

## **MULTIMEDIA AUDIO VISUAL UNTUK PROMOSI WISATA ALAM PUNCAK AUA SARUMPUN KABUPATEN TANAH DATAR**

**Riki Iskandar**

Fakultas Desain Komunikasi Visual, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

[riki\\_iskandar@upiypk.ac.id](mailto:riki_iskandar@upiypk.ac.id)

### **Abstract**

Tourism is one of the most important things for a country. Indonesia is a country that has many tourist attractions to visit, both natural tourism and artificial tourism. Since it was developed in 2017, Aua Sarumpun tourist destination in Tanah Datar Regency continues to improve. This tourist attraction located at the height of Nagari III Koto Rambatan, offers charming and beautiful natural scenery. The peak of Aua Sarumpun is located in Jorong Situra nagari Tigo Koto District Rambatan Tanah Datar Regency. There are various facilities available in Aua Sarumpun such as camping area, Langkok Resort, food stalls, parking lots, weeds, Mushollah, tree houses, relaxing places that lead directly to Singkarak lake, public lavatories and flower gardens. In the tourist area of Aua Sarumpun there is also Langkok Resort which has facilities such as Mushollah, swimming pool, homestay, lesehan place, wahan flying fox, camping area and public lavatories. In the design of The Peak Aua Sarum tourism promotion media, the basic concept is to create a Promotional Media for the tour so that the number of tourists who visit Aua Sarumpun tourist attractions. Puncka Aua Sarumpun Promotional Media Design will be published in selected media for the needs and promotion of the tour.

**Keywords:** Multimedia, Audio Visual, Promotion, Aua Sarumpun, Tanah Datar

### **I. INTRODUCTION**

Pariwisata merupakan salah satu hal terpenting bagi negara. Indonesia merupakan negara yang banyak dikunjungi wisatawan baik wisata alam maupun wisata buatan. Minat masyarakat yang tinggi untuk mengunjungi berbagai destinasi wisata memungkinkan industri pariwisata memberikan manfaat dan manfaat bagi sebagian besar masyarakat Indonesia dan menjadi sumber devisa [1]-[5].

Sejak dikembangkan pada tahun 2017, destinasi wisata Aua Sarumpun di Kabupaten Tanah Datar, Provinsi Sumatera Barat terus ditingkatkan [6]-[7]. Berada di ketinggian Nagari III Koto Rambatan, objek wisata ini menawarkan pemandangan alam yang mempesona dan indah. Puncak Aua Sarumpun terletak di

Jorong Situra Nagari Tigo Koto di kecamatan Lumbatan Kabupaten Tanah Datar, Sumatera Barat, sekitar 20 km dari kota Batu Sankar. 60% destinasi wisata di Aua Sarumpun terdiri dari ilalang yang setinggi pinggang untuk orang dewasa. Untuk menuju Puncak Aua Sarumpun, wisatawan membutuhkan akses kendaraan sendiri karena tidak ada angkutan umum untuk menuju ke sana [8]-[10].

Destinasi wisata ini juga banyak dikunjungi pada siang hari karena menawarkan pemandangan ilalang tinggi yang luas di Aua Sarumpun. Jalan menuju Puncak Aua Sarumpun cukup terjal karena dipenuhi bebatuan kecil, namun tidak ada halangan untuk menikmati pemandangan Puncak Aua Sarumpun [11]-[13]. Menikmati sore hari di bukit ini merupakan kegiatan yang sangat menyenangkan. Sayangnya, menunggu

matahari terbenam dan berjemur di bawah cahaya keemasan harus dilihat.

Wisatawan dapat menikmati hamparan Danau Singkarak yang membentang seperti kolam besar berisi air tenang dan menawarkan tempat duduk santai, dengan pemandangan langsung Danau Singkarak. Pemandangan Gunung Marapi terlihat jelas di Aua Sarumpun. Di sisi lain, Anda bisa melihat deretan perbukitan hijau yang menenangkan [14]-[16]. Bagi komunitas pecinta alam, Aua Sarumpun juga menawarkan bumi perkemahan. Salah satu keunggulan Aua Sarumpun adalah banyaknya spot foto yang natural dan menarik. Di dalam kawasan wisata Aua Sarumpun juga terdapat Langkok Resort dengan fasilitas seperti mushola, kolam renang, homestay tempat tinggal Resehan, flying hook slides, camping ground dan toilet umum [17]-[19].

