instruksional modern yang sesuai dengan perkembangan zaman atau kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang meliputi media yang dapat dilihat, didengar dan dapat dilihat serta didengar. Sedangkan menurut Arsyad (2011:31) audio visual adalah cara menghasilkan atau menyampaikan materi atau pesan dengan menggunakan mesin-mesin mekanis dan elektronik untuk menyampaikan pesan- pesan audio dan visual. Jadi audio visual adalah alat peraga yang bisa ditangkap dengan indera mata dan indera pendengaran yakni yang mempunyai unsur suara dan unsur gambar.

5. Videografi

Perancangan media promosi melalui media video, perlu di jelaskan tentang video, bertujuan menjadi panduan dan pengetahuan, sehingga dapat mengetahui tentang videografi, teknik pengambilan gambar, dan enggel dari sudut yang berbeda.

Menurut Azhar Arsyad (2011 : 49). Video adalah gambar-gambar dalam *frame* dimana *frame* demi *frame* di proyeksi melalui lensa proyektor secara mekanis sehingga pada layar terdapat gambar itu hidup. Media ini pada umumnya di gunakan untuk hiburan, dokumentasi, dan dan pendidikan. Video dapat menyajikan informasi, memaparkan proses, menjelaskan konsep-konsep yang rumit, mengajarkan keterampilan, memperpanjang waktu, dan mempengaruhi sikap. Dalam sebuah perancangan video diperlukan ukuran jarak kamera menjadi tolak ukur objek dalam sebuah *frame*, berikut beberapa elemen visual yang di terapkan dalam karya video menurut Hiamawan Pratista (105 2008).

a. *Extream longshot*

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 belang masih dominan.

c. *Medium longshot*

Pada jarak ini tubuh manusia terlihat dari bawah lutut sampai ke atas.

Tubuh fisik manusia dan lingkungan sekitar relative seimbang.

d. *Medium shot*

Pada jarak ini memperlihatkan tubuh manusia dari pinggang ke atas.

Gestur, serta ekspresi wajah mulai tampak, sosok manusia mulai dominan dalam *frame*.

e. *Medium close up*

Memperlihatkan tubuh manusia dari dada ke atas. Sosok tubuh manusia dominan *frame* dan latar belakang tidak lagi dominan.

f. *Close up*

Memperlihatkan tubuh manusia dari pundak ke atas. Gestur serta ekspresi wajah tambah jelas.

Video yang hebat merupakan alat komunikasi dengan pengaruh yang tidak ada bandingnya. Video itu bisa merubah sejarah, mengilhami pergerakan tertentu, membagi dan memperkuat emosi, serta membangun komunitas, (stockman, 2014). Videografi adalah media untuk merekam suatu momen atau kejadian yang dirangkum dalam suatu sajian gambar dan suara yang dapat kita nikmati dikemudian hari.

6. Warna

Warna adalah satu elemen yang dapat menarik perhatian pembaca.

Dalam menggunakan warna harus hati-hati, karena dapat merusak citra, mengurangi nilai dari keterbacaan, dan dapat mengurangi gairah baca.

Sebagai contoh desain yang menggunakan warna-warni *soft* dapat menyampaikan kesan lembut, tenang, dan romantic. Warna-warni dan kontras dapat memberikan kesan dinamis cenderung meriah.

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

- a. *Hue*, pembagian warna berdasarkan nama-nama warna, seperti merah, hijau, kuning, dan sebagainya.
- b. *Value*, terang-gelapnya warna, dan
- c. *Intensisty*, tingkat kejernihan atau kemurnian warna.

Menurut Kusrianto Adi dalam buku pengantar desain komunikasi visual (2007:46) mengatakan warna adalah pelengkap gambar serta mewakili suasana kejiwaan pelukisnya dalam berkomunikasi. Warna juga merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan sehingga mampu merangsang munculnya rasa haru, sedih, gembira, mood atau semangat, dan lain-lain.

7. Tipografi

Tata huruf (typography) adalah ilmu yang mempelajari tentang penempatan dan penataan huruf untuk mendapatkan kesan tertentu agar pembaca bisa mendapatkan informasi secara maksimal. Perkembangan

tipografi mengalami perkembangan dari cara manual/dengan penggunaan tangan (hand draw) hingga menggunakan komputer. Dengan komputer, penggunaan tipografi menjadi lebih mudah dan lebih cepat dengan penggunaan huruf yang variatif.

