

DAFTAR ISI

HALAMAN DALAM	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
HALAMAN PERNYATAAN KARYA.....	vii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
GLOSARIUM.....	xviii
ABSTRAK	xxiv
ABSTRACT	xxv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	7
1. Tujuan	7
2. Manfaat	7
D. Tinjauan Karya	8
E. Landasan Teori	13
1. Promosi.....	13
2. Media Promosi.....	15
3. Iklan	19
4. Awareness Publik	21
5. Audio Visual.....	22
6. Logo.....	23
7. Tagline	24

8. Landasan Teori Desain Komunikasi Visual	24
9. Desa Wisata Apar Pariaman	28
F. METODE PENCIPTAAN	30
1. Persiapan	30
a. Metode pengumpulan data	30
b. Segementasi, positioning, dan targeting.....	38
c. Metode analisa data.....	39
2. Perancangan	39
3. Perwujudan	43
a. Strategi Verbal	43
b. Strategi Visual.....	44
4. Penyajian Karya.....	44
a. Audio Visual	45
b. Logo	45
c. Poster.....	45
d. X-banner.....	46
e. Brosur	46
f. Social Media Content.....	46
g. Tiket	46
h. Stationery	47
i. Merchandise	47
BAB II KONSEP DAN PROSES PENCIPTAAN	48
A. Konsep Penciptaan.....	48
1. Konsep Verbal & Konsep Visual	48
a. Konsep Verbal.....	48
b. Konsep Visual	50
2. Brainstorming	51
3. Studi Tipografi.....	52
4. Warna.....	53
B. Proses Penciptaan.....	54

1. Media utama	54
a. Pra Produksi	54
1) Ide.....	54
2) Sinopsis	55
3) Storyline	55
4) Storyboard.....	58
5) Pembentukan Tim Produksi	62
6) Persiapan Alat	63
b. Proses Produksi	68
1) Briefing	68
2) Pengambilan Gambar.....	69
c. Pasca Produksi	71
1) Offline Editing	72
2) Online Editing.....	72
3) Music & Sound Effect.....	74
2. Media Pendukung.....	75
a. Logo	75
b. Poster	76
c. Xbanner.....	77
d. Brosur.....	78
e. Instagram.....	79
f. Tiket	79
g. Stationery	80
h. Merchandise	80
BAB III HASIL DAN ANALISA KARYA	81
A. Hasil Karya.....	81
1. Hasil Karya Audio Visual.....	81
2. Hasil Karya Logo.....	83
3. Hasil Karya Poster	84
4. Hasil Karya Social Media Content	86

5. Hasil Karya Brosur	87
6. Hasil Karya X-Banner	89
7. Hasil Karya Tiket.....	90
8. Hasil Karya Merchandise	91
9. Hasil Karya Stationery.....	93
B. Analisis Karya	94
1. Media Utama	94
a. Video Promosi.....	94
2. Media Pendukung.....	95
Logo	95
Poster	96
X-Banner	96
Social Media Content	96
Brosur	97
Tiket Wisata	97
Merchandise	97
Stationery	97
BAB IV PENUTUP	98
A. Kesimpulan.....	98
B. Saran	99
DAFTAR PUSTAKA.....	100
GLOSARIUM.....	102
LAMPIRAN.....	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Video Promosi Desa Wisata Kopeng	9
Gambar 2. Video Promosi Wisata Disparbud Kab. Banjarnegara – Dieng The Land Above The Clouds	10
Gambar 3. Video Profil Desa Wisata Jawa Timur "Amazing Bumiaji"	12
Gambar 4. Foto bersama narasumber Bapak Muhammad Fadel dari Pokdariwis desa Apar Mandiri.....	32
Gambar 5. Foto bersama narasumber Ibu Srineli Yosa dari Kasubag Umum dan Program Disparbud Kota Pariaman	32
Gambar 6. Foto bersama narasumber Bapak Riswady,SE dari Kasubbid Pengembangan Kawasan Pariwisata Disparbud Kota Pariaman	33
Gambar 7 Dokumentasi keadaan gerbang Wisata Desa Apar	34
Gambar 8 Dokumentasi keadaan jalan Wisata Desa Apar	34
Gambar 9 Dokumentasi keadaan parkir Wisata Desa Apar	34
Gambar 10 Dokumentasi keadaan petunjuk arah Wisata Desa Apar	35
Gambar 11 Dokumentasi keadaan jalan setapak Wisata Desa Apar	35
Gambar 12 Dokumentasi keadaan tempat duduk Wisata Desa Apa	35
Gambar 13 Dokumentasi keadaan kawasan hutan bakau Wisata Desa Apar	36
Gambar 14 Dokumentasi keadaan monument Konservasi Penyu Wisata Desa Apar.....	36
Gambar 15 Dokumentasi STIB Wisata Desa Apar	36
Gambar 16 Dokumentasi keadaan UPT Konservasi Penyu Wisata Desa Apar	37
Gambar 17 Dokumentasi keadaan Pantai Wisata Desa Apar	37
Gambar 18 Brainstorming promosi Desa Wisata Apar	52
Gambar 19 Tipografi	52
Gambar 20 Warna.....	53