Setiap sudut memiliki pesona uniknya sendiri yang tidak akan menarik perhatian Anda. Awan tipis menutupi perbukitan dan terlihat jelas karena posisinya yang rendah, belum lagi sensasi matahari terbit dan memancarkan cahaya keemasan setelah matahari terbit [20]-[21]. Aua Sarumpun memiliki berbagai fasilitas antara lain bumi perkemahan, Langkok Resort, warung, tempat parkir, alang-alang, mushola, rumah pohon, tempat relaksasi yang terhubung langsung dengan Danau Singkarak, toilet umum dan taman bunga.

Objek wisata ini masih dalam tahap pengembangan, namun fasilitas yang ditawarkan sangat banyak dan menarik, namun video promosi untuk Wisata Puncak Aua Sarumpun belum ada, berupa facebook, blog dan foto sosial hanya ada informasi tertulis. Ada beberapa video di media dan beberapa media sosial, tetapi video yang disajikan efektif karena tidak menampilkan gambar yang menarik dan

hanya beberapa tempat di kawasan Aua Sarumpun. Oleh karena itu dengan adanya permasalahan diatas penulis memiliki materi audio visual dengan unsur visual yang menarik yang dapat mempermudah dalam pemberian informasi kepada wisatawan dan tentunya dapat menarik wisatawan lokal maupun mancanegara serta membantu perekonomian.

Tujuan dari penelitian ini adalah bagaimana membuat video promosi yang memperlihatkan wahana dan fasilitas kawasan objek wisata Puncak Aua Sarumpun. Kemudian bagaimana media promosi yang ada hanya berupa sosial media Facebook dan Blog. Dan bagaimana membuat video kesatuan objek wisata di kawasan Puncak Aua Sarumpun.

## II. MATERIALS AND METHODS

Berdasarkan survey perancangan format media audiovisual untuk video promosi di kawasan wisata Puncak Aua Sarumpun maka data yang dibutuhkan untuk kawasan wisata Puncak Aua Sarumpun, antara lain:

### 2.1. Data Verbal

#### 2.1.1. Observasi

Berdasarkan pengumpulan data, dapat disimpulkan bahwa wisata Puncak Aua Sarumpun adalah wisata alam dan keluarga. Puncak Aua Sarumpun memiliki tempat bersantai dan duduk dengan pemandangan Danau Singkarak. Spot foto tersebar di sekitar Danau Singkarak, dan pemandangan Gunung Marapi terlihat jelas di kawasan Aua Sarumpun. Mulai dari ilalang setinggi pinggang orang dewasa yang tersebar di kawasan Aua Sarumpun, banyak spot foto yang menghadap ke Danau Singkarak. Banyaknya spot foto di antara perbukitan

yang berdampingan Bukit Puncak Aua Sarumpun.

#### 2.1.2. Wawancara

Dari hasil wawancara dari masyarakat sekitar yang juga ikut mengelola wisata ini, telah disimpulkan bahwa sejak di kembangkan pada tahun 2017 lalu, dari tempat wisata yang tidak terkelola yang tidak memiliki fasilitas dan bisa masuk ke lokasi wisata tanpa tiket dan menjadi terkelola yang sudah memiliki fasilitas-fasilitas yang menarik, di karenakan warga sekitar dan pemerintah sudah mulai mengelola wisata tersebut, yang juga bertujuan untuk menaikkan ekonomi warga sekitar dengan contoh warung-warung makan dan tiket yang ada di lokasi wisata.

#### 2.2. Data Visual



**Gambar 1. Landscape Puncak Aua Sarumpun**



**Gambar 2. Backdrop Photo Puncak Aua Sarumpun**

#### 2.3. Perancangan

Dalam perancangan video promosi kawasan Wisata Puncak Aua Sarumpun dalam bentuk audio visual ini, adanya 4 faktor-faktor yang mempengaruhi dan menghambat, maka perlu suatu analisis internal dan eksternal sehingga sejauh mana faktor-faktor kunci yang menjadi sasaran perancangan objek studi penelitian ini. Dalam mengkaji faktor internal dan eksternal ini dibutuhkan suatu analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, Peluang dan ancaman sebagai berikut:

##### a. Strenghts/Kekuatan

Berdasarkan pengamatan, serta kekuatan yang ada pada Video promosi kawasan wisata ulakan tapakis dalam bentuk audio visual ini yaitu:

- 1) Mempunyai sarana wisata dan fasilitas yang banyak.
- 2) Suatu tempat yang memiliki potensi wisata yang baik.
- 3) Wisata Aua Sarumpun memiliki pemandangan 360 derajat.
- 4) Alam yang masih alami.
- 5) Merupakan tempat wisata segala umur.