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

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

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

- a. Melalui pengenalan sejarah tentang huruf
- b. Mengenali anatomi huruf
- c. Mengenali jenis huruf
- d. Membandingkan ciri masing-masing tentang huruf

- e. Mempelajari tata letak huruf.
- f. Mempelajari ilmu bentuk huruf dengan emosi pesan yang hendak disampaikan.

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

8. Sumpur Kudus

Sumpur Kudus merupakan salah-satu Nagari yang terletak di Kecamatan Sumpur Kudus, Kabupaten Sijunjung, Provinsi Sumatera Barat. Di Nagari ini terdapat beberapa potensi wisata antara lain:

a. Wisata Alam

1) Lubuak Pandakian

Air Terjun Lubuak Pandakian sudah sejak lama dijadikan sebagai tempat pemandian, tidak saja oleh penduduk Nagari Sumpur Kudus, namun pengunjung dari luar Sumpur Kudus juga cukup banyak yang datang. Lubuak Pandakian terletak di Hulu Batang Somi, Jorong Batang Somi. Berjarak sekitar 1 Km dari Pusat Nagari Sumpur

Kudus, dapat ditempuh dengan sepeda motor. Pemandangan alamnya yang asri, airnya yang jernih serta air terjun yang diapit oleh dua tebing dan di dalamnya terdapat air terjun dengan ketinggian \pm 12 meter menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung yang pernah datang kesana.

Lubuak Pandakian diresmikan oleh bupati Sijunjung sebagai destinasi wisata berbasis alam pada tanggal 22 Desember 2021. Wisata alam yang dikenal dengan air terjun yang cukup tinggi dan dibawahnya terdapat tiga lubuk yang dalam, airnya jernih, ikannya banyak, dan dingin menusuk sampai ke tulang, setelah kita berada beberapa detik di air yang mengalir tenang, air yang mulanya dingin berubah menjadi sejuk.



Gambar 6

Air terjun *Lubuak Pandakian*
(Sumber:Ardio Satria Putra, 2021)

Pengurus objek wisata juga membangun beberapa prasarana seperti tempat istirahat, mushola, WC, tempat parkir dan kolam renang sehingga pengunjung akan lebih puas dan nyaman. Berkunjung ke lokasi wisata Lubuak Pandakian.

2) Panorama Bukik Lontiak

Panorama Bukik Lontiak terletak sebelah Barat Nagari Sumpur Kudus, berjarak sekitar 7 Km dari Pusat Nagari. Dapat ditempuh dengan kendaraan roda dua dan roda empat, karena tepat berada di gerbang pintu masuk ke Nagari Sumpur Kudus. Panorama Bukik Lontiak menyajikan pemandangan gugusan Bukit Barisan, Bukik Sangkak Ayam, Gunung Sago, Gunung Marapi dan Gunung Talang. Jika anda beruntung *Sunrise* dan *Sunset* juga dapat disaksikan dari Bukik Lontiak. Saat ini di Bukik Lontiak juga sudah tersedia Mushola dan Warung Makanan.



Gambar 7
Panorama Bukik Lontik
(Sumber:Ardio Satria Putra, 2021)



Gambar 8
Panorama Bukik Lontik
(Sumber:Ardio Satria Putra, 2021)

Daya tarik dari puncak lontiak adalah tradisi tanam ranting, tradisi ini biasanya dilakukuan bagi orang-orang yang baru pertama kali kesumpur kudus.

3) **Puncak Bilalang Kunik**

Puncak bilalang kunik terletak di sebelah timur Nagari Sumpur Kudus, berjarak sekitar 4 Km dari pusat Nagari Sumpur Kudus, akses kesana berjalan kaki sekitar 3 jam perjalanan dengan jalan setapak trekking yang cukup memacu adrenalin. Namun setelah sampainya di puncak bilalang kunik rasa lelah dalam perjalanan terbayarkan dengan keindahan alam yang disuguhkan sungguh menakjubkan dan memanjakan mata melihat Sumpur Kudus dari ketinggian.



