

**PERANCANGAN IKLAN TELEVISI {TV COMMERCIAL)
WISATA ALAM AIR TERJUN SARASAH DI KOTA PADANG**

**Rizky Julian Putra¹, Zubaidah², San Ahdi³
Universitas Negeri Padang
Universitas Negeri Padang
Email:rizkyjulianputra@gmail.com**

ABSTRAK

Wisata Alam Air Terjun Sarasah Padang sebagai tujuan wisata alam dan wahana air di kota Padang. Tempat wisata ini di kelola oleh warga setempat dan pemuda *Koto Baru* yang di pimpin oleh Andreta Waldi selaku pengelola wisata alam air terjun sarasah sejak tahun 2013. Tempat wisata ini yang beralamat di Desa *Koto Baru*, Gadut, Kelurahan Limau Manis Selatan, Kecamatan Pauh, Kota Padang, Provinsi Sumatera Barat. Wisata alam air terjun sarasah ini mempunyai potensi dan peluang yang cukup besar untuk di kembangkan, agar target *audience* mengetahui keberadaan wisata alam air terjun sarasah Padang. Permasalahan yang mendasar, belum optimalnya promosi wisata alam air terjun sarasah, kurangnya informasi ke target *audience*. Tujuan iklan televisi dapat memberikan informasi, komunikatif dengan tampilan visualisasi yang menarik ke target *audience* tentang keberadaan, wisata alam dan wahana air pada wisata alam air terjun sarasah Padang.

Metode perancangan menggunakan glass box, dimana hasil akhir dari sebuah karya sudah tergambar dari proses yang rasional. Pengumpulan data yang digunakan adalah analisis SWOT (strength, weakness, opportunities dan threats)

Hasil perancangan sebagai media utama iklan televisi dan media pendukung : Poster, Baliho, Spanduk, Stiker, Flayer, Baju Kaos dan Topi.

Kata Kunci: Iklan, Televisi, Video, promosi, Wisata Alam

**TELEVISION AD DESIGN
SARASAH WATERFALL TOURISM IN PADANG CITY**

Rizky Julian Putra¹, Zubaidah², San Ahdi³

Universitas Negeri Padang

Universitas Negeri Padang

Email:rizkyjulianputra@gmail.com

ABSTRACT

Nature Tourism Sarasah Padang Waterfall as a nature tourism destination and a water vehicle in the city of Padang. This tourist spot is managed by local residents and young Koto Baru, led by Andreta Waldi as manager of Sarasah Waterfall Nature Tourism since 2013. This tourist address is located in Koto Baru Village, Gadut, Limau Manis Selatan Village, Pauh District, Kota Padang, West Sumatra Province. Sarasah waterfall nature tourism has considerable potential and opportunities to be developed, so that the target audience knows the existence of Padang Sarasah waterfall tourism. The basic problem is the lack of promotion of nature tourism in Sarasah Waterfall, the lack of information to the target audience. The purpose of television advertising can provide information, communicative with an attractive display of visualization to the target audience about the existence, nature tourism and water rides in the nature tourism of Padang Sarasah Waterfall.

The design method uses a glass box, where the final result of a work is drawn from a rational process. Data collection used is a SWOT analysis (strength, weakness, opportunities and threats)

The results of the design as the main media of television advertising and supporting media: Posters, Billboards, Banners, Stickers, Flayer, T-shirts and Hats.

Keywords: Advertising, Television, Video, promotion, Nature Tourism

A. Pendahuluan

Sumatera Barat adalah salah satu wilayah yang memiliki sektor pariwisatanya yang menakjubkan yang sedang berkembang dan banyak inovasi baru yang muncul, salah satunya di kota Padang. Kota ini memiliki banyak objek wisata alam yang menakjubkan dan mempunyai daya tarik sendiri bagi setiap mata yang memandang, letak *geografis* membuat Sumatera Barat memiliki potensi wisata alam dari sector wisata pantai, wisata *modern*, hingga wisata alam air terjun. Salah satu wisata alam di kota Padang yaitu wisata alam air terjun sarasah Padang.

