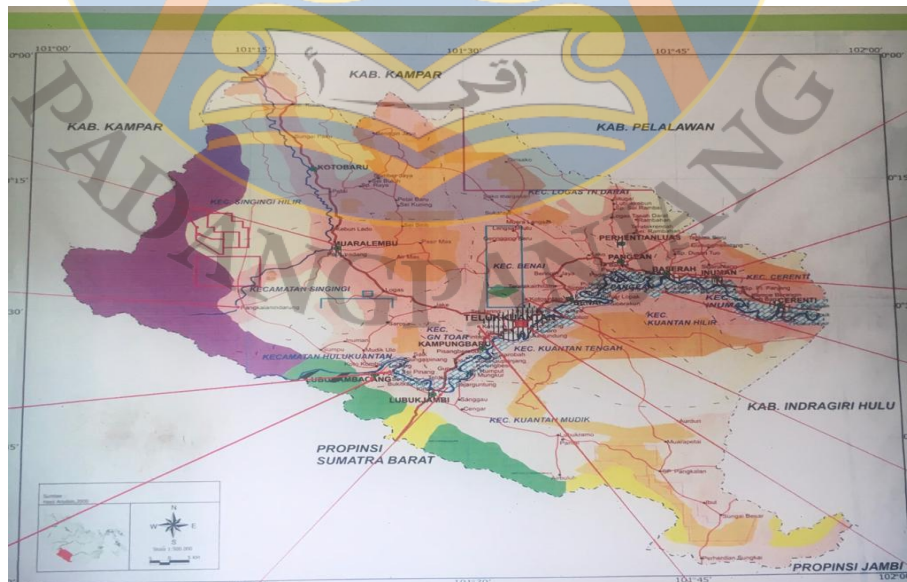


BAB I PENDAHULUAN

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 Provinsi Riau tepatnya di Kabupaten Kuantan Singingi merupakan potensi pariwisata yang menjanjikan bagi perekonomian UMKM setempat.



Gambar 1
Peta Kabupaten Kuantan Singingi
(Sumber: Alwis Karni, 2023)

Kabupaten Kuantan Singingi terdiri dari dataran rendah dan dataran tinggi kira kira 400 m di atas permukaan laut. Dataran tinggi berbukit mencapai ketinggian 400-800 m di atas permukaan laut dan merupakan bagian dari jajaran bukit barisan. Secara geografis posisi Kabupaten Kuantan Singingi sangat strategis yang di lewati jalur lintas perekonomian pertumbuhan pembangunan industri dan pertanian, luasnya hamparan geografis kabupaten Kuantan singingi tidak menjadikan sebuah alasan tentang ke elokkan dan keindahan yang dimilikinya, sehingga Kabupaten Kuantan Singingi memiliki 42 objek wisata nan elok, indah dan asri dalam segi bentuk dan tatanannya. Kekayaan akan pariwisata, budaya, seni, sejarah, kuliner dan keindahan alam mempesona menjadikan alasan ketertarikan pengkarya melakukan penggarapan media promosi tentang wisata unggulan kabupaten Kuantan singingi. Pengembangan daerah Kabupaten Kuantan Singingi banyak memberikan nilai positif bagi kemajuan termasuk dunia pariwisata, budaya dan seni.

Dari banyaknya wisata budaya yang ada di Kuantan Singingi, dipilih wisata unggulan seperti wisata budaya, kuliner dan wisata alam yang ada di kabupaten Kuantan singingi. Dengan alasan dan beberapa pertimbangan wisata unggulan dipilih karena wisata ini telah siap untuk dipasarkan dan mampu bersaing dengan wisata unggulan dari kabupaten dan provinsi tetangga. Wisata unggulan tersebut seperti *Pacu Jalur*, *Perahu Baganduang*, *Konji Berayak*, Air Terjun 7 Tingkat Batang Koban, Air Terjun Anak Sungai Kandi, dan Danau Kebun Nopi. *Pacu Jalur* merupakan sebuah perlombaan dayung di sungai Kuantan yang dilaksanakan setiap tahun dengan menggunakan sebuah perahu

panjang yang terbuat dari kayu pohon dengan panjang sekitaar 25-40 meter. *Pacu Jalur* mulai dilombakan sejak tahun 1905 sampai sekarang *Pacu Jalur* selalu menjadi wisata budaya favorit di semua kalangan masyarakat Kabupaten Kuantan Singingi dan wisatawan luar. Sedangkan Perahu *Baganduang* merupakan gabungan dari dua hingga tiga buah sampan panjang. *Baganduang* artinya bergandeng. Perahu *baganduang* menjadi bagian dari tradisi yang ada di Lubuk Jambi Kecamatan Kuantan Mudik, yang pelaksanaan puncaknya pada hari ke 4 Idul Fitri setiap tahunnya. Yang menarik pada tradisi ini yaitu kelestarian nilai-nilai budaya, etika, moral dan simbol adat yang penting untuk di jelaskan kepada generasi berikutnya. Perahu *Baganduang* juga dihias semenarik mungkin. Hiasan yang digunakan berupa bendera, daun kelapa, kain panjang, buah labu, foto presiden dan wakil presiden, dan benda-benda lainnya yang memiliki simbol adat.

Selain wisata budaya, Kuantan Singingi juga memiliki wisata kuliner seperti *Konji Barayak*. *Konji Barayak* memiliki tekstur seperti bubur bertekstur kenyal yang menyerupai cendol, dengan kuah santan kental bercita rasa manis. Cara membuat *Konji Barayak* ini sangatlah unik. Terdiri dari bahan-bahan yang sangat mudah didapat. Bahan utamanya adalah tepung beras, gula pasir, garam, air, dan santan. Bisa dilengkapi dengan kapur sirih dan daun pandan. Selain menjadi kuliner, *Konji Barayak* juga dijadikan sebagai tradisi oleh masyarakat Kabupaten Kuantan Singingi.