Gambar 21 Storyboard.....	59
Gambar 28 Kamera sony A7iii.....	63
Gambar 29 Kamera Canon 1200D	64
Gambar 30 Kamera Canon M10.....	65
Gambar 31 Gimbal Moza Air Cross.....	66
Gambar 32 Drone DJI Phantom 4	67
Gambar 33 Proses Briefing sebelum eksekusi	68
Gambar 34 Proses Pengambilan Gambar	69
Gambar 39 Proses pemotongan video	72
Gambar 40 Proses pembuatan motion bubble text	73
Gambar 41 Proses Grading.....	73
Gambar 42 Proses pembuatan motion keterangan lokasi	74
Gambar 43 Proses pemberian musik	74
Gambar 44 Proses pemberian sound effect	75
Gambar 45 Sketsa logo Aparia.....	75
Gambar 46 Sketsa logo terpilih Aparia	76
Gambar 47 Sketsa poster Aparia (Dok. Jimmi Oktaviandi, 2023).....	77
Gambar 48 Sketsa X-banner Aparia.....	78
Gambar 49 Sketsa Brisur Aparia (Dok. Jimmi Oktaviandi, 2023).....	78
Gambar 50 Sketsa instagram content Aparia	79
Gambar 51 Sketsa instagram content Aparia	79
Gambar 52 Video promosi Aparia.....	81
Gambar 52 Video promosi Aparia.....	82
Gambar 53 Logo Aparia	83
Gambar 54 Poster 1 Aparia	84

Gambar 55 Poster 2 Aparia	84
Gambar 56 Instagram content Aparia.....	86
Gambar 57 Brosur Aparia (Dok. Jimmi Oktaviandi, 2023)	87
Gambar 58 Brosur Aparia (Dok. Jimmi Oktaviandi, 2023)	87
Gambar 59 X-banner Aparia	88
Gambar 60 Tiket Aparia	90
Gambar 61 Merchandise baju Aparia (Dok. Jimmi Oktaviandi, 2023)	90
Gambar 62 Merchandise Totebag Aparia.....	91
Gambar 63 Merchandise Lanyard Aparia	91
Gambar 64 Merchandise Topi Aparia	92
Gambar 65 Merchandise gelang Aparia	92
Gambar 66 Merchandise keychain Aparia	92
Gambar 67 Stationery set Aparia.....	93

DAFTAR TABEL

No	Keterangan	Halaman
1.	<i>Storyline</i>	55



GLOSARIUM

A

- Agresif : Tingkah Laku Yang Diarahkan Dengan Tujuan Menyakiti Makhluk Hidup Lain.
- Aida : Ilustrasi Dalam Pemasaran Untuk Menunjukkan Langkah-Langkah Yang Dilewati Konsumen Dalam Proses Pembelian Suatu Produk. Model Pemasaran Ini Lazim Digunakan Dalam Iklan Atau Strategi Penjualan.
- Aset : Harta Berharga Yang Dimiliki Oleh Individu Atau Badan Usaha.
- Audiens : Sekelompok Pengguna Yang Memiliki Satu Atau Beberapa Karakteristik Atau Pola Perilaku Yang Anda Tetapkan.
- Audio Visual : Media Yang Menampilkan Suara Dan Gambar Diam Seperti Film Bingkai Suara (Sound Slides), Film Rangkaian Suara Dan Cetak Suara.
- Awareness : Kesadaran

B

- Bauran : Kumpulan Variabel Pemasaran Yang Digunakan Untuk Mencapai Tujuan Pemasaran Pada Pasar Yang Ditargetkan.
- Brainstorming : Teknik Yang Digunakan Untuk Mengumpulkan Gagasan.
- Brand : Nama Dari Produk Atau Jasa Yang Berasal Dari Sumber Yang Spesifik.
- Brosur : Buklet Kecil, Atau Kertas Lipat Yang Memberikan Detail Singkat Tentang Apa Yang Dipromosikan.