Wisata alam air terjun sarasah mulai buka di kota Padang, Pada tahun 2013, lokasi wisata alam air terjun sarasah berada di di Desa Koto Baru, Gadut, Kelurahan Limau Manis Selatan, Kecamatan Pauh, Kota Padang, Provinsi Sumatera Barat. Dilihat dari sejarah air terjun sarasah dilihat dari air terjun sarasah disebut dengan air terjun sarasah *banyak gariang* karena terdapat disana banyak nya ikan *gariang* maka masyarakat menyebut dengan air terjun sarasah banyak *gariang* yang sekarang dikenal sebagai air terjun sarasah Padang. Awal ditemukan air terjun ini memiliki satu tingkat air terjun, semakin di telusuri ternyata memiliki 7 tingkat air terjunnya. Wisata alam air terjun sarasah dijadikan wisata alam alternatif di kota Padang tempat baru untuk pergi liburan bersama keluarga dan melupakan sejenak rutinitas sehari-hari.

Wisata alam air terjun sarasah memiliki berbagai macam keindahan alam yang disajikan yang terutama yaitu air terjunnya yang ternyata memiliki 7 tingkat air terjun, dimana setiap tingkat air terjun sarasah mempunyai keindahan masing-masing, seperti tingkat pertama yang memiliki keindahan air terjunnya seperti bangunan sejarah susunan batu piramida yang ada di kota Mesir.

Berdasarkan hasil wawancara penulis, wisata alam air terjun sarasah ini hanya baru melakukan promosi melalui media cetak, brosur-brosur agen travel, *website* wisata, media sosial seperti *facebook*, *instagram* dengan cara memasukan foto lokasi wisata alam air terjun sarasah. Seperti yang di ungkapkan oleh Bapak Andreta Awaldi selaku pengelola wisata alam air terjun sarasah bahwasanya media promosi yang sudah ada masih belum efektif, karena seperti brosur agen travel yang kurang peredarannya, serta penyebarannya terbatas yang membuat banyak orang belum mengetahui keberadaan wisata alam yang satu ini, Media video dokumentasi tentang sarasah melalui *Blog You Tube* yang memperlihatkan secara keseluruhan tentang sarasah tetapi video tersebut terlampau panjang yang harus memakan waktu lama melihatnya.

Video iklan televisi salah satu media komunikasi *modern*, untuk penyampaian pesan dengan jelas, dimana iklan televisi menampilkan bentuk suatu objek dengan nyata, adanya penggabungan gambar bergerak dan suara, sehingga masyarakat dapat mengetahui lebih jelas informasi yang disampaikan

Menurut Kustandi (2013:64). “Video merupakan sebuah alat yang menyajikan sebuah informasi, memaparkan proses, menjelaskan suatu konsep yang rumit, menerapkan keterampilan dan mempengaruhi sikap”

Berdasarkan uraian di atas, diperlukan sebuah solusi agar nantinya dapat membantu wisata alam air terjun sarasah Padang untuk mempromosikan dan memberikan sebuah informasi keindahan yang terdapat pada air terjun sarash yang ada secara maksimal, kepada masyarakat Padang maupun luar Padang, dari penjelasan di atas penulis tertarik merancang dalam karya ilmiah “Perancangan Iklan Televisi (*Tv Commercial*) Wisata Alam Air Terjun Sarasah Di Kota Padang”

B. Metode Perancangan

Menggunakan sebuah metode perancangan dilaksanakan melalui metode kotak kaca (*glass box method*) yang dimana metode berpikir rasional yang secara objektif dan sistematis menelaah adanya sesuatu hal yang secara logis dan terbebas melalui pikiran dan pertimbangan yang tidak rasional seperti sentimen dan selera. Melalui metode ini selalu berupaya untuk menemukan suatu sebab atau alasan faktual yang melandasi adanya terjadi suatu kejadian dan kemudian berusaha menemukan sebuah alternatif solusi atas masalah yang akan timbul. Metode ini sudah biasa disebut sebagai *reasoning*.

