

**PERANCANGAN MEDIA AUDIO VISUAL PROMOSI WISATA BUKIT
AUA SARUMPUN KABUPATEN TANAH DATAR**

JURNAL

*Diajukan Kepada Universitas Negeri Padang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Menyelesaikan
Program Sarjana Desain Komunikasi Visual*



Oleh :
AFFEBY DEPUTRA
1205502/2012

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN SENI RUPA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2018**

HALAMAN PESETUJUAN JURNAL

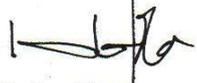
**PERANCANGAN MEDIA AUDIO VISUAL PROMOSI WISATA BUKIT
AUA SARUMPUN KABUPATEN TANAH DATAR**

Affeby Deputra

Jurnal ini disusun berdasarkan skripsi Affeby Deputra untuk persyaratan wisuda periode September 2018 yang telah diperiksa/ disetujui oleh kedua pembimbing

Padang, Juli 2018

Pembimbing I


Ir. Drs. Heldi, M.Si, Ph.D
NIP. 19610722.199103.1.001

Pembimbing II


Drs. Ariusmedi, M.Sn
NIP. 19620602.198903. 1.003

**Mengetahui
Ketua Jurusan**


Drs. Syafwan, M. Si.
NIP : 19570101.198103.1.010

PERANCANGAN MEDIA AUDIO VISUAL PROMOSI WISATA BUKIT AUA SARUMPUN KABUPATEN TANAH DATAR

Affeby Deputra. Heldi. Ariusmedi

Prodi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Padang

*Corresponding author, e-mail: affebydeputra2@gmail.com

Abstrak, Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memiliki peran penting dalam mendukung penyebaran informasi komunikasi melalui Media Audio Visual Promosi. Maraknya dunia periklanan menggunakan media sosial menjadi salah satu strategi yang dianggap efektif dan efisien untuk mempromosikan dan mempublikasikan bisnis. Tidak dapat dipungkiri media audio visual berupa video saat ini sering digunakan untuk mempromosikan objek wisata. Perancangan ini bertujuan untuk mempromosikan Wisata Bukit Aua Sarumpun yang informatif dan komunikatif dalam membangun kepariwisataan di Kabupaten Tanah Datar. Metode perancangan ini melalui metode deskriptif kualitatif. Wawancara, catatan lapangan, dokumentasi, dan dokumen resmi. Kemudian dilanjutkan dengan analisis SWOT (strength, weakness, opportunities, threats). Perancangan media audio visual berupa video promosi juga didukung oleh beberapa media lain seperti karcis, x-banner, poster, kaos, flayer, dan topi yang berguna sebagai penunjang media utama sebagai media promosi.

Kata kunci: Bukit Aua Sarumpun, Promosi, Analisis SWOT

Abstract—The use of information plays an important technology role in supporting the dissemination information about promotions. The rise of the world of advertising using social media is one strategy that is considered effective and efficient to promote and publish tourism. It is undeniable that audio-visual media in the form of video is now often used to promote tourism objects. The selection of video promotion as this final work aims to design informative and communicative Audio Visual Media in building tourism in Tanah Datar Regency. In addition, the presence of this promotional video can later introduce Bukit Aua Sarumpun as one of the favorite tourist destinations for tourists. This design method is through qualitative descriptive method. This means that the data collected is not in the form of numbers, but rather data derived from interviews, field notes, documentation, and official documents. SWOT analysis (strength, weakness, opportunities, threats). The design of audio visual media in the form of promotional videos is also supported by several other media such as tickets, x-banners, posters, t-shirts, flayers, and hats that are useful to support the main media as promotional media
Keywords: Aua Sarumpun Hill, Promotion, SWOT Analysis

I. PENDAHULUAN

Pemanfaatan Teknologi Informasi sangat berperan penting untuk mendukung penyebaran Informasi mengenai promosi. Maraknya dunia periklanan menggunakan media sosial menjadi salah satu strategi yang dianggap efektif dan efisien untuk mempromosikan iklan dalam mempublikasikan wisata. Tidak dapat dipungkiri media sosial yang saat ini sering digunakan untuk mempromosikan objek wisata antara lain Facebook, dan Youtube. Dengan media sosial tersebut akan terbentuk strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien. Efektivitas merupakan suatu tindakan dari penerima pesan dengan sesuatu yang bermakna sesuai dengan yang diinginkan pengirim pesan (Rohim:2009). Iklan yang efektif adalah pesan yang dapat membuat penerima tertarik yang memiliki strategi yang tepat sasaran.

