

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sumatera Barat merupakan salah satu provinsi di Pulau Sumatera dengan mayoritas penduduk bersuku Minangkabau yang memiliki begitu banyak kesenian tradisional dan kaya akan budaya yang kental dengan nilai-nilai adat istiadat. Sumatera Barat dikenal sebagai salah satu Provinsi yang kaya dengan tradisi, atraksi dan kreasi yang menarik, sehingga kerap dikunjungi wisatawan baik dari dalam maupun luar negeri. Salah satu tradisi yang menarik di Sumatra Barat adalah Pacu Itiak yang berada di Kabupaten 50 Kota dan Kota Payakumbuh.

Pacu Itiak (Pacu Itik) merupakan tradisi olahraga tradisional menggunakan hewan bebek sebagai pacuan yang berasal dari Kabupaten 50 kota dan Kota Payakumbuh pada tahun 1928. *Pacu itik* tidak dilaksanakan diseluruh daerah Kecamatan yang ada di Kabupaten 50 kota hanya terdapat disatu Kecamatan saja. Sedangkan di Kota Payakumbuh hanya 2 kecamatan. Di daerah Kabupaten 50 Kota dan Kota Payakumbuh terdapat 10 gelanggang yang masing masingnya memiliki 5 gelanggang.

Tradisi ini lahir karena Kabupaten 50 Kota dan Kota Payakumbuh merupakan daerah agraris yang sebagian besar penduduknya memiliki mata pencarian sebagai petani dan peternak. Mulanya pada saat petani di Aur Kuning, Payakumbuh, Kenagarian Sicincin menghalau bebek yang memakan tanaman padinya. Bebek-bebek yang dihalau akan terbang ke dataran sawah

yang lebih rendah di bawahnya. Bebek-bebek terbang ini menjadi hiburan tersendiri bagi para petani. Tabiat bebek yang sulit untuk ditangkap karena mampu terbang rendah dan cepat menjadi inspirasi bagi petani untuk menjadikan bebek sebagai hewan aduan pengisi waktu senggang dan sejak saat itulah diadakan *Pacu Itik* ini.

Atraksi Pacu Itik juga merupakan kegiatan rutin yang diadakan di tengah tengah masyarakat Kabupaten 50 kota dan Kota Payakumbuh yang disebut sebagai Alek anak nagari. Dahulu *atraksi Pacu Itik* ini diadakan pada saat acara-acara besar yang ada di nagari, seperti pernikahan, Batagak rumah gadang, dan alek nagari lainnya yang diiringi dengan pantun-pantun adat dan gurindam. Selain sebagai hiburan *atraksi Pacu Itik* juga memberikan makna penting pada pembelajaran nilai-nilai budaya seperti fokus pada tujuan, patuh pada perintah dan aturan, taat terhadap pimpinan, jujur, sabar, pandai membedakan, adanya nilai ekonomis untuk peternak bebek dan masyarakat patriotisme, persaingan, kekeluargaan, kerjasama dan kekompakan (Burahan: 1928).

Pacu Itik sudah menjadi acara tahunan yang tak pernah terlewatkan khususnya bagi para penghobby bebek kerana keunikan dari *atraksi Pacu Itik* ini, dibilang unik sebab dalam atraksi ini bebek berpacu dengan cara terbang, banyak yang mengira bahwa bebek berpacu dengan berjalan. Kemudian *atraksi Pacu Itik* tidak hanya dihadiri oleh masyarakat sekitar penyelenggara saja melainkan dari daerah dalam negri maupun luar negri. *Atraksi Pacu Itik* ini juga ikut berperan penting dalam memperkaya tradisi-tradisi dan budaya

nasional yang juga dijadikan oleh pemerintah daerah sebagai sarana promosi daerah untuk menarik wisatawan baik lokal maupun mancanegara. *Atraksi Pacu Itik* ini juga ditekuni secara profesional, hal ini terbukti dengan adanya Persatuan Olahraga Pacu Itik (PORTI) dan sudah diklaim sebagai satu-satunya yang ada di dunia dan telah ditetapkan sebagai Warisan Budaya Tak Benda Indonesia oleh Dinas Kebudayaan Provinsi Sumatera Barat. (Ketua PORTI Kab.50 Kota dan Kota Payakumbuh : 2022).



Gambar 1.1

Pacu Itiak

(Sumber : jurnalsumbar.com, diakses pada 20/10/2022)

Atraksi Pacu Itik ini seharusnya lebih dapat meningkatkan daya tarik wisatawan yang sangat menjanjikan dan harus dikembangkan. Namun, pada saat sekarang ini menurunnya minat wisatawan maupun masyarakat Payakumbuh dan sekitar untuk datang melihat secara langsung keunikan dari atraksi ini, karena kurangnya promosi kepada masyarakat mengenai informasi *Atraksi Pacu Itik* ini, partisipasi masyarakat khususnya generasi muda juga

kurang meminati dan kurang memeriahkan *Atraksi tradisional* ini. Hal ini berdampak pada berkurangnya kemeriahan kegiatan *Atraksi Pacu Itik* tersebut.

Selain itu pemerintah dan masyarakat sekitar juga belum bisa mengemas dengan baik media promosi secara continue dalam melestarikan serta memperkenalkan kebudayaan seperti ini untuk menjadikan sebuah icon Kab. 50 Kota dan Kota Payakumbuh dan belum efektifnya penyampaian informasi mengenai *Atraksi Pacu Itik*, hal ini dibuktikan dengan masih adanya masyarakat sekitarnya yang belum mengenal atraksi ini, hal tersebut yang menjadi salah satu kelemahan *Atraksi Pacu Itik*.

Untuk itu *Atraksi Pacu Itik* membutuhkan penanganan promosi yang tepat dan sesuai dengan target sasaran yang dituju, sehingga dengan adanya promosi serta media yang tepat untuk mendapatkan informasi, maka *Atraksi Pacu Itik* dapat meningkatkan kembali minat wisatawan berkunjung ke Payakumbuh. Sebagai *Event Atraksi Pacu Itik* hendaknya mampu mendorong kunjungan wisatawan. Maka dari itu salah satu upaya promosi yang dapat dilakukan adalah membuat suatu perancangan event promosi.

