

Perancangan Media Promosi Wisata Terpadu Kota Padang dalam Bentuk Audio Visual

Muhammad Rofi Widarma^{1✉}, Muhammad Rio Akbar², Widia Marta³
Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

widarma.rofi12@gmail.com

Abstract

This final project is entitled Design of Integrated Tourism Promotion Media in Padang City in the form of Audio Visual. The data used in this design are verbal data, visual data and data obtained through interviews, observations, documentation and internet sources which were analyzed using SWOT theory. Through this research method, the result achieved is the design of an effective promotional video and aims to attract consumers to be able to visit various kinds in the city of Padang. The main media designed are posters, xbanners, flyers, hats, banners, Instagram. This design has gone through various processes, in the main media and supporting media, extra care and attention is needed to be harmonious and in accordance with one another so that the target is that tourists get information about Padang City Integrated Tourism.

Keywords: Video, Promotion, Kota Padang, Integrated Tourism

Abstra

Tugas akhir ini berjudul Perancangan Media Promosi Wisata Terpadu Kota Padang dalam bentuk Audio Visual. Data yang digunakan pada perancangan ini adalah data verbal, data visual dan data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dokumentasi dan sumber internet yang dianalisa dengan teori SWOT. Melalui metode penelitian tersebut, maka hasil yang di capai adalah perancangan video promosi yang efektif dan bertujuan menarik konsumen untuk dapat berkunjung ke berbagai macam di Kota Padang. Media utama yang di rancang adalah poster, xbanner, flyer, topi, spanduk, instagram. Perancangan ini telah menepuh berbagai proses, pada media utama dan media pendukung sangat dibutuhkan kejelian dan perhatian ekstra agar serasi dan sesuai antara satu dengan yang lainnya sehingga target yaitu para wisatawan mendapatkan informasi mengenai Wisata Terpadu Kota Padang.

Kata kunci: Video, Promosi, Wisata Terpadu, Kota Padang.

© 2020 Judikatif

1. Pendahuluan

Kota padang merupakan pusat ibu kota provinsi Sumatera Barat yang terletak di pesisir pantai barat Pulau Sumatera dengan garis pantai membentang ± 86 km. Administrasi Kota Padang terdiri dari 11 kecamatan dengan 104 kelurahan [1]. Dengan kondisi morfologi tersebut menjadikan Kota Padang kaya akan potensi budaya, cerita legenda dan pontesi alamnya yang bisa dikembangkan menjadi destinasi wisata di Sumater Barat khususnya Kota padang. Potensi cerita legenda seperti Siti Nurbaya, Malin kundang, potensi budaya adat istiadat, masyarakat yang ramah, potensi kuliner pontesi alam yang dimiliki seperti pantai yang indah, pulau-pulau, ait terjun dan peninggalan bersejarah lainnya. Semuanya ini bisa dikombinasikan menjadi wisata terpadu.

Keberadaan potensi ini tidak sepenuhnya diberdayakan dan dikembangkan oleh pihak terkait dan masyarkat sekitarnya. Upaya pengembang ini terasa lamban ditengah peningkatan arus persaingan wisata di Indonesia yang kian tinggi. Berbagai faktor yang menyebabkan pertumbuhan industri penggiat wisata di Kota Padang tidak terlalu di perhatikan

secara serius. Ditambah lagi kurang peka dan kurang pengetahuan terhadap perubahan arus komunikasi dalam pemasaran suatu destinasi. Seperti kurang memanfaatkan komunikasi audio visual sebagai sarana promosi yang mumpuni. Kelebihan media prosomosi berbasis audio visuak antara lain adalah informasi yang disampaikan bisa diterangkan secara detail, lebih fokus dan terarah dalam menerangkan satu proses, mengatasi keterbatasan waktu dan ruang, lebih realistis dan sesuai dengn aslinya, dan diputar berkali-kali bisa menyesuaikan sama penonton [2].

Berdasarkan dari uraian diatas perancang akan menciptakan sebuah media promosi wisata terpadu kedalam bentuk media audio visual dan didukung dengan berbagai jenis media pendukung lainnya seperti poster, xbanner, flyer, topi, spanduk, instagram.

2. Metodologi Penelitian

2.1. Tahapan Penelitian dan Perancangan

Judul harus jelas dan singkat. Nama penulis dan afiliasinya seperti yang tertulis diatas. Nama penulis ditulis secara jelas tanpa gelar. Penomoran heading dengan sistem Arabic dengan sub-heading maksimal hingga 3 tingkat.