C

- Cinematic : Unsur Pembangun Sebuah Film Yang Bersifat Teknik, Unsur Sinematik Sendiri Terdiri Dari Beberapa Aspek
- Cmyk : CMYK Digunakan Untuk Desain Konten-Konten Cetak.
- Color : Grading Proses Mengubah Warna Baik Pada Media Foto Maupun Video.

D

- Desain : Perencanaan Atau Perancangan Yang Dilakukan Sebelum Pembuatan Suatu Objek, Sistem, Komponen, Atau Struktur.
- Desainer : Seseorang Yang Merancang Sesuatu.
- Destinasi : Suatu Kawasan Spesifik Yang Dipilih Oleh Seorang Pengunjung Dimana Dia Dapat Tinggal Selama Waktu Tertentu.
- Direct : Langsung
- Doktrin : Ajaran Tentang Asas Suatu Aliran Politik Atau Keagamaan.

Dokumenter : Karya Yang Mengarah Pada Suatu Hal Yang Nyata, Faktual, Dengan Merekam Realita Dari Sebuah Peristiwa.

E

Editing : Suatu Proses Dalam Pekerjaan Redaksi Yang Sifatnya Mempertimbangkan Setiap Materi Publikasi Secara Substansial Serta Up Grading Teknis Penyajian Materi Publikasi Setelah Melewati Penilaian Substansi Dipandang Layak Untuk Disiarkan.

Edukasi : Suatu Proses Pembelajaran Yang Dilakukan Baik Secara Formal Maupun Non Formal Yang Bertujuan Untuk Mendidik, Memberikan Ilmu Pengetahuan, Serta Mengembangkan Potensi Diri Yang Ada Dalam Diri Setiap Manusia

Elemen : Bagian-Bagian Dasar Yang Mendasari Sesuatu

Estetik : Ilmu Yang Membahas Keindahan, Bagaimana Ia Bisa Terbentuk, Dan Bagaimana Seseorang Bisa Merasakannya.

Eye Cathcing : Mencolok Dan Menarik Perhatian.

F

Flat Design : Gaya Desain Yang Menonjolkan Aspek Pendekatan Karakter Minimalism (Kesederhanaan), Usefulness (Kegunaan), Dan Cleanliness (Kerapian)

Font : Kumpulan Lengkap Dari Huruf, Angka, Simbol, Atau Karakter Yang Memiliki Ukuran Dan Karakter Tertentu.

Frame : Bingkai, Kerangka, Rangka, Tubuh, Lis, Kusen, Tulang, Bangunan, Bagan, Dan Keadaan Badan.

Fungsional : Berkenaan Dengan Fungsi Dan Jabatan Dalam Pekerjaannya.

G

Gesture : Bahasa Utama Dalam Karya Seni Rupa

H

Hand Held : Perangkat Untuk Menjaga Kestabilan Kamera Saat Pengambilan Gambar Dengan Tangan.

Hard Sell : Cara Menjual Produk Dengan Cara Menawarkan Langsung Ke Pada Calon Pembeli.

Human Interest : Menampilkan Sisi Kemanusiaan Dari Pengalaman Personal

I

Iklan : Cara Untuk Mempromosikan Produk, Brand Atau Layanan Kepada Audience Untuk Mendorong Ketertarikan, Pelibatan, Dan Penjualan.

K

Keyword : Ide Dan Topik Yang Mendefinisikan Tentang Kontenmu.
Kombinasi : Menggabungkan Beberapa Objek Dari Suatu Grup Tanpa Memperhatikan Urutan.
Komposisi : Susunan Atau Tata Susun
Komunikasi : Suatu Proses Penyampaian Informasi (Pesan, Ide, Gagasan) Dari Satu Pihak Kepada Pihak Lain.
Komunikator : Pihak Yang Mengirimkan Pesan Kepada Pihak Lain
Konsep : Gambaran Mental Dari Objek, Proses, Pendapat (Paham), Rancangan (Cita-Cita) Yang Telah Dipikirkan.
Konservasi : Filsafat Moral Dan Gerakan Konservasi Yang Berfokus Pada Perlindungan Spesies Dari Kepunahan, Pemeliharaan Dan Pemulihan Habitat, Peningkatan Jasa Ekosistem, Dan Perlindungan Keanekaragaman Hayati.
Konsumen : Setiap Orang Yang Mendapatkan Barang Atau Jasa Digunakan Untuk Tujuan Tertentu
Kualitatif : Metode Yang Fokus Pada Pengamatan Yang Mendalam