Gambar 9
Puncak Bilalang Kunik
(Sumber: Pokdarwis Sumpur Kudus, 2022)

b. Wisata Budaya

1. Makam Syekh Ibrahim

Syekh Ibrahim adalah orang yang pertamakali yang menyebarkan agama Islam ke Sumpur Kudus pada abad ke 16. Dahulu Sumpur Kudus terkenal dengan mistisnya yang percaya dengan hal-hal gaib, setelah masuknya Syekh Ibrahim ke Nagari Sumpur Kudus Merubah Pandangan masyarakat tentang keyakinan dan menyiarkan agama Islam di Negeri ini, sebagai daerah penyebaran agama Islam pertama di Minangkabau, Syekh Ibrahim yang datang dari Pulau Jawa yang merupakan salah satu murid dari Sunan Kudus. Untuk menghargai jasa yang telah beliau berikan terhadap masyarakat Sumpur Kudus setiap

setelah selesai panen padi masyarakat setempat melakukan acara makan dan doa bersama (*bakawuah*) di makam Syekh Ibrahim yang bertempat di Tanah Bato sebagai bukti tanda syukur kepada tuhan yang mahakuasa.



Gambar 10
Makam Syekh Ibrahim
(Sumber: Dokumentasi Ardio Satria Putra, 2022)

2. Makam & Peninggalan Sejarah Rajo Ibadat

Rajo Ibadat adalah salah satu bagian dari Rajo Nan Tigo Selo, yaitu Rajo Alam di Pagaruyuang, Rajo Adat di Buo dan Rajo Ibadat di Sumpur Kudus. Di Sumpur Kudus terdapat sebuah Makam Raja Ibadat, di batu nisannya tertulis Maqam Sultan Alif Khalifatullah Fil Alam Johan Berdaulat (Rajo Ibadat) di Sumpur Kudus, berdaulat tahun ±1560-1580 M. Rajo Ibadat adalah sosok pemegang hukum agama, orang yang dituakan, dan tempat para penghulu dan tuan kadi bertanya atau mendamaikan sengketa dan menyelesaikan konflik dalam masyarakat di Nagari Sumpur Kudus.



Gambar 11
Makam Rajo Ibadat
(Sumber: Pokdarwis Sumpur Kudus, 2022)

c. Wisata Sejarah

1. PDRI Di Sumpur Kudus

PDRI adalah pemerintah darurat republik Indonesia yang di pimpini oleh Syafruddin Prawiranegara, Sumpur Kudus pernah menjadi markas dan daerah penting masa PDRI yaitu tempat diadakannya musyawarah besar dan bertempat tinggal untuk sementara waktu bersama-sama pemimpin PDRI dan rombongan secara lengkap. Bapak Syafril. M. Khatib Aminullah mengatakan: “Di daerah Sumpur Kudus tinggal tokoh-tokoh PDRI di rumah penduduk bernama Halifah Datuak Paduko Marajo dusun Calau kemudian pindah ke Surau *Langguang, Koto Sumpur Kudus*”. Selanjutnya Mak Inin Mantari Gilo, mengatakan: ” Di dusun Sabiluru PDRI tinggal di

surau Tanah *Runtuah*. Sehingga dikejar-kejar oleh Belanda dan menghindari dari kejaran itu sampai ke dusun Silantai”.



Gambar 12
Tugu Monumen PDR I
(Sumber: Ardio Satria Putra, 2022)

F. Metode Penciptaan

1. Persiapan

Sebelum masuk ke perancangan Promosi Wisata terlebih dahulu dilakukan observasi lapangan atau pengamatan langsung ke lapangan. Pengumpulan data dilakukan dengan beberapa cara seperti observasi dan wawancara. Selanjutnya data dianalisis dengan SWOT untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman potensi wisata di Nagari Sumpur Kudus.

Perancangan promosi wisata nantinya berupa program wisata yang ditawarkan, berupa audio visual yang memperlihatkan seperti apa program yang ditawarkan. Media yang dirancang dibuat lebih modern, ceria, namun tetap memiliki nilai yang berbaur edukasi dan Minangkabau agar dapat

memperlihatkan *value* seperti apa yang ditawarkan kepada pengunjung agar tertarik untuk mengunjunginya.

