

Perancangan Media Promosi Pariwisata Kabupaten Mukomuko Dalam Bentuk Audio Visual

M. Sayuti^{1✉} Mero Andika²

^{1,2}Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

msayuti@upiupptk.ac.id

Abstract

Tourism is a contributor to income or foreign exchange for national and regional development. Muko-muko Regency is one of the regencies in Bengkulu Province. The district has diverse tourism potential, nature tourism, heritage tourism, air tourism, social and culture of its people. However, the ratio of increasing the number of tourists who come to visit is not as expected. When compared with the large costs and long time that has been budgeted. This is very far when compared to tourism in several regions in Indonesia such as Bali, Jogja and Bukittinggi, West Sumatra. Muko-muko are still lagging behind in the development of their tourism promotion media. For this reason, in an effort to develop media promotion for muko-muko tourism through audio visual media. Audio-visual is a video-based media that is not only in the form of information presented but is able to display exotic, natural, abstract and socio-cultural sides on certain scenes that are strong and inherent so as to create an image of its own identity. This design method uses qualitative methods. A method of comparison between works used as reference and evaluation materials in creating communication strategies and visual messages. Methods of data analysis using the SWOT method. The theory used in this design is visual communication design theory and audio visual theory. Several supporting media were also created, such as: t-shirts, tote bags, posters, x-banners, brochures, banners, and Instagram video reels.

Keywords: Design, Promotion, Audio Visual, Tourism, Mukomuko.

Abstrak

Pariwisata merupakan salah satu penyumbang pendapatan atau devisa pembangunan nasional dan daerah. Kabupaten Muko-muko adalah salah satu kabupaten di Provinsi Bengkulu. Kabupaten yang memiliki potensi wisata yang beragam, wisata alam, wisata peninggalan cagar budaya, wisata air, sosial dan budaya masyarakatnya. Namun rasion peningkatan jumlah wisata yang datang berkunjung tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Jika dibandingkan dengan besaran biaya dan lama waktu yang telah dianggarkan. Hal ini sangat jauh jika dibandingkan dengan wisata di beberapa daerah di Indonesia Seperti Bali, Jogja dan Bukittinggi Sumatera Barat Muko-muko masih ketinggalan dalam pengembangan media promosi wisatanya. Untuk itu, dalam upaya pengemabangan media promosi wisata Muko-muko melalui media Audio visual. Audio visual adalah media yang berbasis video tidak hanya dalam bentuk informasi yang disajikan tetapi bisa menampilkan sisi eksotis, alami, abstrak dan culture social pada scene tertentu yang kuat dan melekat sehingga menciptakan citra identitas tersendiri. Metode perancangan ini menggunakan metode kualitatif. Metode perbandingan antara karya yang dijadikan sebagai bahan rujukan dan evaluasi dalam menciptakan strategi komunikasi dan pesan visual. Metode analisis data menggunakan metode SWOT. Teori yang digunakan pada percangan ini adalah teori desain komunikasi visual dan teori audio visual. Diciptakan juga beberapa media pendukung seperti: t-shirt, tote bag, poster, x-banner, brosur, spanduk, dan video reel instagram.

Kata kunci: Perancangan, Promosi, Audio Visual, Pariwisata, Mukomuko.

Judikatif is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Pariwisata merupakan salah satu penyumbang pendapatan atau devisa pembangunan nasional atau daerah [1]. Untuk itu pembangunan infrastruktur pariwisata di Indonesia harus mampu menciptakan berbagai sektor peluang inovasi [2]. Terkhusus pariwisata di Provinsi Bengkulu kabupaten Mukomuko agar mampu bersaing dan bertahan di tengah tingginya pengaruh wisata dari belahan negara lain secara berkelanjutan. Ada beberapa cara yang bisa dirancang untuk mencapai tujuan tersebut antara lain adalah melalui peningkatan pemberdayaan potensi wisata budaya dan wisata alam diseluruh wilayah

Indonesia [3]. Wisata di sektor budaya dan alam mempunyai peran yang sehat dalam menumbuhkan dan mengembangkan kepariwisataan nasional. Dapat di tarik kesimpulan bahwa kepariwisataan dalam proses pengembangan harus mempertahankan nilai-nilai luhur budaya lokal yang tumbuh dan menjadi bagian norma-norma ditengah kehidupan masyarakat sosial, dan mampu menciptakan kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat setempat [4].

