

Promosi Air Terjun Tangsi 3 Di Solok Selatan

Riski Ramadhan

Universitas Negeri Padang

Korespondensi penulis: iky.r08@gmail.com

Defrizal Saputra

Universitas Negeri Padang

Abstract: *Tourism is a sector that can be considered profitable and also has the potential for an area to be developed into an asset that is used as a source of production for the region or the country itself. South Solok Regency is one of the regencies in West Sumatra Province, which is one of the prima donna of tourism in this province. Solok Selatan Regency itself is given a quite unique tagline, namely The Heart of Minangkabau. Giving the tagline really represents what the district has. Starting from a variety of tourist and cultural destinations in it. But there are not a few tours in South Solok Regency that have not been exposed by the Tourism Office, one of which is the Tangsi 3 Waterfall Tour. Tangsi 3 Waterfall is located in a tropical rain forest area which has a natural charm that is still beautiful. This waterfall is one of the hidden paradises that this district has.*

Keywords: *Tourism, The Heart Of Minangkabau, Tangsi 3 Waterfall Tourism*

Abstrak: Pariwisata adalah sektor yang bisa dianggap menguntungkan dan juga berpotensi bagi sebuah daerah untuk dikembangkan menjadi sebuah asset yang digunakan untuk sumber yang menghasilkan bagi daerah ataupun Negara itu sendiri. Kabupaten Solok Selatan merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Sumatera Barat, yang menjadi salah satu primadona wisata di provinsi ini. Kabupaten Solok Selatan sendiri diberi tagline yang cukup unik, yaitu The Heart of Minangkabau. Pemberian tagline tersebut sangat mewakili dengan apa yang dimiliki oleh kabupaten tersebut. Mulai dari beragam destinasi wisata dan budaya yang ada di dalamnya. Tapi tidak sedikit juga wisata di Kabupaten Solok Selatan yang belum di Ekspos oleh dinas pariwisatanya, salah satunya Wisata Air Terjun Tangsi 3 ini. Air Terjun Tangsi 3 berada di kawasan hutan hujan tropis yang memiliki pesona alam yang masih asri. Air terjun ini merupakan salah satu surga tersembunyi yang dimiliki kabupaten ini.

Kata kunci: Pariwisata, The Heart Of Minangkabau, Wisata Air Terjun Tangsi 3

LATAR BELAKANG

Air terjun Tangsi 3 terletak di Daerah Sungai Lambai, Kabupaten Solok Selatan, yang tepatnya di kawasan kebun The Liki dan juga tidak jauh dari lokasi wisata Air terjun Tangsi Ampek. Selain dikenal dengan nama Air terjun Tangsi 3, air terjun ini dikenal juga dengan sebutan air terjun Kipas, karena bentuknya yang unik seperti kipas.

Penamaan Tangsi 3 sendiri, karena air terjun ini berada di hulu aliran air terjun Tangsi 4. Untuk jarak tempuh perjalanan dari Kota Padang, jaraknya lebih kurang 170 kilometer. Dan untuk jarak dari ibukota kabupaten-nya sendiri, yakni Padang Aro butuh jarak tempuh lebih kurang 13-15 kilometer. Sedangkan, untuk waktu tempuh perjalanan dari tempat parkir hingga menuju lokasi air terjun tersebut memakan waktu lebih kurang 25 menit, dengan medan yang tidak terlalu basah dan juga tidak terlalu curam. Lokasi yang masih sangat asri dan masih sangat jarang dikunjungi oleh wisatawan.

Bentuk promosi wisata dikabupaten ini sudah ada sebelumnya. Akan tetapi, dalam promosi wisata yang telah ada penulis melihat permasalahan, dimana promosi tersebut tidak

menampilkan wisata Air Terjun Tangsi 3. Oleh sebab itu tidak sedikit dari warga lokal yang masih belum mengetahui keberadaan Air terjun Tangsi 3 Ini.

Alternatif perancangan media promosi yang dipilih adalah video, karena dengan adanya video, pengilustrasian bentuk visual dan audio yang di sampaikan akan terasa nyata dirasakan oleh target *audiens*. Pada perancangan video promosi ini, tak hanya menampilkan pesona Air terjun Tangsi 3 saja, penulis juga menampilkan bagaimana track dan akses jalan menuju air terjun tersebut, serta pesona dari Kebun the Liki dengan background Gunung Kerinci.

Maka dari itu, promosi wisata ini akan dibuat dalam bentuk video yang berjudul **“Promosi Wisata Air Terjun Tangsi 3 di Solok Selatan”** dengan target audiens masyarakat masyarakat lokal dan masyarakat Sumatera Barat.

KAJIAN TEORITIS

1. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik untuk membeli produk tersebut, kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah di mengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimengerti.(Sugawara & Nikaido, 2014).

Sehingga dapat diartikan bahwasanya promosi merupakan alat berkomunikasi yang bertujuan untuk mengenalkan, membujuk target audiens dari produk yang ditawarkan , agar nantinya di kenal masyarakat hingga timbulnya minat dari calon konsumen, sehingga menaikkan penjualan dari produk/jasa tersebut.

Dikutip dari (Suprianto, 2018) Mengemukakan pendapat dari Basu Swastha (1999), bauran personal selling dan alat promosi lainnya yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai program penjualan. Bauran promosi terdiri dari :

1. Periklanan (advertising),

Yaitu segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang dan jasa

2. Penjualan personal (personal selling),

Yaitu presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mengsucceskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

3. Promosi penjualan (sales promotion),

Yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

4. Hubungan masyarakat (public relation),
Yaitu membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “ citra perusahaan” yang baik. Dan menangani atau menyingkirkan gossip, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan.
5. Pemasaran langsung (direct marketing),
Yaitu komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung dengan menggunakan surat, telepon, fax, email, dan lain lain untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen tertentu atau usaha untuk mendapat tanggapan langsung

2. Video

Video merupakan suatu rekaman gambar yang bergerak atau program televisi yang untuk ditayangkan lewat pesawat televisi, atau dengan katalain video merupakan gambar bergerak yang juga disertai dengan suara. Secara garis besar diartikan sebagai media audio visual yang diperuntukan merekam suatu moment ataupun kejadian yang disajikan dalam bentuk gambar bergerak yang memiliki suara (Kabelen, 2021).