Dari penjabaran diatas menjadi patokan untuk membuat perancangan event promosi untuk melestarikan atraksi ini kepada masyarakat yang lebih luas. Rancangan media yang berisikan tentang keunikan dari *Atraksi Pacu Itik* dan nilai-nilai budaya yang terkandung didalamnya, yang mana nantinya pada pelaksanaan event *Atraksi Pacu Itik* masyarakat dan pengunjung akan diberi pengalaman yang begitu seru ketika mengunjungi event ini dan tidak hanya melihat *Atraksi Pacu Itik*, pengunjung dan tamu undangan dapat ikut serta

dalam menerbangkan bebek agar merasakan bagaimana keseruan secara langsung saat bebek diterbangkan. Kemudian pengunjung dan tamu undangan juga dapat merasakan secara langsung memasak makanan dengan olahan bahan utamanya yaitu bebek.

Berbagai kegiatan yang menaraik akan ditawarkan pada *Event Atraksi Pacu Itiak* ini agar dapat meningkatkan *Brand Awareness* demi memperkenalkan dan menginformasikan keunikan dari potensi atraksi Pacu Itiak yang Kab. 50 Kota dan Kota Payakumbuh.

B. Rumusan Penciptaan

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dikemukakan, rumusan masalah dapat disimpulkan dari “*Perancangan Event dan Promosi Atraksi Pacu Itiak di Payakumbuh*” adalah bagaimana merancang sebuah promosi event yang menarik, komunikatif dan tepat sasaran sekaligus memperkenalkan, menginformasikan, dan menambah pengalaman kepada masyarakat luas tentang *Atraksi Pacu Itik* di Payakumbuh.

C. Tujuan Dan Manfaat Penciptaan

1. Tujuan

- a. Merancang konsep Cultural event dan media promosi *Atraksi Pacu Itik* dengan konsep visual yang baru meliputi strategi kreatif, komunikatif dan tepat sasaran.
- b. Mengangkat *Atraksi Pacu Itik* menjadi salah satu ikon kota Payakumbuh.

- c. Meningkatkan poplitas minat wisatawan untuk tertarik menyaksikan secara langsung *Atraksi Pacu Itik*.

2. Manfaat

- a. Bagi mahasiswa

Dengan adanya “*Perancangan Event dan Promosi Atraksi Pacu Itiak di Payakumbuh*” ini dapat menambah wawasan lebih dalam lagi tentang event dan promosi yang efektif dengan menggunakan elemen desain yang tepat, menerapkan ilmu Desain Komunikasi Visual yang telah didapat di Perguruan Tinggi dan juga mengembangkan ilmu-ilmu baru terkait dengan merancang media promosi suatu wilayah dengan berbagai media.

- b. Bagi perusahaan

Dengan adanya hasil *Rancangan Event dan Promosi Atraksi Pacu Itiak di Payakumbuh* diharapkan dapat bermanfaat sebagai salah satu strategi promosi melalui media visual agar dapat lebih dikenal masyarakat tidak hanya di wilayah Kab. 50 kota dan Kota Payakumbuh saja tetapi lebih dapat di kenal oleh masyarakat luas.

- c. Bagi masyarakat

Dapat membantu meningkatkan perekonomian sekitar penyelenggara dengan adanya wisatawan dan masyarakat luas yang tertarik berkunjung secara langsung melihat keunikan dari *Atraksi Pacu Itik* dan menambah wawasan mengenai informasi *Atraksi Pacu Itik*.

d. Bagi program studi

Hadirnya perancangan *Event dan Promosi Atraksi Pacu Itiak di Payakumbuh* ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi mahasiswa dalam menyelesaikan masalah yang terjadi di bidang yang serupa.

D. Tinjauan Karya

Perancangan Event dan Promosi Atraksi Pacu Itiak di Payakumbuh ini merupakan original perancangan yang belum pernah dibuat sebelumnya. Dalam rancangan event dan promosi, perancang ingin menggambarkan konsep yang dibuat sebagai perbandingan atau tolak ukur penggarapan. Dalam penciptaan karya unsur kebaruan yang menyertai orisinalitas suatu karya amatlah penting untuk membangun citra dan eksistensi suatu nilai yang hadir di tengah-tengah kebudayaan. Karya untuk media utama yang menjadi nilai tolak ukur adalah sebagai berikut:

1. Pacu Jawi



Gambar 1. 2

Poster Pacu Jawi 2022

(Sumber : <https://cmczone.com/> diakses pada 26/02/2022)

Pacu jawi merupakan pameran (permainan yang sifatnya menghibur dan menyampaikan nilai-nilai) anak nagari selepas panen padi berupa memacu sepasang sapi di sawah yang berair dan berlumpur di Kabupaten Tanah Datar. Pacu berarti lomba kecepatan dan *jawi* maksudnya sapi atau lembu di Sumatera Barat. Sepasang sapi yang telah dipasangkan bingkai bajak (terbuat dari kayu yang digunakan untuk membajak sawah) dipacu oleh seorang joki dengan berpijak di kedua ujung bingkai bajak tersebut sambil memegang kedua ekor sapi.

Pacu Jawi biasanya dimainkan di persawaahan yang berlumpur, membuat atraksi ini semakin seru. *Atraksi Pacu Itik* dimainkan di area kering yang tetap dilaksanakan di gelanggang yang sudah ada sebelumnya. Tetapi untuk event lainnya diadakan di lapangan sekitar gelanggang *Atraksi Pacu Itik* agar nantinya masyarakat yang datang juga bisa melihat acara lainnya yang digelar pada saat *Atraksi Pacu Itik*.

2. Logo Petik Laut Pancer 2022



Gambar 1. 3

Poster Petik Laut Pancer 2017

(Sumber : <https://www.semangatbanyuwangi.id/diangkses-pada-26/02/2023>)

Tradisi petik laut sering disebut juga sebagai larung sasaji atau sedekah laut. Tradisi petik laut merupakan ungkapan rasa syukur atas rezeki berupa hasil laut yang melimpah dan bentuk ungkapan memohon keselamatan bagi nelayan dan pedagang yang menjalankan aktivitas dipesisir pantai dari bencana laut. Tradisi petik laut sudah ada sejak 1894 silam, selain bentuk aspek spiritual, tradisi ini juga menggambarkan hubungan sosial antara masyarakat pesisir yang sangat erat.

Tradisi petik laut pancer dilakukan dengan malarungkan sesaji berupa perahu kecil yang berisi berbagai macam hasil bumi. perahu kecil tersebut di bawa dari ujung dusun pacer keliling yang kemudian dibawa ke perahu besar yang diiringi sholawat oleh warga, setelah diletakan di perahu besar kemudian dibawa ke tengah laut. Ada beberapa perahu nelayan yang mengiringi proses pelepasan sesaji sampai ke tengah laut. Tradisi petik laut pancer ini masih terus dilakukan setiap tahun, tradisi ini mencari salah satu budaya kearifan lokal yang harus terus dilestarikan. ditengah zamannya modernisasi yang lupa akan bentuk syukur yang telah di berikan yang maha kuasa. justru dengan tradisi ini mengingatkan kita atas bentuk rezeki yang di berikan.