##### b. Weakness/Kelemahan

Kelemahan dari Kawasan Wisata Aua Sarumpun adalah belum adanya video promosi yang melihatkan spot-spot unggulan di kawasan tersebut.

##### c. Opportunities/ Kesempatan

Video yang akan di rancang di harapkan lebih efektif, informatif dan komunikatif sehingga dapat meningkatkan minat pengunjung ke objek wisata kawasan Aua Sarumpun. Juga dapat meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan program pembangunan daerah

dengan bertambahnya pengunjung yang datang ke wisata Aua Sarumpun.

#### d. Threats/Ancaman

Masih belum sempurnanya pembenahan terhadap beberapa titik di Kawasan Aua Sarumpun.

### 2.4. Analisis Data

#### a. Strategi Identifikasi Target Audience

Mempromosikan kawasan Puncak Aua Sarumpun secara produktif, perancangan membutuhkan strategi yang tepat untuk menarik target audience tersebut. Berikut adalah keterangan mengenai geografis, demografis, psikografis dan behavioral, yaitu:

#### b. Geografis

Target Audience secara geografis dari Video Promosi Kawasan Wisata Aua Sarumpun adalah seluruh kalangan masyarakat dari dalam daerah, luar daerah, dalam negeri.

#### c. Demografis

Target Audience secara demografis dari Video Promosi Kawasan wisata Aua Sarumpun adalah:

Usia : 5 – 60

Jenis Kelamin : Umum

Pendidikan : Umum

Agama : Umum

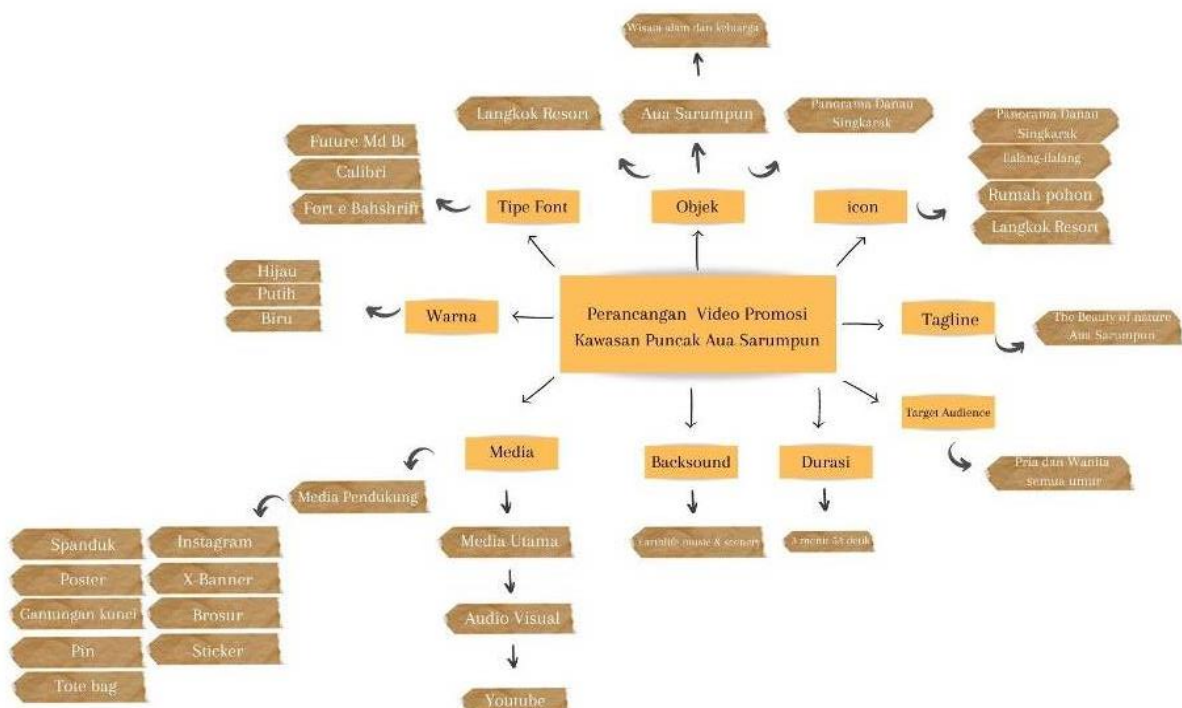
Pekerjaan : Umum

#### d. Psikografis

Pada aspek psikografis, target audience dari segmen psikografis mencakup pada orang-orang yang senang atau hoby dalam berwisata dan travelling.

## III. RESULTS AND DISCUSSION

### 3.1. Brainstorming








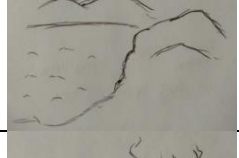










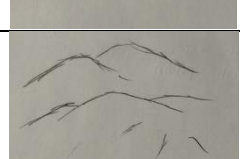

**Gambar 3. Brainstorming**

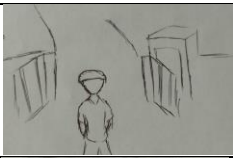


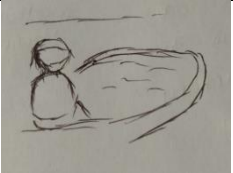



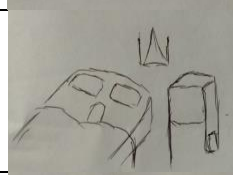


## 3.2. Storyboard

**Tabel 1. Storyboard**

Scane	Gambar	Story Line	Angle	Time
Scane 1		Timelapse pemandangan Gunung Merapi di pagi hari	Medium Shoot	10"
Scane 2		Landmark Aua Sarumpun	Medium Shoot	5"
Scane 3		Suasana saat camp di pagi hari di Aua Sarumpun	Medium Shoot, close up	15"
Scane 4		Bunga-bunga sebelum rumah pohon	Close up	3"
Scane 5		Talent menuju rumah pohon di dekat kebun bunga	Long Shoot	3"
Scane 6		Talent di rumah pohon di dekat kebun bunga	Long Shoot	3"
Scane 7		Pemandangan bukit-bukit dan di rumah pohon	Long Shoot	5"
Scane 8		Pemandangan Danau Singkarak	Long Shoot	5"
Scane 9		Talent menuju kebun bunga	Medium Shoot	3"

Scane	Gambar	Story Line	Angle	Time
Scane 10		View kebun bunga	Medium Shoot	3"
Scane 11		Aktifitas pengunjung di puncak aua sarumpun	Long Shoot	7"
Scane 12		Talent jalan-jalan di antara ilalang-ilalang	Medium shoot, Close up	10"
Scane 13		View ilalang jalan	Long shoot	5"
Scane 14		Talent bersantai di rumah pohon di antara ilalang	Long Shoot	5"
Scane 15		Beberapa pengunjung berjalan antara ilalang-ilalang	Long Shoot	5"
Scane 16		Pemandangan Danau Singkarak	Long Shoot	3"
Scane 17		Pemandangan perbukitan	Long Shoot	3"
Scane 18		Talent menuju Langkok Resort	Medium Shoot	5"

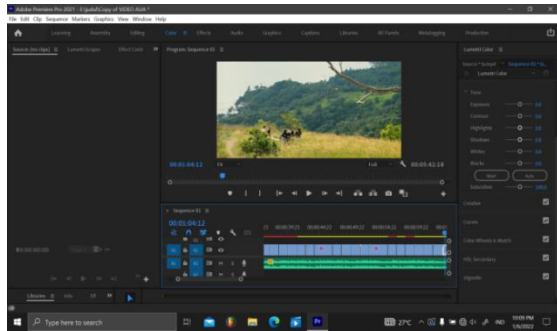
Scane	Gambar	Story Line	Angle	Time
Scane 19		Talent di gerbang Langkok Resort	Long Shoot	3"
Scane 20		Talent bermain wahana Flying Fox	Medium Shoot, Long Shoot	10"
Scane 21		Aktivitas pengunjung di Langkok Resort	Medium Shoot	5"
Scane 22		Talent berenang dan bersantai di kolam Langkok Resort	Medium Shoot	5"
Scane 23		Bersantai di lesehan Langkok Resort ke arah view perbukitan	Long Shoot	6"
Scane 24		View Homestay dari luar	Long Shoot	6"
Scane 25		Talent memasuki Homestay dan beristirahat	Medium Shoot	10"
Scane 26		View Homestay dari dalam	Medium Shoot	10"
Scane 27		Pemandangan Danau Singkarak dari pintu belakang Homestay	Medium Shoot	5"