C. Metode Analisis Data.

Perancangan iklan televisi menggunakan pendekatan analisis SWOT. Analisa data menggunakan teori SWOT merupakan sebuah analisa yang dapat membantu memecahkan sebuah masalah yang akan munculnya ide untuk menyelesaikan masalah. Menurut Suryatama (2014:26) “sebuah metode ini dapat mengoptimalkan sebuah rancangan strategi promosi menggunakan untuk mengevaluasi sebuah kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada suatu proyek atau spekulasi sebuah bisnis.”

Berikut penjabaran SWOT :

1. *Strength* (kekuatan)

Wisata alam air terjun sarasah adalah tempat wisata alam yang terbaru yang sedang mulai dikembangkan di kota Padang, yang dimana wisata alam ini mempunyai air terjun yang indah dan unik yang membedakan dengan air terjun pada lainnya. Terdapatnya 7 tingkat air terjun yang berada pada wisata alam air terjun sarasah Padang, yang memiliki pesona masing-masing dari segi bentuk yang unik, bermacam-macam tingginya air terjun dan memiliki banyak pilihan air terjun mana yang disukai oleh pengunjung. Seperti tingkat pertama yang memiliki keindahan air terjunnya yang dimana susunan batu seperti bangunan sejarah piramida yang berada di Kota Mesir. Wisata alam yang jauh dari riuk pikuk Padatnya kota Padang yang termasuk terjangkau harga berwisata di wisata alam air terjun sarasah Padang ini.

2. *Weakness* (kelemahan)

Lokasi yang terdapat dipinggiran kota Padang yang belum mempunyai transportasi khusus untuk mengantarkan pengunjung sampai ketujuan. Akses jalan menuju air terjun yang masih menggunakan jalan masyarakat pergi keladang. Fasilitas yang belum memadai, seperti fasilitas jalan, fasilitas kebutuhan umum dan fasilitas segi promosi di pemandian air terjun sarasah. Dari segi promosi sebatas brosur di agen travel dan muatan berita di *internet* dan televisi yang belum menggambarkan keindahan air terjun sarasah itu sendiri.

3. *Opportunity* (peluang)

Wisata yang berpeluang besar di Kota Padang yang dimana ada wisata baru yang berbeda ada terdapat di Kota Padang yang selama ini terkenal dengan wisata pantainya. Wisata alam yang menyuguhkan satu-satunya air terjun yang memiliki 7 tingkat keindahan air terjun yang ada di Kota Padang dan di Sumatera Barat

4. *Threat* (ancaman)

Memiliki ancaman bagaimana cara membuat masyarakat mau mencoba wisata alam yang berada di pusat Ibu Kota Sumatera Barat yaitu di Padang yang masih Populer dengan wisata pantainya.

D. Pembahasan

1. Media Utama

Media utama dalam sebuah perancangan ini adalah menggunakan media komunikasi berupa audio visual iklan televisi, sebagai media utama didalam mempromosikan wisata alam air terjun sarasah Padang kepada masyarakat.

Kelebihan yang dimiliki media audio visual adalah audience lebih cepat mencerna informasi yang disajikan tidak hanya dengan suara yang disampaikan menjadi menarik dan komunikatif kepada target audiencenya.

sebab itu penulis merancang iklan televisi yang bertujuan untuk mengenalkan informasi kepada target audience yang nantinya iklan akan di tayangkan di televisi dan akan di upload diyoutube dan instagram. Sehingga target audience dapat mengakses iklan tersebut di televisi, youtube dan instagram.

Dalam pembuata iklan televisi ini melewati beberapa tahapan yaitu menentukan sebuah ide, lalu membuat skenario, storyline, *storyboard*, proses editing, mastering. Video iklan televisi ini berdurasi kurang lebih 1 menit dan diputar di media televisi dan media-media pemutar video lainnya.