Kekayaan alam yang terbentang luas juga menjadi salah satu tolak ukur dalam wisata Kuantan Singingi antara lain, Air Terjun 7 Tingkat Batang Koban,

Air Terjun Anak Sungai Kandi Sungai Kelelawar, dan Danau Kebun Nopi. Air Terjun 7 Tingkat Batang Koban yang terletak di Desa Lubuk Ambacang Kecamatan Hulu Kuantan. Akses menuju lokasi menggunakan speed boat selama kurang lebih 15 menit. Yang menyajikan pemandangan alam yang asri dan sejuk. Memiliki ketinggian air terjun mencapai 25 meter dari dasar tanah yang penuh dengan batu terjal yang jatuh ke aliran sungai Kuantan. Pemandangan yang asri dan air yang sejuk dijadikan sebagai tempat pemandian dan *camping* oleh penduduk lokal maupun wisatawan.

Air Terjun Anak Sungai Kandi yang terletak di Desa Sungai Kelelawar Kecamatan Kuantan Mudik ini merupakan wisata alam yang memiliki keindahan tersendiri, yaitu kondisi perjalanan menuju lokasi pengunjung akan disugahi pemandangan hutan belantara yang masih alami dan belum terjamah oleh tangan manusia. Serta akses sebelum ke lokasi juga melewati sungai yang dijadikan sebagai tempat cabor arung jeram PORPROV X Riau di Kabupaten Kuantan Singingi tahun 2022.

Danau Kebun Nopi terletak di Desa Bukit Pedusunan Kecamatan Kuantan Mudik. Danau Kebun Nopi merupakan salah satu venue Pekan Olahraga Nasional (PON) XVII Tahun 2012 di Riau dan PORPROV X Riau Tahun 2022 yaitu cabang olahraga dayung. Danau Kebun Nopi memiliki ukuran panjang 2.200 meter, lebar 180 meter dan dalamnya 2,5 meter. Venue ini menjadi salah satu venue olahraga dayung terbaik yang ada di Indonesia. Dengan demikian objek wisata budaya, sejarah, alam ataupun nilai-nilai yang terkandung didalamnya menjadi destinasi yang menjanjikan bagi sektor wisata setempat.

Berdasarkan hasil pertimbangan dan dilihat dari analisis data pada tabel 1, penulis menetapkan *Pacu Jalur* sebagai *top of mind*. Karena memiliki *value* dan menjadi *icon* wisata Kabupaten Kuantan Singingi yang dapat dilihat dari kunjungan wisata tahun 2017-2022 *Pacu Jalur* menjadi wisata yang paling banyak dikunjungi di Kabupaten Kuantan Singingi.

Dinas pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi telah menyediakan *Brosur* dan *Banner* yang berisi daftar wisata yang ada di Kabupaten Kuantan Singingi, dapat dilihat pada gambar 2 dan 3, bahwa Dinas Pariwisata juga telah menyediakan *social media* seperti *instagram* sebagai media promosi seperti audio visual, akan tetapi dari pengelola belum efektif pada penggunaan prinsip-prinsip desain dalam memberikan informasi. Hal ini dapat dilihat dari prinsip *Emphasis* atau dominasi. Dominasi sendiri berasal dari kata *dominance* yang berarti keunggulan. Penggunaan dominasi ini dapat membangun visual sebagai pusat perhatian, yang bertujuan untuk menonjolkan salah satu unsur sebagai pusat perhatian, sehingga mencapai nilai yang artistik.



Gambar 2
Brosur dan Banner wisata Kabupaten Kuantan Singingi
(Sumber: Alwis Karni,2023)

Analisis media sebelumnya seperti *Brosur* dan *Banner* yang dapat dilihat pada gambar 2, dimana dari segi *layout* yang belum efektif, paduan warna yang tidak *balance*, serta tidak adanya *white space* untuk keterangan wisata agar bisa dibaca dengan jelas. Desain *Banner* yang dibuat tidak terlihat menarik, dengan *layout* dan penggunaan warna yang sederhana.

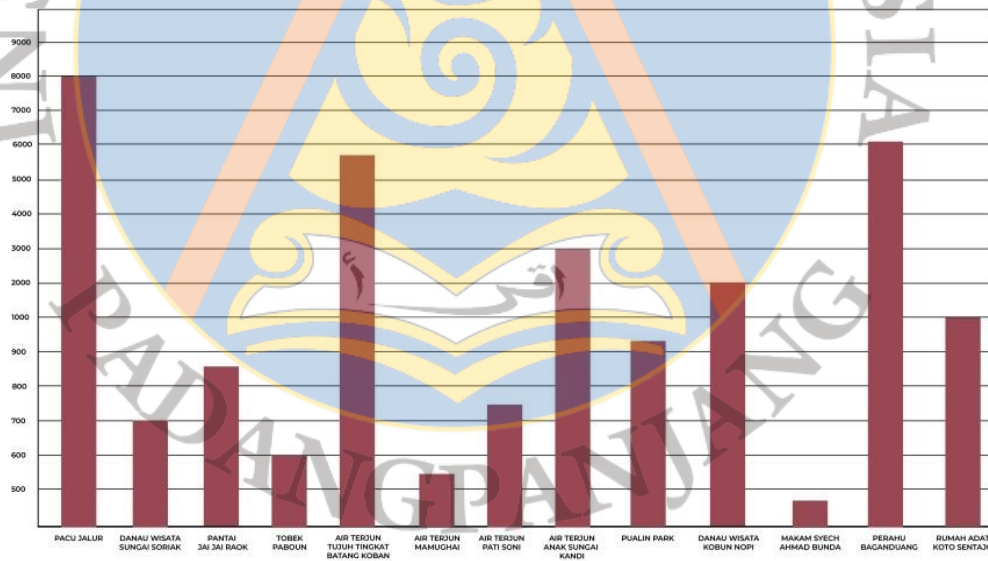


Gambar 3
Media Social Pariwisata Kuantan Singingi
(Tangkap layar : *instagram* @pariwisata.kuansing, 2023)

Berdasarkan dari hasil observasi media promosi yang dilakukan sebelumnya, menurut pengelola penyebaran media yang berisi wisata unggulan seperti *Brosur* dan *Banner* hanya diletakkan di kantor Dinas Pariwisata saja. Sehingga masyarakat secara luas tidak dapat memperoleh informasi yang jelas tentang wisata yang ada di Kabupaten Kuantan Singingi.

