

Perancangan Media Promosi Objek Wisata *Alinia Park & Resort* Di Kabupaten Dharmasraya

Zinnirahanum, Aryoni Ananta

Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Padangpanjang

Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Padangpanjang

zinirahanum2304@email.com

Abstrak

Alinia Park & Resort merupakan destinasi wisata yang menyediakan fasilitas glamping, resort, dan berbagai yang berlokasi di Lawai, Sungai Duo, Sitiung, Dharmasraya. Perancangan promosi ini bertujuan untuk meningkatkan brand awareness, menarik minat pengunjung, serta memperkuat citra Alinia Park & Resort melalui media promosi berbentuk video ads yang didukung dengan media pendukung lainnya. Metode perancangan yang digunakan meliputi observasi, wawancara, kuisioner, dan studi pustaka. Analisis perancangan mengacu pada metode *AISAS* (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) serta menggunakan pendekatan 5W+1H untuk memastikan penyampaian pesan yang jelas, tepat sasaran, dan sesuai kebutuhan target audiens. Proses perancangan dibagi menjadi tiga tahap, yaitu pra produksi, produksi, dan pascaproduksi. Tahap pra produksi mencakup brainstorming, penentuan ide dan konsep, pembuatan sinopsis, serta moodboard yang menjadi acuan visual dan narasi video. Tahap produksi dilakukan melalui pengambilan gambar dan footage di lokasi, memperhatikan angle, framing, dan pencahayaan agar visual tampak menarik. Tahap pascaproduksi mencakup editing video, penambahan teks narasi, motion graphic, background, dan voice over sehingga video menjadi komunikatif dan profesional. Penerapan bauran media lainnya meliputi poster, kartu nama, dan merchandise seperti topi, kaos, lanyard, ID card, gantungan kunci, dan stiker.

Kata Kunci: Perancangan, Media Promosi, Alinia Park & Resort, Audio Visual, Desain Komunikasi Visual.

PENDAHULUAN

Pariwisata di Kabupaten Dharmasraya, Sumatra Barat, memiliki potensi pengembangan yang cukup besar seiring dengan keberadaan destinasi wisata alam, budaya, dan wisata buatan. Letak geografis Kabupaten Dharmasraya yang berbatasan langsung dengan Provinsi Jambi dan Riau menjadikan wilayah ini memiliki posisi strategis sebagai jalur penghubung antarprovinsi, sehingga berpotensi menjadi tujuan wisata alternatif di wilayah Sumatra.

Salah satu objek wisata buatan yang berkembang di Kabupaten Dharmasraya adalah Alinia Park & Resort yang berlokasi di Kecamatan Sitiung. Destinasi ini mengusung konsep wisata terpadu yang memadukan unsur rekreasi, edukasi, dan penginapan. Seiring dengan perkembangannya, Alinia Park & Resort dilengkapi dengan berbagai fasilitas wisata dan penunjang yang ditujukan untuk menarik minat wisatawan lokal maupun luar daerah.

Namun, berdasarkan data kunjungan wisatawan, pada periode tahun 2023 hingga 2024 terjadi penurunan jumlah pengunjung ke Alinia Park & Resort. Kondisi ini mengindikasikan adanya permasalahan dalam upaya promosi destinasi, khususnya dalam menyampaikan potensi dan keunggulan kawasan wisata secara efektif kepada audiens. Promosi yang telah dilakukan melalui media sosial dinilai belum sepenuhnya terkonsep dan belum mampu membangun citra destinasi secara kuat dan konsisten.

Apabila kondisi tersebut terus berlanjut, maka daya tarik dan daya saing Alinia Park & Resort berpotensi mengalami penurunan. Oleh karena itu, diperlukan upaya penguatan strategi promosi yang lebih relevan dengan karakteristik audiens dan perkembangan media saat ini.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini berfokus pada perancangan media promosi berbasis audio visual sebagai media utama yang didukung oleh beberapa media pendukung, seperti poster, X-banner, konten media sosial Instagram (feed), serta merchandise. Perancangan ini bertujuan untuk meningkatkan efektivitas penyampaian informasi dan memperkuat citra Alinia Park & Resort sebagai destinasi wisata terpadu di Kabupaten Dharmasraya.