UU No. 9 Tahun 1990 telah mengatur tentang kepariwisataan dan didefinisikan sebagai aktivitas perjalanan seseorang atau sekelompok orang secara suarela dan bersifat sementara, tujuan aktivitas tersebut adalah untuk menikmati berbagai objek yang

disajikan [5]. Sedangkan pariwisata adalah semua yang berkaitan dengan wisata, termasuk industri pariwisata dan objek yang menjadi daya tarik dan semua lapisan sektor pariwisata. Di Indonesia pariwisata di populerkan setelah musyawarah Nasional Tourism ke-2 di Tretes, Jawa Tengah 12 sampai dengan 14 Juni 1958. Sebelumnya kata pariwisata menggunakan kata *tourism* yang berasal dari Bahasa Belanda. E. Guyer Freuler menciptakan metode dalam memberikan batasan sebagai berikut: pariwisata dalam artian modern ialah berupa rangkaian fenomena atau kebutuhan kesehatan dan pergantian hawa [6]. Sehingga lahirnya rasa untuk peduli dan mencintai lingkungan yang indah dan bersih. Dampak positif lainnya bertambahnya pengetahuan dan pergaulan antar bangsa sebagai hasil perniagaan dan industri pariwisata.

Negara Indonesia memiliki peluang yang sangat besar dari sektor pariwisata. Aktivitas ini dapat kita lihat padatnya wisatawan baik dalam luar negeri yang berkunjung ke daerah-daerah yang memiliki wisata di seluruh nusantara [7]. Bali salah satu acuan dalam pengembangan wilayah kesektor wisata untuk meningkatkan pendapatan masyarakat. Di pulau Sumatera Provinsi Bengkulu menjadi alternatif pilihan berwisata khususnya di kabupaten Mukomuko.

Mukomuko terdiri dari lima belas kecamatan dan seratus empat puluh delapan desa. Secara geografi Mukomuko berada ditempat yang sangat strategis. Potensi wisata yang dimiliki oleh Mukomuko antara lain wisata pantai, wisata bahari, wisata alam, wisata kuliner, wisata budaya, dan wisata religi [8].

Perkembangan dan pertumbuhan pariwisata dewasa ini sangat pesat dan bervariasi baik berupa wisata buatan maupun wisata alam yang terjadi secara alami. Pertumbuhan ini menjadi salah satu peluang yang menjanjikan pada masa yang akan datang [9]. Aktivitas pariwisata menjadi fenomena baru ditengah masyarakat Indonesia dan menjadi kebutuhan utama pada era modern. Untuk meningkatkan perjalanan yang berkualitas diperlukan infrastruktur, informasi, promosi, jaminan keselamatan dan kelancaran kepada para pariwisata mesti dijadikan fokus utama. Hal ini akan menjadi faktor utama dalam meningkatkan volumen wisatawan yang berkunjung ke Mukomuko.

Berbagai media promosi telah diciptakan oleh berbagai dinas terkait dan beberapa pengelola swasta. Namun media tersebut hanya berupa media cetak, yang sifat penyebarannya dan informasi tidak bisa memenuhi kebutuhan utama promosi wisata. Bahkan diselenggarakan beberapa event tahunan dalam meningkatkan pariwisata Mukomuko. Dari beberapa upaya yang telah dilakukan peningkatan wisatawan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan [10].

Berdasarkan peristiwa ini Kabupaten Mukomuko perlu inovasi media terbaru dalam mempromosikan pariwisata. Inovasi ini adalah bentuk audio visual yang

dikemas dengan inovatif dan kreatif. Dan didukung dengan beberapa media pendukung dalam mempromosikan wisata di Mukomuko

2. Metodologi Penelitian

2.1. Metode Pengumpulan Data

Dalam perancangan ini metode penelitian yang digunakan menggunakan metode kualitatif. Metode perbandingan menggunakan acuan rujukan karya terdahulu.