Dalam merancang video iklan televisi wisata alam air terjun sarasah Padang dilakukan dengan 3 tahapan yaitu :

1. Tahap Pra Produksi

a. *Story Line*

1) *Opening* (Pembukaan)

Video dibuka pengambilan gambar video dari atas wisata alam air terjun sarasah dengan menggunakan *drone* dan beriringan dengan teks alamat lokasi wisata alam air terjun sarasah.

2) *Content* (isi)



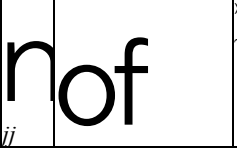
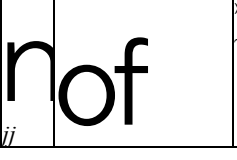


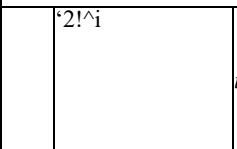
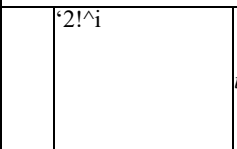
Video dilanjutkan secara berurutan dengan tampilan video setiap tingkat air terjunnya dan menampilkan keindahan yang berada dikawasan wisata alam air terjun sarasah.











3) *Closing* (Penutup)

Video penutup dengan tampilan logo wisata alam air terjun sarasah dengan ditambahkan tulisan tagline air terjun sarasah dan menampilkan view keindahan air terjun sarasah.

a. Storyboard

Tabel 2. Perancangan Storyboard video promosi Arau mini waterpark

Scene	Sketsa	Visual	Text	Sound	Durasi	Shot Size
1			View lokasi wisata alam air terjun sarasah dari atas	<i>Uplifting & Inspiring Background Music</i>	4	ELS
2			View air terjun tingkat 1	<i>Uplifting & Inspiring Background Music</i>	2	MLS
3			View Air terjun susunan batu piramida	<i>Uplifting & Inspiring Background Music</i>	3	MLS
4			View suasana alam yang asri dengan air yang jernih	<i>Uplifting & Inspiring Background Music</i>	3	MLS

5			View Air terjun dari tingkat 5 dan 6	<i>Uplifting & Inspiring Background Music</i>	ELS
6			View air terjun tingkat paling atas.	<i>Uplifting & Inspiring Background Music</i>	ELS
7			View pengunjung menikmati suasana air terjun	<i>Uplifting & Inspiring Background Music</i>	ELS
8			View ketinggian air terjun tingkat 3	<i>Uplifting & Inspiring Background Music</i>	ELS, MLS
9			View Air terjun dari tingkat 3	<i>Uplifting & Inspiring Background Music</i>	MS

10			View Air terjun dari tingkat 2 dan 3	<i>Uplifting & Inspiring Background Music</i>	4	MS
11			View kebahagiaan pengunjung	<i>Uplifting & Inspiring Background Music</i>	5	MS
			View Suasana Restaurant	<i>Uplifting & Inspiring Background Music</i>	5	MLS

58

Keterangan :

- BE : *Bird Eye*
- ELS : Ekstrim Long Shot
- MLS : Medium long Shot
- CU : Close UP
- MCU : Medium close UP
- ELS : Ex trim Long Shot
- MS : Medium Long Shot
- LS : Long Shot

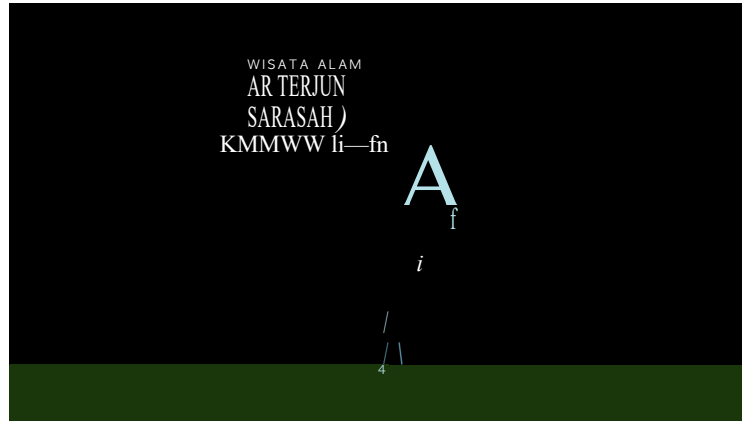
2. Tahap Produksi

Tahap produksi wisata alam air terjun sarasah Padang dilaksanakan sesuai jadwal yang telah ditentukan dengan tim produksi. Dalam proses tahap ini yang dilakukan adalah proses pengambilan video di lokasi wisata alam air terjun sarasah Padang, gambar yang diambil sesuai dengan *storyline* dan *storyboard* yang dirancang.