METODE PENCIPTAAN

1. Persiapan (Eksplorasi)

Langkah pertama yang dilakukan dalam perancangan video ini ialah dengan melakukan identifikasi masalah bersama pengelola *Alinia Park & Resort*. Pada hasil wawancara didapatkan perlu adanya pembaruan untuk kembali menaikkan efektivitas promosi yang sudah ada sebelumnya. Sejauh ini promosi dilakukan melalui media sosial Instagram, TikTok, dan Facebook, akan tetapi belum cukup menggambarkan citra yang dimiliki oleh *Alinia Park & Resort* sehingga pesan yang ditujukan kepada audiens belum tersampaikan secara maksimal.

1.1 Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara terjun langsung ke lokasi objek wisata *Alinia Park & Resort* untuk mengambil data visual berupa gambar. Proses ini mencakup pengambilan data visual berupa gambar yang mendokumentasikan kondisi lingkungan, fasilitas, serta aktivitas wisata yang tersedia. Selain itu, observasi juga memungkinkan pengamat untuk memahami suasana, interaksi pengunjung, serta aspek estetika yang dapat mendukung analisis lebih mendalam terkait daya tarik dan potensi pengembangan destinasi wisata tersebut.

b. Wawancara

Setelah dilakukan identifikasi masalah maka langkah berikutnya ialah dengan pengumpulan data. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara langsung bersama Bapak Ardi selaku Manager *Alinia Park & Resort* serta Dinni selaku *Digital Content Specialist* di *Alinia Park & Resort*.



Gambar 1 Wawancara Bersama Manager dan Digital Content Specialist Alinia Park & Resort
(Dokumentasi, Yoga, 2024)

Wawancara yang dilakukan bersama Bapak Ardi selaku Manager *Alinia Park & Resort* yaitu didapatkan bahwa sudah ada banyak wisatawan yang berkunjung, namun perlu dikembangkan lagi dalam penyajian media promosi yang komunikatif dan kreatif sehingga konsep dan pesan dari wisata dapat tersampaikan dengan baik. Oleh karena itu perlu dilakukan pembaruan dalam media promosi yang nantinya yang mudah diingat dan informasi yang disampaikan dapat dicerna oleh audiens.

c. Tinjauan Pustaka

Menurut Raco (2010), tinjauan pustaka atau literature review adalah bahan yang tertulis berupa buku, jurnal yang membahas tentang topik yang hendak diteliti. Tinjauan pustaka berguna untuk membantu peneliti dalam melihat ide-ide, kritik, tentang topik tersebut yang telah dibangun dan dianalisis oleh ilmuwan sebelumnya. Tinjauan pustaka dilakukan untuk mengidentifikasi permasalahan, teori, kejadian, dan opini media yang sedang dibicarakan.

Hal ini bertujuan untuk menyempurnakan perancangan ini, sehingga dapat menambah wawasan pengkarya dalam proses penggarapan desain media promosi objek wisata *Alinia Park & Resort* dengan cara mengambil dari buku referensi maupun sumber-sumber lain dari internet yang memuat topik sesuai dengan kepentingan perancangan karya sebagai landasan teori. Adapun Tinjauan Pustaka yang digunakan dalam perancangan ini meliputi kajian mengenai media promosi, video ads, media sosial sebagai sarana promosi, serta unsur visual dalam video. Kajian tersebut digunakan sebagai dasar dalam menentukan konsep perancangan, strategi penyampaian pesan, serta bentuk visual yang diterapkan pada media promosi Alinia Park & Resort

1. Media Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016), media promosi merupakan sarana komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak dengan tujuan mengenalkan, membujuk, serta mengingatkan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Media promosi berperan penting dalam membangun citra serta meningkatkan daya tarik suatu produk di mata konsumen.

2. Video Ads (Video Iklan)

Menurut Belch dan Belch (2018), video ads merupakan bentuk iklan audio visual yang dirancang untuk menyampaikan pesan promosi secara persuasif melalui kombinasi gambar, suara, dan narasi. Video iklan dinilai efektif karena mampu menarik perhatian audiens serta menyampaikan informasi secara lebih jelas dan emosional.