Selain itu media lain yang pendukung berupa poster, *x-banner*, brosur, sosial media, tiket wisata dan *merchandise* untuk cendramata pengunjung yang dapat mengingatkan pengunjung memori yang menyenangkan untuk diulang Kembali.

a. Metode Pengumpulan Data

1) Observasi

Observasi dilakukan dengan cara berwisata langsung ke objek wisata dan menikmati potensi alam serta berinteraksi dengan pengunjung dan masyarakat sekitar tempat wisata *Lubuak Pandakian*, dan potensi wisata yang ada di Nagari Sumpur Kudus sehingga dapat di peroleh informasi tentang tempat wisata. Setelah melakukan observasi dilapangan ditemukan sejumlah permasalahan seperti, belum adanya media promosi yang efektif yang dilakukan oleh Nagari Sumpur Kudus, promosi yang dilakukan masih dari mulut ke mulut.

2) Wawancara

Langkah awal dalam perancangan promosi wisata ini melakukan identifikasi masalah dengan wawancara perangkat Nagari, pengurus tempat wisata dan pengunjung tempat wisata. Mendapatkan bahwa pentingnya media promosi untuk memberikan informasi tentang

potensi wisata, dan menarik minat wisatawan untuk mengunjungi Nagari Sumpur Kudus.

Menurut Wali Nagari Sumpur Kudus Syarikal S.Ag. Menyatakan bahwa media promosi sangat penting untuk kemajuan mengembangkan potensi wisata yang ada di Nagari Sumpur Kudus, melihat antusiasme pengunjung saat peresmian wisata Lubuak Pandakian dapat menjadi gambaran bahwa sangat menjanjikan jika pengelolaan dimaksimalkan. Sebagai Wali Nagari ia sangat mendukung jika dibuat media promosi untuk memperkenalkan ke kalangan yang lebih luas lagi tentang pesona yang ada di Nagari Sumpur Kudus.

Hal yang sama juga dikatakan oleh Osu selaku ketua pokdaris Nagari Sumpur Kudus bahwasanya membuat media promosi dapat membantu memperkenalkan destinasi wisata yang ada di Nagari Sumpur Kudus, dan dapat menjangkau audience yang lebih luas.

Menurut salah satu pengunjung Hendri yang berasal dari Kabupaten Tanah Datar media promosi sangat penting untuk memperkenalkan potensi wisata yang ada di Nagari Sumpur Kudus, karena Nagari ini memiliki keindahan alam yang sangat bagus.

Dari jabaran hasil wawancara di atas dapat disimpulkan banyak pihak yang setuju dengan membangun media promosi dan kemajuan perkembangan objek wisata Nagari Sumpur Kudus.



Gambar 13

Dokumentasi wawancara
(Sumber: Ardio Satria Putra 2022)

3) Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan untuk mengidentifikasi permasalahan dari teori-teori serta media yang akan digunakan. Agar semua permasalahan yang ada pada sektor wisata Nagari Sumpur Kudus dapat diselesaikan dengan kaidah-kaidah yang berlaku. Mencari sumber dari perpustakaan yang berkaitan dengan perancangan media promosi potensi yang ada di Nagari Sumpur Kudus, buku mengenai audio visual, teori warna, teori tipografi, media promosi, dan bahan acuan yang diperoleh dari penelitian.

4) Dokumentasi hasil observasi

Dokumentasi saat mengunjungi objek wisata secara langsung, dokumentasi mengunjungi Kantor Wali Nagari Sumpur Kudus dan dokumentasi mengunjungi objek wisata Lubuak Pandakian.



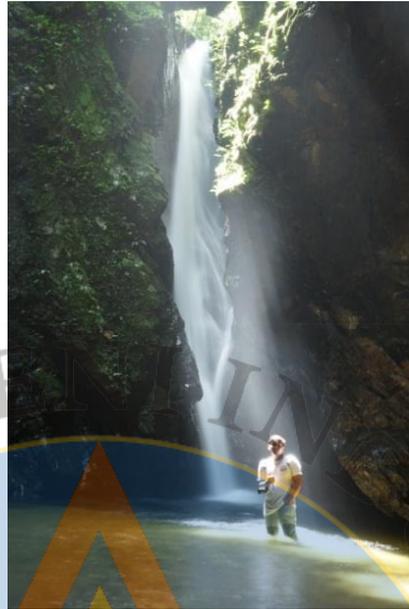
Gambar 14
Dokumentasi
(Sumber: Ardio Satria Putra 2022)