L

Landmark : Objek Visual Monumental Yang Sengaja Diciptakan Dan Dibuat Artifisial Sehingga Menjadi Ciri Khas Menggambarkan Keseluruhan Sebuah Kawasan, Kota Atau Negara.
Layout : Penentuan Tata Letak Desain Pada Elemen Tertentu Sehingga Menghasilkan Visual Yang Menarik.
Logo : Unsur Grafis Yang Meliputi Huruf Bergambar, Simbol, Dan Tanda Yang Memiliki Arti Tertentu Dan Mewakili Arti Dari Suatu Perusahaan, Daerah, Perkumpulan, Produk,
Logogram : Elemen Logo Yang Berbentuk Gambar, Ikon Atau Bentuk Visual.
Logotype : Sebuah Elemen Logo Yang Mengandung Nama Merek Dalam Bentuk Teks

M

Marketing : Strategi Bisnis Yang Mengacu Pada Kegiatan Yang Dilakukan Oleh Perusahaan Untuk Bisa Mempromosikan Pembelian Atau pun Penjualan Produk

Media	: Alat Saluran Komunikasi.
Merchandise	: Barang Yang Kerap Dibagikan Di Berbagai Acara Atau Perhelatan Sebagai Cendera Mata.
Merek	: Tanda Yang Dapat Ditampilkan Secara Grafis Berupa Gambar, Logo, Nama, Kata, Huruf, Angka, Susunan Warna, Dalam Bentuk 2 (Dua) Dimensi Dan/Atau 3 (Tiga) Dimensi, Suara, Hologram, Atau Kombinasi Dari 2 (Dua) Atau Lebih Unsur Tersebut Untuk Membedakan Barang Dan/Atau Jasa Yang Diproduksi
Motion	: Perpaduan Antara Bahasa Film Dan Desain Grafis.

O

Orisinilitas	: Asli Atau Tulen
--------------	-------------------

P

Perancangan	: Suatu Kreasi Untuk Mendapatkan Suatu Hasil Akhir Dengan Mengambil Suatu Tindakan Yang Jelas, Atau Suatu Kreasi Atas Sesuatu Yang Mempunyai Kenyataan Fisik.
Periklanan	: Penggunaan Media Bayaran Oleh Seorang Penjual Untuk Mengkomunikasikan Informasi Persuasif Tentang Produk (Ide, Barang, Jasa) Ataupun Organisasi Yang Merupakan Alat Promosi Yang Kuat
Perspektif	: Cara Pandang Terhadap Suatu Objek
Pop Up	: Tampilan Berupa Jendela Kecil Yang Muncul Dengan Informasi Tertentu Di Sebuah Perangkat.
Positioning	: Tindakan Merancang Produk, Dan Bauran Pemasaran Agar Dapat Tercipta Kesan Tertentu Diingatan Konsumen.
Poster	: Gambar Yang Mengombinasikan Unsur-Unsur Visual Seperti Garis, Gambar Dan Kata-Kata Yang Bermaksud Menarik Perhatian Serta Mengkomunikasikan Pesan Secara Singkat
Potensi	: Kemampuan Dan Kekuatan Seseorang Baik Secara Fisik Maupun Mental Dapat Berkembang Ketika Adanya Suatu Latihan Dan Tunjangan Sarana Yang Baik.
Produk	: Segala Sesuatu Yang Dapat Ditawarkan Ke Pasar Untuk Mendapatkan Perhatian, Dibeli, Digunakan, Atau Dikonsumsi Yang Dapat Memuaskan Keinginan Atau Kebutuhan.
Promosi	: Upaya Untuk Memberitahukan Atau Menawarkan Produk Atau Jasa Dengan Tujuan Menarik Calon Konsumen Untuk Membeli Atau Mengkonsumsinya.
Promotion Mix	: Kombinasi Strategi Yang Paling Baik Dari Variabel-Variabel Periklanan, Personal Selling, Dan Alat Promosi Lain, Yang Semuanya Direncanakan Untuk Mencapai Tujuan Program Penjualan.

