

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL PROMOSI WISATA
KABUPATEN SOLOK DALAM MEDIA *BOOKLET***



Yovan Marta
04770/2008

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

Wisuda Periode September 2013

PERSETUJUAN PEMBIMBING

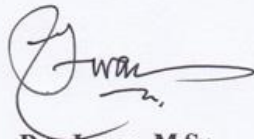
**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL PROMOSI WISATA
KABUPATEN SOLOK DALAM MEDIA *BOOKLET***

YOVAN MARTA

Artikel ini disusun berdasarkan karya akhir Yovan Marta
untuk persyaratan wisuda periode September 2013 dan telah diperiksa/disetujui
oleh kedua pembimbing.

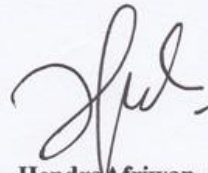
Padang, September 2013

Dosen Pembimbing I,



Drs. Irwan, M.Sn
NIP. 19620709.199103.1.003

Dosen Pembimbing II,



Hendra Afriwan, S.Sn. M.Sn
NIP. 19770401.200812.1.002

Abstrak

Abstract

The county of Solok which is recognized as “Solok nan Indah” has many interesting tourism objects such as culture, nature, religion and others but most of tourist both of local and oversea do not realize it. Promotion is very needed to make the county of Solok is known by tourist. This article explains about using booklet as a visual media to promote tourism object in the county. Besides that, it also states other media to support booklet in promoting tourism in the county. They are billboard, calendar, brochure, sticker, poster, and CD. The methods that are used in creating a booklet are SWOT (strength, weakness, opportunity, threat), AIDAS (Attention, Interest, Desire, Action, Satisfaction) and USP(unique selling positioning). All of the media have purpose to develop tourism in county of Solok so it will be known by tourist. Applying booklet can add kinds of media to promote tourism object of the county of Solok.

Key words: Tourism, Promotion, Booklet

Kabupaten Solok yang di kenal dengan “Solok nan Indah” mempunyai banyak objek wisata yang menarik seperti budaya, alam, dan masih banyak yang lainnya tetapi banyak turis lokal maupun luar negeri tidak mengetahuinya. Promosi sangat di butuhkan untuk memperkenalkan Kabupaten Solok kepada turis. Artikel ini menjelaskan tentang penggunaan *Booklet* sebagai media visual untuk mempromosikan objek wisata di Kabupaten Solok. Untuk meperolah hasil yang memuaskan, *Booklet* di tunjag oleh media- media lainnya seperti kalender, brosur, stiker, poster, dan CD. Metode yang di gunakan dalam perancangan *Booklet* yaitu SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*), AIDAS (*Attention, Interest, Desire, Action, Satisfaction*) dan USP (*unique selling positioning*). Tujuan dari penggunaan media ini untuk mengembangkan pariwisata di kabupaten Solok sehingga bisa di kenal oleh turis luar dan dalam negeri. Menggunakan *Booklet* ini menambah koleksi media untuk mempromosikan objek wisata di Kabupaten Solok.

Kata kunci : Wisata, Promosi, Booklet

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL PROMOSI WISATA
KABUPATEN SOLOK DALAM MEDIA *BOOKLET***

**Yovan Marta¹, Irwan², HendraAfriwan³
Program Studi Desain Komunikasi Visual
FBS Universitas Negeri Padang
Email :rangkuty113@gmail.com**

Abstract

The county of Solok which is recognized as “Solok nan Indah” has many interesting tourism objects such as culture, nature, religion and others but most of tourist both of local and oversea do not realize it. Promotion is very needed to make the county of Solok is known by tourist. This article explains about using booklet as a visual media to promote tourism object in the county. Besides that, it also states other media to support booklet in promoting tourism in the county. They are billboard, calendar, brochure, sticker, poster, CD. The methods that are used in creating a booklet are SWOT (strength, weakness, opportunity, threat), AIDAS (Attention, Interest, Desire, Action, Satisfaction) and USP(unique selling positioning). All of the media have purpose to develop tourism in county of Solok so it will be known by tourist. Applying booklet can add kinds of media to promote tourism object of the county of Solok.