3. Tahap Pasca Produksi

Pada proses tahap yang dilakukan setelah selesai pengambilan gambar berupa video yang akan digabungkan melalui beberapa proses editing, proses ini disesuaikan dengan skenario yang telah dibuat sebelumnya. Sehingga hasil editing sesuai dengan perencanaan ide yang telah ditentukan pada tahap pra produksi.

Final Desain dari perancangan iklan televisi wisata alam air terjun sarasah padang, yang berdurasi kurang lebih 1 menit. Berikut adalah cuplikan dari iklan televisi wisata alam air terjun sarasah Padang.



Gambar 1. Opening video Sumber : Rizky Julian Putra



Gambar 2. Air terjun sarasah tingkat pertama Sumber : Rizky Julian Putra



Gambar 3. Keindahan susunan batu seperti piramida di air terjun sarasah Sumber : Rizky Julian Putra



Gambar 4. Segar dan jernihnya air yang terdapat di wisata alam air terjun sarasah Sumber : Rizky Julian Putra



Gambar 5. Keindahan air terjun sarasah tingkat ketujuh Sumber : Rizky Julian Putra



Gambar 6. Pengunjung yang menikmati keindahan air terjun yang ke 3 Sumber : Rizky Julian Putra



Gambar 7. keindahan air terjun yang ke 3
Sumber : Rizky Julian Putra



Gambar 8. keindahan dari bawah air terjun yang ke 2 dan 3
Sumber : Rizky Julian Putra



Gambar 9. Para pengunjung yang menikmati segar dan sejuk nya mandi
dibawah air terjun
Sumber : Rizky Julian Putra

Gambar 10. Ending



Sumber : Rizky Julian Putra

2. Media Pendukung

Beberapa media pendukung sebagai berikut:



Gambar 11 Final Desain Poster Iklan Sumber : Rizky Julian Putra

1. Poster

2. Baju Kaos



Gambar 12. *Final* Desain Baju Kaos
Sumber : Rizky Julian Putra

Mi
ll

Padang
Wlanis Selatan Kec.
Pauh



3. Stiker

Mil, Wisata Alam Air Terjun

Desa Koto Baru, Ulu Gadut, Kel. Limau Manis Selatan I Padang,
Sumatera Barat

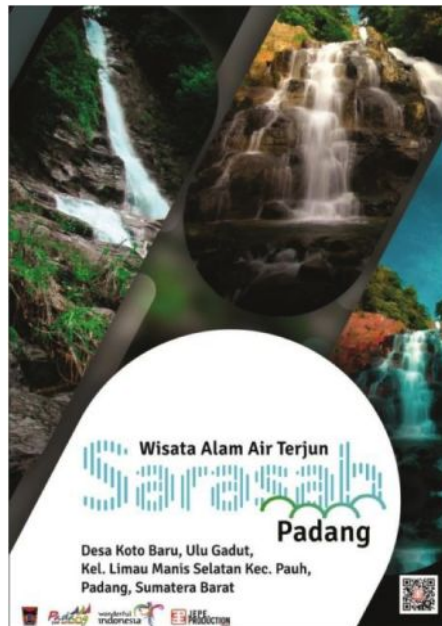
4. Topi



Gambar 14. *Final* Desain Topi

Sumber : Rizky Julian Putra

5. *Flyer*



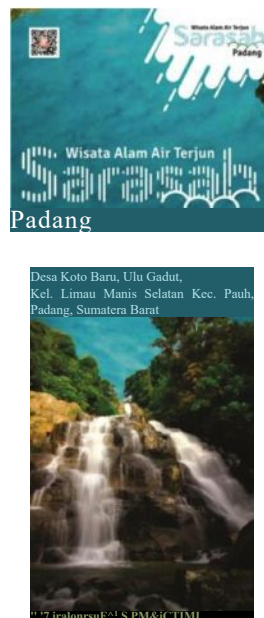
Gambar 15. *Final* Desain *Flyer* Sumber : Rizky Julian Putra