Pada poster Petik Laut Pancer juga logo “Banyuwangi festival 2022, yang menggunakan jenis logotype dengan penggabungan 3 jenis font yang berbeda dan menggunakan beraneka macam warna dan menambahkan

sedikit ornament pada ujung logo. Sedangkan pada *Atraksi Pacu Itik* nantinya menggunakan jenis logo kombinasi yang menyesuaikan dengan trend saat ini agar menyesuaikan dengan target audience. Untuk penggunaan warna dapat menyesuaikan dengan warna dari itik dan warna alam agar tetap mempertahankan ciri khas dari *Atraksi Pacu Itik*.

3. Poster Festival Pesona Minangkabau 2021



Gambar 1. 4

Poster festival Pesona Minangkabau 2021

(Sumber : <https://www.indonesia.travel/diakses> pada 26/02/2023)

Festival Pesona Minangkabau merupakan *Event* pesona wisata dan budaya Minangkabau terbesar di Sumatera Barat. Digelar selama dua hari, pada tanggal 13-14 November 2021. Disiarkan langsung dari Istano Basa Pagaruyung, perhelatan akbar yang dilangsungkan setahun sekali ini dapat ditonton melalui kanal YouTube.

Festival Pesona Minangkabau 2021 menyuguhkan acara seru. Setelah acara pembukaan pada 13 November 2021, ada Pawai Budaya *Authentic* Minangkabau. Dalam acara arakan budaya tersebut, ada 14 kecamatan se-Kabupaten Tanah Datar yang berpartisipasi. Lanjut lagi, ada Pagelaran Tari Spesifik yakni Tari Piring yang dipentaskan oleh sanggar seni di Kabupaten Tanah Datar. Selama dua hari, festival ini juga menyajikan Pagelaran Budaya Minangkabau serta Minangkabau Expo. Lewat program tersebut pelaku seni, pariwisata, hingga UMKM bisa mempromosikan karya dan produk-produk unggulan.

Ada agenda yang sudah menjadi ikon Festival Pesona Minangkabau yakni Pagelaran Silat Minangkabau. Kegiatan ini juga dilangsungkan selama dua hari berturut-turut. Pada festival ini banyak makanan khas Minangkabau tempo dulu yang diujakan di Pasar Kuliner Minangkabau. Seluruh kegiatan tersebut didukung oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif untuk mendorong bangkitnya berbagai sektor industri di Kabupaten Tanah Datar. Tujuannya agar ekonomi yang sempat melemah akibat pandemi bisa pulih dan berkembang. Festival Pesona Minangkabau dikenal sebagai salah satu perhelatan di Indonesia yang sering memecahkan rekor budaya. *Event* ini berhasil memecahkan rekor arakan jamba terbanyak yakni 111 arakan.

Pada poster Festival pesona Minangkabau di atas terdapat beberapa logo dari sponsor acara, logo dari acara, waktu dan tempat pelaksanaan, beberapa acara yang akan digelar, beberapa akun media social. Pada poster

Atraksi Pacu Itik nantinya juga akan menampilkan logo acara, tempat dan jadwal pelaksanaan, berbagai macam acara yang akan dilaksanakan, media sosial dan tidak lupa menampilkan foto dari *Atraksi Pacu Itik* itu sendiri. Dengan penggunaan warna yang menarik dan dapat menyesuaikan dengan *Atraksi Pacu Itik* ini.

Konsep yang dirancang pada pembuatan event *Atraksi Pacu Itik* mengangkat tema *fun* (menyenangkan), kekinian, dan *cultural* (kebudayaan) event yang dirancang lebih komunikatif, efektif dan interaktif sesuai dengan perkembangan zaman saat ini, agar mampu memvisualisasikan informasi dan tujuan event untuk mempromosikan *Atraksi Pacu Itik* kepada masyarakat dan wisatawan yang datang dan mempengaruhi pandangan masyarakat untuk datang langsung melihat keseruan dari *Atraksi Pacu Itik*.

Event Atraksi Pacu Itik juga menghadirkan beberapa acara kesenian tradisional daerah seperti pertunjukan Tarian daerah, pertunjukan alat musik daerah, Bazaar kuliner yang dimasak oleh ibu-ibu PKK dengan olahan masakan dari bebek. Serta *challenge* pengambilan foto *Atraksi Pacu Itik* semenarik mungkin yang nantinya akan diberi *reward*.

E. Landasan Teori

1. Event

Event didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang

diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu (Noor, 2017:8). Event dapat diartikan sebagai suatu kegiatan pameran, pertunjukan atau festival dengan syarat ada penyelenggara, peserta dan pengunjung. Dalam arti luas event diartikan sebagai tenggang waktu kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi dengan mendatangkan orang-orang ke suatu tempat agar mereka memperoleh informasi atau pengalaman penting serta tujuan lain yang diharapkan oleh penyelenggara.

Event muncul sebagai sektor yang dipandang memiliki dampak ekonomi, sosial budaya dan politik yang signifikan. Event memiliki peranan penting dalam pembangunan pariwisata dan sering digunakan untuk mengembangkan citra positif dari daerah tujuan wisata dan digunakan untuk menarik wisatawan. Hal yang paling mendasar dan aspek penting dari event pariwisata adalah upaya mendatangkan wisatawan baik domestik maupun mancanegara dimana atraksi pada sebuah destinasi merupakan promosi paling efektif dalam mengemas kegiatan event yang diselenggarakan. Terdapat 4 (empat) hal penting perlunya event pariwisata antara lain:

a. *Event sebagai atraksi (attraction)*

Sangat jelas dapat diungkapkan dimana kegiatan *event* pariwisata merupakan atraksi/daya tarik tersendiri bagi destinasi. Atraksi adalah sesuatu yang menarik untuk dilihat/dinikmati.

b. *Event sebagai pemberi citra destinasi (image maker)*

Melalui kegiatan *event* sebuah destinasi dapat memasarkan dirinya untuk memberikan kesan dan pandangan terhadap destinasi yang ditawarkan.

- c. *Event* sebagai pendorong tumbuhnya atraksi wisata (*animators of static attractions*).

Melalui kegiatan *event* dapat ditunjukkan segala bentuk atraksi yang merupakan ajang aktivitas dan kreativitas pelaku *event*.

- d. *Event* sebagai penggerak tumbuhnya pembangunan sektor lain (*catalyst for other development*).

