

**PERANCANGAN PROMOSI POTENSI WISATA ALAM KABUPATEN  
LIMA PULUH KOTA DENGAN MEDIA *VIDEO TRAVELING***



**Oleh:**

**MUHAMMAD HANAFI**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
JURUSAN SENI RUPA  
FAKULTAS BAHASA DAN SENI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2015**

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

**PERANCANGAN PROMOSI POTENSI WISATA ALAM KABUPATEN  
LIMA PULUH KOTA DENGAN MEDIA *VIDEO TRAVELING***

Muhammad Hanafi  
54675/2010

Artikel ini disusun berdasarkan tugas akhir Muhammad Hanafi  
Untuk persyaratan wisuda periode Maret 2015 dan telah diperiksa/ disetujui oleh  
kedua pembimbing

Padang, Februari 2015

Disetujui:

Dosen Pembimbing I,



**Dra. Jupriani, M.Sn**  
NIP.19631008.199003.2.003

Dosen Pembimbing II,



**Riri Trinanda, S.Pd., M.Sn**  
NIP.19801023.200812.1.002

**PERANCANGAN PROMOSI POTENSI WISATA ALAM KABUPATEN  
LIMA PULUH KOTA DENGAN MEDIA *VIDEO TRAVELING***

**Muhammad Hanafi<sup>1</sup>, Jupriani<sup>2</sup>, Riri Trinanda<sup>3</sup>**

**Program Studi Desain Komunikasi Visual**

**Jurusan Seni Rupa**

**FBS Universitas Negeri Padang**

**email : hanafimuhammad91@gmail.com**

**Abstract**

Indonesia has a lot of tours, especially the wealth of natural attractions. Nowadays, the tourism sector as economic activity has become a mainstay and a priority for the development of every region in Indonesia. Lima Puluh Kota regency have quite diverse natural resources such as lakes, rivers, waterfalls, canyons, forests and so on. Natural potential that is the income for the inhabitants and government of Lima Puluh Kota regency. But there are still many natural resources in Lima Puluh Kota regency that have potential but have not run into attractions such as Lubuak Batu Bulan Kubang Balambak waterfalls, Sialang Indah Situjuh waterfalls and Lokuak Singkuang Halaban waterfalls. Seeing these conditions, designers interested in creating a draft promotional videos and media traveling supporters natural tourist potential in the Lima Puluh Kota regency.

**Keywords : Promotion, tourism, video traveling**

---

<sup>1</sup> Mahasiswa penulis karya akhir prodi Desain Komunikasi Visual

<sup>2</sup> Pembimbing I dosen FBS Universitas Negeri Padang

<sup>3</sup> Pembimbing II dosen FBS Universitas Negeri Padang

## **A. Pendahuluan**

Indonesia memiliki banyak warisan kekayaan pariwisata seperti: wisata alam, wisata bahari, wisata sejarah, wisata religi, wisata budaya dan wisata pendidikan. Indonesia kaya akan wisata alam dari pada wisata yang lainnya. Bukan berarti wisata yang lain tidak ada di Indonesia tetapi wisata alam di Indonesia lebih dominan dari pada wisata lainnya.

Banyaknya wisata yang dimiliki oleh Indonesia sehingga wisata di Indonesia banyak diminati oleh para wisatawan tergantung tipe dan jenis wisatanya seperti wisata alam yang diminati oleh wisatawan *adventure*, *backpacking*, dan wisata keluarga.

Pengembangan pariwisata di Indonesia tercatat sangat cepat dan pesat terlihat pada hasil catatan data tahunan BPS (Badan Pengelolaan Statistik).“Perkembangan pariwisata untuk desember 2013 sebesar 860,7 ribu kunjungan naik 12,22% dibanding desember 2012” ujar kepala BPS, Suryamin di gedung 3 kantor badan pengelolaan statistik, Jakarta, Senin (3/1/2014). <http://www.lensaIndonesia.com>.

Potensi alam yang dimiliki Indonesia merupakan suatu harga jual yang harus dikembangkan dengan baik. Contoh nya Bali, Bali merupakan pulau tujuan wisatawan manca negara maupun wisatawan lokal. Bali merupakan suatu lahan pemasukan ekonomi negara maupun ekonomi masyarakatnya. Bukan hanya Bali yang menjadi kekayaan keindahan alam Indonesia, tetapi masih banyak daerah lain di Indonesia yang berpotensi menjadi objek wisata yang indah seperti Sumatera Barat, khususnya Kabupaten Lima Puluh Kota.