Keyword: Tourism, Promotion, Booklet

A. Pendahuluan

Kabupaten Solok dikenal dengan sebutan “Solok Nan Indah”, karena Kabupaten Solok memiliki berbagai potensi alam yang dapat mendukung perkembangan berbagai sektor pembangunan, baik pembangunan di bidang fisik ataupun di bidang non fisik. Faktor geografis alam Kabupaten Solok menjadikan Kabupaten Solok memiliki alam yang mempesona, budaya yang masih terjaga dengan baik. Kabupaten Solok dikelilingi oleh perbukitan dan pegunungan yang memiliki potensi pariwisata yang baik dan Kabupaten Solok yang dikenal juga sebagai Solok Nan Indah. Kabupaten Solok terdapat potensi pariwisata alam, religi, budaya, agrowisata yang

¹Mahasiswa penulis karya akhir Prodi Desain Komunikasi Visual

²Pembimbing I, dosen FBS Universitas Negeri Padang

³Pembimbing II, dosen FBS Universitas Negeri Padang

perlu dikembangkan oleh pemerintah dan masyarakat pada umumnya. Dari sini bisa dilihat bahwa Kabupaten Solok memiliki alam dan kebudayaan yang masih terjaga. Berdasarkan potensi alam yang ada tersebut di atas, maka pemerintah daerah Kabupaten Solok telah melakukan berbagai program dalam pengembangan pariwisata dan industri sejak tahun 1990. Pembangunan wisata membawa dampak positif dalam perluasan lapangan pekerjaan dan lapangan usaha demi peningkatan ekonomi daerah Kabupaten Solok serta devisa Negara. Upaya tersebut juga dimaksudkan untuk menambah pertumbuhan perekonomian masyarakat masa yang akan datang.

Pembangunan pariwisata tidak terlepas dari penataan promosi yang komunikatif dan informatif, agar dapat dikenal oleh lapisan masyarakat wisata lokal maupun wisata mancanegara. Persoalan promosi yang ada di Kabupaten Solok saat ini belum tertata secara optimal. Hal demikian terbukti dari hasil observasi yang penulis lakukan di lapangan bahwa promosi yang ada tidak di tempatkan sebagaimana mestinya seperti penempatan media yang tidak pada tempatnya sehingga mengganggu keindahan tata kota.

Promosi suatu produk barang dan jasa terutama jasa pariwisata sangat diperlukan suatu terobosan yang berkaitan dengan kreatifitas. Sebab dalam dunia promosi tanpa kreatifitas, gaya promosi cenderung kaku akibatnya hanya menjangkau sebagian dari *target audience*.

Ippo Santosa dalam bukunya marketing is buillshet “promosi omong kosong tampak kreatifitas, selama ini kreatifitas cenderung diletakkan diakhir proses seharusnya kreatifitas diletakkan awal pada saat perancangan” (hal 24-25).

Beralih dari wisata lokal sumatera barat, terutama Kabupaten Solok tetap harus ada terobosan yang berkaitan dengan kreatifitas, sebab dalam mempromosikan wisata daerah apabila di bandingkan dengan kreatifitas maka akan menjadi nilai tambah

dalam wisata kabupaten Solok. Pemerintah Kabupaten dalam hal ini dinas pariwisata harus memosisikan diri sebagai *marketer*, bukan hanya sebagai pihak terkait. Idealnya ide kreatifitas promosi wisata tersebut mulai dari dinas pariwisata, setelah itu baru disampaikan kepada *target audience*.