Definisi audio visual menurut College, R. M dalam kamus istilah desain grafis dan periklanan (2008:15 dan 290) yaitu: Audio visual terbagi atas 2 kata, Audio yang berarti, bagian suara dalam sebuah penyiaran televisi atau radio. Sedangkan Visual berarti, sesuatu yang dapat dilihat alat peraga seperti foto, gambar, bagan, atau grafik untuk memperlihatkan informasi atau bahan promosi.

Sehingga dapat di simpulkan bahwa video itu merupakan susunan dari banyak gambar yang bergerak yang disertai dengan suara untuk menangkap/merekam suatu moment ataupun kejadian,yang dapat dinikmati dikemudian hari.

3. Sinematografi

Cinematography sendiri berasal dari bahasa Latin yaitu kinema yang berarti “gambar”. Sinematografi merupakan bidang ilmu yang membahas mengenai teknik menangkap gambar hingga menggabung-gabungkan gambar tersebut menjadi sebuah rangkaian gambar yang dapat menyampaikan ide .

Menurut (S Sandita, 2019) Di dalam teknik sinematografi ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan dan diperhitungkan, agar maksud dari setiap shot kamera yang dipilih dapat menjadi suatu gambar utuh yang dapat menyampaikan sebuah pesan. Aspek tersebut adalah sebagai berikut :

A. *Camera Angel* (Sudut Pandang Kamera)

Penggunaan angel kamera yang baik dan benar akan menambah visualisasi dramatik dari cerita, dan sebaliknya bila pemilihan sudut pandang kamera hanya serabutan tanpa mempertimbangkan dari nilai-nilai estetika akan merusak atau membingungkan dengan pelukisan adegan sedemikian rupa hingga maknanya sulit untuk dipahami.. Angel kamera ini dibagi menjadi beberapa aspek,yaitu:

1. Angel Camera Objektif Kamera Objektif adalah penempatan angle kamera dari sudut 8 pandang penonton yang tersembunyi.
2. Angle camera Subjektif Kamera subjektif adalah penempatan kamera yang bersifat mengajak penonton ikut berperan dalam peristiwa atau adegan.
3. Angle Camera Point of View Point of View atau disebut POV adalah merekam adegan dari titik pandang pemain tertentu

B. Ukuran Shot Pada Teknik Kamera

Sudut pandang yang sering digunakan adalah sebagai berikut.

1. *Extreme Long Shot*

Extreme long shot menggambarkan wilayah luas dari jarak yang sangat jauh. Shot ini bisa digunakan ketika penonton perlu dibuat terkesan pada pemandangan yang menarik dari tempat berlangsungnya peristiwa

2. *Very Long Shot*

Gambar-gambar opening scene atau bridging scene di mana pemirsa divisualkan adegan kolosal, kota metropolitan, dan sebagainya. Posisi kamera diletakkan beragam seperti top angel dari helikopter, menggunakan crane atau jimmy jib.

3. *Long shot*

Long shot yaitu menangkap seluruh wilayah dari tempat kejadian. Tempat, orang dan objek-objek dalam adegan diperlihatkan semua dalam sebuah long shot untuk memperkenalkan kepada penonton secara keseluruhan.

4. *Medium Long Shot*

Setelah gambar Long Shot ditarik garis imajiner lalu di-zoom in sehingga lebih padat, maka masuk ke medium long shot. Angel Medium Long Shot sering dipakai untuk memperkaya keindahan gambar.

5. *Medium Shot*

Medium shot didefinisikan sebagai intermediate shot karena terletak antara long shot dan close up. Pemain direkam dari batas lutut ke atas, atau sedikit di bawah pinggang.

Medium shot baik digunakan dalam pembuatan film, karena jarak ini menyajikan semua adegan dalam batas wilayah yang bisa diterima bagi penayangan di frame (monitor) dengan penampilan pemain atau talent dalam ukuran besar.

6. *Middle Close Up*

“Dari dada pokok materi sampai puncak kepala”. Middle Close Up dapat dikategorikan sebagai komposisi “potret setengah badan” dengan keleluasaan background yang masih bisa dinikmati. Teknik ini memperdalam gambar dengan menunjukkan profil dari objek yang direkam.

4. **Audio Visual**

“Audio Visual merupakan media yang memiliki unsur suara dan gambar yang digunakan sebagai perantara dalam menyampaikan pesan-pesan untuk mencapai tujuan.” (Dr. Vladimir, 1967)

Menurut Syaiful Bahri Djamarah dan Aswan Zain (2007:124) media audiovisual dibagi menjadi dua yaitu:

- a. Audio-visual diam, yaitu media yang menampilkan suara dan gambar seperti bingkai suara (sound slide).
- b. Audio-visual gerak yaitu media yang dapat menampilkan unsur suara dan gambar bergerak seperti film dan video.

Menurut Wina Sanjaya (2014:118) (dalam Dr. Vladimir, 1967) Audio Visual adalah jenis media yang selain mengandung unsur suara juga mengandung unsur gambar yang dapat dilihat, seperti misalnya rekaman video, berbagai ukuran film, slide suara, dan sebagainya (Andromeda, 2019) Menjelaskan tahapan Produksi audio Visual:

a) **Pra-produksi**

Merupakan tahapan awal sebelum dilaksanakannya produksi video. Tahapan ini merupakan tahap yang sangat penting. Karena di tahapan ini semua langkah-langkah perencanaan untuk produksi video dilakukan. Di pra-produksi ini semua perencanaan harus disusun dengan rapi dan terperinci untuk menghindari kesalahan-kesalahan minor ataupun mayor saat dilakukannya pengambilan gambar atau tahap produksi. yang harus di perhatikan dari pra-produksi ialah, penemuan ide, membuat naskah, *story board*, dll.