Kabupaten Tanah Datar sebagai salah satu kabupaten yang berkembang di Sumatera Barat memiliki beberapa objek pariwisata yang mempunyai nilai daya tarik. Diantara beberapa tempat wisata yang ada di Kabupaten Tanah Datar, seperti Istana Basa Pagaruyung, Batu Angkek-Angkek, Nagari Tuo Pariangan dan Bukit Aua Sarumpun. Bukit Aua Sarumpun merupakan salah satu tempat wisata yang memiliki pesona alam yang cukup indah, memanjakan mata dan sangat nyaman untuk dikunjungi. Dengan potensi keindahan alamnya yang mempesona, bukit aua sarumpun juga merupakan salah satu tempat yang sangat cocok untuk mengisi waktu berlibur. Bukit Aua Sarumpun memiliki beberapa objek yang mempunyai daya tarik tersendiri, seperti padang rumput yang luas, dataran tinggi yang memperlihatkan danau Singkarak, pohon rimbun yang sejuk dan topografi bukit yang berliku. (wawancara warga sekitar : Syawaludin) Akan tetapi antusias pengunjung untuk datang masih kurang, kebanyakan dari wisatawan yang datang ke Kabupaten Tanah Datar lebih antusias mengunjungi objek wisata Istana Pagaruyung. hal itu dikarenakan belum adanya media promosi yang dapat menarik perhatian pengunjung untuk datang ke lokasi wisata Bukit Aua Sarumpun.

Media promosi yang dilakukan oleh pihak pariwisata masih kurang interaktif, sehingga kurangnya masyarakat mengetahui dengan potensi wisata

yang dimiliki Kabupaten Tanah Datar. Teknologi informasi yang menarik belum ada yang menggunakan untuk mempromosikan tempat wisata di Kabupaten Tanah Datar ini sehingga perlu dirancang suatu media promosi berbasis audio visual.

Seiring dengan perkembangan kepariwisataan di Kabupaten Tanah Datar, untuk itu media publikasi dibutuhkan guna membantu mempromosikan berbagai obyek-obyek wisata yang mana wisatawan belum mengetahuinya, selain itu juga mampu menumbuhkan minat bagi masyarakat lokal. Media publikasi video merupakan media paling informatif, sebab video merupakan media publikasi yang dapat menyampaikan pesan dan kesan secara deskriptif, dengan pandang secara visual (Mufarokah: 2009).

Menurut Mufarokah (2009:104) Media video mampu menyampaikan pesan dalam cakupan yang cukup luas dibandingkan dengan media publikasi yang lain seperti radio atau media cetak. *Fleksibilitas* yang terdapat pada video juga mampu menempatkan video sebagai media dengan *multi device*, seiring perkembangan era teknologi, video tidak hanya dapat di salurkan melalui media elektronik seperti televisi, melainkan juga mampu diunggah di berbagai situs populer yang terdapat di internet, sehingga cukup baik dalam memperkenalkan obyek wisata Kabupaten Tanah Datar kepada calon wisatawan domestik maupun mancanegara.

Menyikapi permasalahan tersebut dibuatlah sebuah media promosi yang dapat membantu meningkatkan angka pengunjung ke Bukit Aua Sarumpun. Dimana target audience dari pembuatan video promosi adalah pelancong yang berskala internasional, nasional dan remaja yang berada di Sumatera Barat khususnya Kabupaten Tanah Datar. Maka penulis akan membuat promosi melalui media audio visual dimana output jadinya berupa sebuah video promosi.