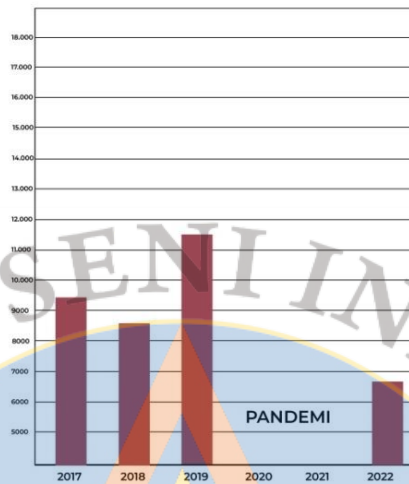
Pada gambar 3 dapat dilihat contoh media sosial seperti *Instagram*. Upaya promosi wisata yang dilakukan hanya satu persatu, tidak ada yang merangkum wisata unggulan yang terdapat di Kabupaten Kuantan Singingi. Dari segi postingan belum tertata rapi sehingga belum dapat menarik minat di sosial media. Upaya pengelola perlu diperbaiki terhadap penggunaan elemen-elemen desain pada postingan dalam upaya meningkatkan efektifitas pelayanan informasi agar nantinya menjadi pemicu naiknya pengunjung yang berwisata ke Kabupaten Kuantan Singingi.

Persentase Grafik
Data Kunjungan Wisata Kab. Kuantan Singingi 2017 -2022



Tabel 1
Grafik Kunjungan Wisata Kuantan Singingi dari Tahun 2017 - 2022
(Sumber:Dinas Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi, 2023)

**Grafik Rangkuman
Data Kunjungan Wisata Unggulan
Kab. Kuantan Singingi**



Tabel 2

Grafik Kunjungan Wisata Unggulan dari Tahun 2017 - 2022
(Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi, 2023)

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 perusahaan dan produknya agar bersedia menerima dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Pada tabel 2 memperlihatkan penurunan kunjungan wisata unggulan Kabupaten Kuantan Singingi, apalagi dilihat pada tahun 2020 dan 2021 wisata ditutup akibat pandemi. Dasar permasalahan itulah penulis merancang sebuah media promosi untuk menunjang dan meningkatkan minat daya tarik pengunjung wisatawan pada khalayak ramai didalam maupun diluar Kabupaten

Kuantan Singingi sebagai informasi mengenai wisata unggulan yang ada di Kabupaten Kuantan Singingi. Berdasarkan beberapa hal tersebut penulis mengangakt usulan penciptaan yang berjudul “PERANCANGAN MEDIA PROMOSI WISATA UNGGULAN KABUPATEN KUANTAN SINGINGI”. Penulis berharap dengan adanya media promosi ini wisata yang ada di Kabupaten Kuantan Singingi lebih dikenal oleh masyarakt luas dalam penyampaian media promosi yang efektif dan komunikatif.

B. Rumusan masalah

Bagaimana membuat perancangan media promosi wisata unggulan Kabupaten Kuantan Singingi yang efektif dan komunikatif untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata ke Kabupaten Kuantan Singingi?

C. Tujuan dan manfaat perancangan

1. Tujuan Penciptaan

Adapun tujuan perancangan promosi wisata sebagai berikut :

- a. Perancangan media promosi ini menjadi media promosi yang efektif bagi wisatawan dan masyarakat luar terhadap wisata unggulan yang terdapat di Kabupaten Kuantan Singingi.
- b. Rancangan ini dapat menarik pengunjung untuk mengunjungi wisata yang ada di Kanupaten Kuantan Singingi.
- c. Perancangan ini dapat mempromosikan potensi yang ada di Kabupaten Kuantan Singingi.

2. Manfaat Penciptaan

- a. Perancangan promosi wisata Kabupaten Kuantan Singingi 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. Perancangan promosi wisata bias menjadi bahan referensi serta menjadi inventaris akademik dalam penerapan Perancangan Media Promosi Wisata Kabupaten Kuantan Singingi serta bahan pertimbangan pembuatan perancangan media promosi
- c. Dapat memberikan informasi serta referensi tempat wisata yang menarik untuk dikunjungi.

D. Tinjauan karya

Berbagai penelitian tentang perancangan video promosi sudah banyak diteliti sebelumnya. Jurnal dan proposal penelitian yang membahas tentang kemiripan teori perancangan video promosi dijadikan sebagai acuan dalam penelitian perancangan ini. Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yang membahas tentang video promosi :

Pertama, Wisata Pantai Kabupaten Jember. Pada video ini merupakan *audio visual* yang menyajikan informasi mengenai wisata pantai Kabupaten Jember yang digarap oleh Haris Wiratna dan Rathmatsyam Lakoro dari Departemen Desain Produk Industri, Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan, Institut Teknologi Sepuluh November pada tahun 2017. Dalam video ini menyajikan seluruh keindahan pantai-pantai di Kabupaten Jember menggunakan

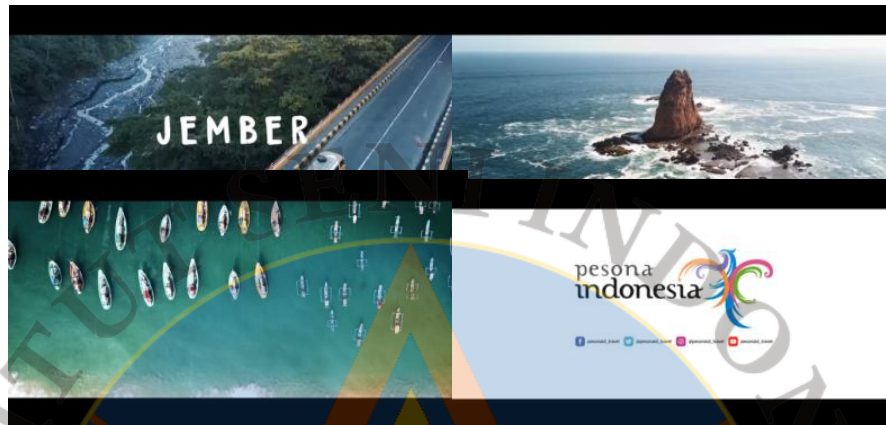
konsep sinematik. Dalam video sinematik ini juga memiliki tujuan fungsional untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata pantai di Kabupaten Jember sehingga dapat menunjang perekonomian masyarakat sekitar lokasi pantai. Teknik pengambilan gambar menggunakan teknik *still*, *tilt up*, *tilt down*, *track in*, *track out* dan *pan* yang kerap digunakan dalam video konsep sinematik pada umumnya. Video ini menjadi video pembanding untuk karya yang akan digarap karna memiliki tujuan dan fungsional yang sama seperti konsep yang akan digarap oleh perancang. Perbedaan antara perancang dan pembanding ini adalah perancang hanya mengangkat satu objek wisata sedangkan pembanding mengangkat seluruh objek wisata pantai yang ada di Kabupaten Jember.