b) **Produksi**

Tahap produksi video merupakan tahap untuk merealisasikan semua langkah yang ada di tahap pra-produksi. Di tahap produksi, tim produksi video biasanya dipimpin oleh seorang sutradara yang mempunyai peran untuk bertanggung jawab terhadap berjalannya produksi video yang sedang berjalan. Biasanya sutradara dibantu oleh beberapa asisten untuk membantu kelancaran produksi video yang sedang berlangsung. Salah satu hal yang perlu dicermati dalam tahap

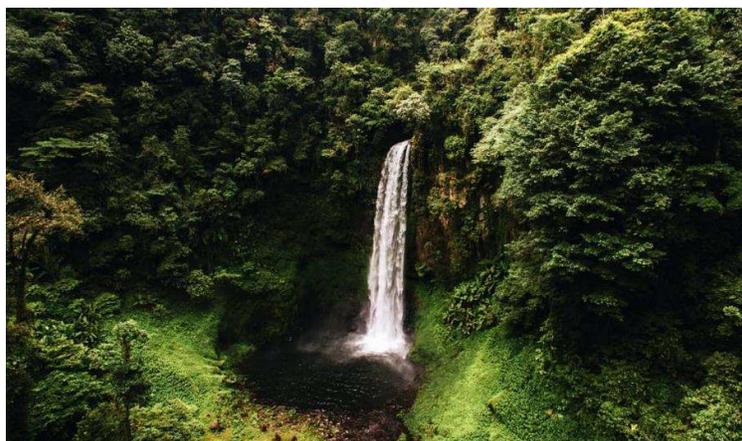
produksi ini ketika pengambilan diambil oleh kameramen. Teknik pencatatan ini dinamakan *camera logging*. Dalam melakukan pencatatan gambar yang sudah diambil tidak bisa hanya mencatat saja, akan tetapi catatan tersebut harus disesuaikan dengan *shooting script* yang sudah dibuat.

c) Pasca-Produksi

Tahap pasca produksi merupakan tahapan akhir dalam produksi video sebelum video siap disajikan atau di distribusikan. Dalam proses pasca produksi ini diperlukan *software editing video* dan perangkat yang memadai untuk melakukan proses *editing video*. Proses ini merupakan proses penggabungan hasil dari pra hingga produksi sehingga mendapatkan suatu karya *audio visual* yang telah di targetkan yang mampu pesannya sampai kepada target *audience*.



Gambar 1. Air Terjun Tangsi 3
(Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2022)

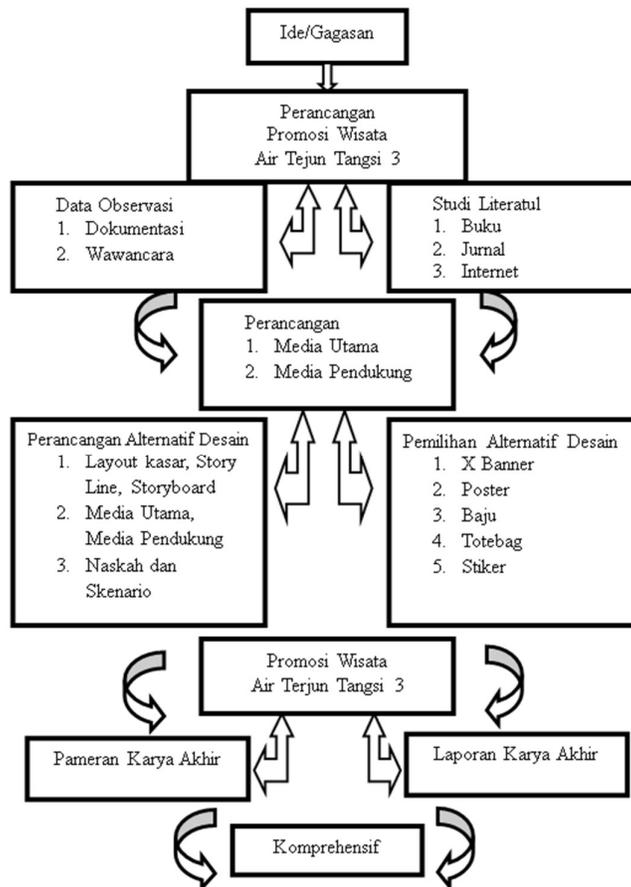


Gambar 2. Air Terjun Tangsi 3 dari udara
(Sumber: https://www.instagram.com/fauzi_arahman/)



Gambar 3. Air Terjun Tangsi 3
(Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2022)

Kerangka Koseptual



METODE PERANCANGAN

A. Metode Perancangan Data

Perancangan ini menerapkan metode 4D yang merupakan salah satu metode penelitian yang dikembangkan oleh S. Thiagarajan, Dorothy S. Semmel, dan Melvyn I. Semmel pada tahun 1947. Terdapat 4 tahapan dalam penerapan metode 4D, yaitu:

1. Tahap *Define* (Pendefinisian)

Air terjun Tangsi 3 ini terletak di Daerah Sungai Lambai, Kabupaten Solok Selatan Sumatera Barat. Lokasinya di kawasan kebun Teh Liki. Air terjun Tangsi 3, air terjun ini dikenal juga dengan sebutan air terjun Kipas. Penamaan Tangsi 3, karena air terjun ini berada di hulu aliran air terjun Tangsi 4. Ketinggian dari air terjun Tangsi 3 ini kurang lebih 20 Meter, air terjun ini memiliki sebuah kolam yang tidak cukup dalam dan bisa digunakan untuk para pengunjung jika ingin berenang. Untuk jarak tempuh perjalanan dari Kota Padang, jaraknya lebih kurang 170 kilometer. Lokasi yang masih sangat asri dan masih sangat jarang dikunjungi oleh wisatawan. Dikarnakan banyaknya masyarakat local yang tidak mengetahui akan keberadaan wisata Air terjun Tangsi 3. Salah satu cara yang bias kita lakukan untuk menginformasikan wisata Air terjun Tangsi 3, maka di rancanglah sebuah video promosi tentang wisata Air terjun Tangsi 3.