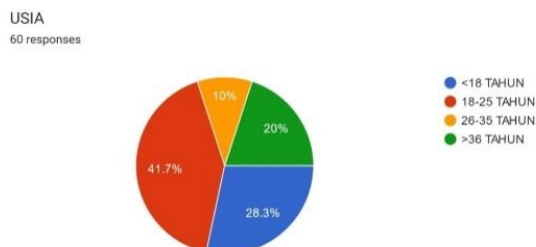
3. Unsur Visual Dalam Video

Unsur visual dalam video merupakan elemen-elemen pembentuk tampilan visual yang berfungsi untuk menyampaikan pesan, membangun suasana, serta memperkuat makna yang ingin disampaikan kepada

penonton. Menurut Pratista (2017), unsur visual dalam video meliputi komposisi gambar, pencahayaan, warna, sudut pengambilan gambar, serta pergerakan kamera yang berfungsi untuk membangun suasana dan memperjelas pesan visual. Unsur-unsur tersebut sangat berperan dalam menciptakan daya tarik serta efektivitas penyampaian informasi dalam sebuah video.

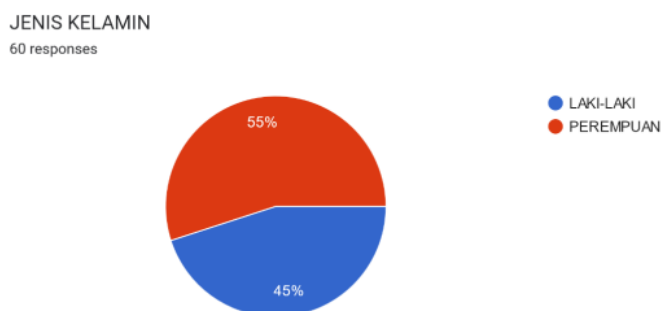
d. Kuesioner

Selain observasi dan wawancara, perancang juga telah melakukan pembagian angket kuesioner secara online dan kuesioner ini berupa daftar pertanyaan yang akan diberikan kepada target audiens berbasis online melalui google form.



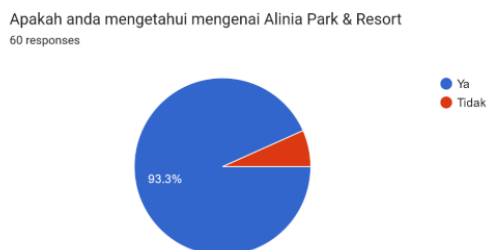
Grafik 1 Usia Responden
(Sumber: Hasil Kuesioner Zinnirahanum 2024)

Pada grafik 01 menjelaskan data yang di himpun berdasarkan kuesioner online dengan jumlah responden secara keseluruhan berjumlah sebanyak 60 responden. Maka dihasilkan presentasi sebanyak 41,7% (25 responden) berusia 18-28 tahun, 28,3 % (17 responden) berusia kurang dari 18 tahun, 20% (12 responden) berusia diatas 36 tahun, dan 10% (6 responden) berusia 26-35 Tahun.



Grafik 2 Jenis Kelamin Responden
(Sumber: Hasil Kuesioner Zinnirahanum, 2024)

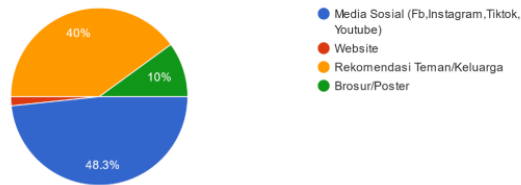
Pada grafik 02 menjelaskan data yang di himpun berdasarkan kuesioner online dengan jumlah responden secara keseluruhan berjumlah sebanyak 60 responden. Maka dihasilkan presentasi sebanyak 55% (33 responden) berjenis kelamin perempuan, dan 45% (27 responden) berjenis kelamin laki-laki.



Grafik 3 Pengetahuan Responden
(Sumber: Kuesioner Zinnirahanum 2024)

Pada grafik 03 data yang di himpun berdasarkan kuesioner online dengan jumlah responden secara keseluruhan berjumlah sebanyak 60 responden. Maka dihasilkan presentasi sebanyak 93.3% (56 responden) menjawab mengetahui objek wisata *Alinia Park & Resort*, sedangkan 6.7% (4 responden) menjawab tidak.

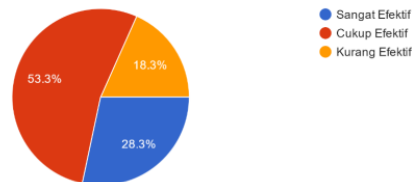
Dimana Pertama Kali Anda tahu Mengenai Objek Wisata Ini?
60 responses



Grafik 4 Pengetahuan Responden
(Sumber: Zinnirahanum 2024)

Pada grafik 04 data yang di himpun berdasarkan kuesioner online dengan jumlah responden secara keseluruhan berjumlah sebanyak 60 responden. Maka dihasilkan presentasi sebanyak 48.3% (29 responden) menjawab bahwa pertama kali mereka mengetahui objek wisata *Alinia Park & Resort* di media sosial. 40% (24 responden) mengetahuinya karena rekomendasi dari teman atau keluarga, 10% (6 responden) mengetahui melalui brosur atau poster, dan 1,7% (1 responden) lainnya mengetahui dari website.