### 3.3. Video Editing

Ada beberapa langkah dalam pengeditan media utama perancangan video promosi Kawasan Wisata Puncak Aua Sarumpun di Kabupaten Tanah Datar yaitu :

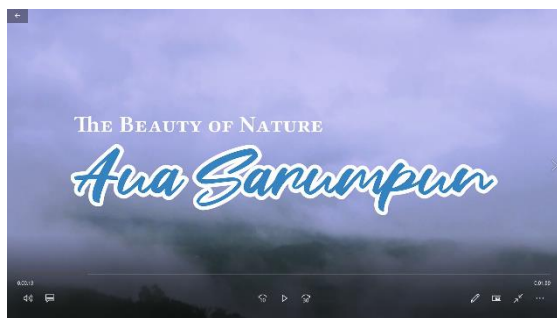
- Capture*, merupakan proses pemindahan gambar yang telah direkam dengan kamera ke PC. Pemindahan data gambar yang dikelompokkan sesuai dengan storyboard agar jelas dan mempermudah dalam melakukan editing.
- Editing Video*, editing merupakan pengolahan video setelah dilakukan pemindahan data dari kamera perekam. Penyusunan bahan mentah video yang telah direkam perframe agar sesuai dengan scene yang diinginkan, di potong-potong dan di rangkai menjadi suatu video yang utuh. Dalam proses ini akan di buat video promosi dari tiga storyboard yang ada. Untuk mendapatkan final video Promosi Wisata Aua Sarumpun, menyatukan dan mengedit kembali video promosi tersebut untuk mendapatkan suatu video promosi yang lebih menarik.
- Mixing* adalah pencampuran gambar dengan suara, video yang telah di potong-potong dan di rangkai, mulai di satukan dengan music pendukung. Pemilihan music instrumental membuat video promosi ini menjadi suatu padu dan enak untuk dilihat. Keseimbangan antar music pendukung dengan video yang di tampilkan sedemikian rupa sehingga tidak saling mengganggu.
- Mastering atau render*, merupakan proses terakhir dalam pembuatan Video Promosi kawasan wisata Puncak Aua Sarumpun yang dimana video

formatnya bisa di jalankan oleh media player.