Perancangan media haruslah mempertimbangkan pemilihan media, melihat dari segi efektif, efisiensi dan kepuasan *target audience*, supaya memiliki daya tarik dan berdampak pada peningkatan pengunjung wisata Kabupaten Solok. Untuk itu perlu diterapkan pemakaian media yang informatif dan komunikatif, tepat sasaran, dan bisa menjadi pusat perhatian sehingga mempercantik tata kota Kabupaten Solok kedepannya. Oleh sebab itu perancangan merasa perlu melakukan sebuah promosi yang tepat sasaran dibandingkan dengan promosi-promosi yang pernah dilakukan sebelumnya, yang hanya dilakukan dengan *baliho*, *spanduk*, *brosur*, dan media *web* saja. Dengan adanya promosi ini, diharapkan masyarakat lebih mengenal wisata Kabupaten Solok dan dapat menarik wisata lokal maupun mancanegara.

Merujuk pada pendapat Suriyanto (2009:14) Istilah *booklet* telah mengalami perluasan arti beberapa sumber mengartikannya sebagai buku kecil, yang lain menyamakannya dengan *leaflet brosur dan flier*. Pada dasarnya *booklet* adalah sebuah media publikasi yang terdiri dari beberapa lembar dan halaman tetapi tidak setebal sebuah buku prinsip-prinsip desain dan *layout* tetap perlu diperhatikan dalam mendesain sebuah *booklet* terutama komposisi, *sequence*, estetika dan *unity*, namun yang diperhatikan keseluruhan halaman booklet tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas, perancang akan merancang sebuah media *booklet* yang berukuran A4 menggunakan kertas *inject*. Selain itu, yang perlu diperhatikan adalah isi dari *booklet*, yaitu dengan mencantumkan beberapa informasi mengenai wisata Kabupaten Solok secara rinci dan jelas agar dapat dengan mudah dimengerti

oleh *target audience*. Kemajuan desain komunikasi visual diaplikasikan dalam perancangan wisata Kabupaten Solok, supaya dapat menarik *target audience* untuk melihatnya. Dalam promosi wisata Kabupaten Solok tidak hanya media utama saja yang akan perancang tampilkan, namun ada beberapa media pendukung lainnya seperti: brosur, kalender, kartu pos, *pin*, CD label, *cover* CD, stiker, poster, *X-banner*, *billboard*.

Menurut Sholeh (2011:53) dalam bukunya periklanan di era masa kini, menyebutkan, bahwa *booklet* adalah suatu sarana periklanan yang mampu menarik banyak konsumen-konsumen produktif. Hal ini disebabkan oleh adanya *booklet* yang bisa mencakup tidak hanya satu produk saja, akan tetapi dapat mencakup berbagai jenis-jenis produk yang itu bisa membuat konsumen melakukan perbandingan dalam hal *marketing*.

Pengertian secara Etimologis kata “desain” berasal dari kata *designo* yaitu bahasa Italia yang artinya gambar. Kata ini diberi makna baru dalam bahasa Inggris di abad ke-17, yang dipergunakan untuk membentuk *School of Design* pada tahun 1836. Makna baru dalam praktek kerap semakna dengan kata *craft* (keterampilan adiluhung) kemudian atas jasa Ruskin dan Morris dua tokoh gerakan anti industri di Inggris pada abad ke-19, kata” desain” diberi bobot seni ketrampilan tinggi (*art and craft*). Menurut Kusrianto (2007:2) mendefinisikan desain komunikasi visual sebagai berikut:

“suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf serta komposisi warna serta layout (tata letak atau perwajahan). Dengan demikian, gagasan bisa di terima oleh orang atau kelompok yang menjadi target sasaran penerima pesan”

Kodyat (1983:4) berpendapat sebagai berikut: Pariwisata adalah Perjalanan dari satu tempat ke tempat lain bersifat sementara yang dilakukan perorangan atau berkelompok sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan dalam dimensi sosial, budaya dan, lingkungan alami.