Melalui *event*, pertumbuhan sektor lain secara tidak langsung tumbuh untuk melengkapi kegiatan *event* yang dilaksanakan (Kemenpar, 2011:21). Ada dua hal penting yang harus diperhatikan agar tujuan penyelenggaraan *event* dapat tercapai, yaitu unsur *entertainment* (hiburan) merupakan *event* yang diselenggarakan dengan tujuan untuk menghibur pengunjung. Jenis ini memiliki potensi mendatangkan banyak pengunjung. Unsur *excitement* (berkesan) setelah menghadiri *event*, yang tertinggal di benak pengunjung adalah pengalaman yang mereka dapatkan dari penyelenggara *event*, seperti desain dan warna pada kartu undangan, *merchandise* yang unik, penggunaan dekorasi ruangan yang menarik dan kesesuaian warna yang digunakan. Hal tersebut merupakan hal yang diingat oleh pengunjung *event* (Pudjiastuti, 2010:108).

Penyelenggaraan *event* banyak melibatkan masyarakat dan dapat memberikan kesejahteraan serta melibatkan organisasi secara langsung

dalam kegiatan yang diselenggarakan. Penggarapan event yang profesional dapat memberi nilai tambah bagi program yang ditawarkan. Sebaliknya, penanganan yang buruk dalam menyelenggarakan event dapat berakibat berkurangnya nilai event yang ditawarkan. Hal ini dapat berakibat buruk bagi nama baik pihak penyelenggara yang menawarkannya (Leonard H. Hoyle, 2006:2).

Setiap event harus dirancang untuk memberi kesan mendalam dan harus menjadi bagian dalam pemasaran. Semua event mulai dari festival musik, pameran di museum, acara *fashion*, pernikahan maupun ulang tahun, tentu membutuhkan sesuatu yang mampu membuat acara menjadi menarik, tidak membosankan, dan dapat mengkomunikasikan maksud *event* dengan tepat dan berkesan. Beberapa hal yang dapat dilakukan untuk menciptakan sebuah event yang memukau dan *stand out* (Larsen Design Office Inc. dalam Tjunaidi, 2014:5)

2. Promosi

Promosi merupakan suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Laksamana, 2019:129). Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli serta loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dalam manajemen pemasaran

dikatakan bahwa promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut (Sunyoto, 2015:150). Inti dari promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran untuk menyampaikan informasi, keunggulan produk, memengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan perspektif komunikasi, kata promosi memiliki arti yang lebih sempit dibanding pemasaran, namun lebih luas dibanding publisitas dan iklan (Widyatama, 2007:29). Promosi berfungsi untuk merangsang penjualan. Tugas promosi adalah memengaruhi target audiens agar melakukan pembelian, sehingga dapat menaikkan jumlah penjualan. Promosi tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana/keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk. Menurut Asri (2003:360), ada tiga tujuan dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan yaitu:

a. *Informing*

Memberitahukan informasi selengkap-lengkapnyanya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, di mana memperolehnya, harganya dan sebagainya. Informasi yang digunakan dapat diberikan melalui tulisan, gambar, kata-kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan.

b. *Persuading*

Membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan di sini bahwasannya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif.

c. *Reminding*

Mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dengan harga yang tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan di mana mendapatkannya.

3. Media promosi

Media promosi memiliki arti umum sebagai suatu sarana untuk mengkomunikasikan suatu produk, jasa, *image*, perusahaan atau yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Media adalah sistem pengiriman pesan, sehingga tanpa adanya media maka pesan dari komunikator ke komunikan tidak akan tersampaikan (Muffarih, 2015:149). Media promosi meliputi segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualan kepada para calon pembeli (Jefkins, 1997:84).

Media memiliki peran yang sangat penting dan strategis bagi kegiatan promosi. Lewat media suatu pesan dapat diwujudkan dan disampaikan sehingga dapat ditangkap oleh panca indera konsumennya. Menurut Sanyoto

(2006:25), sebagai upaya untuk mengkomunikasikan suatu produk, perlu adanya pemilihan media yang didasarkan pada:

- a. Media habit yaitu media yang menjadi kebiasaan *target audience* dalam membaca, melihat, dan mendengarkan media.
- b. Efektivitas media yaitu media yang cocok untuk mengiklankan produk atas dasar karakteristik media.
- c. Biaya relatif (efisiensi biaya) yaitu media yang biayanya paling kecil, tetapi aspek komunikasinya tetap terpenuhi.

Setiap media dan sarana promosi memiliki karakteristik, keunggulan dan keunikan masing-masing. Para perancang periklanan berupaya memilih media dan sarana-sarana yang karakteristiknya paling sesuai dengan produk yang diiklankan dan yang bisa memajukan citra produk. Untuk menentukan media promosi yang akan digunakan diperlukan strategi media dan perencanaan yang sistematis terlebih dahulu. Pada dasarnya kegiatan perencanaan media adalah kegiatan yang mencoba menakar dan menganalisa media-media yang strategis menjadi medium beriklan yang efektif (Muffarih, 2015: 148).

4. Logo

Secara umum logo adalah pembeda visual berupa tulisan, gambar, atau kombinasi keduanya, yang didesain khusus untuk mewakili sebuah brand, dan logo adalah wajah brand yang mewakili filosofi, sifat/kepribadian, reputasi, dan seluruh jati dirinya (Rustan, logo 2021:14). Sebagai sebuah sistem tanda, logo berfungsi memberikan kejelasan visual pada tatanan branding yang

dibangun sebagai luarannya. Bisa dikatakan logo sebagai sistem tanda memiliki peranan khusus dalam membangun branding entitas yang diwakilkan.

Sebagai bagian entitas dan fungsinya sebagai sistem tanda, logo memiliki peranan penting dalam membangun suatu kejelasan secara visual entitas pada fondasi *branding* sebagai luarannya. Hal ini sejalan dengan ungkapan bahwa logo sebagai identitas visual sekaligus sebagai suatu system tanda, tanda-tanda tersebut dipilih serta digunakan secara kolektif dan konsisten sebagai bentuk komunikasi entitas kepada khalayak melalui berbagai media komunikasi visual (STMIK STIKOM Indonesia, 2019:2).

Logo dibuat bukan sekedar merek dagang atau simbol perusahaan, melainkan harus mau merepresentasikan korporasi dan mampu memberikan kepercayaan dalam tempo sesingkat mungkin. Logo harus mudah diingat, mengesankan, berciri khas, dan tidak terlalu rumit. Sebuah logo diperoleh maknanya dari suatu kualitas yang disimbolkan, melalui *corporate culture*, positioning, historis atau aspirasi. Apa yang diartikan atau dimaksudkan adalah lebih penting daripada seperti apa rupanya. Penekanannya pada makna diluar atau dibalik wujud logo itu (Rustan, 2009:8).