Perancangan ini melalui beberapa tahap sebagai berikut:

1. Merumuskan Masalah dan Mengumpulkan Data

Pada tahap ini peneliti merumuskan masalah berdasarkan latar belakang dan melanjutkannya dengan pengumpulan data.

2. Analisis Data

Pada tahapan ini semua data yang telah dikumpulkan diolah, untuk ditarik beberapa kesimpulan yang nantinya akan digunakan untuk merumuskan strategi dari video.

3. Perancangan Video (Media Utama)

Media utama adalah media yang paling diutamakan dan yang paling efektif untuk penyampaian pesan kepada target audience. Media utama harus mampu menarik perhatian target audience. Media utama yang akan digunakan adalah berupa video. Karena dengan menggunakan video dapat lebih leluasa untuk memperlihatkan macam-macam wisata yang ada di kota Padang.

4. Perancangan Media Promosi (Media Pendukung).

Merupakan tahap akhir dari perancangan ini, pada tahap ini akan dirancang media-media promosi untuk mempromosikan dan memasarkan rancangan aplikasi yang telah jadi.

2.2. Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan sumbernya, data penelitian bisa dikelompokkan kedalam dua jenis, yaitu:

a. Observasi

Setelah perancang melakukan observasi, saya melihat kawasan Wisata Terpadu Kota Padang, tempat yang paling saya lihat perubahannya yaitu Kawasan Pantai Padang. Pantai Padang sudah hampir selesai pembangunan sarana dan pra sarannya, salah satu sarana yang masih diproses trotoar sepanjang Pantai Padang, lalu juga sudah dipasang papan nama di beberapa titik pantai seperti papan nama Gedung Kebudayaan Sumatera Barat didepan gedungnya. Juga dari pantai kita juga bisa melihat dari kejauhan papan nama kota Padang di bukit yang bernama Gunung Padang. Kita pun bisa naik ke puncak bukit tersebut melewati jembatan yang bernama Siti Nurbaya. Dipuncak Gunung Padang, kita bisa melihat

samudra Hindia, perbukitan dan hampir seluruh kota Padang. Lalu jika kita teruskan ke selatan, kita akan sampai ke pantai Air Manis yang terdapat legenda patung Malin Kundang. Pemerintah telah membuatkan jalan baru dibelakang Gunung Padang agar memudahkan masyarakat menuju pantai Air Manis. Di Pantai Air Manis, kita tidak hanya menikmati pemandangannya saja, kita juga bisa bermain atv bersama teman-teman lainnya.

Disekitar jembatan Siti Nurbaya juga terdapat bangunan peninggalan zaman Belanda yang disebut Kota Tua. Didekat Kota Tua juga terdapat cagar budaya berupa Masjid Muhammadiyah 1843, yang merupakan masjid berwarna hijau muda yang dibangun oleh komunitas keturunan India [3]. Cagar budaya lainnya, Klenteng Kwan Im yang bernama See Hin Kiong tahun 1861 kemudian direnovasi kembali tahun 1905 setelah sebelumnya terbakar [4]. Lalu sepanjang Pantai Padang, saya melihat banyak tempat penginapan berbintang. Sepanjang kawasan Pantai Padang pun juga banyak jajanan dan restoran, 2 km kearah timur, kita juga menemukan beberapa rumah makan Padang yang direkomendasikan oleh pemerintah [5]. Dan juga ada Masjid Raya Sumbar yang megah dengan arsitektur yang unik dibandingkan dengan masjid pada umumnya [6]. D arah selatan Pantai Padang tepatnya didekat Jembatan Siti Nurbaya, terdapat tempat jualan oleh-oleh berupa makanan seperti kerupuk sanjai, rendang dan yang lainnya