Kabupaten Lima Puluh Kota merupakan Kabupaten yang berada dalam wilayah Provinsi Sumatera Barat, Kabupaten ini terletak di sebelah timur Provinsi Sumatera Barat berjarak 124 km dari kota Padang ibu kota Provinsi. Kabupaten Lima Puluh Kota memiliki potensi alam yang cukup beragam seperti danau, sungai, air terjun, ngarai, dan hutan.

Objek wisata yang dimiliki Kabupaten Lima Puluh Kota sudah banyak yang dikenal dan diketahui oleh para wisatawan, seperti: Lembah Harau, kolam renang Batang Tabik, Danau Buatan Koto Panjang, dan Kapalo Banda. Tapi masih banyak alam-alam Kabupaten Lima Puluh Kota yang memiliki potensi yang tidak kalah indahnya juga untuk dikelola dan dijadikan sebagai objek wisata untuk menjadikan Kabupaten Lima Puluh Kota sebagai daerah destinasi wisata seperti: air terjun Lubuak Batu Bulan Kubang Balambak, air terjun Sialang Indah Situjuh Tungka, air terjun Lokuak Singkuang Halaban.

Pengembangan potensi wisata alam Kabupaten Lima Puluh Kota kota masih dibidang belum maksimal dan terpublikasi dan dibenahi sebagaimana idealnya suatu pariwisata. Padahal wisata alam yang berpotensi sebagai destinasi di Kabupaten ini sangat banyak dan tak kalah menarik dan bagus dengan wisata alam yang ada di daerah lain di Indonesia.

Maraknya muncul objek wisata yang ada di Indonesia saat sekarang ini dan besarnya kebutuhan masyarakat untuk berekreasi, dengan melihat kondisi inilah perancang tertarik untuk membuat suatu perancangan promosi potensi wisata alam Kabupaten Lima Puluh Kota untuk dapat memperkenalkan dan menginformasikan mengenai wisata alam Kabupaten Lima Puluh Kota ini,

sehingga dapat menjadikan pertimbangan yang mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan sektor pariwisata maupun perekonomian masyarakat ke masa yang akan datang di Kabupaten Lima Puluh Kota ini.

Promosi untuk potensi wisata alam Kabupaten Lima Puluh Kota akan dilakukan dengan media *audio visual* dalam bentuk *video traveling*. Promosi dengan media *audio visual* merupakan pemilihan media promosi yang efektif dibandingkan dengan media promosi lainnya seperti media cetak. Penggunaan media *audio visual* dalam promosi akan membuat *target audience* lebih cepat paham dan mengerti. Karena dengan dukungan gambar, teks, dan *background* akan membuat media promosi ini lebih komunikatif kepada *target audience*. Alasan selanjutnya yaitu beberapa kelebihan media *audio visual* dibandingkan media lain yang dikemukakan oleh Javandalasta (2011:1) diantaranya *audio visual* atau film bisa menghadirkan pengaruh emosional yang kuat, bisa mengilustrasikan kontras visual secara langsung dan lainnya.

Berdasarkan masalah di atas, *video traveling* tersebut penulis angkat dalam karya akhir yang diberi judul "Perancangan Promosi Potensi Wisata Alam Kabupaten Lima Puluh Kota Dengan Media *Video Traveling*".

*Video traveling* atau dikenal juga dengan video dokumenter seri/berjenis *travel* yang merupakan istilah dunia *broadcasting*. "Video dokumenter merupakan satu bentuk produk audio visual yang menceritakan suatu fenomena keseharian. Fenomena tersebut cukup pantas diangkat menjadi perenungan bagi penonton. Materi dokumenter dapat berupa cerita

tentang keprihatinan sosial, pengalaman dan pergaulatan hidup yang memberikan inspirasi dan semangat hidup bagi penonton, atau kilas balik dan kupasan tentang peristiwa yang pernah terjadi dan ada kaitannya dengan masa sekarang” (Brata 2007:57).

Dapat disimpulkan pengertian video *traveling* adalah rekaman dari setiap kejadian yang di peroleh pada selama perjalanan wisata atau lain nya yang dikemas dalam bentuk video.

*Komposisi* juga merupakan suatu hal yang sangat dibutuhkan dalam desain. Komposisi adalah pengorganisasian unsur-unsur rupa yang disusun dalam desain secara harmonis antara bagian dengan bagian, maupun antara bagian dengan keseluruhan. Prinsip- prinsip komposisi yaitu : kesatuan, keseimbangan, irama, kontras, fokus, dan proporsi (Kusrianto ,2006:35).