5. Layout

Secara umum *layout* dapat dikatakan sebuah tata letak ruang atau bidang. *layout* menjadi salah satu hal yang utama didalam sebuah desain. Layout dapat kita lihat pada majalah, website, iklan televisi, bahkan susunan furnitur di salah satu rumah kita. Dalam Desain Komunikasi Visual, *layout* merupakan alah satu hal yang utama. Sebuah desain yang harus mempunyai

layout yang terpadu. Dalam sebuah layout, terdapat beberapa elemen teks, elemen visual, dan elemen lainnya. Tujuan utama mereka adalah menampilkan elemen gambar dan teks agar menjadi komunikatif dan dapat memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan (Anggraini S, Lia, dan Nathalia, Kirana. 2018:74).

Pada dasarnya *layout* dapat dijabarkan sebagai tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya *Surianto Rustan* (2008). *Melayout* adalah salah satu proses/tahapan kerja dalam desain. Dapat dikatakan bahwa desain merupakan arsiteknya, sedangkan *layout* pekerjaannya (*Rustan, 2009:10*).

Layout adalah penyusunan dari elemen-elemen desain yang berhubungan ke dalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan artistik. Hal ini bisa juga disebut manajemen bentuk dan bidang. Selain dari segi tatanan elemen *layout* juga menjadi daya tarik karena memperhatikan tampilan secara estetik dalam kepantasan desain yang diciptakan. Penerapannya terdapat beberapa aturan yang harus dilengkapi sehingga *layout* yang disusun memenuhi standar minimum di dunia industri desain. Terdapat 4 (empat) prinsip yang harus dipenuhi di dalam perancangan *layout* sehingga komposisi setiap elemen sesuai dengan aturan yang berlaku.

Sequance yaitu urutan perhatian dalam *layout* atau aliran pandangan mata ketika melihat *layout*. Susunan *layout* harus mampu diatur sesuai prioritas sehingga keterbacaan benar-benar sampai pada *audiens*. *Emphasis* yaitu penekanan terhadap bagian-bagian tertentu *layout* bertujuan agar pembaca

lebih terarah pada bagian-bagian informasi terpenting. Keseimbangan (*balance*) merupakan teknik mengatur keseimbangan terhadap elemen *layout*. *Unity* yaitu menciptakan kesatuan pada desain keseluruhan. Semua elemen yang dihadirkan dalam desain harus berkaitan dan saling menjelaskan satu dengan yang lainnya (Anggraini.S, 2014: 74).

6. Tipografi

Tipografi atau tata huruf, merupakan unsur dalam karyadesain yang mendukung terciptanya kesesuaian antara konsep dan komposisi karya. Tipografi sendiri mulai berkembang pesat setelah ditemukannya mesin cetak oleh Johan Guttenberg (Mikke Susanto, 2011: 402). Tipografi adalah salah satu bahasan dalam desain grafis yang tidak berdiri sendiri secara eksklusif, tipografi erat kaitannya dengan bidang keilmuan lain seperti komunikasi, teknologi, psikologi, dan lainnya (Rustan, 2011:12).

Tipografi adalah bahasa yang dapat dilihat (Anggraini S dan Nathalia, 2018 : 52). Kesuksesan penggunaan tipografi dalam sebuah desain ditentukan oleh tingkat *legibility* dan *readability* (Lierman dalam Anggraini S dan Nathalia, 2018: 64). *Legibility* adalah tingkat kemudahan mata dalam mengenali suatu huruf, sedangkan *readability* adalah tingkat kemudahan suatu pesan dapat dibaca.

Tipografi pada era sekarang mempunyai banyak makna yang luas karena pada saat ini tipografi berkembang secara luas dan memiliki banyak variasi bentuk bukan hanya terpaut dengan huruf saja akan tetapi terdapat unsur yang lainnya. Untuk media promosi, tipografi berperan penting karena

memberi kemudahan dalam membaca. Hal ini bisa ditentukan pada pemilihan jenis font dan ukurannya. Pemilihan hal tersebut untuk memudahkan mata saat membaca suatu tulisan atau desain (Akwan, 2022:13).

Dari pernyataan tersebut sangatlah jelas, bahwa tipografi tidak hanya berkaitan dengan huruf dan jenis-jenisnya saja, atau hanya memfokuskan pada bentuk visualnya tapi sangat erat kaitannya dengan bidang-bidang lainnya, sehingga pemilihan dan penempatan huruf seharusnya tidak hanya asal-asalan, namun dengan mempertimbangkan konsep yang kuat.

7. Warna

Warna adalah elemen penting yang menampilkan identitas atau gambaran yang ingin disampaikan. Warna merupakan unsur atau elemen visual yang memiliki peran penting dalam perancangan karya desain dikarenakan warna adalah unsur visual yang membuat karya terlihat menarik sehingga para pembaca tertarik untuk melihat, tanpa adanya warna akan terlihat sepi dan tidak menarik namun dalam penggunaan warna yang kurang tepat akan mengurangi kualitas karya sehingga karya tidak terlihat dan membuat pembaca enggan untuk membaca (Anggraini & Nathalia, 2018:37).

Warna adalah unsur penting dalam objek desain. Karena warna memiliki kekuatan yang mampu mempengaruhi citra orang yang melihatnya. Masing-masing warna mampu memberikan respon secara psikologis (Suproyono, 2010:58). Warna diyakini mempunyai dampak psikologis terhadap manusia. Dampak tersebut dapat dipandang dari berbagai macam aspek, baik aspek indera, maupun aspek budaya.

Warna merupakan 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 (Kusrianto, 2007:46).

Marian L. David dalam bukunya *Visual Design in Dress* (1987:119) mengolongkan warna menjadi dua, yaitu warna eksternal dan warna internal. Warna eksternal adalah warna yang bersifat fisik, sedangkan warna internal adalah warna sebagai persepsi manusia, cara manusia melihat warna kemudian mengolahnya di otak dan cara mengeskpresikannya.

8. Sekilat tentang Atraksi Pacu Itik

Di Minangkabau tepatnya di Kab. 50 kota dan Kota Payakumbuh, terdapat tradisi olahraga tradisional yaitu pacu itik. Pacu itik (bebek) merupakan salah satu kebiasaan unik yang dimiliki masyarakat Minangkabau dalam bentuk mencerminkan perilaku aktivitas yang telah menjadi bagian dari kehidupan budaya masyarakat yang sampai saat ini kebiasaan unik. Pacu itik (bebek) ini masih terjaga dengan baik.