Gambar 4
Screenshot video opening
(Sumber: Wiratna,2017)

Kedua, Jember, salah satu Kabupaten di Jawa Timur yang memiliki keberagaman pantai. Video ini merupakan sebuah audio visual yang menampilkan keindahan pantai yang ada di Kabupaten Jember. Video ini

berdurasi 3.10 menit. Video ini memiliki tujuan fungsional untuk memberikan perhatian kepada wisatawan lokal maupun asing.



Gambar 5
Screenshot Pesona Indonesia : Road Trip Jember
(Sumber: <http://youtube.com>, 2018)

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 kedua ini ialah membahas keberagaman wisata di Kabupaten Jember. Sedangkan konsep perancang ingin memperkenalkan wisata unggulan yang ada di Kabupaten Kuantan Singingi.

E. Landasan teori

1. Promosi

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 kutipan tersebut secara sederhana perancang menarik kesimpulan bahwa promosi adalah upaya yang mengenalkan suatu produk atau jasa kepada target audiens untuk menimbulkan daya tarik dan minat kepada media yang telah dibuat.

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.

3. Wisata atau Pariwisata

Menurut Harahap (2018), pengertian wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara objek wisata merupakan tempat yang menjadi pusat daya tarik dan dapat memberikan kepuasan khususnya pengunjung.

Kemudian menurut pendapat dari Koen Meyers (2009), pengertian wisata adalah sebuah kegiatan yang berupa perjalanan sementara waktu yang dilakukan seseorang di luar tempat tinggalnya. Menurut Meyers, orang berwisata ingin memenuhi rasa ingin tahunya tentang tempat yang ia tuju, menghabiskan waktu liburan, atau aktivitas menghabiskan kekayaan.

Margenroth dalam Yoeti (1996:117) menjelaskan bahwa pariwisata adalah lalu lintas orang-orang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk sementara waktu, untuk berpesiar ke tempat lain, semata-mata sebagai konsumen dari buah hasil perekonomian dan kebudayaan guna memenuhi kebutuhan hidup dan kebudayaan atau keinginan yang beranekaragam dari

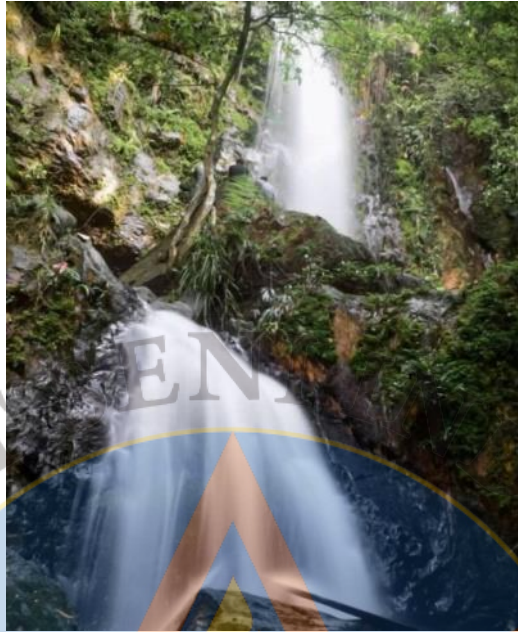
Berdasarkan definisi pariwisata yang telah dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari satu tempat ke tempatlain, dengan maksud bukan untuk berusaha (bisnis) atau mencari nafkah ditempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata hanya untuk menikmati perjalanan tersebut, bertamasya atau berekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beranekaragam. Dari simpulan tentang pengertian pariwisata, ada beberapa faktor pokok yang ada dalam pengertian tersebut, yaitu:

1. Perjalanan itu dilakukan untuk sementara waktu.
2. Perjalanan dilakukan dari satu tempat ke tempat lain.
3. Perjalanan itu apapun bentuknya harus selalu berhubungan dengan pertamasyaan atau rekreasi.
4. Orang yang melakukan perjalanan tersebut tidak mencari nafkah di tempat yang dikunjunginya dan semata-mata bertindak sebagai konsumen di tempat tersebut.

Adapun wisata unggulan yang akan di promosikan sebagai berikut :

1. Air Terjun 7 Tingkat Batang Koban

Air Terjun 7 Tingkat Batang Koban terletak di Desa Lubuk Ambacang Kecamatan Hulu Kuantan. Air Terjun ini diberi nama Batang Koban karena jatuhnya air melalui tebing yang bertingkat tujuh dan tingkat yang ketujuh mengalir ke aliran sungai kuantan. Pesona alam yang ditawarkan pada sekitar objek wisata air terjun ini yaitu terdapat keindahan alam yang asri.



Gambar 6
Air Terjun 7 Tingkat Batang Koban
(Sumber: Alwis Karni, 2020)

Wisata Air Terjun 7 Tingkat Batang Koban ini banyak dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun luar guna melakukan kegiatan berpetualang di alam bebas. Selain suasana alam yang sejuk dan menyegarkan, keunikan serta daya tarik lain objek wisata ini adalah bentuk air terjun dengan cirinya berupa tujuh tingkatan yang memiliki ketinggian yang berbeda sehingga air mengalir dengan deras dari puncak tebing tersebut.



Gambar 7
Akses Menuju Air Terjun 7 Tingkat Batang Koban
(Sumber: Alwis Karni, 2020)

Keunikan lain yang membuat air terjun ini berbeda dengan wisata lain yaitu, akses menuju air terjun ini menggunakan *boat* yang memakan waktu sekitar 20 menit. Memiliki alam yang sejuk dengan pemandangan hutan yang masih asri, wisata air terjun ini bisa juga digunakan oleh wisatawan maupun warga lokal untuk kegiatan berkemah di alam bebas.