Warna berfungsi untuk memberikan vibrasi tertentu di dalam suatu desain. Begitu hebatnya kekuatan warna, sehingga bisa memberikan efek psikologis kepada semua orang yang melihatnya, dalam (<http://tentangdesaingrafis.blogspot.com/2011/02/psikologi-warna.html>).

## **B. Metode Pembahasan**

Data- data yang diperoleh melalui metode pengumpulan data secara primer dan sekunder. Secara primer, data harus didapatkan melalui berberapa cara yaitu:

### **1. Wawancara**

Dalam pencarian data alam yang berpotensi wisata Kabupaten Lima Puluh Kota ini perancang melakukan wawancara langsung ke warga masyarakat di kawasan sekitar alam yang berpotensi wisata.

## 2. Observasi

Melakukan kunjungan langsung ke lokasi objek penelitian dalam hal ini yaitu datang langsung ke alam yang berpotensi sebagai destinasi wisata mendapatkan data-data yang akurat tentang semua yang ada di lokasi alam yang berpotensi sebagai destinasi wisata di Kabupaten Lima Puluh Kota.

Secara sekunder, pengumpulan data diperoleh dari data yang telah ada. Diperoleh dari buku-buku, pustaka, media cetak, dokumentasi, internet maupun dari skripsi-skripsi.

Pada perancangan promosi potensi wisata alam Kabupaten Lima Puluh Kota ini perancang menggunakan metode 5W1H yaitu analisis yang membahas tentang apa objek yang akan dirancang (*What*), dimana akan dibuat (*Where*), kapan dipublikasikan (*When*), dan siapa target (*Who*), mengapa *video traveling* ini dibuat (*Why*), bagaimana membuat *video traveling* ini (*How*).

### 1. **What** (apa objek yang akan dirancang)

Merancang *video traveling* yang berfungsi sebagai media utama untuk mengenalkan alam yang berpotensi sebagai destinasi wisata kepada masyarakat sekaligus sebagai media promosi agar meningkatnya minat masyarakat untuk mengunjungi alam yang berpotensi wisata sebagai tempat destinasi wisata.

### 2. **Where** (dimana objek yang akan dirancang)

*Video traveling* dibuat didaerah Kabupaten Lima Puluh Kota Sumatera Barat.

### 3. **When** (kapan akan dipublikasikan)

*Video traveling* ini akan dipublikasikan oleh penulis setelah proposal seminar karya akhir serta karya akhirnya telah selesai dengan tuntas.

**4. *Who*** (siapa *target audience*)

*Video traveling* Promosi alam yang berpotensi sebagai destinasi wisata Kabupaten Lima Puluh Kota ini dibuat untuk mempromosikan alam yang berpotensi wisata di Kabupaten Lima Puluh Kota kepada masyarakat di daerah Sumatera Barat secara khusus dan masyarakat Indonesia secara umum.

**5. *Why*** (kenapa dipublikasikan)

- 6.** Menjadikan Kabupaten Lima Puluh Kota sebagai destinasi wisata favorit bagi masyarakat Sumatera Barat bahkan Indonesia sebagai tempat wisata alam yang menarik.

**7. *How*** (bagaimana *video traveling* ini dirancang)

*Video traveling* ini dirancang dengan menampilkan keindahan alam Kabupaten Lima Puluh Kota yang berpotensi wisata berdasarkan kebutuhan masyarakat untuk liburan menikmati indahnya alam.

**C. Pembahasan**

**1. Ide Kreatif**

Gaya dan kesan, dalam perancangan *video traveling* potensi wisata alam Kabupaten Lima Puluh Kota perancang menggunakan menggunakan konsep yang sederhana (simpler), dan dinamis sehingga lebih komunikatif namun tetap menampilkan kesan yang naturalis yang

terpenting pesan yang ingin disampaikan lebih dimengerti oleh *target audience*.