Tradisi olahraga tradisional yang sering disebut sebagai permainan rakyat ini, terus diwariskan turun temurun dari satu generasi ke generasi berikutnya, karena Pacu itik (bebek) ini selalu menjadi tradisi yang seru ketika digelar. Media yang digunakan dalam permainan ini awalnya di persawahan semakin berkembangnya zaman, masyarakat membuat gelanggang khusus

tempat bebek- bebek ini berpacu. Bagi sebagian kalangan, Pacu itik (bebek) ini unntuk menyalurkan hobby, olahraga, rekreasi dan mengisi waktu senggang.

Tradisi ini berawal dari kebiasaan para petani di Kenagarian Aur Kuning, Sicincin, dan Padangpanjang pada saat mengembala bebek dengan tujuan awal dilakukan petani untuk menghalau hama. Gerakan terbang melayang yang dilakukan bebek-bebek itu menjadi hiburan tersendiri bagi para petani. Kemudian, hal inilah yang menyebabkan tercetusnya ide untuk diadakannya lomba itik (bebek) terbang. Para petani yang mengikuti Pacu itik (bebek) ini, akan melatih bebek terpilih secara khusus sekitar tiga hingga empat bulan sebelum pertandingan dimulai. Kemudian bebek yang terpilih dipisahkan dari bebek kebanyakan agar bisa dibentuk dan dilatih kemampuan terbangnya.

Dalam proses tersebut bebek dirawat dan dijaga kesehatannya agar memiliki stamina yang baik saat bertanding. Tidak jarang para petani juga menambahkan vitamin dan madu agar bebek-bebek tersebut siap untuk bertanding. Bebek-bebek selalu dilatih dan dimandikan setiap harinya dengan tujuan agar badan dari bebek ringan sehingga bisa terbang tinggi. Dalam perlombaan pacu itik (bebek) ini, ada beberapa jarak yang ditempuh, yaitu jarak 800 meter, 1.000 meter, 1.200 meter, dan 1.600 meter yang disebut boko.

Ada dua jenis kategori lomba, yaitu sesuai batas garis dan terbang bebas. Lomba pacu itik (bebek) dalam kategori batas garis, bebek tidak boleh terbang melewati batas garis yang ditentukan. Jika bebek tersebut melewati batas garis maka bebek akan terkualifikasi meskipun dengan terbang yang jauh. Untuk kategori terbang bebas, bebek hanya perlu terbang sejauh

mungkin, bebek yang mendarat paling jauh dari garis start dinyatakan sebagai pemenang.

Pacu itik (bebek) dilakukan dengan cara melemparkan bebek, agar bebek tersebut terbang menuju garis finish. Adapun batasan usia bebek yang dapat mengikuti lomba tentunya tidak sembarangan. Bebek yang diperbolehkan harus berusia empat hingga enam bulan. Selain itu, ada beberapa Kriteria yang harus dipenuhi bebek antara lain, seperti warna pada paruh dan kakinya harus sama yaitu coklat muda, leher yang pendek, sayap lurus yang mengarah ke atas seperti elang, jumlah gigi yang ganjil, dan terakhir ujung kaki yang bersisik kecil. Kriteria ini hanya berdasarkan tradisi turun temurun.

Pacu itik (bebek) ini tergolong ke dalam permainan rakyat tradisional dari masyarakat minang di Payakumbuh. Selain itu pacu itik (bebek) juga berperan sebagai salah satu kekayaan budaya nasional. Saat ini, pacu itik (bebek) bukan semata sebagai olahraga hiburan, tapi juga sudah ditekuni secara profesional. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya komunitas Persatuan Olah Raga Terbang Itik (PORTI) sejak tahun 1988, yang merupakan binaan dari Pemda Dinas Pariwisata Payakumbuh yang digelar setiap Juli hingga Desember setiap akhir pekan dan juga digelar dalam perayaan hari besar seperti hari jadi kota.

F. Metode Penciptaan

1. Persiapan

a. Metode pengambilan data

1) Observasi

Pada observasi ini perancang mengumpulkan data maupun informasi yang akurat dan lengkap agar proses ini berjalan dengan baik. Data yang perancang ambil berupa informasi wawancara, dokumentasi, informasi dari Ketua PORTI Kab. 50 Kota dan Ketua PORTI Kota Payakumbuh.



Gambar 1. 5
Tempat pendaftaran peserta Pacu Itiak
(Dokumentasi : Adinda Putri Ardika, 2022)



Gambar 1. 6
Event pacu itiak jarak 1200 meter.
Lokasi Nagari Tunggua Kubang
(Dokumentasi : Adinda Putri Ardika, 2022)

2) Wawancara

Kegiatan wawancara dilakukan dengan Bapak Sastri Andiko Dt.Putih selaku Ketua Porti Kab.50 Kota dan Bapak Nailui Abral Dt. Rajo Indah selaku Ketua PORTI Kota Payakumbuh pada tanggal 17 September 2022, untuk mendapatkan informasi untuk melengkapi data mengenai upaya apa yang telah dilakukan untuk mempromosikan Atraksi Pacu Itik ini.



Gambar 1. 7

Wawancara dengan ketua PORTI Kab.50 Kota dan Kota Payakumbuh.
(Dokumentasi : Adinda Putri Ardika, 2022)

3) Dokumentasi

Pengumpulan data dengan memotret berupa foto yang mendukung untuk memperjelas objek dokumentasi hasil wawancara melampirkan foto sebagai bukti bahwa wawancara telah dilakukan.



