

PERANCANGAN VIDEO PROMOSI OBJEK WISATA PEMANDIAN ALAM *AIA BALIANG*

Hardian Afrianvica Novasy¹, Syafwandi², M. Nasrul Kamal³.

Universitas Negeri Padang

Universitas Negeri Padang

Email: ryankelly.rk666@gmail.com

ABSTRAK

Objek wisata pemandian alam yang satu ini berada di jalan lintas Padang- Solok tepatnya di kilometer 14, kalau dari Padang menuju Solok lokasinya berada persis pada sebuah tikungan sebelum pemandian Lubuk Paraku ke Sitinjau Lauik. Suasana di *Ala Baliang* sangat alami, air yang mengalir dingin dan segar, ditambah pepohonan yang cukup rindang serta air terjun dengan ketinggian sekitar kurang lebih 6 meter menambah kesan alami pada objek wisata yang satu ini.

Tujuan kreatif video wisata pemandian alam *Aia Baliang* yang dicapai adalah merancang media informasi bertujuan menyampaikan informasi kepada target *audience*. Pendekatan yang digunakan secara rasional namun tetap dikemas secara menarik, sehingga informasi yang ingin disampaikan tercapai secara efektif.

Media utama yang digunakan dalam perancangan video promosi objek wisata pemandian alam *Aia Baliang* ini ialah Video. Selain media utama, video promosi ini dilengkapi dengan media pendukung seperti *X-Banner*, baju kaos, poster, topi, botol minum, pamflet dan stiker yang mana bertujuan untuk memperkuat penerapan media utama.

Kata Kunci: Perancangan Video Promosi Objek Wisata Pemandian Alam *Aia Baliang*,
Media

Abstract

This natural bathing attraction is located on the Padang-Solok causeway precisely at kilometer 14, if from Padang to Solok the location is right on a bend before the Lubuk Paraku bath to Sitinjau Lauik. The atmosphere in Aia Baliang is very natural, the water flowing cold and fresh, plus quite shady trees and a waterfall with a height of about 6 meters adds to the natural impression on this one tourist attraction.

The creative purpose of Aia Baliang natural bathing tourism video to be achieved is to design an information media that aims to convey information to the target audience completely, communicatively, attractively and reflect the image of professionalism as expected. The approach used rationally but still packaged attractively, so that the information to be conveyed is achieved effectively.

The main media used in designing the promotional video of Aia Baliang natural bathing attraction is Video. In addition to the main media, this promotional video is complemented by supporting media such as X-Banners, t-shirts, posters, hats, drinking bottles, pamphlets and stickers which aim to strengthen the application of the main media.

Keywords: Design of Promotion Videos for Nature Baths Aia Media

A. Pendahuluan

Objek wisata pemandian alam *Aia Baliang* Kecamatan Lubuk Kilangan Kota Padang merupakan salah satu objek wisata alam yang patut untuk dibanggakan. Objek wisata ini terletak di Jalan Raya Padang-Solok tepatnya dikilometer 14 sebelum Lubuk Paraku. Objek wisata pemandian alam *Aia Baliang* memiliki keindahan sehingga menarik minat wisatawan untuk mengunjunginya.

Objek wisata pemandian alam *Aia Baliang* menarik dan potensial untuk dikembangkan tetapi banyak yang belum dikelola dengan baik. Hal ini dapat dilihat dari pengelolaan fasilitas wisata yang telah ada, sarana prasarana di dalamnya, pengembangan objek wisata ke depan maupun promosi yang dilakukan.

Selain menjadi tempat pemandian, *Aia Baliang* itu sendiri memiliki pemandangan yang sangat menarik dan cocok untuk semua kalangan. *Aia Baliang* merupakan tempat yang nyaman untuk bersantai sambil menikmati udara yang segar dan pemandangan yang alami dan indah, serta pengunjung bisa melihat perbukitan dan pepohonan yang rindang. *Aia Baliang* adalah objek wisata yang memiliki pemandangan alami yang ada di jalan lintas Padang-Solok. Dan objek wisata ini hanya bisa diakses oleh kendaraan roda dua.