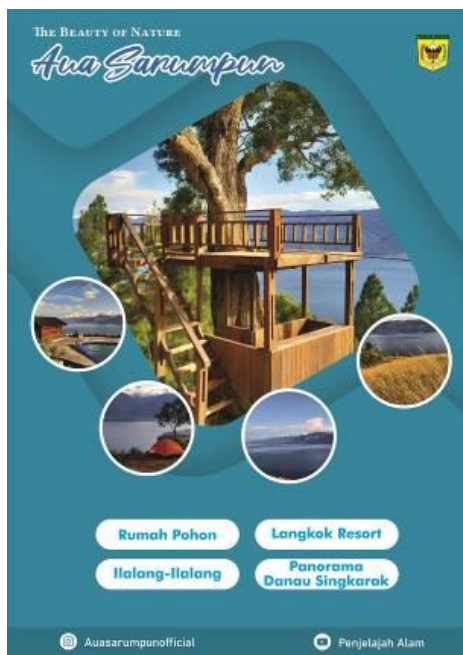
**Gambar 4. Video Editing**

### 3.4. Media Utama Final



**Gambar 5. Video Final**

### 3.5. Media Poster Promosi



**Gambar 6. Poster 1**



**Gambar 7. Poster 2**



**Gambar 8. Poster 3**



### 3.6. Media Spanduk



**Gambar 9. Spanduk Utama**

### 3.7. Brosur



**Gambar 10. Brosure**



#### IV. CONCLUSION

Berdasarkan hasil riset dan analisis karya tulis “Perancangan Video Promosi Wisata Puncak Aua Sarumpun Dalam Bentuk Audio Visual”, dapat ditarik kesimpulan bahwa permasalahan utama yang ditemukan dalam proses pra-riset adalah belum adanya video promosi kumpulan Wisata Puncak Aua Sarumpun. Berikut merupakan beberapa kesimpulan yang penulis dapatkan selama proses perancangan. Penulis menemukan kebutuhan dalam hal desain untuk perancangan ini, karena lingkup pengerjaan perancangan ini fokus pada kebutuhan desain. Kebutuhan desain pada perancangan ini adalah mempromosikan potensi keindahan Wisata Puncak Aua Sarumpun menggunakan media yang bersifat informatif dan persuasif. Dengan menggunakan media audio visual untuk mempresentasikan dan mengomunikasikan pesan berupa keindahan objek Wisata Puncak Aua Sarumpun. Berdasarkan kebutuhan desain tersebut, kesimpulan untuk media keluaran berupa video yang bersifat promosional. Video promosi merupakan media yang efektif untuk membuat publikasi tentang konten berupa obyek-obyek wisata. Video promosi dapat menyajikan informasi tentang konten-konten visual dan audio yang terdapat dalam video tersebut secara lengkap.

#### REFERENCES

- [1] Anggraini, L. S. (2014). *Desain Komunikasi Visual*. Bandung: Nuansa Cendikia.
- [2] Hardiansyah, Q. H. (2018). Innovative creative and informatif technology. *video profile sebagai media penunjang informasi*, 4, 75-86.
- [3] Hardiansyah, Q. H. (2018). Innovative Creative and Informatif Technology. *video profile sebagai media penunjang informasi*, 4, 75-86.
- [4] Hendratman, H. (2014). *Computer Graphic Design*. Bandung: Informatika.
- [5] I Gusti Nyoman, N. N. (2014). *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [6] Ibnu Teguh, W. (2013). *Buku Belajar Desain Grafis*. Yogyakarta: Buku Pintar.
- [7] Mulyana. (2013). Komunikasi. Dalam B. B. Steiner.
- [8] Munir. (2013). *Multimedia dan Konsep Aplikasi dalam Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- [9] Poerwodarminta. (1983). *Komunikasi dan Bahasa Visual*. Bandung: Remaja Karya.
- [10] Sunarya, A. (2018). Desain Komunikasi Visual Sebagai Media Informasi. *Journal Cerita*, 4, 76-85.
- [11] Suryanto. (2009). Pengantar Ilmu Komunikasi. Dalam K. Adi, *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: CV Pustaka Setia.
- [12] Wibowo, T. (2013). *Belajar Desain Grafis*. Jakarta: Buku Pintar.
- [13] Aniendya Christianna, Moeljadi Pranata. Karakteristik Desain Poster Film Animasi Amerika Serikat. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni dan Desain Universitas Kristen Petra* no.28
- [14] Cenadi, Christine Suharto. 1999. Elemen-elemen dalam desain Komunikasi Visual. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni dan Desain Universitas Kristen Petra Surabaya*, Vol 1, No.1-11
- [15] C. Malcolm Dorothea. 1972. *DESIGN: Elements And Prinsiples*. U.S.A: Printed the United States of America
- [16] Hasibuan, Lulu karina dan Gamal Kartono. 2012. Analisis Disharmoni Tipografi dan Warna Pada Iklan Layanan Masyarakat di Kota Medan. *Jurnal Komunikasi Visual Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Medan*
- [17] Sinaga, Leily Fajariah dan Fuad Erdansyah.. Analisis Poster Di Hotel Madani Medan Ditinjau Dari Aspek Desain Grafis Komputer *Jurnal Komunikasi Visual Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Medan*
- [18] Kartono, Gamal . 2014. *Poster*. Medan: Unimed Press Kartono, Gamal. 2015. *Tipografi*. Medan: Unimed Press
- [19] KBBI. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: Gita Media Press
- [20] Kusrianto, Adi. 2010. *Menyusun Layout Iklan dengan Corel Draw*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo Kusrianto, Adi .2010. *Pengantar Tipografi*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- [21] Masdiono, Toni. Keberadaan Tema Fantasi Dan Fiksi Sains Dalam Ilustrasi. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni dan Desain Universitas Kristen Petra*.