6. Baliho



Gambar 16. *Final Desain Baliho* Sumber : Rizky Julian Putra

7. X-Banner



Gambar 17. *Final Desain X-Banner.*
Sumber : Rizky Julian Putra

8. Spanduk



Gambar 18. Final Desain Spanduk.
Sumber : Rizky Julian Putra

E. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Hasil pembahasan yang didapat dari perancangan wisata alam air terjun sarasah Padang, penulis mendapatkan sebuah kesimpulan bahwa, belum optimalnya dan komunikatifnya strategi promosi yang dilakukan sehingga belum dapat menjangkau suatu target yang di inginkan dikarenakan promosinya yang dilakukan mempunyai kekurangan dan keterbatasan.

Berdasarkan dari itu penulis merancang sebuah iklan televisi wisata alam air terjun sarasah Padang yang agar dapat menjangkau luas target *audience* nya. Dalam proses perancangan iklan televisi dikerjakan secara bertahap, sesuai dengan proses pembuatan video iklan yang dimulai dari rancangan ide, *storyline*, *storyboard*, pengambilan gambar video, proses editing dan dalam tahapan akhir yaitu *rendering*.

Iklan televisi wisata alam air terjun sarasah Padang memperlihatkan keindahan yang terdapat pada wisata alam air terjun sarasa Padang, Informasi yang berupa apa saja yang terdapat di wahana wisata alam air terjun sarasah dan memperlihatkan keunikan air terjun yang terdapat di air terjun sarasah yang memiliki 7 tingkat air terjunnya, yang dijadikan video iklan berdurasi 60 detik yang akan di tampilkan di televisi dan di upload ke internet dengan menggunakan media *social youtube dan instagram*.

Dengan menonton video iklan televisi wisata alam air terjun sarasah Padang target *audience* mulai tertarik dengan melihat keindahan yang terdapat di lokasi wisata alam air terjun sarasah dan tahu dimana lokasi wisata alam air terjun sarasah Padang.

2. Saran

- a. Wisata alam air terjun sarasah padang diharapkan lebih meningkatkan segi promosi di media cetak maupun dalam media periklanan. Agar semua masyarakat bisa mengetahui dimana dan bagaimana keindahan yang terdapat di wisata alam air terjun sarasah. Banyak masyarakat khusus nya di kota Padang yang belum mengetahui apa-apa saja yang disuguhkan oleh wisata alam air terjun sarasah Padang.
- b. Strategi promosi Wisata alam air terjun sarasah Padang masih belum

mengoptimalkan promosi dalam media televisi, sangat disayangkankarena pada saat ini strategi yang sangat efektif dan komunikatif adalah iklan televisi dan media social seperti youtube dan instagram,

F. Daftar rujukan

- Al-Farisi, M. F., & Heidi, I. D. (2019). Perancangan Audio Visual Promosi Cafe Kapatoman, Taruko-Kabupaten Agam. *Dekave: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 8(3).
- Fitri Yanti, Dra, M. Sn Zubaidah, and M. Sn San Ahdi. "Perancangan Visual Branding Kota Sawahlunto." *DEKAVE: Jurnal Desain Komunikasi Visual* 4.1 (2017).
- Oktavianus, Y., & Kamal, M. N. (2019). Video Promosi Wisata Kuau Kuliek Nagari Sungai Buluah. *Dekave: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 8(4).
- Pratama, H. Y., Syafwandi, M. S., & Trinanda, R. (2019). Video Promosi Wisata Kabupaten Kerinci. *Dekave: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 5(3).