Menurut masyarakat dan pengunjung objek wisata *Aia Baliang* promosi yang dilakukan selama ini hanya dengan media sosial seperti *facebook*, *twitter*, sehingga promosi belum optimal. Masyarakat dan

pengunjung tempat wisata pemandian alam *Aia Baliang* mengatakan bahwa objek wisata dari hari ke hari semakin menurun. Objek wisata pemandian alam *Aia Baliang* promosinya kurang maksimal.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis mencoba merancang strategi kreatif mempromosikan *Aia Baliang*. *Media sosial instagram* mampu menambah keefektifan sebuah promosi dari objek wisata pemandian alam, karena *Instagram* adalah *social media* yang paling populer disaat sekarang ini. Dan diharapkan dengan membuat promosi di *instagram* bisa berjalan dengan optimal. Berdasarkan dari data yang diperoleh, penulis mengangkat judul karya akhir yaitu **“Perancangan Video Promosi Objek Wisata Pemandian Alam *Aia Baliang* Indarung Padang”**.

B. Pengumpulan Data

Perancangan video objek wisata pemandian alam *Aia Baliang* sangat diperlukan data mengenai lagu dari Video Profil tersebut. Pengumpulan data dilakukan untuk mempermudah dan memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam perancangan ini.

1. Obsevasi

Observasi adalah suatu cara pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap suatu obyek dalam suatu periode tertentu dan mengadakan pencatatan secara sistematis tentang hal-hal tertentu yang diamati. Pengamatan dilakukan penulis langsung ke lokasi *Aia Baliang*. Observasi dilakukan pada tanggal 18 Oktober

2017 dengan mengunjungi lokasi *Aia Baliang*, guna mendapatkan data yang diperlukan dan mengetahui keadaan ditempat survei secara rinci.

2. Wawancara

Wawancara adalah pengambilan data secara lisan langsung dengan narasumber, baik melalui tatap muka atau lewat telephone. Wawancara dilakukan secara langsung dengan saudara Firman Hidayat selaku warga dan pemuda setempat pada tanggal 18 Oktober 2017 dengan mengunjungi lokasi *Aia Baliang*. Metode wawancara ini merupakan upaya yang dilakukan penulis untuk mendapatkan keterangan, atau data-data yang berhubungan dengan video yang diperlukannya untuk tujuan perancangan.

C. Metode Analisis Data

Pendekatan analisis menggunakan 5W+1H. Analisis data dengan teori 5W+1H merupakan pertanyaan yang membantu memecahkan masalah dan memicu munculnya ide-ide untuk menyelesaikan masalah. Menurut Sofiana dalam Zulfadli (2017:44) “analisa 5W+1H adalah sebuah analisa yang dikembangkan dari 3W (*What? Why? What of it?*) yang dicetuskan oleh Wilkinson pada tahun 1880-an.

Promosi ini 5W+1H dijadikan sebagai konsep dasar pemecahan masalah. Berikut penjabaran dari 5W+1H :

1. *What*{apa?}

Aia Baliang adalah tempat pemandian alam yang belum berkembang di Padang tepatnya didaerah Indarung dan memiliki

pemandangan yang indah sangat bagus buat pengunjung untuk berfoto-foto dan bersantai untuk beristirahat.

2. *Who* (siapa?)

Lokasi ini sangat menarik untuk masyarakat dari semua kalangan (dari anak kecil maupun orang tua serta tidak dilihat dari status sosialnya) yang ingin berkunjung dan melepas penat sambil menikmati pemandangan yang menarik.

3. *When* (kapan?)

Saat *audience* mulai membutuhkan sebuah tempat *refreshing* untuk bersantai dan berkumpul bersama sahabat, keluarga dan rekan kerja.

4. *Where* (dimana?)