Tipografi, untuk menciptakan suatu kesan yang tegas pada perancangannya mengacu kepada penggunaan huruf (*font*) yang memiliki keterbacaan yang jelas dan bisa di terapkan ke berbagai media yang di perlukan baik media cetak maupun elektronik. Pemilihan huruf pada media utama adalah jenis huruf Katy Berry, Arial, dan Alphamack AOE yang memberikan kesan bahwa *video* ini *simple*, menarik, santai dan lugas, sedangkan media pendukung *headline* dan *subheadline* juga menggunakan huruf Katy Berry, Arial, Alphamack AOE yang memberikan kesan yang sama dengan media utama. Pemberian tipografi yang sama antara media utama dan media pendukung memberi keseimbangan antara *headline* dan *subheadline* dengan pertimbangan sebagai berikut: kesatuan, keterbacaan, dan kesesuaian tampilan bentuk huruf dengan isi pesan yang akan di sampaikan. Penekanan, keselarasan, pada model huruf yang di gunakan dalam karya ini adalah:

- a. Model huruf: *Katy Berry*

ABCDEFGHIJKL MNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstu  
vwxyz  
1234567890

- b. Model huruf: Arial

ABCDEFGHIJKL MNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstu  
vwxyz  
1234567890

c. Model huruf: *AlphaMack AOE*

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*

*1234567890*

Warna, untuk perancangan *video traveling* potensi wisata alam Kabupaten Lima Puluh Kota dan media pendukung perancang memakai beberapa dominan warna yakni: hijau, biru, putih dan orange. Warna-warna ini merupakan warna yang melambangkan identitas alam yang alami. Metode warna yang digunakan pada perancangan media pendukung sama media utama serta dengan menggunakan metode *Cyan Magenta Yellow* dan *Black* (CMYK) warna ini menyerupai dengan warna dasar yang telah standar dipergunakan

**Storyboard**

FRAME	VISUAL	SHOOT	BACKSOUND
1.		<i>Bumper Opening</i>	<i>Backsound dampeang</i>
2.		<i>Bumper Opening</i>	<i>Backsound dampeang</i>
3.		<i>Bumper Opening</i>	<i>Backsound dampeang</i>
4.		<i>Bumper Opening</i>	<i>Backsound dampeang</i>

5.		<i>Bumper Opening</i>	<i>Backsound dampeang</i>
6.		<i>Bumper Opening</i>	<i>Backsound dampeang</i>
7.		<i>Map</i>	<i>Backsound Instrumen Irlandia</i>
8.		<i>Extream Long Shoot</i>	<i>Backsound Instrumen Irlandia</i>
9.		<i>Animasi</i>	<i>Backsound Instrumen Irlandia</i>
10.		<i>Pan Kanan</i>	<i>Backsound Instrumen Irlandia</i>
11.		<i>Medium Shoot</i>	<i>Backsound Instrumen Irlandia</i>
12.		<i>Tilt Up</i>	<i>Backsound Instrumen Irlandia</i>
13.		<i>Medium Long Shoot</i>	<i>Backsound Instrumen Irlandia</i>
14.		<i>Low Angel</i>	<i>Backsound Instrumen Irlandia</i>

15.		<i>Pan Kiri</i>	<i>Backsound Instrumen Irlandia</i>
16.		<i>Low Angel</i>	<i>Backsound Instrumen Irlandia</i>
17.		<i>Tilt Down</i>	<i>Backsound Instrumen Irlandia</i>
18.		<i>Map</i>	<i>Backsound Instrumen Irlandia</i>
19.		<i>Bumper Transisi</i>	<i>Backsound Instrumen Irlandia</i>
20.		animasi	<i>Backsound Instrumen Irlandia</i>
21.		<i>Medium Long Shoot</i>	<i>Backsound Instrumen Irlandia</i>
22.		<i>Ektream Long Shoot</i>	<i>Backsound Instrumen Irlandia</i>
23.		<i>Ektream Long Shoot, Zoom In</i>	<i>Backsound Instrumen Irlandia</i>
24.		<i>Medium Shoot</i>	<i>Backsound Instrumen Irlandia</i>

25.		<i>Low Angel</i>	<i>Backsound Instrumen Irlandia</i>
26.		<i>Medium Shoot</i>	<i>Backsound Instrumen Irlandia</i>
27.		<i>Ektream Long Shoot, Pan Kiri</i>	<i>Backsound Instrumen Irlandia</i>
28.		<i>Map</i>	<i>Backsound Instrumen Irlandia</i>
29.		<i>Bumper Transisi</i>	<i>Backsound Instrumen Irlandia</i>
30.		<i>Medium Shoot</i>	<i>Backsound Instrumen Irlandia</i>
31.		<i>Low Angel</i>	<i>Backsound Instrumen Irlandia</i>
32.		<i>Close Up</i>	<i>Backsound Instrumen Irlandia</i>
33.		<i>Low Angel</i>	<i>Backsound Instrumen Irlandia</i>
34.		<i>Medium Shoot</i>	<i>Backsound Instrumen Irlandia</i>