Perencanaan Strategis merupakan salah satu dari jenis perencanaan, yang merupakan suatu perencanaan yang perlu dibuat oleh Pemerintah Daerah dalam rangka menentukan strategi-strategi yang efektif untuk digunakan dalam mengembangkan sektor ini, karena lebih bersifat komprehensif dalam arti lebih memfokuskan pada analisis lingkungan secara keseluruhan, baik lingkungan eksternal maupun lingkungan internal.

B. Metode Penelitian

1. S.W.O.T

a. Kekuatan (*Strenght*)

Berdasarkan pengamatan, kekuatan yang ada pada promosi wisata Kabupaten Solok antara lain:

- 1) *Booklet* dapat menginformasikan seluruh objek-objek wisata yang ada di Kabupaten Solok.
- 2) Kekuatan *booklet* yaitu menggunakan media cetak sehingga biaya yang dikeluarkan bisa lebih murah dibandingkan dengan media *audio visual*.
- 3) Wisata kabupaten Solok memiliki tempat yang strategis karena terletak pada jalan lintas sumatera.

- 4) Promosi wisata Kabupaten Solok dalam media *booklet* lebih efektif dan komunikatif, dilihat dari visualisasi objek wisata yang ditampilkan.
- 5) Pesan dan informasi yang disampaikan melalui media *booklet* dapat dengan cepat berinteraksi langsung dengan *Target audience*.
- 6) *Target audience* dapat melihat langsung yang dibutuhkan dan bisa dijadikan koleksi dan media informasi/penyampaian pesan yang efektif dan efisien tentang wisata Kabupaten Solok.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Berdasarkan pengamatan penulis, kelemahan yang ada pada promosi wisata Kabupaten Solok antara lain:

- 1) Kelemahan dari media *booklet* yaitu proses penyampaian pesan dan informasi komunikasi tidak secara langsung kepada *target audience*, karena proses dari penyebaran dari *booklet* membutuhkan waktu, sehingga objek wisata pun tidak terpromosikan secara cepat dan optimal
- 2) *Booklet* tidak bisa menyebar keseluruh lapisan masyarakat karena disebabkan penyebaran dari media cetak kurang merata, dan diperlukan perhatian khusus dari pemerintah Kabupaten Solok untuk penyebaran *booklet*.

c. Peluang (*Oppurtunity*)

Berdasarkan pengamatan penulis, peluang yang ada pada promosi wisata Kabupaten Solok antara lain:

- 1) Meningkatnya kunjungan wisata lokal maupun mancanegara dari tahun ketahun ke Kabupaten Solok.

- 2) Pembuatan perancangan media promosi *booklet* karena informasi dan pesan yang di sampaikan dengan praktis dan mudah dipahami oleh berbagai khalayak sosial, didukung dengan tata letak dan visual yang menarik.
- 3) *Target audience* dari *booklet* bisa langsung melihat dan memahami wisata kabupaten solok lebih jelas. *Booklet* bisa dijadikan media koleksi dan media informasi/penyampaian pesan yang efektif, tentang wisata Kabupaten Solok.

d. Ancaman (*Threats*)

Berdasarkan pengamatan penulis, peluang yang ada pada promosi wisata Kabupaten Solok adalah. Ancaman yang dihadapi dalam media promosi booklet yaitu banyaknya media yang sama, maka penyebaran dari booklet sedikit terhambat, dan munculnya media-media baru yang lebih inovatif kreatif.

Berdasarkan analisis *S.W.O.T* di atas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa pemerintah dan masyarakat di sekitar objek wisata haruslah memperhatikan dan menjaga objek wisata yang ada. Pemerintah haruslah berperan aktif dalam mengembangkandan mempromosikan secara optimalkan segi positif dari wisata Kabupaten Solok.