Aia Baliang terletak di jalan raya Padang-Solok tepatnya dikilometer 15 sebelum Lubuk Paraku, Provinsi Sumatera Barat.

5. *Why* (mengapa?)

Karena *Aia Baliang* merupakan pemandian alam yang memiliki keunggulan dalam segi pemandangan / *view*, serta terdapat sebuah air terjun tersembunyi (*hidden waterfall*) yang menarik untuk dinikmati.

6. *How* (bagaimana?)

Cara mempromosikan *Aia Baliang* kepada khalayak untuk di ketahui sebagai salah satu tempat wisata alam yang menarik untuk

dikunjungi. Dan bagaimana cara penyebaran video pada media yang telah ditentukan untuk berpromosi.

Analisis data 5WIHdi atas dapat disimpulkan bahwa *Aia Baliang* memiliki keunggulan dalam segi pemandangan. Dengan pemandangan menarik yang ada di *Aia Baliang* merupakan salah satu daya tarik yang disediakan pemandangan *Aia Baliang* dapat menarik minat dari target *audience* untuk mengunjungi *Aia Baliang*.

D. Pembahasan

1. Pembahasan Media Utama

Media video merupakan media komunikasi yang memiliki unsur gambar dan suara. Video mempunyai keunggulan dimana komunikasi yang disampaikan lebih mudah dipahami. Video dengan pembuatan yang lebih menarik akan membuat pesan yang disampaikan lebih mudah diingat oleh *audience*. Dalam Pembuatan video promosi objek wisata pemandian alam *Aia Baliang* ini nantinya akan memperkenalkan dan menginformasikan kepada target *audience* dengan media informasi yang menarik sehingga efektif sampai ke target *audience*.

Proses perancangan video promosi pemandian alam *Aia Baliang* ini menggunakan beberapa tahapan yang dilalui yaitu, menentukan judul, *story line*, *story board* dan *Final* Desain.

a. Judul

“Perancangan Video Promosi Objek Wisata Pemandian Alam *Aia Baliang*”

b. *Story Line*

1) *Opening (Pembukaan)*

Video dibuka *tagline Aia Baliang* yaitu menampilkan pemandangan yang berada di sekitar objek wisata bertempat di jalan padang-solok Kota Padang.

2) *Isi*

Video disusun secara berurutan dengan menampilkan beberapa objek di *Aia Baliang*, pemandangan dari *Aia Baliang*, dan Air Terjun Tersembunyi.

3) *Closing (Penutup)*

Video ditutup dengan memperlihatkan Pemandangan *Aia Baliang*.



Tabel 2. Perancangan *Storyline* Promosi Pemandian Alam *Aia Baliang*.

No.	Visual dan Jenis Shoot	Audio dan Durasi
1	Lokasi: Jalan Padang-Solok Kota Padang, pengambilan gambar Tabiang (BE)	<i>Backsound Music 4 detik</i>
2	Lokasi: <i>Aia Baliang</i> , Mengambil gambar Bunga. (MCU)	<i>Backsound Music 4 detik</i>
3	Lokasi: <i>Aia Baliang</i> , Mengambil gambar pemandian alam dari <i>Aia Baliang</i> . (MS)	<i>Backsound Music 10 detik</i>
4	Lokasi: <i>Aia Baliang</i> , Mengambil gambar dua orang model sambil menikmati pemandangan sekitar (MS)	<i>Backsound Music 10 detik</i>
5	Lokasi: <i>Aia Baliang</i> , Mengambil	<i>Backsound</i>

	gambar seorang model yang lagi duduk santai (MS)	<i>Music</i> 6 detik
6	Lokasi: <i>Aia Baliang</i> , Mengambil gambar <i>Hidden Waterfall</i> yang terdapat di <i>Aia Baliang</i> (MS)	<i>Backsound Music</i> 6 detik

c. *Storyboard*

Tabel 3 . Perancangan *Storyboard* Promosi *Aia Baliang*

<i>Scene</i>	Jenis <i>Shot</i>	Visualisasi
<p><i>Scene 1</i> Lokasi: Jalan Padang-Solok, Padang</p>	<i>Bird eye</i>	
<p><i>Scene 2</i> Lokasi: <i>Aia Baliang</i></p>	<i>Medium Close Up</i>	
<p><i>Scene 3</i> Lokasi: Pemandian Alam <i>Aia Baliang</i></p>	<i>Medium Shot</i>	