Gambar 8
Kegiatan *Camping* Op-pala Kuantan Singingi
(Sumber: Aceng Supardi, 2019)

Tahun	Jumlah Pengunjung
2019	8.387
2021	7.962
2022	6.502

Tabel 3
Daftar Pengunjung air terjun 7 tingkat batang koban dari Tahun 2019 - 2022
(Sumber:Dinas Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi, 2023)

Pengurus objek wisata juga membangun dermaga untuk berlabuhnya kapal yang datang untuk mengunjungi air terjun tersebut. Serta fasilitas lain seperti, jembatan sebagai akses menuju ke air terjun lainnya, toilet, tempat istirahat serta tempat pemandian di beberapa air terjun di kawasan ini.

2. Air terjun Anak Sungai Kandi

Air terjun yang berlokasi di Desa Sungai Kelelawar, Kecamatan Kuantan Mudik ini memiliki dua tingkat air terjun. Tingkatan pertama terdapat air terjun yang tidak terlalu tinggi dan tingkatan yang kedua yaitu air terjun dengan ketinggian 30 meter.



Gambar 9
Air Terjun Anak Sungai Kandi
(Sumber: Alwis Karni, 2023)

Air terjun ini terdapat dalam kawasan hutan yang masih belum terjamah oleh tangan manusia. Selain wisata air terjun, perjalanan sebelum menuju lokasi air terjun wisatawan akan melewati sungai yang air nya jernih dan deras. Pemerintah sebagai pengelola wisata menjadikan sungai ini sebagai tempat olahraga arung jeram yang digunakan waktu PORPROV X Provinsi Riau tahun 2022 serta wahana air lainnya seperti sepeda air.





Gambar 10

Cabor Arung Jeram PORPROV X Riau 2022

(Sumber: Alwis Karni, 2023)

3. Danau Kebun Nopi

Salah satu objek wisata yang sangat menjanjikan bagi masyarakat Kabupaten Kuantan Singingi dan Provinsi Riau pada umumnya adalah keberadaan Danau Kebun Nopi. Danau Kebun Nopi terletak di Desa Bukit Pedusunan Kecamatan Kuantan Mudik yang terletak dipinggir jalan Pekanbaru – Sumatera Barat yang luasnya lebih kurang 20 hektar.



Gambar 11
Danau Kebun Nopi
(Sumber:Alwis Karni, 2023)

Danau Kebun Nopi merupakan salah satu *venue* Pekan Olahraga Nasional (PON) XVIII Tahun 2012 dan PORPROV X Riau Tahun 2022 yaitu cabang olahraga dayung. Ada beberapa kegiatan yang dapat dilakukan oleh wisatawan yaitu, berfoto pada spot di sepanjang danau, kereta air, sampan mini, memancing serta motor ATV.

Selain itu di sekitar wilayah Danau Kebun Nopi tersedia beberapa kuliner khas Kabupaten Kuantan Singingi yaitu, *lomang*, *guajik* dan *galamai* yang menjadi favorit wisatawan yang berkunjung.

Tahun	Jumlah Pengunjung
2016	9.943
2017	6.387
2018	2.665
2019	2.301
2022	1.780

Tabel 4
Daftar Pengunjung dari Tahun 2016-2022 Danau Kebun Nopi
(Sumber:Dinas Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi, 2023)

Dilihat dari tabel di atas daftar pengunjung lima tahun terakhir dapat dilihat penurunan jumlah pengunjung pada Danau Kebun Nopi. Dari hasil wawancara terhadap pengelola bahwa alas an wisatawan kurang tertarik

kembali untuk mendatangi wisata Danau Kebun Nopi dikarenakan kurangnya dokumentasi serta pengelolaan sosial media tentang objek wisata ini.

4. Pacu Jalur

Pacu jalur merupakan budaya rakyat yang telah menjadi event nasional dan diikuti oleh kabupaten kota se Provinsi Riau. Jalur adalah sampan berukuran besar yang berukuran 25-40 meter, dengan kapasitas 45-60 orang. Event budaya ini puncaknya dilaksanakan sebagai perayaan HUT Republik Indonesia 17 Agustus .

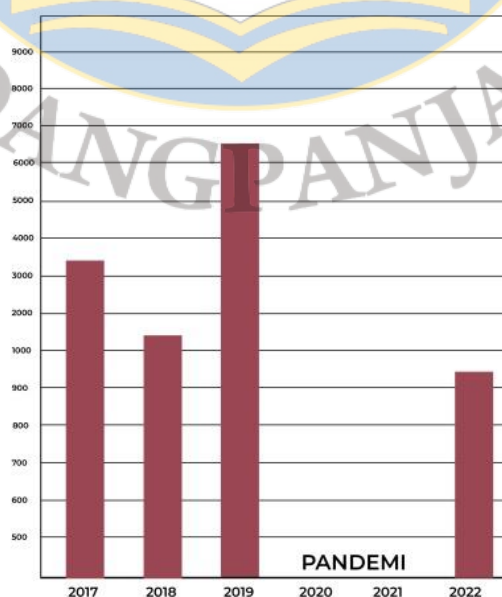


Gambar 12
Festival Budaya Pacu Jalur 2022
(Sumber: Alwis Karni, 2022)

Sejarah pacu jalur dimulai di Rantau Kuantan sejak abad ke 18, yang pada awalnya hanya dipakai sebagai sarana menyambut dan menerima tamu-tamu terhormat seperti raja, sultan yang berkunjung kerantau kuantan. Sejak tahun 1905 jalur mulai dilombakan (dipacukan) dan mulai saat itu dikenal dengan nama Pacu Jalur, yang artinya jalur yang dipacukan.