Gambar 1. 8
Briefing Sebelum Pacu Itiak Dimulai
(Dokumentasi : Adinda Putri Ardika, 2022)



Gambar 1. 9
Event Pacu Itiak jarak 1600 meter
(Dokumentasi : Adinda Putri Ardika, 2022)



Gambar 1. 10

Foto bersama dengan ketua PORTI Kab.50 Kota dan Kota Payakumbuh
(Dokumentasi : Adinda Putri Ardika, 2022)

b. Ruang Lingkup Perencanaan

1) Segmentasi Target Audiens

Ruang lingkup merupakan batasan dari sasaran masyarakat (target audiens) yang akan dituju, supaya apa yang akan di sampaikan melalui karya ini bisa di mengerti dan di pahami oleh audiens serta dapat diterima pesan dan kesan yang ada. Perancangan berupa event dan promosi dan beberapa media utama dan beberapa media pendukung lainnya. Adapun ruang lingkup perancangannya seperti penjeakan dibawah ini:

a) Demografis

Umur : 15-30 tahun

Terdiri dari : Remaja – Dewasa

Jenis kelamin : Pria – Wanita

Strata sosial : Kalangan sosial kelas menengah

b) Geografis

Batasan geografis digunakan untuk membedakan dari segi wilayah atau letak wilayah yang akan kita sasar. Dalam perancangan event yang berkaitan dengan Perancangan media promosi Atraksi Pacu Itiak, Lokasi sasaran target audiens mencakup Masyarakat lokal Kab.50 kota dan Kota Payakumbuh dan sekitarnya, serta tidak menutup kemungkinan pada wisatawan yang berkunjung pada *Atraksi Pacu Itiak*.

c) Psikografis

Batasan Psikologis menyasar dalam ranah kesukaan, kebiasaan, dan hal-hal yang berkaitan dengan rasa atau perasaan mengenal psikolog sitarget audiens. Secara Psikologis, target audiens yang dituju adalah masyarakat yang aktif dan kreatif, sering berada di luar rumah, konsumtif, dinamis, memiliki rasa keingintahuan yang tinggi, menyukai hal-hal baru, tertarik dan peduli akan kultur yang memanfaatkan waktu liburanya ketempat event kebudayaan.

d) Behaviour

Perilaku target audiens ditujukan kepada wisatawan yang suka dengan hal-hal baru penasaran dengan kebudayaan dan yang gemar aktif bersosialisasi secara *online* dengan media sosial, serta lingkup pergaulan dan pertemanan (*offline*). sehingga membantu dalam mempromosikan *Atraksi Pacu Itiak*.

2. Perancangan

a. Metode Analisis Data

Perancangan adalah suatu kegiatan yang memiliki tujuan mendesain sistem baru yang dapat menyelesaikan masalah masalah yang dihadapi perusahaan yang diperoleh dari pemilihan alternatif sistem yang terbaik (Ladjamudin, 2005:39). Berdasarkan definisi perancangan tersebut, maka penulis menyimpulkan bahwa perancangan merupakan suatu alternatif untuk memecahkan masalah yang telah dipilih selama tahap analisis dalam pemecahan masalah yang dihadapi Perusahaan. Metode analisa yang digunakan dalam pemecahan masalah ini menggunakan 2 metode, yaitu :

1) Analisis S.W.O.T

a) *Strength* (kekuatan)

- (1) Pacu itik merupakan satu-satunya atraksi olahraga hewan menggunakan hewan bebek yang ada di dunia dengan cara permainan yang unik.
- (2) Sudah diklaim sebagai Warisan Budaya tak benda Indonesia oleh Dinas Kebudayaan Provinsi Sumatera Barat.
- (3) Sudah menjadi event tahunan yang rutin diselenggarakan.

b) *Weakness* (kelemahan)

- (1) Konsep pengemasan event yang belum matang.
- (2) Belum adanya identitas visual yang mampu mencitrakan event, seperti logo tetap dalam media promosi.

(3) Penggunaan media promosi yang belum optimal dan spesifik dalam mempromosikan event *Atraksi Pacu Itik*.

(4) Masyarakat sekitar dan masyarakat luar daerah masih banyak yang tidak mengetahui dan masih kurangnya antusias untuk melihat secara langsung tentang *Atraksi Pacu Itik*.

c) *Opportunities* (Peluang)

(1) *Atraksi Pacu Itik* ini memiliki peluang untuk lebih di kenal lagi oleh wisatawan luar maupun wisatan dalam negeri terkait *Atraksi Pacu Itik* yang unik ini hanya ada satu satunya.

(2) *Atraksi Pacu Itik* belum ada pesaingnya di daerah manapun karena ini adalah Atraksi unik khas Payakumbuh.

(3) Dapat dijadikan sebagai ikon kota Payakumbuh karena *Atraksi Pacu Itik* yang berasal dari Payakumbuh itu sendiri.

(4) Dengan adanya event tahunan dapat membantu meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar penyelenggara dan juga dapat mengenali kembali kebudayaan yang telah lama ditinggalkan.

d) *Threat* (ancaman)

Dengan strategi promosi yang masi kurang efektif, membuat *Atraksi Pacu Itik* masih kurang dikenal oleh masyarakat. Ditambah Atraksi ini hanya bisa kita jumpai di Sumatera Barat khususnya Payakumbuh membuat *Atraksi Pacu Itik* bersaing dengan event-event modern yang ada sakarang ini.

2) Analisis A.I.D.A.S

a) *Attention* (Perhatian)

Melalui tahap ini dapat memperkenalkan *Event Atraksi Pacu Itik* yang akan menampilkan keunikan, dan keseruan kebudayaan . Dengan adanya *Event Atraksi Pacu Itik* ini dapat menarik perhatian dan antusias masyarakat luas tentang keunikan dari *Event Atraksi Pacu Itik* ini.

b) *Interest* (Menarik)

Setelah adanya informasi-informasi mengenai *Event Atraksi Pacu Itik* ini dapat menarik ketertarikan masyarakat untuk datang berkunjung melihat secara langsung *Atraksi Pacu Itik* .

c) *Desire* (keinginan)

Setelah adanya ketertarikan, sehingga audiens memiliki keinginan untuk mengunjungi dan ikut serta dalam menerbangkan itik secara langsung, kemudian dengan keseruan kebudayaan yang ada pada *Event Atraksi Pacu Itik* yang mana hal tersebut akan membuat audience ingin menyaksikan secara langsung keseruan *Atraksi Pacu Itik*.

d) *Action* (Tindakan)

Akan banyak menghadirkan berbagai ragam kegiatan pada event dengan mengemas media promosi agar menimbulkan respon positif kepada masyarakat sehingga mereka berkeinginan untuk melihat secara langsung *Atraksi Pacu Itik*.

e) *Share* (Berbagi)

Dengan mengunjungi dan ikut terlibat langsung pada *Event Atraksi Pacu Itik* akan membuat audience merasa puas dan membagikan pengalaman mereka kemedi sosial yang di gunakannya. Strategi ini dilakukan karena kebiasaan masyarakat menggunakan media sosial.