2. Tahap *Design* (Perancangan)

Pada tahap ini penulis akan melakukan perancangan berdasarkan data yang diperoleh pada tahap pendefinisian. Penulis memilih video sinematik sebagai media utama promosi Air Terjun Tangsi 3. Dasar pemilihan video sinematik yaitu karena penulis ingin menciptakan sebuah karya secara khusus, sebagai komunikasi *massa* yang menggabungkan berbagai teknologi sehingga memberikan kesan dan mampu menyentuh jiwa penonton. Selain itu, tingkat kesulitan pembuatan video sinematik hampir mendekati proses pembuatan sebuah *film*, mulai dari segi konsep, pengambilan, dan kamera yang digunakan sehingga menghasilkan look yang berbeda dari video yang telah ada. Dengan demikian, informasi dari video promosi yang dihasilkan dapat tersampaikan dengan baik pada target *audience*.

3. Tahap *Develop* (Pengembangan)

Setelah melakukan perancangan, tahap selanjutnya adalah melakukan pengembangan dari rancangan sebelumnya agar dapat menghasilkan desain akhir video yang komunikatif. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, informasi wisata Air Terjun Tangsi 3 masih minim ditemukan sehingga perlu dilakukan upaya agar wisatawan dapat dengan mudah memperoleh informasi tersebut. Bentuk pengembangan yang dilakukan yaitu dengan membuat video promosi Air Terjun Tangsi 3.

4. Tahap *Disseminate* (Penyebaran)

Pada tahap ini dilakukan tes uji kelayakan untuk media promosi Air Terjun Tangsi 3 di Solok Selatan. *Feedback* terget *audience* menjadi tolak ukur dari kelayakan video promosi yang telah dibuat.

B. Metode Pengumpulan Data

Pada perancangan video promosi wisata Air Terjun Tangsi 3, penulis mengemukakan metode pengumpulan data yang dijabarkan sebagai berikut.

1. Data yang diperlukan

Dalam metode pengumpulan data, data yang diperlukan untuk memulai proses pembuatan audio visual dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu :

- a. Data pokok (primer) yaitu data dokumentasi, observasi lingkungan dan wawancara secara langsung kepada masyarakat Kawasan kebun the Liki Solok Selatan, guna mendapat informasi untuk penulis rancang.
- b. Data tambahan (sekunder) yaitu dari berbagai teori yang didapat melalui buku, jurnal, internet serta tokoh masyarakat sekitar.

2. Wawancara

Wawancara salah satu panduan yang paling biasa digunakan dalam mengumpulkan data perancangan. Wawancara adalah proses yang penting dalam melaksanakan suatu perancangan khususnya dalam perancangan bersifat kualitatif atau penjabaran suatu objek secara jelas. Wawancara digunakan untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan fakta, kepercayaan, perasaan, dan keinginan untuk memenuhi tujuan dalam perancangan.

Metode wawancara dibagi kepada 2 klasifikasi yaitu, metode wawancara terstruktur (structured interview) dan wawancara tidak terstruktur (unstructured interview). Data yang diperoleh berkaitan tentang bagaimana cara mempromosikan wisata Air Terjun Tangsi 3.

3. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dimana penulis melakukan pengamatan secara langsung ke objek perancangan untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan. Objek penelitian yang penulis rancang seperti video promosi.

4. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menyatukan dan menganalisis dokumen-dokumen tertulis, gambar, dan elektronik. Pada perancangan penulis mendokumentasikan objek-objek wisata Air Terjun Tangsi 3.

C. Metode Analisis Data (SWOT)

Analisis SWOT adalah analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strength) dan peluang (Opportunity), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weakness) dan ancaman (Threats). Menurut Robinson dan Pearce (1997) analisis SWOT merupakan salah satu komponen penting dalam manajemen strategik. Analisis SWOT ini mencakup faktor intern perusahaan. Dimana nantinya akan menghasilkan profil perusahaan sekaligus memahami dan mengidentifikasi kelemahan dan kekuatan organisasi. Kelemahan dan kekuatan ini kemudian akan dibandingkan dengan ancaman ekstern dan peluang sebagai dasar untuk menghasilkan opsi atau alternatif strategi lain.

1. *Strength* (kekuatan)

- a. objek wisata yang Masih asri dan menarik,
- b. kondisi jalan menuju objek wisata tergolong baik
- c. lokasi yang berdekatan dengan wisata Air terjun Tangsi 4
- d. masyarakat local yang sangat ramah

2. *Weakness* (kelemahan)

- a. Belum adanya petunjuk jalan yang jelas menuju Air terjun Tangsi 3,
- b. *Track* yang tergolong kecil dan hanya memiliki 1 jalur disisi tebing sungai,
- c. objek wisata yang masih bergantung kepada cuaca.

3. *Opportunity* (peluang)

- a. Menambah nilai eksistensi dari wisata yang di miliki Kabupaten Solok Selatan
- b. Munculnya peluang kerja dan pengembangan UMKM masyarakat sekitar,
- c. Peluang untuk meningkatnya PAD (Pendapatan Asli Daerah) Kabupaten Solok Selatan.

4. *Threat* (ancaman)

- a. Karena lokasi yang berdekatan dengan wisata Air terjun Tangsi 4, Ancaman yang ditemukan adanya persaingan antar pengelola objek wisata
- b. tidak terkendalinya kelestarian lingkungan yang disebabkan oleh pengunjung objek wisata,
- c. munculnya pungutan liar dari beberapa oknum yang tidak
- d. pembangunan pariwisata yang tidak terkontrol dengan baik

D. Media Utama dan Media Pendukung

1. Media Utama

Dalam perancangan media utama dari karya akhir ini penulis menggunakan media berupa video sebagai media promosi Air Terjun Tangsi 3 di Solok Selatan. Video promosi wisata ini

akan dirancang dengan durasi 3 menit yang nantinya akan ditayangkan di instagram dan juga youtube, video yang dirancang akan dibuat berbeda dan dapat dinikmati oleh target audience dimanapun dan kapanpun, sehingga informasi yang di sampaikan dapat mempengaruhi target audience untuk pergi berwisata ke lokasi Air terjun tersebut, di dukung oleh teori Mamonto et al. (2021) lihat pada halaman 9.