Dalam event budaya Pacu Jalur ini wisatawan tidak hanya sekedar menonton pertunjukan olahraga. Akan tetapi wisatawan juga akan di suguhkan dengan pertunjukan pawai jalur dari setiap desa sebelum dilaksanakannya pacu tersebut. Pada malam hari juga terdapat pertunjukan *Randai* di taman jalur serta pertunjukan seni dari kabupaten yang ada di Provinsi Riau

Persentase Grafik
Data Kunjungan Wisata Pacu Jalur
Kab. Kuantan Singingi



Tabel 5
Kunjungan wisata budaya Pacu Jalur
(Sumber:Dinas Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi, 2023)

5. Perahu Baganduang

Festival perahu baganduang merupakan atraksi kebudayaan khas Kabupaten Kuantan Singingi, yang berasal dari Kecamatan Kuantan Mudik. Pengertian perahu baganduang ini adalah 2 atau 3 perahu yang digandeng menjadi satu dan diberi riasan-riasannya yang setiap riasan-riasannya itu mempunyai makna tersendiri. Sejarah awalnya digunakan oleh raja sebagai alat transportasi.



Gambar 13
Tradisi Budaya Perahu Baganduang
(Sumber:Alwis Karni, 2022)

Hiasan warna-warni yang ada di Perahu Baganduang memberikan suguhan yang menarik di Sungai Kuantan. Ribuan masyarakat dari berbagai kecamatan datang untuk menyaksikan pawai budaya ini. Pawai ini dilaksanakan dari setiap desa yang ada di Kecamatan Kuantan Mudik. Selain

hiasan yang menarik, budaya Perahu Baganduang ini juga terdapat kelestarian nilai-nilai budaya, etika, moral dan simbol adat yang penting untuk di jelaskan kepada generasi berikutnya.

6. Konji Barayak

Konji Barayak merupakan kuliner tradisional daerah Kuantan Singingi, Provinsi Riau. Bubur ini bertekstur kenyal yang menyerupai cendol, dengan kuah santan kental bercita rasa manis.



Gambar 14

Konji Barayak Makanan Khas Kuantan Singingi
(Sumber: Yurestanto, 2020)

Konji barayak begitu istimewa di hati masyarakat Kuantan Singingi bukan pada rasanya, bukan juga pada pengemasannya, tetapi pada tradisi yang melekat pada Konji Barayak ini, yaitu tradisi Bakonji. Tradisi Bakonji merupakan tradisi memasak bubur saat bergotong royong membuat rumah atau acara Desa. Pada tradisi ini, para lelaki bekerja, sementara para wanita sibuk memasak bubur Konji Barayak. Para perempuan bertugas mengaduk

kuah santan untuk bubur Konji Barayak. Hingga waktu istirahat tiba, Konji Barayak pun disuguhkan dan disantap bersama-sama. Di sinilah letak nilai lebih dari Konji Barayak ini.



Gambar 15
Masyarakat bersama-sama membuat Konji Barayak
(Sumber: Alwis Karni, 2018)

4. Audio Visual

Audio visual berasal dari kata *audible* dan *visible*. *Audible* yang artinya dapat didengar, sedangkan *visible* artinya dapat dilihat. Dalam kamus besar Ilmu Pengetahuan, audio adalah hal-hal yang berhubungan dengan suara atau bunyi. (Amir Hamzah Sulaeman, 1985:11). Audio berkaitan dengan indera pendengaran, pesan yang akan disampaikan dituangkan ke dalam lambang-lambang auditif, baik verbal (ke dalam kata-kata atau lisan) maupun non verbal. Visual adalah hal-hal yang berkaitan dengan penglihatan; dihasilkan atau terjadi sebagai gambaran dalam ingatan (Save M. Dagun, 2006: 81).

Adapun jenis-jenis media audio visual adalah sebagai berikut :

1. Audio-Visual tidak murni

Audio Visual tidak murni yaitu media yang unsur suara dan gambarnya berasal dari sumber yang berbeda. Audio-visual tidak murni ini sering disebut juga dengan audio-visual diam plus suara yaitu media yang menampilkan suara dan gambar diam (Nuriddin :2008) seperti berikut :

a. Sound slide (Film bingkai suara)

Slide atau filmstrip yang ditambah dengan suara bukan alat audio-visual yang lengkap, karena suara dan rupa berada terpisah, oleh sebab itu slide atau film strip termasuk media audio-visual saja atau media visual diam plus suara. Gabungan slide (film bingkai) dengan tape audio adalah jenis system multimedia yang paling mudah diproduksi.

b. Slide tape (film rangkai suara)

Gabungan slide dan tape dapat digunakan pada berbagai lokasi dan untuk berbagai tujuan pembelajaran dan meningkatkan suatu usaha yang melibatkan gambar-gambar guna menginformasikan atau mendorong lahirnya respon emosional. Slide bersuara merupakan suatu inovasi yang dapat digunakan sebagai mediabaik dalam suatu usaha atau dalam pembelajaran. Pengajaran melalui audio-visual jelas bercirikan pemakaian perangkat keras selama proses belajar, seperti mesin proyektor film, tape recorder, dan proyektor visual yang lebar.

Karakteristik atau ciri-ciri utama teknologi media audio-visual adalah

sebagai berikut:

1. Mereka biasanya bersifat linier.
2. Mereka biasanya menyajikan visual yang dinamis.
3. Mereka digunakan dengan cara yang telah ditetapkan sebelumnya oleh perancang/pembuatnya.
4. Mereka merupakan representasi fisik dari gagasan real atau gagasan abstrak.
5. Mereka dikembangkan menurut prinsip psikologis behaviorisme dan kognitif.
6. Umumnya mereka berorientasi kepada guru dengan tingkat pelibatan interaktif murid yang rendah.

c. Audio-Visual Murni

Audio-visual murni atau sering disebut dengan audio-visual gerak yaitu media yang dapat menampilkan unsur suara dan gambar yang bergerak, unsur suara maupun unsur gambar tersebut berasal dari suatu sumber.

a. Film Bersuara

Film atau gambar hidup merupakan gambar-gambar dalam frame di mana frame demi frame diproyeksikan melalui lensa proyektor secara mekanis sehingga pada layar terlihat gambar itu hidup (Wikipedia: 2020).

Film merupakan alat yang ampuh untuk menyampaikan suatu maksud kepada masyarakat dan juga anak yang lebih banyak menggunakan

aspek emosinya di banding aspek rasionalitasnya. Besarnya kegunaan media ini dapat pula dirasakan dalam dunia usaha dalam hal untuk menarik minat pelanggan.

b. Video

Video sebagai media audio-visual yang menampilkan gerak, semakin lama semakin populer dalam masyarakat kita. Pesan yang disajikan bisa bersifat fakta maupun fiktif, bisa bersifat informative, edukatif maupun instruksional. Sebagian besar tugas film dapat digantikan oleh video, tapi tidak berarti bahwa video akan menggantikan kedudukan film. Media video merupakan salah satu jenis media audio visual, selain film yang banyak dikembangkan untuk keperluan pembelajaran.