Jadi saya merasa Kawasan Wisata Terpadu Kota Padang menjadi kawasan wisata yang lengkap dan patut dikunjungi wisatawan domestik dan mancanegara. Dengan mengunjungi Kawasan Wisata Terpadu Kota Padang, wisatawan sudah tidak perlu pusing mencari penginapan, kuliner yang sangat banyak, sejarah dan yang lainnya

b. Wawancara

Dari Hasil wawancara bersama bapak Junie Nursyamza KABID Pemasaran DISPARBUD Kota Padang. Setelah saya simpulkan, wisata kota Padang sangat lengkap, pemerintah mengklasifikasikan menjadi wisata alam dan buatan. Wisata Alam meliputi wisata bahari, wisata perbukitan, dan wisata sungai. Wisata buatan berupa event kebudayaan serta tempat- tempat yang dikelola oleh swasta Namun Pemerintah masih berfokus untuk pengembangan kawasan Pantai Padang dikarenakan Pantai Padang adalah wajah dari kota Padang. Bukannya Pemerintah tidak mengelolah wisata yang lain karena pemerintah berfokus kepariwisataan baru sekitar 4 sampai 5 tahun terakhir dan juga untuk anggaran belum sanggup mencakup seluruh wisata kota Padang. Maka dari itu baru kawasan Pantai Padang yang paling signifikan perubahannya.

2.3. Metode Perancangan

a. Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif yang ingin dicapai dalam Media Promosi Kawasan Wisata Terpadu Kota Padang adalah memunculkan kembali minat wisatawan untuk berkunjung ke Kota Padang. Sehingga wisata kota Padang ramai kembali dan dapat menambah perekonomian warga sekitar tempat wisata

b. Strategi Kreatif

Strategi kreatif merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mencapai target audience yang telah ditentukan [7]. Strategi kreatif yang akan digunakan pada Media Promosi Kawasan Wisata Terpadu Kota Padang.

2.4. 2.4. Metode Analisis Data

Metode yang digunakan adalah metode SWOT:

a. Strengths/ Kekuatan

Kekuatan dari Kawasan Wisata Terpadu Kota Padang adalah salah satu tempat yang memiliki potensi wisata yang baik. Karena Kawasan Wisata Terpadu Kota Padang memiliki berbagai macam tempat yang bisa dinikmati

b. Weaknesses/ Kelemahan

Kelemahan dari Kawasan Wisata Terpadu Kota Padang adalah kebersihan di beberapa titik pantai dan masih belum sepenuhnya pembenahan terhadap beberapa titik di Pantai Padang, sehingga kurangnya kepuasan bagi wisatawan.

c. Opportunities/ Kesempatan

Dapat meningkatkan wisatawan domestik dan mancanegara, juga dapat meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan program pembangunan daerah.

d. Threats/ Ancaman

Masih belum sepenuhnya pembenahan terhadap beberapa titik di Pantai Padang, sehingga kurangnya kepuasan bagi wisatawan.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Konsep Perancangan

a. Konsep Verbal

Pembuatan video promosi wisata Terpadu Kota Padang memperlihatkan macam-macam wisata yang terdapat di kota Padang. Dimulai dari wisata alam, sejarah, budaya, dan yang lain.

b. Konsep Visual

Pengambilan dengan drone tampak atas kota Padang dari kawasan pantai Padang lalu dilanjutkan dengan angle medium shot dengan memperlihatkan kegiatan masyarakat disekitar pantai Padang. Setelah itu

dilanjutkan scene Museum Adytiawarman yang dimulai dari patung “Bundo Kandung” yang berada di depan museumnya, lalu beberapa video memperlihatkan tampak luar museum yang berbentuk Rumah Gadang dan beberapa Rangkang. Lalu diteruskan kedalam museum. Selanjutnya, scene berpindah ke kawasan Kota Tua yang dimulai dengan tampak atas kawasan tersebut menggunakan drone, setelah itu shot kegiatan masyarakat di sekitar Kota Tua. Lalu berpindah ke wilayah klinteng, gambar beberapa eksterior gedung tradisional tiong hoa kota Padang dan kegiatan masyarakatnya. Setelah itu berpindah lagi ke Masjid Muhammadan, pengambilan gambar tampak luar masjid dan kegiatan masyarakat di luar masjid. Lalu dilanjutkan pengambilan tampak dalam dari masjid Muhammadan.

Lalu dilanjutkan pengambilan tampak atas dari Masjid Raya Sumbar dengan menggunakan drone, lalu pengambilan gambar beberapa detail dari eksterior masjid seperti ukiran, menara masjid, taman dan yang lainnya. Setelah itu ditutup dengan tempat wisata terakhir yaitu Pantai Air manis, dengan pengambilan dari atas dengan menggunakan drone. Lalu dilanjutkan pengambilan beberapa gambar kegiatan masyarakat seperti orang jualan, bermain air, bermain ATV dan masyarakat yang berkunjung untuk melihat batu legenda Malin Kundang.