Pemilihan media audio visual berupa sebuah video promosi dipilih karena video dapat menampilkan gambar bergerak sehingga dapat menampilkan tampak keseluruhan dari Bukit Aua Sarumpun dengan cara yang lebih menarik dan dengan diiringi sebuah sound membuat video lebih menarik untuk dilihat

Kustandi dan Bambang (2013:64). Informasi didalam video juga dapat disampaikan dengan penambahan talent beserta teks-teks ataupun animasi teks yang menjelaskan Bukit Aua Sarumpun. Video iklan ini akan ditayangkan melalui media sosial instagram, facebook, dan youtube yang dimiliki Pemerintah Kabupaten Tanah Datar. Media audio visual diperlukan untuk menarik minat pengunjung untuk datang ke Bukit Aua Sarumpun.

Berdasarkan beberapa permasalahan yang telah dikemukakan dapat diidentifikasi masalah yaitu, Penggunaan media yang digunakan dalam kegiatan promosi belum optimal dalam proses komunikasi dan informasi, sehingga wisatawan hanya berkunjung ke Istana Pagaruyung saja. Banyaknya wisata dikabupaten Tanah Datar sehingga dibutuhkan promosi yang efektif. Media promosi yang digunakan selama ini hanya berupa promosi melalui radio dan interaksi secara langsung kepada masyarakat. Strategi promosi yang kurang efektif, sehingga tidak terjangkau kepada target audience yang sesungguhnya. Promosi berbasis media audio visual berupa video yang diperlukan untuk menarik minat konsumen. Perancangan ini lebih terfokus pada pembuatan media audio visual berupa sebuah video sebagai promosi sipenulis agar target audience remaja, mahasiswa, dan masyarakat umum yang berumur 18 sampai 30 tahun mengetahui lebih jelas tentang pariwisata Bukit Aua Sarumpun.

Orisinalitas dari perancangan karya akhir ini diangkat dari suatu permasalahan yang ada, dimana Bukit Aua Sarumpun yang berada di Nagari Tigo koto, kecamatan Rambatan, kabupaten Tanah Datar belum pernah dipromosikan dalam bentuk Audio visual yang berupa video, serta orisinalitas perancangan ini merupakan hal yang faktual tidaklah fiktif, dan masalah yang dipecahkan dalam perancangan jauh dari duplikat maupun penjiplakan.

Tujuan perancangan iklan Bukit Aua Sarumpun Kabupaten Tanah Datar tersebut yaitu Merancang video sebagai media promosi Bukit Aua Sarumpun Kabupaten Tanah Datar untuk meningkatkan angka pengunjung. Merancang video promosi komunikasi yang efektif dan dapat membuat penerima tertarik. Untuk merancang Media Audio Visual Promosi Wisata Bukit Aua Sarumpun

Kabupaten Tanah Datar yang informatif dan komunikatif dalam membangun kepariwisataan.

II. METODE PERANCANGAN

Perancangan media audio visual berupa video promosi ini menggunakan pendekatan kualitatif. Dengan arti kata data yang dikumpulkan bukan berupa angka, melainkan data yang berasal melalui proses wawancara, catatan lapangan, dokumentasi, maupun dokumen resmi lainnya.

Moleong (2012:6) mendefinisikan metode kualitatif yaitu metode penelitian yang berguna untuk meneliti kondisi obyek berupa ilmiah, dimana peneliti sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data memiliki sifat induktif, hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Metode perancangan ini dikolaborasikan dengan pendekatan analogi desain adalah satu pendekatan bentuk yang digunakan pada perancangan desain. Yaitu analogi yang prsonal, analogi langsung, dan juga analogi simbolik.

Desain bentuk yang digunakan pendekatan analogi, pendekatan analogi akan sukses jika pesan yang disampaikan bisa dipahami oleh semua penerima pesan, terdapat benang merah antara desain dan target dalam promosi yang benar sehingga tidak terlalu naif seperti menjiplak secara mentah Iqbal (2017:33). Data-data yang diperlukan dalam “Perancangan Media Audio Visual Promosi Wisata Bukit Aua Sarumpun Kabupaten Tanah Datar” guna meningkatkan mutu data video promosi ini dapat dibagi menjadi dua yaitu primer dan sekunder.