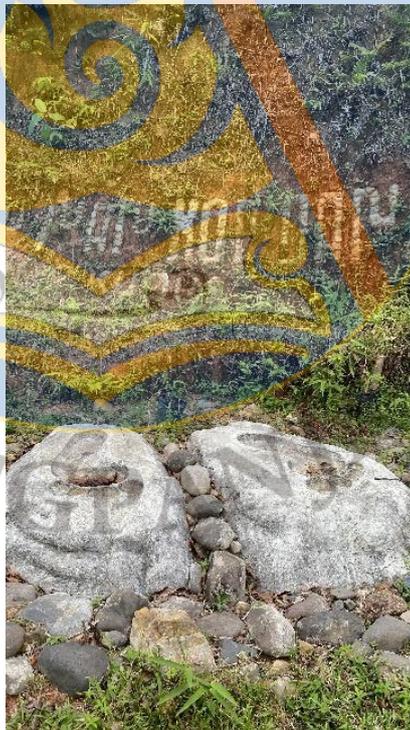
Gambar 15
Dokumentasi
(Sumber: Ardio Satria Putra 2022)



Gambar 16
Dokumentasi
(Sumber: Ardio Satria Putra 2022)



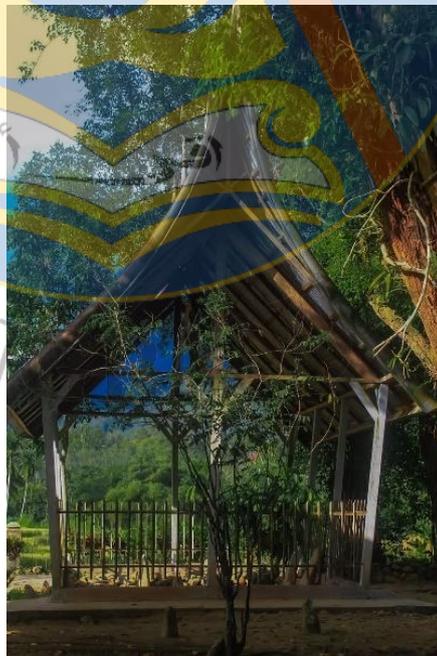
Gambar 17
Dokumentasi
(Sumber: Ardio Satria Putra 2022)



Gambar 18
Dokumentasi
(Sumber: Ardio Satria Putra 2022)



Gambar 19
Dokumentasi
(Sumber: Ardio Satria Putra 2022)



Gambar 20
Dokumentasi
(Sumber: Ardio Satria Putra 2022)

b. Analisis Target Audiens

Target audiens merupakan batasan yang dituju, supaya apa yang disampaikan melalui karya tepat sasaran kepada audiens yang dituju. Berdasarkan data dan informasi yang telah diperoleh agar perancangan ini menyorot target yang disasar maka ruang lingkup perancangan promosi wisata di Nagari Sumpur Kudus.

1) Segmentasi geografis

Ditujukan kepada seluruh masyarakat provinsi Sumatera Barat serta tidak menutup kemungkinan menyorot luar Sumatera Barat dengan masyarakat yang memiliki kesibukan yang tinggi

2) Segmentasi Demografis

Ditujukan kepada audiens dengan kisaran umur 20-45 tahun karena sasaran utama anak muda yang sudah berpenghasilan namun tidak menutup kemungkinan menyorot kelompok usia lain dari pada itu.

Rentang usia tersebut masih produktif bekerja maupun *traveling*, berjenis kelamin laki-laki dan perempuan dengan pendapatan menengah ke atas. Target audiens utama ditawarkan untuk kelompok pekerja, kelompok belajar, perantau, atau, pengamat alam, dan pengunjung biasa yang mempunyai kemampuan finansial untuk liburan.

3) Segmentasi psikografi

Secara sikap

Sikap audiens yang suka traveling, suka hal-hal baru, penyuka alam terbuka, seni, dan budaya.