Videografi adalah proses menggunakan media untuk merekam suatu moment/ kejadian yang dirangkum dalam sebuah sajian gambar dan suara yang dapat kita nikmati dikemudian hari baik sebagai sebuah kenangan ataupun sebagai bahan kajian untuk mempelajari apa yang sudah pernah terjadi. Moving camera dalam pengertian karya Videografi berarti suatu usaha menciptakan gambar-gambar menarik dengan disertai pergerakan kamera sebagai perekam obyek dalam bidikan. Ada beberapa jenis tentang moving camera diantaranya dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Panning Teknik pengambilan gambar dengan cara menggerakkan kamera mengikuti arah obyek melakukan pergerakan, jika arah

pergerakan obyek dari kanan ke kiri maka disebut (Pan Left) dan sebaliknya, jika arah pergerakan obyek dari kiri ke kanan disebut (Pan Right).

b) Tilting Teknik pengambilan gambar dengan cara menggerakkan kamera mengikuti arah obyek melakukan pergerakan dari atas ke bawah disebut (Tilt Down) atau sebaliknya dari bawah ke atas disebut (Tilt-Up) (Kusuma, 2014: 24).

5. Teori 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 publikasi 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 :

1. *Hue*, pembagian warna berdasarkan nama-nama warna, seperti merah, hijau, kuning, dan sebagainya.
2. *Value*, terang-gelapnya warna, dan
3. *Intensisty*, tingkat kejernihan atau kemurnian warna.

Warna merupakan sebuah hal penting dan utama dalam merancang komunikasi simbolis. Warna merangsang sensasi otak untuk merespon sesuatu dikarenakan akibat dari sentuhan gelombang cahaya pada retina mata.

Menurut Sadjiman Ebdi Sanyoto dalam buku Nirmana: Elemen-elemen Seni dan Desain (2010:11) : Warna dapat didefinisikan secara objektif/fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan, atau secara subjektif/psikologis, sebagaibagian dari pengalaman indra pengelihatan. Secara objektif/fisik, warna dapat diperkirakan oleh panjang gelombang. Di lihat dari panjang gelombang, cahaya yang ditangkap oleh mata ialah pancaran energi yang merupakan bagian sempit dari gelombang elektromagnetik selain hanya dapat dilihat dengan mata, warna juga mampu mempengaruhi tingkah laku seseorang, mempengaruhi nilai estetis seseorang dan menentukan suasana hati seseorang serta suka atau tidaknya seseorang pada suatu benda. Warna biasanya digunakan juga untuk berkomunikasi dengan cepat untuk menyampaikan pesan serta makna dalam sebuah desain. Hal ini biasa digunakan dalam bentuk komunikasi non-verbal.

Pemilihan warna harus mewakili pesan kesan yang ingin ditunjukan oleh desainer tersebut. Lain halnya dengan penemuan Young dan Helmholtz yang telah membuktikan bahwa terdapat hubungan antar warna cahaya yang datang ke mata dan warna yang akan diterima oleh otak. Hal tersebut merupakan dukungan awal terhadap asumsi Newton mengenai cahaya dan warna-warna benda. Teori tersebut menyatakan bahwa benda tampak berwarna karena menerima, menyerap dan meneruskan warna cahaya yang ada dalam spektrum. James Clerck Maxwell mementuk serangkaian percobaan dengan menggunakan proyektor dan penapis (filter) cahaya berwarna. Tiga buah proyektor yang telah diberi filter warna yang berbeda

disorotkan ke layar putih dalam ruang gelap. Penumpukan dua atau tiga lapis cahaya berwarna ternyata menghasilkan warna yang baru satu sama lainnya. Hasil eksperimen tersebut bisa disimpulkan bahwa warna merah, hijau dan biru merupakan warna primer dalam pencampuran warna cahaya. Maksud dari warna primer disini adalah warna-warna tersebut tidak dapat dihasilkan melalui pencampuran warna apapun.

6. Teori 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.

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 Kabupaten Kuantan Singingi.

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 berbau edukasi 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 dan *merchandise* untuk cendramata pengunjung yang dapat mengingatkan pengunjung memori yang menyenangkan untuk diulang Kembali.

a. Metode Pengumpulan Data

i). Observasi

Observasi dilakukan dengan cara berwisata langsung ke objek wisata dan menikmati potensi alam serta berinteraksi dengan pengunjung dan masyarakat sekitar tempat wisata, dan potensi wisata

yang ada di Kabupaten Kuantan Singingi sehingga dapat diperoleh informasi tentang tempat wisata. Setelah melakukan observasi di lapangan ditemukan sejumlah permasalahan seperti, belum efektifnya penyebaran dan pengelolaan media promosi yang dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Kuantan Singingi.

ii). Wawancara

Langkah awal dalam perancangan promosi wisata ini melakukan identifikasi masalah dengan wawancara orang Dinas Pariwisata, pengurustempat wisata dan pengunjung tempat wisata. Mendapatkan bahwa pentingnya media promosi untuk memberikan informasi tentang potensi wisata, dan menarik minat wisatawan untuk mengunjungi Kabupaten Kuantan Singingi.

Menurut pengelola wisata yaitu Dinas Pariwisata menyatakan bahwa media promosi sangat penting untuk kemajuan mengembangkan potensi wisata yang ada di Kabupaten Kuantan Singingi, melihat antusiasme pengunjung saat dilaksanakannya Event Budaya Pacu Jalur dapat menjadi gambaran bahwa sangat menjanjikan jika pengelolaan dimaksimalkan. Sebagai pengelola wisata sangat mendukung jika dibuat media promosi untuk memperkenalkan ke kalangan yang lebih luas tentang pesona yang ada di Kabupaten Kuantan Singingi.