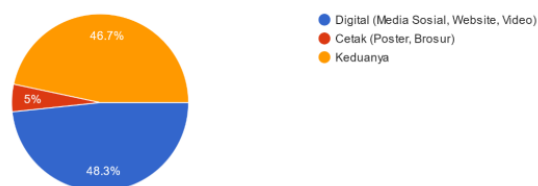
Apakah media promosi saat ini efektif dalam menarik perhatian Anda?
60 responses



Grafik 5 Pendapat Responden (Sumber: zinnirahanum, 2024)

Pada grafik 05 ditampilkan mengenai efektifitas media promosi yang sudah digunakan oleh *Alinia Park & Resort*, didapatkan data yang di himpun berdasarkan kuesioner online dengan jumlah responden secara keseluruhan berjumlah sebanyak 60 responden. Maka dihasilkan presentasi sebanyak 53% (32 responden) menjawab cukup efektif, 28,3 % (17 responden) bmenjawab sangat efektif, dan 18.3% (11 responden) menjawab kurang efektif. Dan apabila diartikan maka pendapat terbanyak mengenai efektifitas penggunaan media promosi yang digunakan oleh *Alinia Park & Resort* jawaban terbanyak yaitu cukup efektif dan masih didapatkan jawaban kurang efektif. Artinya masih diperlukan lagi pengembangan dan pembaruan yang dapat meningkatkan efektifitas media promosi.

Apakah Anda lebih tertarik pada media promosi berbentuk digital atau cetak?
60 responses



Grafik 6 Ketertarikan Responden
(Sumber: Zinnirahanum, 2024)

Pada grafik 06 data yang di himpun berdasarkan kuesioner online dengan jumlah responden secara keseluruhan berjumlah sebanyak 60 responden. Maka dihasilkan presentasi sebanyak 48.3% (29 responden) menjawab lebih menyukai media promosi dalam bentuk digital, 5 % (3 responden) menjawab menyukai media promosi offline atau cetak, dan 46.7% (28 responden) menjawab menyukai kedua nya. Dari hasil yang didapatkan persentase jawaban terbanyak adalah mereka lebih menyukai media promosi yang berbentuk digital karena lebih efisien dan lebih mudah diakses dan ditemukan.

Dalam pertanyaan lain, perancang juga meminta pendapat kepada responden mengenai informasi yang perlu ditambahkan jika sekiranya media promosi *Alinia Park & Resort* akan dirancang ulang. Maka ditemukan beragam pendapat yang berbeda diantaranya harga tiket dan diskon, informasi mengenai akses dan lokasi, serta informasi mengenai detail fasilitas, aktivitas dan pelayanan yang dilakukan.

1.2 Metode Analisis Data

Pada perancangan ulang Objek Wisata *Alinia Park & Resort* dalam bentuk video promosi, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat dan strategi perancangan. Maka dari itu diperlukan suatu analisis untuk meningkatkan perancangan ini yaitu sebagai berikut:

1. Analisis Target Audiens

Perancangan dilakukan berdasarkan pertimbangan target audiens yang ingin dituju. Pada umumnya sebuah destinasi wisata bertujuan untuk menginformasikan dan mengajak wisatawan agar berkunjung dan memperkuat daya tarik serta kesan dari destinasi wisata. Dalam hal ini diperlukan adanya pengelompokan sesuai tingkat kebutuhan masyarakat dalam menikmati suatu destinasi wisata. Selain itu juga harus memperhatikan beberapa ruang lingkup tertentu, untuk dapat memperkuat rancangan agar lebih terbaru, efektif dan komunikatif. Ruang lingkup tersebut terdiri dari beberapa bagian, yaitu sebagai berikut:

a. Segmentasi Geografis

Merupakan penentuan pembagian menjadi unit-unit geografis yang berbeda, misalnya wilayah, negara, negara bagian, provinsi, kota, dan kepulauan. Lokasi sasaran target audiens yang dituju adalah masyarakat dan wisatawan lokal Dharmasraya maupun masyarakat luar Dharmasraya.

b. Segmentasi Demografis

Usia : Umur 25-45 Tahun (yang mencari tempat wisata bernilai edukatif bagi anak-anak mereka)

Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan

Strata Sosial : Strata Menengah Atas

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis pada perancangan media promosi *Alinia Park & Resort* mengarah pada wisatawan dengan gaya hidup aktif, menyukai kegiatan rekreasi, serta memiliki ketertarikan terhadap wisata berbasis pengalaman. Target audiens cenderung menyukai aktivitas yang bersifat kebersamaan seperti wisata keluarga, gathering, kegiatan komunitas, maupun acara luar ruang.