Scene 4

Medium Shot

Lokasi:
Pengambilan
video model di
Aia Baliang




Scene 5 Lokasi:
Pengambilan
gambar seorang
model yang
sedang duduk
santai

Medium Shot



Scene 6

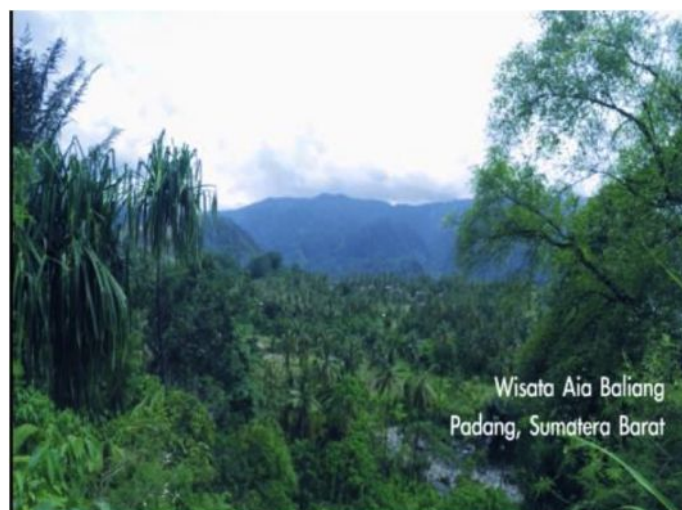
*Medium
Close Up*

<p>Pengambilan gambar <i>Hidden Waterfall</i> yang berada di <i>Aia Baliang</i></p>		
--	--	--

d. *Final* Desain

1) Media Utama

Media utama yang dipakai untuk promosi yaitu berupa video yang bertujuan untuk memperkenalkan *Aia Baliang* kemasyarakat luas. Video promosi yang berdurasi 1 menit 19 detik ini memperlihatkan keindahan alam dari *Aia Baliang*. Berikut cuplikan dari video promosi pemandangan alam *Aia Baliang*.



Gambar 81. Pemandangan kawasan *Aia Baliang*. Doc. Hardian Afrianvica Novasy 2019

Pertama video ini dibuka dengan menampilkan kawasan disekitar *Aia Baliang*.

Scene ini menampilkan pemandangan yang indah yang



Gambar 83. Pemandian alam *Aia Baliang*.
Doc. Hardian Afrianvica Novasy2019

berada di *Aia Baliang*.

Scene ini memperlihatkan pemandian alam *Aia Baliang*.



Gambar 84. *Aia Baliang*.
Doc. Hardian Afnanvica Novasy 2019

Scene ini memperlihatkan model yang sedang menikmati suasana di *Aia Baliang* yang n yam an dan sambil menikmati keindahan alam.



Gambar 85. *Aia Baliang*.
Doc. Hardian Afnanvica Novasy 2019

Scene ini menampilkan seorang model yang duduk bersantai sambil melihat pemandangan disekitar *Aia Baliang*.

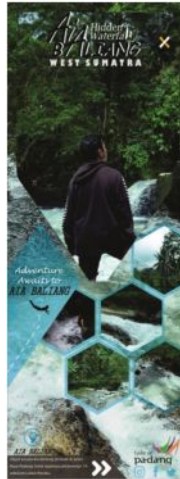


Gambar 86. *Hidden Waterfall Aia Baliang*.
Doc. Hardian Afrianvica Novasy 2019

Scene ini menampilkan keindahan air terjun
tersembunyi yang yang merupakan icon dari *Aia Baliang*.