Gambar 3. Aspek-aspek Dalam perancangan Video

Aspek ide/konsep perancangan merupakan tahap awal dalam metode apresiatif melalui ide awal dengan menggali masalah-masalah yang ada pada bukit aua sarumpun. Ide/konsep perancangan video promosi berawal dari penggalian masalah tentang keberadaan bukit aua sarumpun, penggalian masalah dan penentu gagasan awal tersebut menjadikan latar belakang perancangan yang akan menjadi penentu tujuan sasaran target *audience*. Tujuan dan sasaran yang dilakukan pada tahap selanjutnya kajian literature sebagai dasar perancangan majalah. Kajian literatur dilakukan melalui penggalian beberapa teori dari buku, jurnal dan sumber-sumber lainnya.

Aspek transformasi merupakan tahap yang diawali dengan penggalian masalah terkait dengan bukit aua sarumpu, penggalian masalah dilakukan dengan melakukan observasi kelapangan, pengumpulan data-data juga dilakukan untuk pentuan sinopsis video. Data yang diperoleh dilanjutkan dengan perancangan identifikasi kriteria perancangan yang menjadi dasar analisis perancangan serta merumuskan konsep perancangan, tahap analisis dilakukan melalui proses memformulasikan data-data dan pembuatan visualisasi video berdasarkan analisis *SWOT*. tahap ini dikelompokkan menjadi pembuatan melalui program komputerisasi Biran (2006).

Aspek fisik produk merupakan aspek tahap akhir dari perancangan, yaitu tahap sintesis wujud fisik dan perancangan visualisasi berdasarkan konsep. Tahap sintesis adalah seluruh data disatukan dan juga hasil analisis guna mengenai tujuan, sasaran dan target *audience* yang telah ditetapkan. Data dan analisis diolah dengan ketentuan dan persyaratan substansi keilmuan desain komunikasi visual. Konsep perancangan melalui tahap *sinopsis*, *storyline*, *storyboard*, dan videografi untuk didukung dengan teknik komputerisasi menghasilkan produk berupa wujud fisik video promosi.

Metode pengumpulan data, data yang diperlukan untuk memulai proses Strategi Promosi Wisata Bukit Aua Sarumpun Kabupaten Tanah Datar Melalui Media Audio Visual terdapat beberapa bagian yaitu: Data pokok (Primer) berupa data dokumentasi, observasi lingkungan dan wawancara secara langsung. Data penambah (Sekunder) kajian teori dari berbagai buku, internet dan juga data sekundernya yang lain.

Perancangan karya akhir memerlukan analisis data yang didapatkan melalui metode pengumpulan data untuk merumuskan hasil berupa sebuah pola. Agar rancangan dapat diperkuat, maka diperlukan metode yang bisa membuat perancangan jadi sempurna. Melakukan analisis data akan memperoleh gambaran sangat jelas dan juga berkaitan dengan masalah pokok penelitian yaitu tentang Perancangan Media Audio Visual Promosi Wisata Bukit Aua Sarumpun Kabupaten Tanah Datar. Dalam menganalisis data digunakan analisis SWOT. Dalam proses perancangan video promosi wisata bukit aua sarumpun ada suatu pola yang diutamakan. Pola yang diutamakan adalah pola perencanaan berdasarkan SWOT (*strength, weakness, opportunities, threats*) dan yang lain adalah perencanaan konseptual. Dalam penelitian ini digunakan analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats* atau Kekuatan, kelemahan, peluang, kesempatan, ancaman) untuk mengetahui kekuatan-kelemahan, peluang-ancaman yang dihadapi oleh kelompok atau organisasi yang menjadi dasar sebuah organisasi atau kelompok untuk menetapkan strateginya. Menggunakan metode analisis *SWOT* dapat membandingkan kelebihan dan kekurangan dari Bukit Aua Sarumpun.