2.1.1. Observasi

Observasi dilakukan secara langsung datang ke Dinas pariwisata, kepemudaan dan olahraga Kabupaten Mukomuko untuk mendapatkan data-data verbal.

2.1.2. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan Bapak Rizkan, S.E selaku kepala bidang pariwisata Dinas pariwisata, kepemudaan dan olahraga Kabupaten Mukomuko pada tanggal 10 Januari di kantor dinas pariwisata Kabupaten Mukomuko.

2.1.3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah bukti riset penelitian baik pada saat wawancara maupun mengunjungi beberapa wisata di Mukomuko seperti yang tersaji pada gambar 1 sampai dengan gambar 4.



Gambar 1. Wawancara



Gambar 2. Wisata



Gambar 3. Wisata budaya



Gambar 4. Masjid

2.1.4. Studi pustaka

Studi pustaka dilakukan untuk menambah data-data yang dibutuhkan pada saat penelitian dalam mempermudah proses perancangan, baik data verbal maupun data visual dari berbagai sumber referensi, buku, jurnal, majalah, audio, video dan rekaman digital lainnya. Perancang mengunjungi beberapa perpustakaan dan arsip daerah [11].

2.2. Metode Analisis Data

Setelah melakukan pengambilan data kemudian melakukan analisis data berdasarkan data yang telah ada. Pada perancangan media promosi pariwisata Kabupaten Mukomuko dalam bentuk audio visual ini menggunakan metode SWOT:

2.2.1. Strength (Kekuatan)

- Mempunyai keunikan tersendiri yaitu alamnya yang masih alami.
- Mudah dikunjungi wisatawan karena beberapa wisata aksesnya tidak jauh dari jalan raya.
- Telah dibangunnya beberapa fasilitas seperti kios tempat orang berjualan dan ada beberapa menara tower.
- Didukung penuh oleh pemerintah Kabupaten Mukomuko dalam pengembangannya.

2.2.2. Weakness (Kelemahan)

- Belum adanya video promosi dalam bentuk Audio visual.
- Kurangnya pengetahuan masyarakat Indonesia tentang wisata yang ada di kabupaten mukomuko.

2.2.3. Opportunity (Peluang)

- Mendapat dukungan penuh dari Pemerintah Kabupaten Mukomuko.
- Video yang akan dirancang sekarang diharapkan lebih estetik dan komunikatif sehingga dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat Indonesia tentang wisata yang ada di kabupaten mukomuko.
- Media Promosi ini bisa diakses melalui sosial media internet.

2.2.4. Treatment (Ancaman)

- Banyaknya wisata lain yang hampir sama seperti danau dendam tak sudah yang ada di Bengkulu.
- Mukomuko belum memiliki media promosi yang mumpuni.

2.3. Proses Kreatif

2.3.1. Tujuan kreatif

Beberapa Tujuan Kreatif yang dikembangkan dari media promosi Pariwisata Kabupaten Mukomuko ini adalah untuk mempromosikan wisata lokal kepada masyarakat Mukomuko khususnya dan masyarakat Indonesia pada umumnya. Turut berupaya membantu usaha pemerintah Kabupaten Mukomuko dalam melestarikan memperkenalkan wisata alam yang ada di kabupaten mukomuko.

2.3.2. Strategi kreatif

Dalam perancangan media promosi Pariwisata Kabupaten Mukomuko dalam bentuk audio visual ini penulis menggunakan bahasa Indonesia yang baku (formal) yang sesuai dengan ejaan yang disempurnakan (EYD), agar pesan yang disampaikan dapat dengan mudah dimengerti dan dipahami oleh masyarakat [12].