2. Media Pendukung

Untuk memperlancar promosi media utama maka digunakan media pendukung dalam bentuk media cetak dan media digital, seperti poster, *instagram ads*, *banner*, *tote bag*, *t-shirt*, gantungan kunci dan stiker.

a. Poster

Akses yang mudah terjangkau oleh target *audience* merupakan karakter dari poster. Poster memiliki visibilitas tinggi sehingga dapat mendukung penyebaran media utama di media sosial yang memuat banyak konten sehingga pesan dapat tersampaikan secara berulang.

b. Instagram Ads

Fitur ads digunakan untuk megiklankan cuplikan video sebagai media promosi Air Terjun Tangsi 3 karena mudah menjangkau *audience* dengan adanya pengaturan jumlah tayang sehingga media utama dapat tersebar luas.

c. Banner

Banner adalah suatu bentuk komunikasi nonpersonal yang isinya untuk menyampaikan pesan atau menjual sebuah produk agar semakin banyak konsumen membeli produk dan membayar media yang digunakan. Untuk menginformasikan hasil produk dari promosi Air Terjun Tangsi 3 maka digunakan *banner* sebagai media pendukung.

d. Tote Bag

Tote Bag merupakan tas dengan model yang simple dan disukai oleh banyak orang.

e. T-shirt

T-shirt merupakan (baju kaos) merupakan pakaian yang banyak diminati karena bisa digunakan dalam berbagai kegiatan, bahan yang digunakan adem dan sederhana.

f. Gantungan Kunci

Untuk mempromosikan Air Terjun Tangsi 3 maka digunakan gantungan kunci sebagai media pendukung. Gantungan kunci tersebut akan diberikan kepada konsumen sebagai *gift*.

g. Stiker

Stiker dipilih sebagai salah satu media promosi Air Terjun Tangsi 3 karena bisa ditempatkan dibanyak tempat, seperti handphone, laptop, mobil, motor, dll.

E. Jadwal Kerja

Jadwal kerja yang dilakukan dalam proses perancangan promosi wisata Air Terjun Tangsi 3 adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Jadwal Pelaksanaan

No	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan (Bulan) Tahun 2023						Ket.
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	
1.	Pengumpulan Data							
2.	Penyusunan Konsep							
3.	Perancangan							
4.	Konsultasi							
5.	Pameran							

Perancangan Visual

A. Perancangan Media

1. Media Utama

Dalam perancangan media utama dari karya akhir ini penulis menggunakan media utama berupa video sebagai media promosi Air Terjun Tangsi 3 di Solok Selatan. Video promosi wisata ini akan dirancang dengan durasi 3 menit yang nantinya akan ditayangkan di Instagram dan juga YouTube. Video yang dirancang akan dibuat semenarik mungkin dan dapat dinikmati oleh *target audience* dimanapun dan kapanpun, sehingga informasi yang disampaikan dapat mempengaruhi *target audience* untuk pergi berwisata ke lokasi Air Terjun tersebut, didukung oleh teori Mamonto et al. (2021) lihat pada halaman 9.

a. Sinopsis

- 1) Judul : Tangsi 3 Waterfall.
- 2) Genre : *Adventure Cinematic*
- 3) Durasi : 2-3 Menit
- 4) Sinopsis :

Untuk opening video akan menampilkan pesona dari Gunung Kerinci. Menampilkan detail dari suasana dan juga lingkungan yang ada di sekitar Air Terjun Tangsi 3, kemudian scene menampilkan track dan juga suasana jalan yang dikelilingi oleh kebun teh Liki Solok Selatan. Scene berlanjut pada track didalam hutan yang merupakan jalan menuju lokasi Air Terjun Tangsi 3, dan diakhiri dengan scene pesona Air Terjun Tangsi 3 tersebut.

b. Treatment

- 1) *Ext. Shot* drone pesona Gunung Kerinci dan Kebun Teh Liki

Karena lokasi dari Air Terjun Tangsi 3 ini berada dikawasan kebun Teh Liki di kabupaten Solok Selatan yang berada di bawah kaki Gunung Kerinci.

2) *Ext.* Jalan di Kebun Teh Liki

Pada scene kali ini menampilkan bagaimana kondisi *Track* atau jalan menuju Air terjun Tangsi 3 menggunakan Mobil

3) *Ext.* Hutan di Kebun Teh Liki

Pada *Scene* ini menampilkan bagaiman *track* jalan setapak di hutan yang ada di kawasan Kebun Teh Liki.

4) *Ext.* Air Terjun Tangsi 3

Pada *scene* ini menampilkan *shot* dengan Drone dan juga kamera dari pesona dari Air terjun Tangsi 3

5) *Ext.* Air Terjun Tangsi 3

Scene ini memperlihatkan beberapa beutyshot dari *talent* saat menikmati keindahan dari Air terjun Tangsi 3

c. Story Board

Tabel 2. *Story Board*

Scene	Shot	Visual	Durasi	Shoot Size
1	1		20s	ELS
2	2		30s	MS MCU
3	3		30s	LS CU
4	4		30s	MS MCU CU

Keterangan:

ELS: Extreme Long Shot

MS: Medium Shot

MCU: Medium Close Up

LS: Longshot

CU: Closeup

d. **Breakdown Sheet**

Tabel 3. *Breakdown Sheet*

No	Time	Location	Scene	Description	Property
1	06:00-07:00	Kebun Teh Liki	1	Aerial Footage	-
2	07:00-08:00	Kebun Teh Liki	2	-Shot talent masuk mobil - Shot mobil melintasi track di Kebun Teh Liki	Tas
3	08:00-08:30	Hutan Kebun Teh Liki	3	Shot talent melintasi jalan setapak menuju lokasi Air terjun	Tracking pool,tas, botol minum
4	08:30-09:30	Air Terjun Tangsi 3	4	Shot drone Shot talent sedang minum teh	Kursi, cangkir kecil
	09:30-10:30	Air Terjun Tangsi 3		Shot beauty talent menikmati pesona air terjun Shot detail air terjun	

e. **Voice Over**

Voice Over dalam video promosi kali ini menggunakan bahasa Inggris dan di *voice over* langsung oleh penulis. Proses Rekaman menggunakan *Saramonic mic external* dan yang nantinya akan diolah kembali menggunakan *software Adobe Audition CC*.

f. **Pemilihan Music (Backsound)**

Musik atau *backsound* yang dipilih dalam perancangan ini dijadikan sebagai latar belakang video promosi Air Terjun Tangsi 3 di Solok Selatan. Musik yang digunakan diambil dari situs web Artlist bebas *copyright* dan di proses *mixing* dengan tambahan *Sound effect* menggunakan *software Adobe Audition CC*.