Kegiatan promosi dengan menggunakan bahan-bahan promosi yang akan menjadi penentu untuk mencapai target medianya terhadap target audiencenya. Sebelum tujuan kreatif di tentukan, strategi kreatif, dan program kreatif terlebih dahulu target audience yang ingin dicapai ditentukan karakternya. Setelahhal itu dilakukan,lanjut dengan presiapan media promosi. Media promosi perancangan yang dipilih untuk Bukit Aua Sarumpun Kabupaten Tanah Datar ini adalah media audio visual dalam bentuk video iklan yang dapat menampilkan gambar dan suara, alasannya adalah walaupun orang-orang tidak sempat melihat gambar secara langsung, Masyarakat dapat lebih cepat mencerna informasi yang disajikan tidak hanya dengan suara tetapi gambar serta ilustrasi yang mendukung. Karena zaman sekarang gadget atau smartphone merupakan kebutuhan bagi generasi muda. Video iklan Bukit Aua Sarumpun Kabupaten Tanah Datar akan di upload di akun media sosial.

Media utama juga ada media pendukung, tujuannya adalah untuk mendukung media utama dalam mempromosikan Bukit Aua Sarumpun Kabupaten Tanah Datar tersebut dalam media cetak seperti : Sticker, Karcis, Selebaran, Kaos, Poster, Topi, dan X-Banner . Dengan adanya media pendukung akan memberikan manfaat lebih dalam mendukung promosi Bukit Aua Sarumpun Kabupaten Tanah Datar dan dapat menjangkau langsung target sasaran atau pengunjung.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Teori Media

Media video promosi merupakan sebuah media komunikasi yang berbentuk audio visual yang juga disebut dengan video, dimana pesan yang disampaikan dalam bentuk gambar dan suara didukung teori Mufarokah (2009). Dalam pembuatan video promosi wisata alam Bukit Aua Sarumpun, unsur-unsur yang digunakan meliputi gambaran, sound dan teks, yang nantinya disatukan menjadi sebuah kesatuan yang cukup menarik dan informasi yang disampaikan melalui media video promosi ini nantinya lebih mudah dipahami dan dimengerti oleh target audience itu sendiri.. Adapun

cara penayangan video promosi ini adalah dengan menayangkan di media sosial seperti Youtube, dan Facebook. yang mana bertujuan untuk mencakup lebih target audience. Oleh karena itu video promosi wisata alam Bukit Aua Sarumpun ini akan dibuat semenarik mungkin agar menarik perhatian target audience untuk menontonnya.

Bukit Aua Sarumpun yang berada di Nagari Tigo Koto ini, berasal dari kecamatan Rambatan dan terletak di kabupaten Tanah Datar, Sumatera Barat. Akses menuju lokasi Aua Sarumpun ini bisa ditempuh menggunakan jembatan ombilin dan melalui liku jalan serta pemandangan sawah masyarakat sekitar membuat mata tidak jenuh untuk menoleh dan menikmati perjalanan menuju Bukit Aua Sarumpun. Perancangan video promosi wisata alam Bukit Aua Sarumpun, konsep verbal yang digunakan adalah dubbing suara yang akan menjelaskan tampilan visual yang ada sehingga informasi disetiap tampilan visual tersebut menjadi lebih jelas dan mudah dimengerti oleh target *audience* (Pratista:2008).

Video dimulai dari seorang talen yang sedang membuka sebuah telepon genggam berisi foto Bukit Aua Sarumpun. Selanjutnya video akan beralih kemasa lalu dimana beberapa talen sedang dalam perjalanan menuju lokasi Bukit Aua Sarumpun. Video akan menampilkan beberapa improve menggunakan drone untuk memperlihatkan keseluruhan Bukit Aua Sarumpun dari atas, selanjutnya video menampilkan beberapa lokasi yang ada di Bukit Aua Sarumpun bersama dengan talen yang sedang menikmati keindahan yang ada di Bukit Aua Sarumpun.