35.		<i>Tilt Up</i>	<i>Backsound Instrumen Irlandia</i>
36.		<i>Tilt Up</i>	<i>Backsound Instrumen Irlandia</i>
37.		<i>Tilt down</i>	<i>Backsound Instrumen Irlandia</i>
38.		<i>Pan Kanan</i>	<i>Backsound Instrumen Irlandia, dampeang</i>
39.		<i>Narasi Teks</i>	<i>Backsound Instrumen Irlandia, dampeang</i>
40.		<i>Credit tittle</i>	<i>Backsound Instrumen Irlandia, dampeang</i>

## Media Pendukung

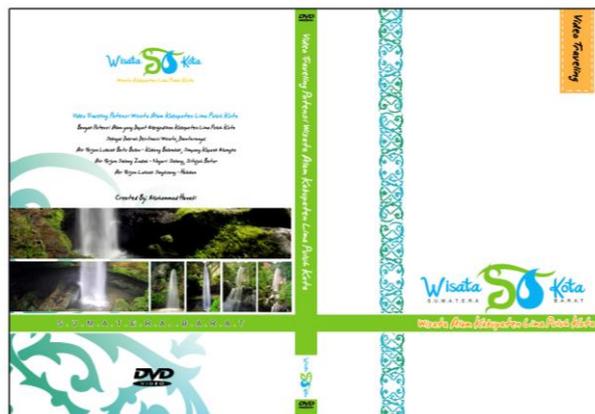
### Poster



## Kalender



## Cover Disk



## Disk Label



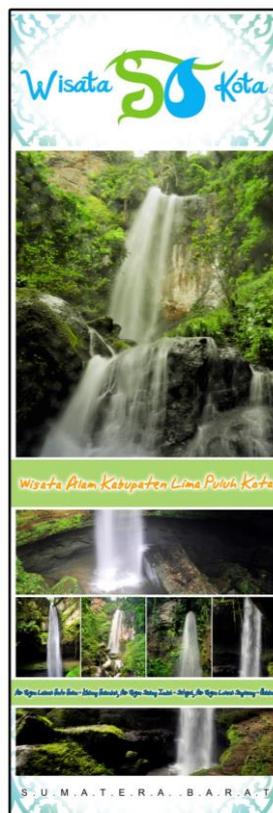
**Pin**



**Stiker**



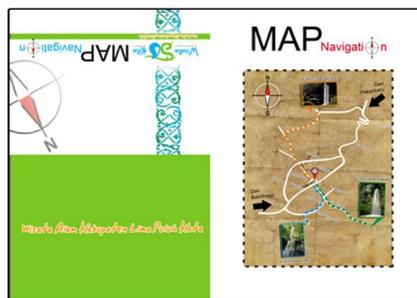
**X Banner**



## Baju Kaos



## Map Navigation



## D. Simpulan dan Saran

### Simpulan

*Audio visual* merupakan media yang lebih efektif digunakan sebagai media promosi dibandingkan dengan media lain, karena *Audio visual* menyajikan gambar dan *audio* sebagai pendukung gambar sehingga media ini lebih komunikatif. Apalagi di zaman sekarang ini, teknologi semakin berkembang. Bukan hanya televisi saja, namun dengan adanya internet, media *audio visual* bisa menjadi sangat efektif. Sehingga promosi akan lebih mudah untuk dilakukan secara luas.

Berdasarkan apa yang telah diuraikan pada masing-masing bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan bahwa Kabupaten Lima Puluh Kota memiliki alam yang berpotensi sebagai destinasi wisata akan dipromosikan melalui media *audio visual* yaitu *video traveling*. Perancangan promosi yang dilakukan dengan *video traveling* ini diharapkan bisa menarik wisatawan untuk berkunjung dan diharapkan membawa dampak yang baik untuk meningkatkan pariwisata Kabupaten Lima Puluh Kota. Yang disebar melalui iklan TV, video situs, sosmed dan lainnya.

### **Saran**

1. Semakin banyak media untuk mempromosikan potensi-potensi wisata alam secara tidak langsung akan membantu *income*/pemasukan bagi masyarakat ataupun Pemerintah Daerah setempat.
2. Dengan adanya media ini maka dapat memicu kecintaan masyarakat banyak terhadap potensi wisata alam lokal. Karena pengembangan potensi alam lokal akan dapat meningkatkan ekonomi masyarakat setempat.

**Catatan:** artikel ini disusun berdasarkan laporan karya akhir penulis dengan Pembimbing I Dra. Jupriani, M.Sn dan Pembimbing II Riri Trinanda, S.Pd., M.Sn