2. A.I.D.A.S

Menurut Ayu kumala dalam blognya *Just another WordPress.com site*. *AIDAS* adalah salah satu teori dasar yang banyak dipakai dalam dunia *marketing*, sebagai tahapan yang harus diingat dalam proses penjualan sebuah produk atau jasa. Menurut model ini, alat *promosi* harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan,

dan menghasilkan tindakan. Hal inilah yang ingin diterapkan pada perancangan media promosi wisata Kabupaten Solok dalam media *booklet*, untuk menarik wisatawan. Teori keputusan pembelian, dan *promosi* dalam model *AIDAS* dijelaskan dalam empat tahap yaitu:

- a. Tahap Menaruh Perhatian (*Attention*) adalah tahapan dimana membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk kita. Baik *promosi* menggunakan iklan cetak, radio, TV, atau jaringan personal lainnya.
- b. Tahap Ketertarikan (*Interest*) , setelah berhasil meraih perhatian konsumen, harus dilakukan follow up yang baik. Yaitu tahapan lebih dalam memberikan informasi produk, membujuk dan mampu memberikan alasan kenapa konsumen harus membeli produk yg kita tawarkan.
- c. Tahap Berhasrat/Berniat (*Desire*) adalah tahapan memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak si kosumen, dimana agar timbul keinginan dan hasrat untuk membeli produk kita.
- d. Tahap Memutuskan untuk aksi beli (*Action*), tahapan dimana si konsumen agar mengambil tindakan untuk mulai membeli produk kita sekarang
- e. Tahap *Satisfaction* , yaitu tahapan akhir dimana konsumen merasa puas dengan produk kita dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk kita lagi

Jadi proses *AIDAS* bisa digambarkan sebagai proses: pengenalan produk penciptaan ketertarikan terhadap produk mengakibatkan timbulnya hasrat untuk membeli produk dan akhirnya pengambilan keputusan untuk membeli produk tersebut. Dalam hal ini tentunya, bagaimana poster akan menarik perhatian dan minat *target audiencenya*.

3. *USP (unique selling potitioning)*

Menurut Kampus *Marketing Cold* dalam websidenya, “*USP* adalah teori dalam *marketing* dengan tujuan mencari keunikan pada produk atau jasa yang akan menjual dan menjadi *potitioning* dalam pasarnya”, seperti teh

botol, yang telah mendapatkan positioningnya, apapun Teh yang di dalam botol tetap dikenal dengan Teh Botol.

Inti dari *USP* adalah bagaimana menanamkan brand atau nilai *benefit* yang dimiliki perusahaan, kepada pembelinya. Seperti media promosi wisata Kabupaten Solok yang telah memiliki positioningnya, yaitu dengan menggunakan media promosi *booklet* yang belum pernah digunakan untuk mempromosikan wisata Kabupaten Solok. Hal ini dapat menunjang promosi wisata Kabupaten Solok lebih baik kedepannya dan dapat meningkatkan kunjungan wisata ke Kabupaten Solok.

Ketiga analisis di atas, penulis mendapatkan kesimpulan bahwa perancangan media promosi wisata Kabupaten Solok mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Perancangan media promosi *booklet* wisata Kabupaten Solok dengan mempertimbangkan faktor efektif, efisiensi dan, kepuasan dari *target audience* dapat membantu promosi wisata yang ada.

A. Pembahasan

1. Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif dari perancangan media promosi pariwisata kabupaten Solok yang bertujuan memberikan informasi secara lengkap, komunikatif, menarik, dan mencerminkan *image* profesionalitas seperti yang diharapkan Pemerintah Kabupaten Solok. Pendekatan yang digunakan secara rasional namun tetap dikemas secara menarik, sehingga informasi yang ingin disampaikan tercapai secara efektif. Informasi yang ingin disampaikan diterima oleh *target audience*, tidak hanya komunikatif tetapi juga persuasif yaitu membujuk, merayu, menghimbau para *target audiens*.