2. **Media Pendukung**

Untuk memperlancar promosi media utama maka digunakan media pendukung dalam bentuk media cetak dan media digital, seperti poster, *instagram ads*, *banner*, *tote bag*, *t-shirt*, gantungan kunci dan stiker.

d. Poster

Akses yang mudah terjangkau oleh target *audience* merupakan karakter dari poster. Poster memiliki visibilitas tinggi sehingga dapat mendukung penyebaran media utama di media sosial yang memuat banyak konten sehingga pesan dapat tersampaikan secara berulang.

Ukuran: 50,8 cm x 71,1 cm

Material : *Digital Asset*

Teknis Media: *Digital Mobile Platform and Digital Printing*

Software : *Adobe Photoshop*

e. Instagram Ads

Fitur ads digunakan untuk megiklankan cuplikan video sebagai media promosi Air Terjun Tangsi 3 karena mudah menjangkau *audience* dengan adanya pengaturan jumlah tayang sehingga media utama dapat tersebar luas.

Ukuran: 1080 x 1920 px

Material : *Digital Asset*

Teknis Media: *Digital Mobile Platform*

Software : *Adobe Premier*

f. Banner

Banner adalah suatu bentuk komunikasi nonpersonal yang isinya untuk menyampaikan pesan atau menjual sebuah produk agar semakin banyak konsumen membeli produk dan membayar media yang digunakan. Untuk menginformasikan hasil produk dari promosi Air Terjun Tangsi 3 maka digunakan *banner* sebagai media pendukung.

Ukuran: 60 x 160 cm

Material : *Albratos*

Teknis Media: *Digital Printing*

Software : *Adobe Photoshop*

d. Tote Bag

Tote Bag merupakan tas dengan model yang simple dan disukai oleh banyak orang.

Ukuran: 40 x 30 cm

Material : *Kanvas Polyester*

Teknis Media: *Sublimation Printing*

Software : *Adobe Photoshop*

h. T-shirt

T-shirt merupakan (baju kaos) merupakan pakaian yang banyak diminati karena bisa digunakan dalam berbagai kegiatan, bahan yang digunakan adem dan sederhana.

i. Gantungan Kunci

Untuk mempromosikan Air Terjun Tangsi 3 maka digunakan gantungan kunci sebagai media pendukung. Gantungan kunci tersebut akan diberikan kepada konsumen sebagai *gift*.

Ukuran: 6 x 2 cm

Material : *plastic*

Teknis Media: *Print UV*

Software : *Adobe Photoshop*

j. Stiker

Stiker dipilih sebagai salah satu media promosi Air Terjun Tangsi 3 karena bisa ditempatkan dibanyak tempat, seperti handphone, laptop, mobil, motor, dll.

Ukuran: 5 cm

Material : *Vynil Mate*

Teknis Media: *Printing Out*

Software : *Adobe Photoshop*

B. Program Kreatif

1. Pra Produksi

Program kreatif dalam perancangan video promosi Air terjun Tangsi 3 dibuat semenarik mungkin dalam visualisasinya sehingga menarik minat dari *Target Audience* untuk pergi mengunjungi wisata Air terjun Tangsi 3 di Solok Selatan ini.

a. Menentukan ide

Sebelum masuk dalam tahap perancangan visual untuk video promosi Air terjun Tangsi 3 di Solok Selatan, hal yang perlu di lakukan ialah menganalisa data yang telah terkumpulkan sebelumnya dari internet dan juga wawancara masyarakat sekitar.

Hasil dari analisa data tersebut dapat menghasilkan menjadi sebuah ide dalam perancangan media audio Visual . Ide yang telah didapat kemudian menjadi sebuah perancangan visual dalam pembuatan video promosi Air Terjun Tangsi 3 di Solok Selatan.

Setelah menemukan ide dengan beberapa metode salahsatu-nya *brainstroming*, penulis menemukan beberapa kata kunci. Sehingga perancangan video promosi Air terjun Tangsi 3 dapat di tetapkan dengan menceritakan sekelompok wisatawan dari luar daerah yang melakukan perjalanan ke Solok Selatan untuk pergi mengunjungi Air Terjun Tangsi 3, dengan menampilkan keasrian dari Kebun Teh Liki , pesona Gunung Kerinci, Keasrian Air Terjun Tangsi 3 ,hingga komdisi track perjalanan menuju Air terjun Tangsi 3.

Video Promosi Air terjun Tangsi 3 ini terbagi menjadi Lima *Scene* dan di setiap scene nantinya akan di masukkan pesan verbal dan visual yang menggunakan bahasa

yang ringan sehingga target audience dapat mudah memahami visual yang diperlihatkan.

b. Konsep Visual

Konsep visual adalah strategi untuk menyampaikan pesan dalam bentuk gambar untuk bercerita, sehingga ketika mata melihat gambar secara keseluruhan, pemirsa dapat sepenuhnya menyerap pesan tersebut. Sehingga tujuan yang ingin dicapai dalam desain dapat tercapai dengan baik dan mudah untuk dimengerti sehingga pesan yang disampaikan terlihat menarik.

1) Tipografi

a) *Helvetica*

Helvetica merupakan salah satu font yang sangat banyak digunakan di ranah Commercial karena keterbacaan dan juga merupakan font yang bersifat netral, nyaman dan juga bebas sehingga tidak ada keterikatan pada apapun.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

b) *Georgia*

Pemilihan font *Georgia* dikarenakan memberikan kesan *elegant, serious*, dan juga font ini dapat terbaca pada ukuran kecil maupun monitor dengan resolusi yang rendah.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

2) Warna

Warna adalah salah satu unsur yang penting dalam sebuah desain, karena warna dapat memberikan memory dan juga menarik perhatian bagi orang yang melihatnya.