3.2. Pra Desain

1. Gaya dan Kesan

Dalam perancangan Media Promosi Wisata Terpadu Kota Padang, Perancang memiliki konsep yang menyesuaikan dengan media utama dari suasana sore Kota Padang dan wisata-wisata yang ada di sekitar pantai Padang di padukan dengan nama kota yaitu kota Padang.

2. Tipografi

Untuk menciptakan suatu kesan yang dinamis pada Perancangan Media Promosi Wisata Terpadu Kota Padang ini, penggunaan huruf yang jelas dan bisa di terapkan ke berbagai media dan memiliki kesamaan dengan identitas audio visual yang di rancang. Pemilihan huruf pada media utama dan pendukung memakai huruf Forte dan Bebas Neue, yang memberikan kesan menarik dan tegas, serta lebih mudah untuk memperhatikan keterbacaan yang baik namun tetap menarik.

3. Warna

Warna perancangan media promosi Wisata Terpadu Kota Padang, penulis memakai beberapa warna yakni putih, biru, dan kuning. Warna-warna ini di pilih dapat mencerminkan karakteristik dari kota Padang dan membuat media lebih menarik. Metode warna yang digunakan pada perancangan media pendukung dengan menggunakan metode (CMYK) Cyan,

Magenta, Yellow, dan Black merupakan warna standar Adobe Illustrator dan Photoshop

3.3. Tahap Produksi

a. Program

Judul : Perancangan Media Promosi Wisata Terpadu Kota Padang Dalam Bentuk Audio Visual

Durasi : 02.04

Sasaran : Wisatawan lokal dan Mancanegara

b. Lokasi

Penentuan lokasi merupakan suatu hal penting dalam pembuatan video promosi. Lokasi pengambilan video berada di beberapa tempat yang ada di Kota Padang. Beberapa lokasi pada pengambilan Perancangan Media Promosi Wisata Kota Padang Dalam Bentuk Audio Visual.

1. Kawasan Pantai Padang
2. Museum Adityawarman
3. Jembatan Siti Nurbaya
4. Klenteng See Hien Kiong
5. Masjid Muhammadiyah
6. Masjid Raya Sumbar
7. Taman Siti Nurbaya
8. Pantai Air Manis

3.4. Tahap Pasca Produksi

a. Editing

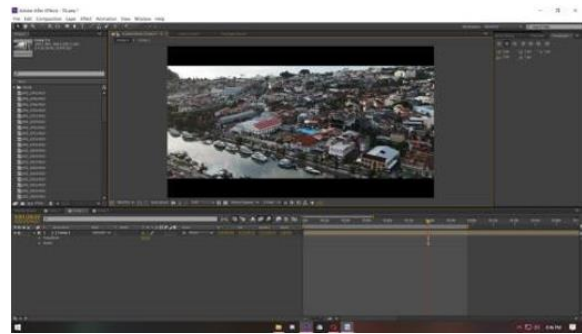
Ada beberapa langkah dalam pengeditan media utama perancangan video promosi Wisata Terpadu Kota Padang

1) Capture

Capture merupakan proses pemindahan gambar yang telah di rekam dengan kamera video ke komputer PC. Pemindahan data gambar di kelompokkan sesuai dengan storyline dan storyboard agar jelas dan tidak susah dalam editing video [8].

2) Editing video

Editing merupakan pengolahan video setelah dilakukan pemindahan data gambar dari kamera perekam. Penyusunan bahan mentah video yang telah direkam per frame agar sesuai dengan scene yang diinginkan, di potong- potong dan di rangkai menjadi suatu video yang utuh. Dalam proses ini akan di buat video promosi dari tiga storyboard yang ada [9]. Untuk mendapatkan final video Promosi Wisata Terpadu Kota Padang, menyatukan dan mengedit kembali video promosi tersebut untuk mendapatkan suatu video promosi yang lebih menarik seperti yang tersaji pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan editing

3) Mixing

Mixing adalah pencampuran gambar dengan suara, video yang telah di potong- potong dan di rangkai, mulai di satukan dengan musik pendukung. Pemilihan music instrumental membuat video iklan ini menjadi suatu padu dan enak untuk dilihat. Keseimbangan antar musik pendukung dengan video yang di tampilkan sedemikian rupa sehingga tidak saling mengganggu.