2. Strategikreatif

Strategi kreatif merupakan cara untuk mencapai tujuan dari target kreatif yang sudah ditentukan. Media utama untuk promosi yang digunakan adalah *booklet*. Strategi kreatif yang akan digunakan dalam perancangan promosi pariwisata Kabupaten Solok antara lain. Isi Pesan adalah hal yang paling penting dalam media promosi, karena pesan adalah rohnya dalam media iklan, untuk mengajak, membujuk, dan merayu *target audience*, supaya terbawa dalam pesan yang disampaikan

3. Konsep verbal

Pesan verbal *Enjoy the magnificent of solok*, dari pesan verbal yang ditampilkan dalam promosi wisata Kabupaten Solok ini bersifat mengajak khalayak untuk berlibur untuk menikmati keindahan luar biasa yang ada di Kabupaten Solok.

4. Font

Font yang digunakan pada perancangan wisata Kabupaten Solok yang dominan adalah jenis *rockweel* dan *arial black*. Untuk itu perancangan ini juga memakai jenis *clarendon BT* dan *script bold* untuk menyeimbangi *logotype*, yang terkesan kaku dan formal.

Rockweel
Abcdefghijklmnopgrstuvwxyz
1234567890

Arial black
Abcdefghijklmnopgrstuvwxyz
1234567890

Clarendon
Abcdefghijklmnopgrstuvwxyz
1234567890

Script MS bold
Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

5. Warna

Warna yang dipakai dalam media promosi wisata Kabupaten Solok adalah warna refleksi biru yang bergradasi membentuk efek cahaya yang datang dari pinggir bawah media. Warna biru yang memiliki makna Kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi, dan kebersihan menambah kekuatan dari media.

WARNA CMYK

C	M	Y	K	C	M	Y	K
100	100	100	100	100	100	0	0
<small>Cyan Magenta Yellow Black</small>				<small>Cyan Magenta Yellow Black</small>			

WARNA RGB

R	G	B	R	G	B
32	30	30	62	64	149
<small>Red Green Blue</small>			<small>Red Green Blue</small>		

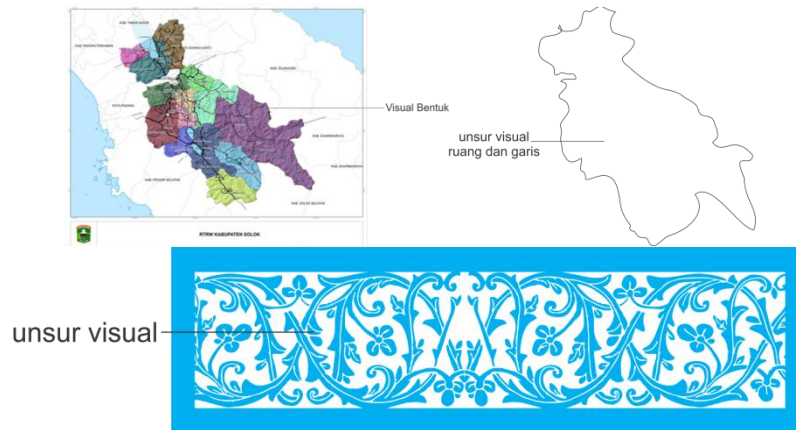
warna gradasi

C=0 M= 42-10 Y=87-44 K=0		R= 254-257 G= 205-227 B= 72-161
-----------------------------------	--	---------------------------------------

6. Konsep visual

Pesan verbal perancangan media promosi wisata Kabupaten Solok, visual yang diambil adalah berkaitan dengan Kabupaten Solok, Seperti peta administrasi, foto-foto yang berkaitan dengan wisata alam, budaya, religi, kuliner, agrowisata, dan event budaya. Foto yang dipakai dari perancangan promosi wisata Kabupaten Solok lebih dominan kepada wisata budaya, karena Kabupaten solok sedang mengerjakan program *baliak ka nagari*. Teknik yang

digunakan adalah dari pengabungan foto (*jpeg bimpaps*) dan pengolahan *vector* yang mendukung ilustrasi. Penggunaan peta administrasi wisata dengan meng-transisikan peta tersebut di belang ilustrasi garis peta. Desain perancangan ini ditambah dengan unsur-unsur desain dan ukiran Minangkabau tidak mengurangi kekuatan visual dari *icon visual* lainnya.