Tabel 4. Warna

warna	R	G	B
	84	130	53
	245	234	200

 : Warna hijau yang di pilih disini merupakan hijau army yang bukan hanya berarti fresh, identik alam, melainkan melambangkan keberanian, kekuatan, dalam melampaui batasan dalam diri. Sesuai dengan makna dari tagline video promosi Air Terjun Tangsi 3.

□ : Penggunaan warna cream dalam desain promosi Air terjun Tangsi 3 ini memiliki makna ketenangan, kenyamanan, dan juga merupakan warna netral yang bisa di combine dengan warna manapun.

3) *Headline*

Headline yang merupakan sekaligus menjadi judul yang terdapat di media utama yaitu *The Beauty of Nature Tangsi 3 Waterfall* memberikan kesan kepada target audience bahwa lokasi dari Air terjun Tangsi 3 ini merupakan tempat yang sangat asri, dan pesona yang indah dari Air terjun tersebut.

4) *Tagline*

Tagline dari video promosi wisata Air terjun Tangsi 3 ini yaitu *Much more than See the World* yang berarti lebih dari sekedar melihat dunia. Makna dari tagline ini mengajak kepada target audience nya bahwasanya dunia tidak sesempit apa yang ada di sekitar mereka, melainkan masih ada tempat yang begitu indah di luar sana. Tidak hanya itu makna dari tagline tersebut untuk mengajak target audience untuk melampaui batasan diri dalam melihat dunia, agar lebih dalam mengeksplorasi dan membuka pandangan terhadap apa yang ada di bumi ini.

c. **Konsep Verbal**

Konsep verbal adalah konsep berbentuk lisan dan tulisan berupa naskah *headline* dan *tagline* dalam video. Perancangan ini menggunakan naskah dua bahasa yaitu bahasa Inggris (lisan) dan bahasa Indonesia (tulisan/*subtitle*) sebagai media promosi Air Terjun Tangsi 3. Penggunaan bahasa Indonesia dimaksudkan agar *audience* lebih paham dengan pesan yang disampaikan. Sedangkan penggunaan bahasa Inggris memiliki kesan kekinian dan terdidik untuk menarik perhatian target *audience*.

“You go to waterfall, to know what it means breath fresh air, you go to feel the power for your self, because i promise , you want so much more than see the world“

“Anda pergi ke air terjun, untuk mengetahui apa artinya menghirup udara segar, Anda pergi untuk merasakan kekuatan diri Anda, karena saya berjanji, Anda menginginkan lebih dari sekedar melihat dunia.”

d. **Tim Produksi**

Dalam proses pembuatan video promosi sangat diperlukan kerja sama tim yang baik. Adapun tim yang berpartisipasi dalam pembuatan video promosi Air Terjun Tangsi 3 di Solok Selatan, yaitu:

- 1) *Director* : Riski Ramadhan
- 2) *Director of Photography* : Riski Ramadhan
- 3) *Art Director* : Riski Ramadhan

- 4) *Assistant Camera* : Kiki Yulia Putra
- 5) *Pilot Drone* : Riski Ramadhan
- 6) *Editor* : Riski Ramadhan
- 7) *Storyboard Artist* : Riski Ramadhan
- 8) *Cast* : Saduma Mauneintis Putra, Muhammad Sugandy Deyosky, Nefri Febriani, Kurniawan Budi.

e. *Shooting Schedule*

Kegiatan *Shooting* dilakukan pada tanggal 4 Juni 2023 yang berlokasi di kawasan Kebun Teh Liki dan Air Terjun Tangsi 3 Solok Selatan.

3. *Produksi*

a. *Pengambilan Gambar*

Pengambilan gambar dilakukan di dua tempat yaitu kawasan Kebun Teh Liki dan Air Terjun Tangsi 3 Solok Selatan.

1) *Tahap pengenalan*

Agar terjalin kemistri antara pemain satu dengan pemain lainnya dan kru, maka dilakukan perkenalan sebelum kegiatan *shooting* dilakukan.

2) *Tahap pembacaan Naskah*

Pada proses ini dilakukan pembacaan naskah atau bagaimana jalan cerita akan dibuat sehingga semua pemain dapat memahami setiap scene yang akan di buat.

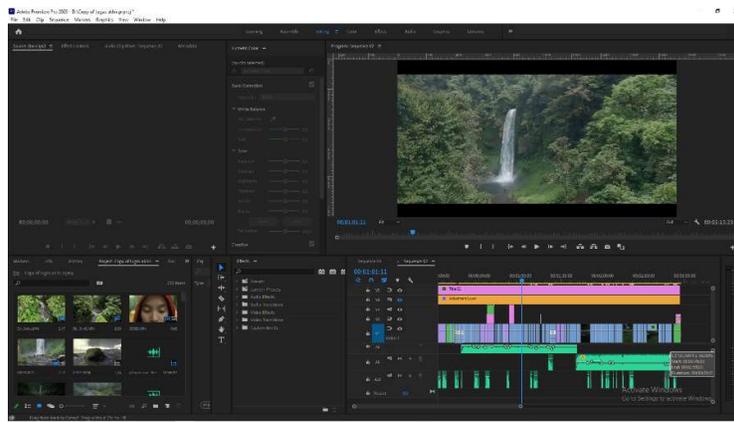
3) *Take video*

Pada setiap *shot* diperlukan penyesuaian antara pengambilan gambar dan naratif cerita. Durasi satu *shot* umumnya beragam, bisa kurang dari satu menit atau beberapa detik.