2. Pembahasan Media Pendukung

a) *X-Banner*



Gambar. 90
Doc. Hardian Afrianvica Novasy 2019

b) Topi



Gambar.91

Doc. Hardian Afrianvica Novasy 2019

c) *Sticker*



Gambar.92

Doc. Hardian Afrianvica Novasy 2019

d) Botol Minum



Gambar.93

Doc. Hardian Afrianvica Novasy 2019

e) Baju Kaos



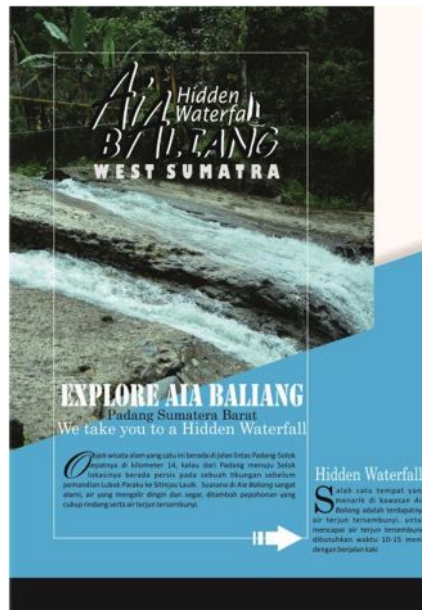
Gambar.96
Doc. Hardian Afrianvica
Novasy 2019

f. Poster



Gam bar. 97
Doc. Hardian Afrianvica Novasy 2019

g. Pamflet



Gambar.98 Doc. Hardian Afrianvica Novasy 2019

E. Kesimpulan dan Saran 1.

Kesimpulan

Dari hasil laporan “Perencanaan video promosi objek wisata pemandian alam *Aia Baliang*” Penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Produksi sebuah video, perancangan awal yang dilakukan meliputi pembuatan *storyline* dan *storyboard* agar proses pembuatan video berjalan dengan lancar.
- b. Untuk membuat video promosi melalui tahapan yaitu tahap praproduksi, produksi dan pascaproduksi.
- c. Sosial media instagram dan youtube merupakan media yang efektif dalam proses promosi agar target dapat melihat dan mengenal lebih dekat.

- d. Dengan adanya promosi berupa video objek wisata pemandian alam Aia Baliang semakin dikenal masyarakat luas.
- e. Manfaat video promosi objek wisata pemandian alam *Baliang* diharapkan dapat mengoptimalkan promosi *Aia Baliang* agar dikenal secara luas sebagai objek wisata pemandian alam yang memiliki keunikan tersendiri dan menarik.

2. Saran

Dalam Perancangan video promosi objek wisata pemandian alam *Aia Baliang* Indarung Padang ini masih jauh dari kesempumaan, oleh sebab itu penulis memberikan beberapa saran, antara lain:

- 1) Video promosi akan lebih baik jika terkonsep dengan matang dengan dibantu alat penunjang pengambilan video yang lengkap dan lokasi pengambilan gambar yang memadai.
- 2) Dalam proses pengeditan harus memperhatikan perpindahan gambar yang pas dan sesuai dengan *backsound* agar terbentuknya keselarasan antara *visual* dengan *audio* nya.

F. Daftar Rujukan

- Zulfadli (2017) *ProfilNagari Sungai PuaDalamBentuk Film Dokumenter* (UniversitasNegeriPadang : Padang)
https://translate.google.com/translate?u=https://en.wikipedia.org/wiki/Target_audience&hl=id&sl=en&tl=id&client=srp
 OKTAVIANUS, Y., & Kamal, M. N. (2019). Video Promosi Wisata Kuau Kuliek Nagari Sungai Buluah. *DEKAVE: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 8(4).
 Putra, S. H., Syafwandi, M. S., & San Ahdi, S. S. (2015). Perancangan Promosi Substance Boardriding Store Padang Melalui Media Audio Visual. *DEKAVE: Jurnal Desain Komunikas Visual*, 5(1).