Gambar 4. Perancangan Video

Perancangan video promosi ini, menggunakan musik dari *Rozes* dengan judul *Burn Wild*. Musik pendukung ini digunakan karena musiknya yang cocok dengan visual yang ditampilkan, sehingga visual yang ditampilkan tidak monoton dan penonton seakan merasa berada didalamnya.

B. Program Kreatif

Program kreatif dalam perancangan media audio visual promosi wisata Bukit Aua Sarumpun, baik dari bentuk fisik dan aktifitas. Awal video promosi ini dibuat bermula dari pemandangan Bukit Aua Sarumpun dari jauh dan memperlihatkan objek-objek Bukit Aua sarumpun. Dalam pembuatan video promosi ini menggunakan 4 orang talen untuk membantu daya tarik video promosi Bukit Aua Sarumpun tersebut, dimana talen utama dari video promosi ini merupakan seorang seniman yang cukup populer di media sosial. Pembuatan media utama dalam pembuatan video promosi wisata alam Bukit Aua Sarumpun ini melalui beberapa tahap proses agar hasil yang diciptakan dapat tampil lebih baik.

Perancangan media pendukung, *audio visual* yang hasil jadinya berupa video promosi sebagai media utama akan ditunjang dengan beberapa media pendukung dalam kegiatan pengenalan wisata alam Bukit Aua Sarumpun. Pada media pendukung, informasi yang disampaikan masih tentang Bukit Aua Sarumpun sebagai tempat wisata alam. Yang akan dijadikan sebagai *headline* yaitu “BUKIT AUA SARUMPUN” , subheadline yaitu “Wisata Alam”. Media pendukung video promosi wisata alam Bukit Aua Sarumpun. Oleh sebab itu, dibuatlah logo sebagai salah satu *icon* yang akan diingat oleh wisatawan.



Gambar 5. Logo Bukit Aua Sarumpun

Visualisasi logo Bukit Aua Sarumpun ini sangat menunjang bagi penampilan/*layout* media pendukung sebagai pendukung media utama video promosi wisata alam Bukit Aua Sarumpun. Adapun berbagai macam cinderamata menarik dapat dibuat dengan memanfaatkan logo wisata alam bukit aua Sarumpun yang menjadi komponen utamanya seperti pembuatan kaos, *stiker*, karcis, poster, *X-Banner*, topi dan selebaran. Semua cinderamata tersebut dibuat dengan membuat beberapa *lay out* sehingga dapat dipilih mana *lay out* yang lebih cocok digunakan pada cinderamata yang hendak dibuat. Berikut salah satu contoh desain karcis yang telah dirancang.



Gambar 6. Desain Karcis Masuk Pengunjung

C. Uji Kelayakan

Uji kelayakan merupakan pengukuran yang mendalam terhadap suatu ide agar dapat mengetahui apa ide perancangan tersebut layak untuk dilaksanakan atau tidak. Uji kelayakan dilakukan pada media utama perancangan media audio visual promosi wisata Bukit Aua Sarumpun dengan tujuan untuk mengetahui apakah pesan atau kesan telah tersampaikan dan dapat diterima oleh target audien.

Desainer melakukan uji kelayakan kepada beberapa mahasiswa desain, staf dinas pariwisata kabupaten Tanah Datar, Masyarakat, dan pengunjung atau wisatawan.

Penulis menggunakan model matrik pembobotan uji kelayakan karya dengan berskala 1-5.

Tabel 1. Tabel Pembobotan

Parameter	Bobot
Kurang sekali	1
Kurang	2
Cukup	3
Baik	4
Baik sekali	5

Tabel 2. Tabel Matrik Pembobotan

No	Indikator Penilaian
1	Desain
2	Penataan
3	Estetika
4	Isi video
5	Daya Tarik
6	Promosi

Berdasarkan tabel matrik pembobotan penghimpun data dari 30 orang responden, diperoleh data bahwa media utama dalam perancangan media audio visual promosi wisata Bukit Aua Sarumpun Kabupaten Tanah Datar belum optimal karena 2 orang staf Dinas Pariwisata, 2 orang mahasiswa desain dan 1 orang pengunjung/wisatawan memberikan nilai “kurang” sehingga perancangan video masih belum optimal. Permasalahan tersebut terdapat pada penggunaan warna dan pesan belum tersampaikan. Oleh karena itu diperlukannya perbaikan untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.