R

RGB : RGB Digunakan Untuk Memproduksi Desain Konten-Konten Digital.

S

Sales : Bagian Dari Aktivitas Penjualan Produk, Barang, Dan Layanan Yang Dilakukan Penjual Ke Pembeli.

San Serif : Font Jenis Ini Memiliki Karakter Yang Tegas Dan Bersifat Solid

Scene : Segmen Pendek Dari Keseluruhan Cerita Yang Memperlihatkan Satu Aksi Berkesinambungan Yang Diikat Oleh Ruang, Waktu, Isi (Cerita), Tema, Karakter, Atau Motif.

Segmentasi : Konsep Memilah Jenis-Jenis Customer Dan Melakukan Pengelompokkan Pelanggan Berdasarkan Kesamaan.

Sequence : Urutan Yang Dijalankan Dalam Algoritma.

Serif : Ada Kaki Halus/Kecil Yang Biasa Disebut Dengan Counterstroke.

Shot : Menendang, Mengambil Gambar, Atau Menembak.

Soft Sell : Bentuk Strategi Penjualan Yang Dilakukan Secara Perlahan Dengan Tujuan Meraih Penjualan Dalam Jangka Waktu Lama.

Sound Effect : Suara-Suara Tiruan Atau Sebenarnya Yang Menampilkan Daya Imajinasi Dan Penafsiran Pengalaman Tentang Situasi Yang Sedang Ditampilkan.

Stationery : Alat-Alat Tulis Dan Kantor

Storyboard : Gambaran Rancangan Visual Dari Sebuah Film, Baik Itu Film Pendek Ataupun Film Layar Lebar.

Storyline : Alur Cerita Yang Akan Dibuat Pada Sebuah Karya Animasi Atau Film Sehingga Jelas Dan Terarah.

Strategi : Perencanaan Jangka Panjang Yang Disusun Untuk Menghantarkan Pada Suatu Pencapaian Akan Tujuan Dan Sasaran Tertentu.

Sub Urban : Wilayah Yang Berada Di Pinggiran Dari Perkotaan.

Super Graphic : Elemen Penghias (Andornment) Dan Penjelas (Elucidation) Yang Menjadi Ciri Khas Sebuah Entitas, Berkaitan Dengan Identitas Visual Institusi, Industri Atau Korporasi.

SWOT : Singkatan Dari Strengths (Kekuatan), Weaknesses (Kelemahan), Opportunities (Peluang), Dan Threats (Ancaman). Masing-Masing Faktor Ini Penting Untuk Diperiksa Agar Dapat Merencanakan Pertumbuhan Organisasi Dengan Baik.

T

Tagline : Kalimat Singkat Yang Mampu Mendeskripsikan Jelas Dan Sederhana Tentang Apa Yang Ditawarkan Brand (Baik

Targetting	: Produk Maupun Jasa) Kepada Konsumen.
Tipografi	: Kegiatan Mengevaluasi Dan Memilih Pasar Yang Akan Dijadikan Sasaran Penawaran Produk-Produk Perusahaan
Tone	: Teknik Dalam Mengatur Huruf Dan Teks Agar Menarik Serta Mudah Dimengerti Oleh Pembaca Baik Cetak Maupun Digital.
	: Jenis Atau Nama Warna Yang Tercampur Dengan Unsur Warna Abu-Abu Dimana Warna Abu-Abu Merupakan Kombinasi Yang Hanya Terdiri Dari Warna Hitam Dan Putih

U

Urban	: Hal-Hal Yang Berkaitan Dengan Kota, Bersifat Kekotaan, Atau Orang Yang Pindah Dari Desa Ke Kota.
Usp	: Unique Selling Proposition Atau Unique Selling Point Yang Biasa Disingkat USP Adalah Faktor Penting Yang Harus Dimiliki Setiap Brand Agar Bisa Lebih Menonjol Dari Kompetitor.