2.3.2.1. Pra Produksi

Dalam pembuatan video promosi, sebelum pembuatan storyline ada beberapa langkah yang harus dilakukan:

Identifikasi Program, Judul Program, berisi tentang judul/tema dari program yang akan dirumuskan dengan kalimat yang singkat, padat, dan menarik. Tujuan, ingin mencapai dengan program yang akan dirancang. Pokok bahasan, program video apa yang akan dirancang. Sasaran, merupakan audience yang menjadi target utama dari program yang dibuat.

2.3.2.2. Konsep Program

Sinopsis dalam istilah sederhana sinopsis diartikan sebagai ringkasan cerita, sinopsis diperlukan untuk memberikan gambaran secara ringkas dan padat tentang tema atau pokok materi yang akan dibahas [13]. Uraian ringkas secara deskriptif (bukan tulisan) bagaimana sebuah cerita yang dirancang atau di garap, semua alur dari cerita yang ada dalam film diuraikan

dari awal kemunculan gambarnya sampai program berakhir. Pembuatan Naskah, pembuatan tema, cerita, skrip, dan rincian adegan yang siap untuk diproduksi [14]. Storyboard, proses pembuatan naskah menjadi lebih detail dalam pembuatan gambar dan membaginya menjadi sub bagian (cut) [15].

2.3.2.3. Produksi

a. Pengambilan gambar (Rec Video)

b. Perekaman suara (Rec Audio)

2.3.2.4. Pasca Produksi

Pasca produksi adalah penggabungan / penyatuan gambar dan suara sehingga menghasilkan tayangan yang menarik, tahap ini terdiri dari:

- Editing, proses penyusunan gambar video dan pemberian efek visual serta pembuatan animasi/gambar yang disesuaikan dengan urutan yang telah diskenariokan.
- Penambahan musik, proses ini dilakukan dengan musik rancangan sendiri yang telah disesuaikan dengan keadaan gambar.
- Mastering merupakan tahap akhir dalam proses membuat sebuah iklan sehingga menjadi sebuah tayangan yang menarik dan komunikatif, dan menentukan format video yang ditentukan [16].

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Konsep Perancangan

3.1.1. Konsep Verbal

Konsep verbal merupakan informasi yang akan disampaikan kepada target audiens berupa kata-kata atau kalimat dalam bentuk konteks yang menginformasikan dan menjelaskan. Konsep verbal ini akan mengandung informasi mengenai wisata apa saja yang ada di kabupaten mukomuko beserta penjelasannya. Informasi mengenai pariwisata kabupaten mukomuko didapat dari pihak pemerintahan yaitu dinas pariwisata dan olahraga kabupaten mukomuko.

3.1.2. Konsep Visual

rancangan ini menggunakan preset warna biru yang akan menggambarkan alam, pemilihan warna biru untuk menggambarkan alam. Penerapan pemilihan warna ini bukan hanya di tahap pasca produksi melainkan juga pada tahap produksi dalam bentuk pemilihan warna warna objek yang sesuai pemilihan warna. Latar suasana di dalam perancangan ini adalah alam Mukomuko, mulai dari danau, pantai, sungai, sawah serta pemukiman penduduk Mukomuko. Setiap objek akan ada talent. Untuk pembuka video, dipaparkan visualisasi keindahan wisata alam, sawah, pantai, danau dan air terjun. Selanjutnya akan di iringi narasi yang sudah disiapkan dengan background sonai

(alat music tradisional Mukomuko) di awal video yang akan diambil dengan latar persawahan dan selanjutnya dengan backsound yang sedikit ceria yang akan memaparkan object wisata dengan talent yang berjalan dari satu wisata ke wisata lainnya. Untuk segmen terakhir akan ditampilkan visualisasi yang memiliki estetika agak memberikan kesan penutup yang baik.