Simbol-simbol dalam bentuk ukiran ini akan dijadikan unsur perancangan, akan dijadikan visualisasi *layout* dari setiap media yang dipilih. Terdiri dari beberapa unsur desain seperti garis, warna dan ruang disusun dengan layout yang menarik. Sedangkan unsur desain ini mewakili daerah Kabupaten Solok karena diambil dari visualisasi peta administrasi Kabupaten Solok.

Sedangkan Ukiran Minangkabau yang menjadi unsur visual lainnya adalah ukiran *Rajo tigo selo*.

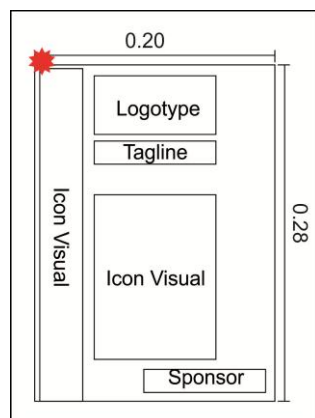
*Rajo bajalan badaulat
 Pangulu bajalan basisampiang
 Anjuang perak anjuang suaso
 Kaduduakan rajo tigo selo
 Diukia singok dindiang hari
 Lukisan bungo tigo tangkai
 Diapik daun baaka pulo
 Apik barapik daun haluih
 Sakik tampek mintak tawa
 Damam bakeh mintak ubek
 Lambangnyo Alam Minangkabau*

Tampek gantiang mintak putuih
Biang tampek kamamutuih
Hukum syarak nyato lazim
Hukum adat basumpah sati
Ukia di Luak Tanah Data
Baitu warih nan dijawek
Lukisan alam nan santoso
Lunak langgam barihnyo jaleh
Banamo rajo tigo selo
Ukia di ateh papan sakapiang
Langgam di Bodi Caniago
<file:///G:/TA/MOTIF%20UKIRAN%20MINANGKABAU%20%20%20%20Adat%20Budaya%20Minangkabau.html> (di akses 14 juni 2013)

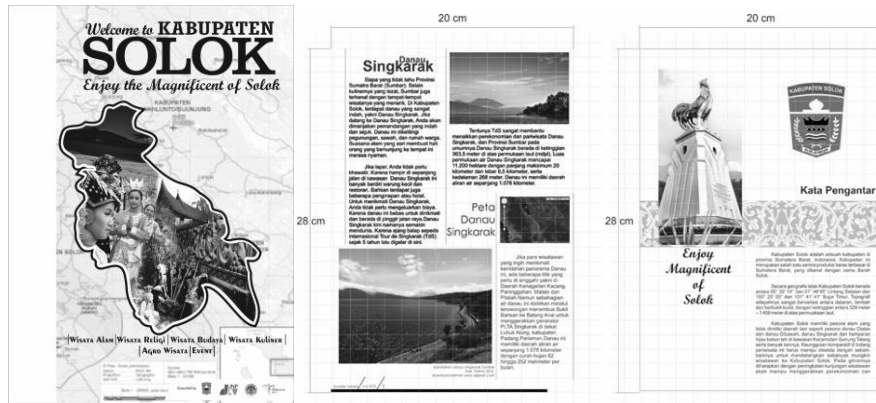
Ukiran rajo tigo selo memiliki arti yaitu *rajo* (raja) yang saling menghargai, membantu, dan beriringan menegakan hukum adat Minangkabau. *Rajo* juga berkepentingan untuk menjaga keindahan alam dan wisata alam Minangkabau sebagai warisan budaya.