V

Variabel	: Sesuatu Yang Menjadi Objek Pengamatan Penelitian, Sering Juga Disebut Sebagai Faktor Yang Berperan Dalam Penelitian Atau Gejala Yang Akan Diteliti.
Verbal	: Komunikasi Secara Lisan Bukan Tertulis
Video	: Bentuk Teknologi Untuk Merekam, Menangkap, Memproses Dan Mentransmisikan Serta Mengatur Ulang Gambar Yang Bisa Bergerak.
Visual	: Sesuatu Apa Yang Dapat Dilihat, Sehingga Semua Hal Yang Dapat Dilihat Masuk Kategori Visual
Visualisasi	: Proses Menggunakan Elemen Visual Seperti Diagram, Grafik, Atau Peta Untuk Merepresentasikan Data.
Vlog	: Jenis Konten Multimedia Yang Melibatkan Membuat Dan Mempublikasikan Video Di Internet, Biasanya Melalui Platform Seperti Youtube Atau Vimeo

X

X-banner	: Jenis Banner Yang Dapat Berdiri Tegak. Hal Ini Karena Memiliki Rangka Berbentuk Menyilang Yang Berada Di Belakang Banner Yang Hampir Membentuk Huruf X
----------	--

ABSTRAK

Desa Wisata Apar menyimpan banyak obyek wisata yang seolah-olah tiada habisnya apabila ditelusuri terus menerus. Desa Wisata Apar memiliki 4 sub wisata yaitu, konservasi penyu, kawasan hutan bakau, STIB (Sekolah Tinggi Ilmu Baruak) dan pantai Apar. Saat ini belum maksimalnya promosi terhadap Desa Wisata Apar, membuat awareness yang dibangun dibenak pengunjung tentang Desa Wisata Apar belum terbangun dengan baik, serta wisata ini tidak begitu terkenal dibandingkan wisata pesaing di sekitarnya dan juga. Potensi yang dimiliki Desa Wisata Apar tidak hanya tentang keindahan alam saja, akan tetapi juga tentang spirit wisata yang dimilikinya. Tujuan perancangan ini adalah untuk meningkatkan awareness public terhadap Desa Wisata Apar. Serta untuk mempromosikan dan menginformasikan kepada masyarakat tentang citra yang dimiliki oleh Desa Wisata Apar. Proses perancangan Desa Wisata Apar dimulai dari mengumpulkan data, melakukan riset, membuat konsep perancangan, brainstorming, warna, tipografi, proses sebelum produksi sampai ke tahapan penyelesaian. Metode analisa data yang digunakan dalam mempromosikan Desa Wisata Apar adalah metode analisis SWOT dan AIDA. Perancangan ini disajikan dalam bentuk audio visual sebagai media utamanya. Pada karya audio visual ini menampilkan bagaimana keadaan dan sensasi menyenangkan yang dirasakan saat berwisata langsung saat berwisata ke Desa Wisata Apar. pada audio visual ini tidak hanya menampilkan tempat wisata saja, akan tetapi juga menampilkan informasi-informasi yang tidak diketahui masyarakat tentang Desa Wisata Apar. Adapun media pendukung pada perancangan ini yang diwujudkan dalam bentuk, logo, poster, brosur, x-banner social media, Stationery dan merchandise.

Kata Kunci : Desa Wisata Apar, Objek Wisata, Promosi.

ABSTRACT

Apar Tourism Village has many tourist attractions that seem endless when explored continuously. Apar Tourism Village has 4 sub-tourism namely, turtle conservation, mangrove forest area, STIB (Baruak College of Science) and Apar beach. Currently, the promotion of Apar Tourism Village has not been maximized, making the awareness that is built in the minds of visitors about Apar Tourism Village has not been well developed, and this tour is not very well known compared to competing tours around it as well. The potential of the Apar Tourism Village is not only about natural beauty, but also about the tourism spirit it has. The purpose of this design is to increase public awareness of the Apar Tourism Village. As well as to promote and inform the public about the image of the Apar Tourism Village. The process of designing the Apar Tourism Village starts from collecting data, conducting research, creating design concepts, brainstorming, colors, typography, pre-production processes up to the final stage. The data analysis method used in promoting Apar Tourism Village is the SWOT and AIDA analysis methods. This design is presented in the form of audio-visual as the main media. In this audio-visual work, it shows how pleasant conditions and sensations are felt when traveling directly when traveling to the Apar Tourism Village. in this audio visual not only displays tourist attractions, but also displays information that is not known to the public about the Apar Tourism Village. The supporting media in this design are embodied in forms, logos, posters, brochures, social media x-banners, stationery and merchandise.

Keywords: Apar Tourism Village, Tourism Object, Promotion