Gaya hidup

Mayoritas target audiens yang kebiasaan melakukan perjalanan wisata yang ramah, mudah beradaptasi, memiliki sopan santun dan menyukai tempat yang baru.

c. Metode Analisis

Penggunaan media digital didasari oleh alasan tersebut yang mana diketahui bahwa kehidupan lingkungan kita sudah sangat berdekatan erat dengan penggunaan teknologi seperti laptop, komputer, dan handphone yang difasilitasi internet dan sudah tersebar merata ke setiap golongan masyarakat. Media promosi yang dikemas dalam bentuk audio visual yang menarik dan layak digunakan ini ditujukan kepada target audiens berumur 20 tahun hingga 45 tahun. Durasi yang digunakan lebih kurang 2-3 menit. Memakai teknik kamera *Movemant* dan Angle kamera pada umumnya. Untuk proses editing memakai tone warna alam yang cenderung ke hijau dan biru.

1) SWOT

a) *Strength* (kekuatan)

Memiliki banyak *value* antara lain potensi alam yang memukau, tradisi budaya yang kuat, sejarah, serta kuliner unik yang berciri khas

sudah menjadi citra diri dan mempunyai daya jual bagi Nagari Sumpur Kudus.

b) *Weakness* (kelemahan)

Kurangnya media promosi Wisata Nagari Sumpur Kudus sehingga belum Terlalu di kenal oleh masyarakat luar, akses jalan menuju objek wisata yang belum memadai, hanya bisa di lalui oleh sepeda motor.

c) *Opportunities* (peluang)

Selain suguhan alam yang memukau, dukungan dari generasi muda serta masyarakat di Nagari Sumpur Kudus untuk memajukan wisata yang semangat membantu promosi dengan media sosial dapat menjadi peluang semakin banyak dikunjungi.

d) *Threats* (ancaman)

Memiliki banyak kompetitor yang serupa dan lebih kekinian yang telah lama berkembang sedangkan *brand* yang ingin ditawarkan masih tahap awal pengenalan.

Berdasarkan analisa SWOT diatas dapat disimpulkan bahwa Nagari Sumpur Kudus berpotensi untuk dikembangkan dan dibuat sebuah promosi wisata .