Ilustrasi yang digunakan pada perancangan media promosi wisata Kabupaten Solok menggunakan simbol-simbol dari Kabupaten Solok dan budaya Minangkabau. Didukung dengan beberapa foto-foto yang mendukung wisata Kabupaten Solok.

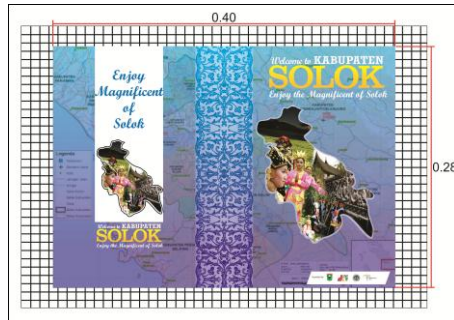
a. layout kasar



b. layout Eksekusi



c. layout komprehensif



d. Final Desain



Desain *booklet* wisata kabupaten Solok lebih menarik dan *simple* karena ilustrasi, komposisi dan warna memiliki kesatuan dan mudah dinikmati, memiliki warna gradasi biru dari bawah keatas yang menyejukan mata. Komposisi yang dipakai dalam perancangan wisata Kabupaten Solok dengan memposisikan *icon visual* secara diagonal

dengan menganut dari unsur-unsur komunikasi visual yaitu bidang dari sebuah peta yang didalamnya disusun beberapa foto-foto budaya dan alam yang mendukung dari wisata promosi Kabupaten Solok. Dilihat dari huruf penulis membedakan warna dan ukuran font Solok dengan yang lain untuk membandingkan dengan *tagline* supaya ada titik focus *target audience* untuk melihatnya.

Pesan verbal yang penulis tampilkan adalah *enjoy the magnificent of solok* dimana kalimat dari *tagline* bersifat mengajak, yang menjadikan Kabupaten Solok memiliki wisata yang luar biasa. Isi dari *booklet* sendiri, *layout* yang dipilih penulis adalah *balance* (keseimbangan) yang menitik beratkan kepada pembagiaan berat yang sama rata pada suatu bidang..

7. Kesimpulan dan saran

Dalam perancangan promosi wisata Kabupaten Solok dalam media *booklet* ini diharapkan kepada pihak pemerintah dan masyarakat untuk memperhatikan dan menjaga wisata kabupaten Solok. Khusus untuk pemerintah untuk lebih giat lagi untuk menarik *target audience* yang tadinya belum mengenal wisata Kabupaten Solok untuk bias mengenal wisata Kabupaten Solok. *Target audience* dapat dapat melihat informasi wisata yang ada di Kabupaten Solok dalam *booklet*, karena informasi tidak hanya menyangkut wisata saja.

Dengan media-media promosi ini diharapkan agar promosi wisata Kabupaten Solok dapat kembali membangun potensi wisatanya dengan informasi pesan sampai ke *target audience*. Kepada pihak pemerintah untuk dapat memperhatikan pariwisata dan media promosi Kabupaten Solok, karena

dengan promosi menggunakan media akan lebih tersampaikan apa yang ingin dipromosikan.

Catatan : artikel ini disusun berdasarkan karya akhir penulis dengan pembimbing I Drs. Irwan, M.Sn, dan pembimbing II Hendra Afriwan, S.Sn. M.Sn

Daftar Rujukan

Rustan, Suriyanto. 2009. *Layout KasardanPenerapannya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sentosa Ippo. 2009. *Marketing Is Bullshit*. Jakarta : PT gramedia

Kusrianto. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

Supriyono, Rahmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta. Penerbit ANDI

Sholeh, 2011. *periklanan di era masa kini*. jakarta: gramedia

Brosur dinas pariwisata Kabupaten Solok (2011)

<file:///G:/TA/MOTIF%20UKIRAN%20MINANGKABAU%20%20%20Adat%20Budaya%20Minangkabau.html>(di akses 14 juni 2013)