3.2. Media Utama

Media utama dalam perancangan media promosi Pariwisata Kabupaten Mukomuko dalam bentuk audio visual. Tujuan pembuatan media promosi ini yaitu untuk memperkenalkan Pariwisata Kabupaten Mukomuko serta ikut melestarikan wisata itu sendiri. Kelebihan dalam media promosi ini terlihat dari visualisasi yang diberikan dengan menggabungkan teks, typo tracking, gambar, foto, dan audio. media promosi yang dibuat untuk menampilkan Pariwisata Kabupaten Mukomuko yang berlatarkan keindahan alam Kabupaten Mukomuko. Seperti yang tersaji pada gambar 5 sampai dengan gambar 9.



Gambar 5. Take video area air terjun



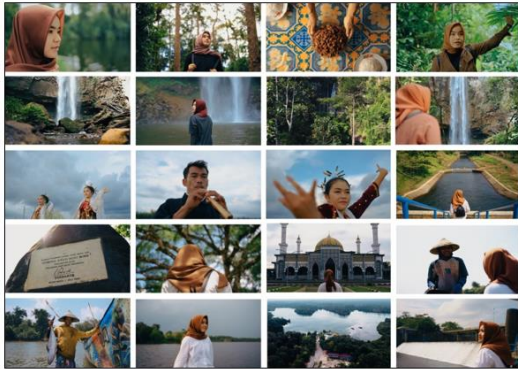
Gambar 6. Take video area wisata budaya



Gambar 7. Take video area wisata alam



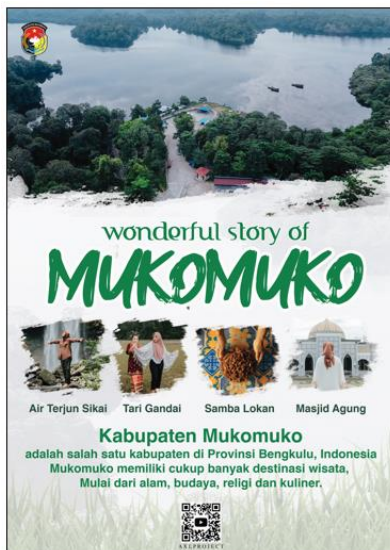
Gambar 8. Take video area wisata hasil alam



Gambar 9. Take video semua area wisata

3.3. Media Pendukung

Selain dari media utama juga di buat media pendukung perancangan media promosi Pariwisata Kabupaten Mukomuko dalam bentuk audio visual, tujuannya adalah untuk mendukung media utama dalam mempromosikan Pariwisata Kabupaten Mukomuko, seperti: youtube, instagram, brosur, totebag, x-banner, Spanduk, Poster, T-Shirt, Pin. Seperti pada gambar 10 sampai dengan gambar



Gambar 10. Poster



Gambar 11. Spanduk



Gambar 12. Stiker



Gambar 13. T-shirt



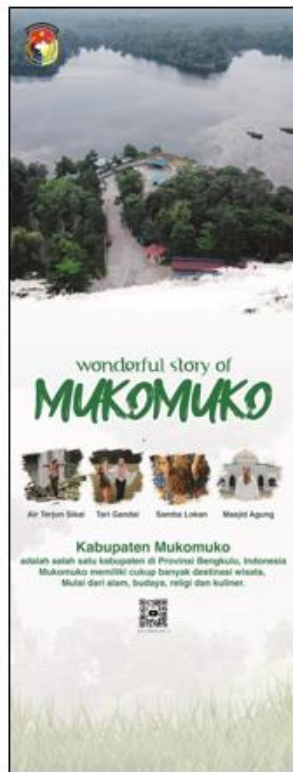
Gambar 14. Tote bag



Gambar 15. Topi



Gambar 16. Pin



x-banner

4. Kesimpulan

Dari perancangan audio visual Pariwisata Kabupaten Mukomuko ini, Media ini merupakan media utama yang digunakan untuk memperlihatkan Wisata-wisata Kabupaten Mukomuko. Audio visual ini dibuat untuk mengenalkan kepada khalayak banyak tentang Kabupaten Mukomuko, masyarakat mengetahui apa saja yang ada di Kabupaten Mukomuko. Dengan menggunakan vertigo effect, juga sound yang memnujng untuk efektifnya audio visual ini. Media pendukung dibuat dalam bentuk media cetak (print ad). Penerapan layout atau tata letak media pendukung sesuai dengan prinsip-prinsip desain agar mendapat hasil yang baik.