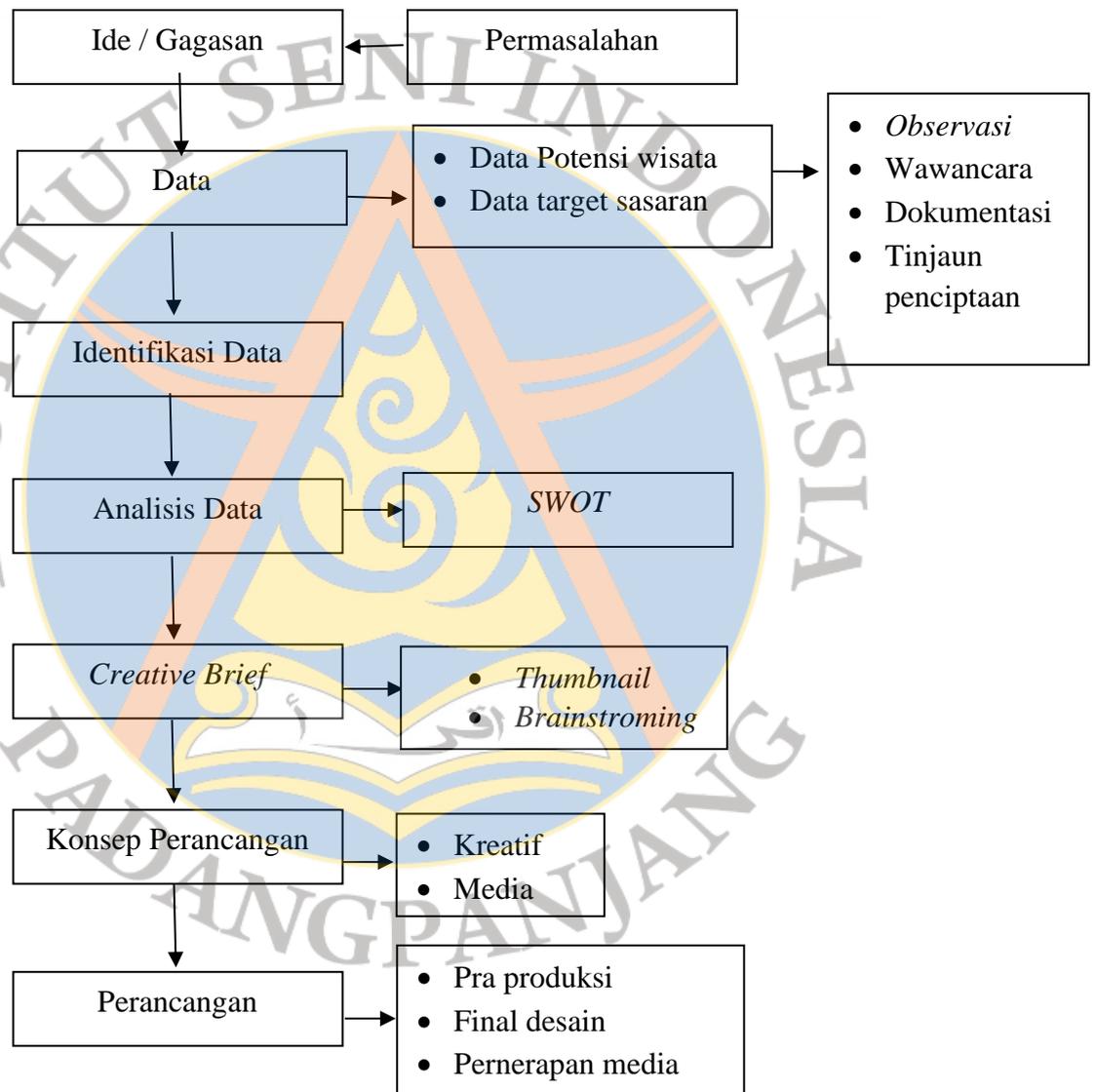
2. Perancangan

Berdasarkan data yang di dapat maka di tetapkan tujuan yang akan di capai adalah bagaimana membuat media promosi wisata Nagari Sumpur

Kudus secara efektif, efisien, dan komunikatif.

Struktur Perancangan

Bagan 1.
Struktur Perancangan
(Sumber : Ardio Satra Putra, 2022)



3. Perwujudan

Strategi yang diwujudkan dalam perancangan ini dengan merancang informasi yang simpel dan mudah diingat oleh audiens. Pesan yang disampaikan menonjolkan keindahan alam, budaya dan peninggalan sejarah dengan media utama Audio Visual dan media pendukung lainnya. Dengan perancangan berbagai media dapat membangun citra yang baik mengundang kehadiran pengunjung.

Berikut ini adalah bauran media yang perancang garap sebagai solusi untuk permasalahan yang dihadapi:

a. Audio Visual

Penciptaan Media Promosi wisata Nagari Sumpur Kudus ini memiliki tujuan mengenal tentang potensi yang ada dan untuk mencapai target audiens, terutama masyarakat Sumatera Barat, dan masyarakat luar. Tujuan dari video, dapat menimbulkan efek positif seperti meningkatnya jumlah audiens, mengeksplere potensi wisata yang belum diketahui masyarakat umum. Dalam perancangan media promosi ini dirasakan oleh masyarakat disekitar, dalam hal ini pertumbuhan ekonomi pemerintah maupun masyarakat sekitar Nagari Sumpur Kudus yang diekspos didalam video promosi wisata Nagari Sumpur Kudus.

b. Poster

Perancangan poster sangat diperlukan dalam sistem pemasaran maupun dalam pengenalan potensi wisata yang ada di Nagari Sumpur Kudus.

poster yang sejalan dengan Promosi akan menjadi sarana penunjang program marketing dalam memperkenalkan produk dan layanan.

c. *X Banner*

Perancangan X-Banner menggunakan visual air terjun sebagai salah satu icon Nagari Sumpur Kudus. dengan memakai warna lembut menjadikan air terjun Lubuak Pandakian tampak lebih Indah. Ukuran yang dipakai pada banner 60 x 160 cm dengan menggunakan bahan Albatros.

d. Sosial Media

Konten sosial media seperti instagram yang berisi tentang kegiatan wisata yang di tawarkan oleh Nagari Sumpur Kudus.

e. Stiker

Akan diletakkan di meja saat pameran, gunanya untuk mempromosikan, menarik perhatian pengunjung.

f. T-shirt

Akan diposisikan pada saat pameran berlangsung.

g. Brosur

Media cetak berukuran A4 yang dilipat 3 berisi tentang informasi detail tentang program wisata yang ditawarkan Nagari Sumpur Kudus.

h. Gantungan kunci

Akan diletakkan di meja saat pameran, gunanya untuk mempromosikan, menarik perhatian pengunjung.