Menurut salah satu pengunjung Ikhsan yang berasal dari Kabupaten Indragiri Hulu media promosi sangatlah penting untuk memperkenalkan potensi wisata yang ada di Kabupaten Kuantan

Singingi, karena kabupaten ini memiliki keindahan alam yang tidak kalah dengan tempat lain.



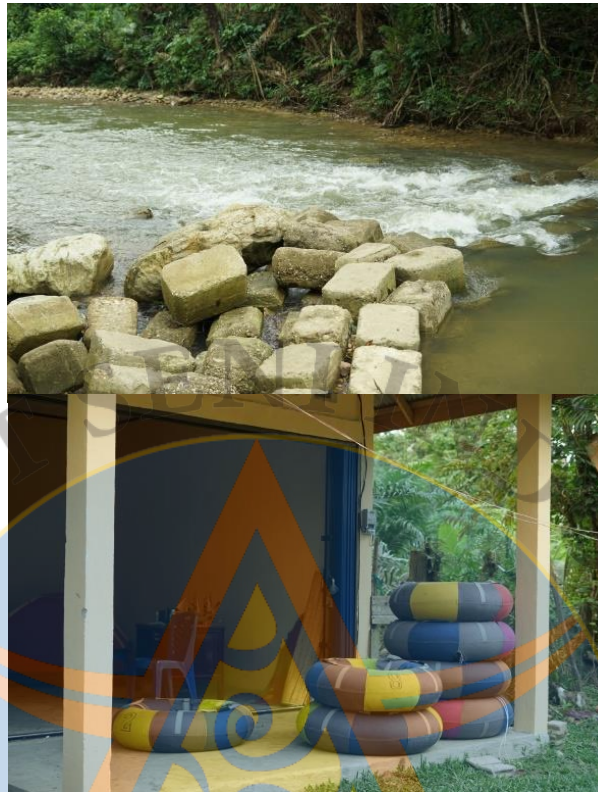
Gambar 16
Dokumentasi wawancara
(Sumber: Alwis Karni, 2023)

iii). Studi Pustaka

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

iv). Dokumentasi hasil observasi

Dokumentasi saat mengunjungi objek wisata secara langsung, dokumentasi mengunjungi Kantor Dinas Pariwisata dan dokumentasi mengunjungi objek wisata alam Kabupaten Kuantan Singingi.



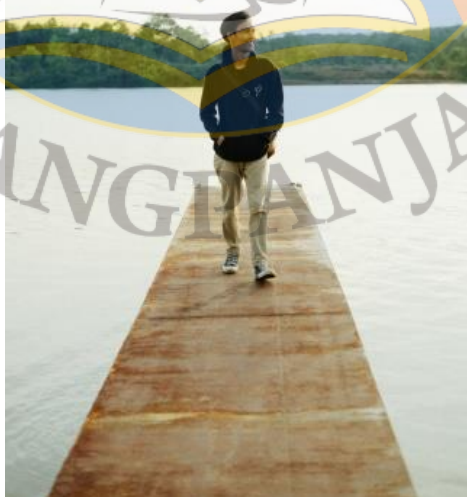
Gambar 17
Dokumentasi kunjungan ke Air Terjun Anak Sungai Kandi
(Sumber: Alwis Karni, 2023)



Gambar 18
Dokumentasi kunjungan ke Air Terjun Anak Sungai Kandi
(Sumber: Alwis Karni, 2023)



Gambar 19
Dokumentasi kunjungan ke Danau Kebun Nopi
(Sumber: Alwis Karni, 2023)



Gambar 20
Dokumentasi kunjungan ke Danau Kebun Nopi
(Sumber: Alwis Karni, 2023)

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 menyasar target yang disasar maka ruang lingkup perancangan promosi wisata di Kabupaten Kuantan Singingi

1. Segmentasi geografi

Ditujukan kepada seluruh masyarakat provinsi Riau serta tidak menutup kemungkinan menyasar luar Riau dengan masyarakat yang memiliki kesibukan yang tinggi

2. Segmentasi Demografis

Ditujukan kepada audiens dengan kisaran umur 20-45 tahun karenasasaran utama anak muda yang sudah berpenghasilan namun tidak menutup kemungkinan menyasar 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

a. Secara sikap

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

b. 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 berkaitan 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 camera *Movement* 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 Kabupaten Kuantan Singingi

b. *Weakness* (kelemahan)

Kurangnya optimalnya promosi wisata Kabupaten Kuantan Singingi sehingga belum terlalu dikenal oleh masyarakat luar.

c. *Opportunities* (peluang)

Selain suguhan alam yang memukau, dukungan dari generasi muda serta pemerintah Kabupaten Kuantan Singingi 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 wisata yang ingin ditawarkan masih tahap awal pengenalan.

2. Perancangan

Berdasarkan data yang didapat maka ditetapkan tujuan yang akan dicapai adalah bagaimana membuat media promosi untuk wisata yang ada di

Kabupaten Kuantan Singingi ini. Sehingga dapat di sampaikan secara efektif, efisien dan komunikatif.

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 kuliner 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 Kabupaten Kuantan Singingi ini memiliki tujuan mengenal tentang potensi yang ada dan untuk mencapai target audiens, terutama masyarakat Kuantan Singingi, dan masyarakat luar. Tujuan dari video, dapat menimbulkan efek positif seperti meningkatnya jumlah audiens, mengeksplorasi potensi wisata yang belum diketahui masyarakat umum. Dalam perancangan media promosi ini dirasakan oleh masyarakat sekitar, dalam hal ini pertumbuhan ekonomi pemerintah maupun masyarakat sekitar Kabupaten Kuantan Singingi yang diekspos di dalam video promosi wisata Kabupaten Kuantan Singingi.

b. Poster

Perancangan poster sangat diperlukan dalam sistem pemasaran maupun dalam pengenalan potensi wisata yang ada di Kabupaten Kuantan Singingi poster yang sejalan dengan Promosi akan menjadi saran penunjang program marketing dalam memperkenalkan produk dan layanan.

c. X Banner

Perancangan X-Banner menggunakan visual Pacu Jalur sebagai salah satu icon Kabupaten Kuantan Singingi. dengan memakai warna lembut menjadikan Pacu jalur 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 ditawarkan oleh Kabupaten Kuantan Singingi.

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. Mug

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