3. Perwujudan

a. Strategi Verbal

Strategi verbal dari perancangan *Event dan Promosi Atraksi Pacu Itiak di Payakumbuh* adalah memfokuskan pada perancangan *Event* dari *Atraksi Pacu Itik* kepada target audiens dan menampilkan kegiatan dan kebudayaan lainnya sebagai penunjang kegiatan ini. Dengan adanya *Event Atraksi Pacu Itiak di Payakumbuh*, maka target audiens dapat merasakan pengalaman tersendiri setelah mengunjungi dan melihat *Atraksi Pacu Itiak. di Payakumbuh*.

b. Strategi Visual

Pada *Event dan Promosi Atraksi Pacu Itiak di Payakumbuh* ini nantinya akan menampilkan beberapa kegiatan *Atraksi Pacu Itik* melalui pengambilan foto dan vidio pelaksana yang sedang melakukan *Atraksi Pacu Itik* kemudian akan dikemas dengan *audio visual* berupa *vidio teaser*. Pada *opening* vidio akan menampilkan Logo sebagai Identitas dari *Atraksi Pacu Itiak di Payakumbuh* serta penggunaan

Tipografi dan warna sebagai penjelasan dari *Atraksi Pacu Itik* yang dapat menyesuaikan dengan lingkungan sekitar penyelenggara.

4. Penyajian Karya

a. Media utama

Media utama adalah media atau bidang yang paling diutamakan atau yang paling pokok sebagai solusi untuk memperkenalkan *Atraksi Pacu Itik* kepada masyarakat luas. Media utama harus mampu mencakup hal yang terpenting dalam perancangan sebuah media komunikasi visual.

Berikut beberapa media utama pada perancangan ini:

1) Logo

Bertujuan agar mempermudah target audiens mengenal atraksi Pacu Itiak ini. Identitas berupa logo ini akan diaplikasikan ke berbagai media promosi *Atraksi Pacu Itik* dan media pendukung lainnya.

2) Event

Event yang dihadirkan nantinya tetap bertema *fun* dan *cultural* yang dikemas dengan kekinian yang disajikan dengan berbagai kebutuhan dari event itu sendiri.

3) Rangkaian Acara

Rangkaian acara nantinya disajikan dengan menggabungkan budaya dan kekinian yang menampilkan kesenian tradisional daerah seperti pertunjukan tarian daerah asal Payakumbuh yaitu “*Tari Sikatuntuang*” yang mana pesertanya terbuka untuk umum. Kemudian pertunjukan alat musik “*Saliang Sirompak*” merupakan alat musik

tiap yang berasal dari Kab. 50 Kota. Bazaar kuliner yang pesertanya terdiri dari ibu-ibu PKK, tamu undangan khusus dengan olahan masakan dari bebek.

Dari segi kekinian diambil dari *Photo Challenge* kemudian diupload di instagram yang diberi Hastag(#EventAtraksiPacuItiak2023) nantinya karya 3 karya terbaik akan diberi *merchandise* oleh penyelenggara event. kebiasaan target audiens yaitu milenial yang suka dengan sesuatu yang menarik, mengasikkan dan sesuatu yang sedang viral. Seperti *challenge* pengambilan foto kemudian diupload pada media sosial.

4) *Mapping Area*

Dalam strategi melaksanakan event proses pemetaan atau mapping harus dilakukan, hal ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran event yang dirancang, maka gambaran event terdeskripsi dengan jelas. Seperti menjelaskan jalur pintu masuk dan keluar pada area event, posisi kebutuhan booth, arena atau jalur penerbangan itiak dan beberapa area-area khusus kebutuhan event. *Mapping area* pada event harus sesuai dengan kebutuhan strategi dan konsep yang dikerjakan.

b. Media Pendukung

1. Video Teaser

Media pendukung lainnya adalah *video teaser*, berisikan video-video rangkaian kegiatan dari event *Atraksi Pacu Itik* akan diunggah

melalui situs-situs media sosial seperti youtube, Instagram, dan media sosial lainnya agar mencangkup masyarakat luas dapat mengetahui informasi sekaligus mempromosikan mengenai *Atraksi Pacu Itik*.

2. Feed dan konten Instagram

Feed memiliki fungsi untuk pemberitahuan berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram diantaranya notifikasi pengikut dan berita terbaru yang ada Instagram. Jadi *feed* adalah notifikasi atau pemberitahuan akan adanya kegiatan yang dilakukan oleh pengguna Instagram lain yang telah mengikuti dan instagram sendiri adalah aplikasi yang terdapat pada Smartphone yang berfungsi untuk mengabadikan cerita atau pengalaman melalui foto. Menurut Atmoko dalam Oktaresiyanti (2019:6) feed instagram menampilkan informasi-informasi lengkap mengenai *Atraksi Pacu Itik*, seperti sejarahnya, budaya, jadwal- jadwal pelaksanaan *Atraksi Pacu Itik* hasil dokumentasi setiap kegiatan *Atraksi Pacu Itik* dan informasi penting lainnya.

3. Desain Booth

Desain *booth* yang dirancang menonjolkan nuansa pesta rakyat yang meriah dan menarik merupakan salah satu teknik untuk membuat *booth* menjadi ramai akan pengunjung, seperti mengatur penataan *booth*, penggunaan tema dan menata *display booth*.

4. *Welcome Sign*

Menggunakan media *welcome sign* berfungsi sebagai penanda lokasi atau pintu gerbang utama event *Atraksi Pacu Itik*.

5. *Stage*

Stage merupakan sebuah panggung dimana dalam sebuah event, stage juga berperan penting untuk tempat tamu undangan tampil.

6. *Poster*

Poster bertujuan untuk mempromosikan kepada masyarakat tentang kegiatan *Atraksi Pacu Itik*.

7. *Merchandise*

Perancangan *merchandise* menjadi buah tangan untuk setiap pengunjung atau konsumen yang mengunjungi *Atraksi Pacu Itik* yang bisa dibawa dan bisa dijadikan oleh-oleh. *Marchandise* tersebut berupa, T-shirt, *hatbouquet*, pin, stiker dan mainan kunci.

8. *Desain Booth pameran*

Bentuk penyajian karya ini dilaksanakan dalam bentuk pameran sebagai bentuk publikasi kepada khalayak ramai. Dalam pameran ini perancang menampilkan beberapa karya yang sudah perancang desain dalam beberapa bentuk media. Terdapat dua media yaitu media utama dan media pendukung guna mambantu mempromosikan *Atraksi Pacu Itik*. Media promosi seperti *video teaser* ditayangkan selama pameran berlangsung. Pada pameran juga menampilkan media cetak seperti 4 buah poster berukuran A2 dan 3 proses perancangan berukuran 40 x

100 cm, kemudian *merchandise* seperti, *T-shirt*, *hatbucket*, pin, gantungan kunci dan stiker yang ditata pada saat acara pameran.



Gambar 1. 11
Booth Penyajian karya
(Digambar : Adinda Putri Ardika, 2023)