Daftar Rujukan

- [1] Basorudin, M., Afifah, N., Rizqi, A., Yusuf, M., Humairo, N., & Nugraheni, L. M. S. (2021). Analisis Location Quotient Dan Shift Share Sektor Pariwisata Sebagai Indikator Leading Sector Di Indonesia. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 8(1), 89-101.
- [2] Nugraha, R. N., & Nurani, N. W. C. (2022). Implementation of the Pentahelix Model as a Foundation for Developing Tourism Potential in Majalengka Regency. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(5), 6179-6190. <https://doi.org/10.47492/jip.v3i5.2058>
- [3] Hartanto, W. (2018). Kewenangan pengelolaan tanah dan kepariwisataan oleh pemerintah untuk mencapai cita negara. *Jurnal Legislasi Indonesia*, 15(1).
- [4] Intani, Y. D. (2022). Pengelolaan Budaya Lokal Dalam Event Dieng Culture Festival (*Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta*).
- [5] Indonesia, P. R. (1990). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1990 Tentang Kepariwisata. *Departemen Kehutanan Republik Indonesia: Jakarta*.
- [6] Saputra, R. (2018). Pengembangan Potensi Pariwisata Berbasis Kampung Tematik Dalam Mendukung Pembangunan Sektor Pariwisata Di Kota Bogor.
- [7] Saleh, R., & Anisah, N. (2019). Pariwisata Halal di Aceh: Gagasan dan Realitas di Lapangan. *SAHAFA Journal of Islamic Communication*, 1(2).
- [8] Phillia, J. A. I. S. (2017). Komunikasi Pemasaran Pariwisata pada Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. <https://dspace.uui.ac.id/123456789/27608>
- [9] Yakup, A. P. (2019). Pengaruh Sektor Pariwisata terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia (*Doctoral dissertation, Universitas Airlangga*).
- [10] Makhrian, A. (2020). Media Promosi Industri Pariwisata Kota Bengkulu Melalui New Media. *Jurnal Kaganga: Jurnal Ilmiah Sosial dan Humaniora*, 4(1), 11-17.
- [11] Sayuti, M. (2022). Motion Graphic Media Informasi Wisata Kompleks Percandian Muara Jambi. *Judikatif: Jurnal Desain Komunikasi Kreatif*, 1-9. <https://doi.org/10.35134/judikatif.v4i1.34>
- [12] Triska, J., Usman, R., & Marta, W. (2020). Perancangan Film Dokumenter Expository Tari Gandai sebagai Tarian Budaya Mukomuko. *Judikatif: Jurnal Desain Komunikasi Kreatif*, 30-32. <https://doi.org/10.35134/judikatif.v2i2.6>
- [13] Nur, K. (2021). Perancangan Media Promosi Runaway Denim Dalam Bentuk Audio Visual. *Judikatif: Jurnal Desain Komunikasi Kreatif*, 1-5. <https://doi.org/10.35134/judikatif.v3i1.1>
- [14] Syafrita, O., & Ardoni, A. (2019). Proses Pembuatan Direktori Berbentuk Video Wisata Alam Sumatera Barat. *Ilmu Informasi Perpustakaan dan Kearsipan*, 8(1), 326-332. <https://doi.org/10.24036/107321-0934>
- [15] Purwasi, R. S., Hendrawan, F., & Ramadhan, A. Z. (2019). Perancangan Video Promosi Objek Wisata Ranudi Kabupaten Probolinggo Jawa Timur. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia*, 2(1), 37-52.
- [16] Widarma, M. R., Akbar, M. R., & Marta, W. (2020). Perancangan Media Promosi Wisata Terpadu Kota Padang dalam Bentuk Audio Visual. *Judikatif: Jurnal Desain Komunikasi Kreatif*, 24-29. <https://doi.org/10.35134/judikatif.v2i1.38>