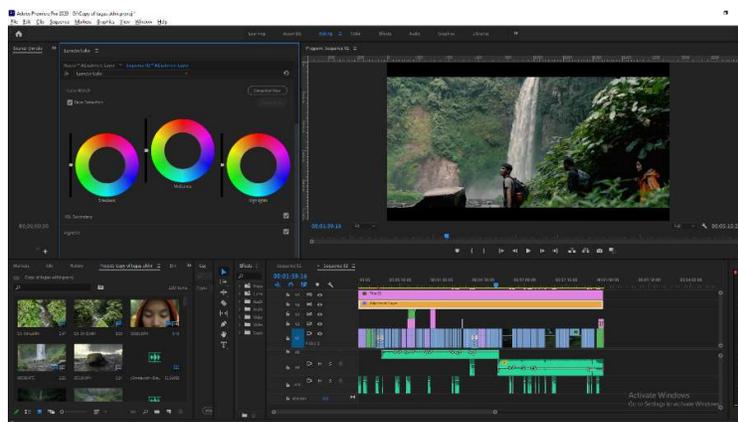
4. *Pasca Produksi*

a. *Editing*

Editing merupakan sebuah proses penyusunan video dan gambar menjadi rangkaian cerita yang utuh sehingga target *audience* dapat memahami visual dan juga pesan yang disampaikan. Proses editing yang dilakukan disesuaikan dengan konsep yang telah di rancang di awal.



Gambar 9. Proses *Offline Editing*
(Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2023)



Gambar 10. Proses *Colour Grading*
(Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2023)

b. Camera Movement

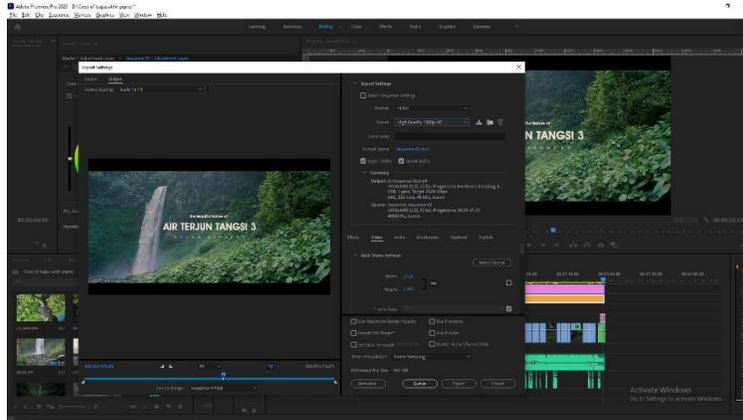
Camera Movement merupakan teknik pengambilan video dengan menggerakkan kamera yang bertujuan untuk memberikan kesan dan arti tersendiri dalam sebuah video. Teknik tersebut dilakukan untuk menciptakan suasana yang dramatik pada setiap *shot* video maupun film. Dalam pembuatan video promosi Air terjun Tangsi 3 di Solok Selatan digunakan *camera movement* seperti *track in* dan *zoom in – zoom out, follow, still*.

c. Backsound

Backsound berperan sebagai latar belakang dari video promosi. *Backsound* dalam perancangan menggunakan musik yang menggambarkan suasana alam sesuai dengan tema video promosi yaitu *adventure video*.

d. Rendering

Sebelum semua *scene* digabungkan menjadi satu komposisi, terlebih dahulu dilakukan rendering pada setiap *scene*. Format yang digunakan dalam *exportfile* menjadi video yang dapat diputar adalah format H.264 dengan *size video* 1920 x 1080 dengan *frame rates* 25 fps.



Gambar 11. Proses *Rendering* sebelum di *export*
(Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2023)

5. Final Desain Media Utama

Tabel 5. Final Desain

Visual	Keterangan
	Tampilan pertama arerial shot dengan drone dari Kebun Teh Liki
	Shot bebrapa detail Air terjun Tangsi 3
	Shot talent masuk mobil Shot mobil melintasi Track di kawasan Kebun Teh Liki
	Shot talent melintasi jalan setapak menuju lokasi air terjun
	Shot beauty shot talent menikmati pesona air terjun dan juga shot dengan drone Air terjun Tangsi 3

Teknik pengambilan gambar yang penulis gunakan dalam media utama yaitu:

- a. Media promosi Air terjun Tangsi 3 menggunakan *camera movement* berupa *track in* dan *zoom in –zoom out, follow, still*.
- b. *Shoot size* yang dipakai adalah *extreme long shot, wide shot, medium close up, close up*, dan *long shot*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil perancangan promosi wisata dibutuhkan untuk menarik minat target audience mengunjungi wisata Air terjun Tangsi 3 di Solok Selatan. Berdasarkan hal tersebut penulisan beralasan memilih Air terjun Tangsi 3 untuk dipromosikan, karena besarnya minat dari anak muda hingga golongan berkeluarga dalam eksplorasi tempat wisata alam sebagai media mereka dalam menghabiskan waktu mereka dari sibuknya dunia di perkotaan dan juga belum adanya media promosi dari wisata Air terjun Tangsi 3 sebelumnya sehingga masih banyak info mengenai wisata ini yang belum diketahui oleh banyak orang. Maka di buatlah video promosi sebagai media utama dalam menyampaikan keunggulan (*strength*) yang dimiliki oleh Wisata Air terjun Tangsi 3 ini.

SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan diatas, Dinas Pariwisata Solok Selatan perlu melakukan kegiatan promosi wisata yang ada di Solok Selatan khususnya wisata Air Terjun Tangsi 3. Dengan adanya promosi yang kuat, wisata tersebut bisa dieksplorasi oleh banyak orang sehingga menambah eksistensi wisata yang ada di Solok Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

- College, R. M. (2008). Kamus istilah desain grafis dan periklanan. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Dr. Vladimir, V. F. (1967). Jenis Jenis Media Audio Visual. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.
- Kabelen, N. W. (2021). Perjalanan Dan Perkembangan Videography Dari Ilmu Hingga Menjadi Sebuah Profesi. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia*, 4(2), 79. <https://doi.org/10.32815/jeskovsia.v4i2.600>
- S Sandita. (2019). Makna Pesan Melalui Teknik Kamera. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Sugawara, E., & Nikaido, H. (2014). Pengaruh promosi di instagram dan word of mouth terhadap keputusan berkunjung di pariwisata puncak Mas Bandar Lampung. *Antimicrobial Agents and Chemotherapy*, 58(12), 7250–7257. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s00506-018-0517-1.pdf%0Ahttps://sundoc.bibliothek.uni-halle.de/habil-online/05/08H116/t4.pdf>

Suprianto, P. S. (2018). Promosi Festival Budaya Nyangku Panjalu. Repository Universitas Pasundan, 1–51. <http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/34288>