4) Mastering atau render

Mastering atau render merupakan proses terakhir dalam pembuatan Video Promosi Wisata Terpadu Kota Padang yang dimana

5) Final Media Utama

Screenshot adegan media utama seperti yang tersajikan pada Gambar 2 sampai Gambar 4.



Gambar 2. adegan pertama



Gambar 3. Adegan kedua



Gambar 4. Adegan ketiga



Gambar 5. Adegan keempat

3.5. Pembahasan Media Pendukung

Dalam perancangan media Promosi Taman Wisata Terpadu Kota Padang, video promosi sebagai media utama akan di dukung dengan beberapa media pendukung dalam kegiatan promosi. Pada media pendukung ini penulis menggunakan tagline yang diambil dari tagline Pariwisata Kota Padang yaitu “Taste of Padang”, pada media pendukung ini perancang akan menggunakan berbagai warna yang diantaranya putih, merah, dan hitam. Peranan media pendukung nantinya di harapkan akan menunjang efektifitas dari media utama video promosi dalam memberikan pesan kepada target audience dan menghasilkan umpan balik yang positif dari target audience yang di tuju. Media pendukung terdiri dari beberapa jenis media, ukuran dan material seperti yang tersaji pada Gambar 6 sampai dengan Gambar 12.

a. Poster



Gambar 6. Media Poster

b. X-banner



Gambar 7. Media x-banner

c. Spanduk



Gambar 8. Media spanduk

d. Flayer



Gambar 9. Media Flayer

e. Topi



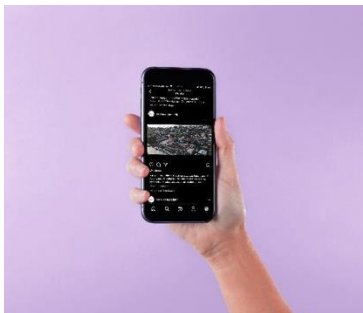
Gambar 10. Media topi

f. Tote bag



Gambar 11. Media tote bag

g. Instagram



Gambar 12. Media sosial

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil riset dan analisis karya tulis Perancangan Media Promosi Wisata Terpadu Kota Padang Dalam Bentuk Audio Visual”, dapat ditarik kesimpulan bahwa permasalahan utama yang ditemukan dalam proses pra-riset adalah belum adanya pembaharuan video promosi wisata kota Padang sehingga salah satu dampaknya sedikitnya jumlah wisatawan. Berikut merupakan beberapa kesimpulan yang penulis dapatkan selama proses perancangan.

Daftar Rujukan

- [1] Putri, R. E. (2017). Pengembangan Wisata Kota Padang Sebagai Destinasi Wisata Kota Di Sumatera Barat. *Jurnal Spasial*, 3(1). <https://doi.org/10.22202/js.v3i1.1598>
- [2] Nomleni, F. T., & Manu, T. S. N. (2018). Pengembangan media audio visual dan alat peraga dalam meningkatkan pemahaman konsep dan pemecahan masalah. *Scholara: Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 8(3), 219-230. <https://doi.org/10.24246/j.js.2018.v8.i3.p219-230>
- [3] Cagar-Budaya-Kota-Padang.pdf <https://kebudayaan.kemdikbud.go.id> (diakses 20 februari 2020).
- [4] Kelenteng See Hien Kiong - Balai Pelestarian Cagar Budaya. <https://kebudayaan.kemdikbud.go.id> (diakses 20 februari 2020).
- [5] Nofrianti, D., & Susilawati, N. (2020). Strategi Pengamen dalam Meningkatkan Ekonomi di Kawasan Wisata Pantai Purih Padang. *Jurnal Perspektif*, 3(1), 118-122.
- [6] Etdayanti, E. (2020). Destinasi Wisata Religi Masjid Raya Sumatera Barat Tahun 2007-2019 (*Doctoral dissertation, Universitas Andalas*).
- [7] Cecariyani, S. A., & Sukendro, G. G. (2019). Analisis Strategi Kreatif dan Tujuan Konten Youtube (Studi Kasus Konten prank Yudist Ardhana). *Prologia*, 2(2), 495. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3735>
- [8] Dancyger, K. (2018). The technique of film and video editing: history, theory, and practice. Routledge.
- [9] Criminisi, A., Sharp, T., Rother, C., & Pérez, P. (2010). Geodesic image and video editing. *ACM Trans. Graph.*, 29(5), 134-1.