Tahapan selanjutnya, dilakukan kelayakan kedua setelah dilakukannya perbaikan terhadap perancangan media audio visual berupa video. Setelah menemukan beberapa masalah seperti *layout* pada media pendukung dan pesan yang belum sampai pada media utama dan diperoleh data yaitu lebih dari 20 peserta dalam uji kelayakan menyatakan bahwa media utama perancangan media audio visual promosi wisata Bukit Aua Sarumpun Kabupaten Tanah Datar sudah layak dari segi penyampaian pesan, gambar, layout dan penggunaan warna.

IV. PENUTUP

Video promosi merupakan suatu media yang diolah secara kreatif yang merupakan salah satu media komunikasi modern dengan menampilkan penggabungan gambar bergerak dan suara, sehingga target audience dapat mengetahui lebih jelas informasi yang disampaikan dan juga bertujuan untuk mempengaruhi penontonnya. Oleh sebab itu dipilih media video promosi untuk mengenalkan tentang Bukit Aua Sarumpun sebagai tempat wisata yang sangat cocok untuk mengisi waktu berlibur dan juga lokasi yang sangat menarik untuk melakukan camping.

Pembuatan video promosi ini juga digunakan media pendukung seperti Karcis, Topi, kaos, selebaran, stiker, poster, dan X- banner. Media pendukung ini diharapkan dapat menjangkau dan memberikan informasi kepada target audience.

Survey yang dilakukan terlebih dahulu agar data-data yang didapatkan sesuai dengan perancangan video promosi wisata Bukit Aua Sarumpun. Selain survey lapangan juga diperlukan studi pustaka untuk mendukung data yang sudah didapatkan di lokasi tersebut.

Produksi sebuah video perlu sumber daya maju yang kreatif dan paham penguasaan teknik pengambilan gambar agar lebih memperindah video nantinya. Penentuan jadwal mengambil gambar sangat penting agar kekacauan tidak terjadi pada saat shooting berlangsung. Pemberian efek ketika proses editing harus betul-betul memperhatikan agar keadaan yang sedang terjadi sesuai dengan efek yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asril, iqbal Muhammad (2017). Perancangan Media Buku Saku Kota Bukittinggi
Tugas Akhir
- Biran, Yusa, Misbach, (2006). Teknik Menulis Skenario Film Cerita. Jakarta: PT
Dunia Pustaka Jaya dan PT. Demi Gisela Citra Pro
- Fajar, Ibnu, Kamal, Nasrul M dan Faisal, Dini, (2017) Perancangan Video Promosi
Cafe Ombewok, Jurnal di googlescholer.
- Kusrianto, Adi. (2007). Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: C.V
Andi Offset.
- Kustandi, Cecep dan Sutjipto, Bambang (2013) Media Pembelajaran Manual dan
Digital Edisi Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia
- Moleong, Lexi J. (2012) Metode Penelitian Kualitatif (edisi revisi) Bandung :
Remaja Rodaskarya.
- Mufarokah, Anissatul. (2009). Strategi Belajar Mengajar: Yogyakarta: TERAS
- Mufid, Muhammad. (2000). Etika dan Filsafat Komunikasi. Jakarta: Kencana.
- Pratista, Himawan. (2008). Memahami Film. Jakarta: Homerian Pustaka.
- Rizki, Dimas, Rozie Fakhur, Kamal, Nasrul M dan Syafwandi. (2017)
Perancangan Iklan Holder Apparel Melalui Media Audio Visual, Jurnal di
googlescholer.
- Rohim, Suwardi. (2009). *Teori Komunikasi-Perspektif, Ragam dan
Aplikasi*. Jakarta: Rineka Cipta.