Selain itu, audiens juga memiliki karakteristik senang mengeksplorasi tempat baru, mengabadikan pengalaman melalui media sosial, serta memilih destinasi wisata yang mampu memberikan kenyamanan, hiburan dan nilai edukatif. Karakteristik tersebut menjadi dasar dalam penentuan konsep media promosi agar mampu menampilkan suasana yang hangat, menyenangkan, serta menggambarkan pengalaman berwisata di *Alinia Park & Resort* secara menyeluruh.

2. Analisis Objek (SWOT)

Menganalisis SWOT merupakan suatu upaya yang perlu dilakukan dalam kegiatan usaha untuk penetapan strategi bisnis. Biasanya analisis ini menggunakan panduan sistematis atau kerangka dalam menjalankan diskusi agar lebih terarah dan fokus terhadap tujuan yang ingin dicapai. Analisis tersebut juga bisa dijadikan sebagai pertimbangan suatu perusahaan untuk mengambil keputusan dalam mengembangkan bisnis yang dijalani.

a) Strengths (Kekuatan)

1. Dibutuhkan masyarakat. Banyak masyarakat yang membutuhkan objek wisata sebagai sarana refreshing dengan suasana yang menyatu dengan alam.
2. Lokasi yang tenang dan tidak berisik sehingga sangat mendukung sebagai tempat refreshing.
3. Memiliki Hall dan arena outbond, sehingga sangat mendukung untuk berbagai kegiatan.
4. Memiliki fasilitas untuk menunjang wisata berupa *waterpark*, penginapan, restoran, kantin, dan *playground*, dan banyak spot foto.
5. Satu-satunya objek wisata dengan fasilitas terlengkap di Dharmasraya.

b) Weakness (Kelemahan)

1. Akses jalan yang kurang bagus.
2. Jauh dari market (pasar).
3. Jarak tempuh yang cukup jauh dari pusat kota.
4. Tidak dilalui jalur kendaraan umum.

c) Opportunities (Peluang)

1. Memiliki fasilitas yang lengkap
2. Memiliki target pasar yang jelas (wisatawan)
3. Mempunyai lokasi yang luas dan masih dapat dikembangkan.
4. Tidak banyak wisata yang sejenis di wilayah yang sama.
5. Promosi dapat dilakukan dengan media online.

d) Threats (Ancaman)

1. Cuaca yang panas dapat mengurangi kenyamanan wisatawan sehingga dapat menimbulkan resiko bahwa wisatawan lebih memilih destinasi yang menawarkan cuaca yang lebih sejuk.
2. Akses jalan yang kurang memadai sehingga menyulitkan pengunjung wisata.

3. Analisis AISAS

Menurut Sugiyama dan Andre (2011: 79) AISAS adalah formula yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet.

AISAS merupakan kependekan dari *Attention, Interest, Search, Action* dan *Share*. Alurnya yaitu *Attention* (Perhatian), merupakan tahap awal dimana audiens pertama kali memperhatikan iklan atau informasi yang disampaikan melalui berbagai media digital seperti iklan online, media sosial, atau website. Setelah mendapatkan sesuatu yang menjadi titik perhatian (*Attention*) maka akan menimbulkan ketertarikan (*Interest*) pada audiens untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Setelah tertarik, audiens akan melakukan pencarian (*Search*) lebih lanjut di internet untuk menemukan informasi yang lebih detail, seperti review, harga, pelayanan, fasilitas, atau ulasan dari pengguna lain sehingga pada akhirnya terdapat adanya tindakan (*Action*). Pada tahap ini audiens akan mengambil tindakan untuk membeli produk, menggunakan jasa atau layanan, atau berinteraksi lebih lanjut dengan merek tersebut. Setelah melakukan tindakan, audiens mungkin akan berbagi (*Share*) mengenai pengalaman mereka, baik itu melalui media sosial, memberikan ulasan atau rekomendasi kepada keluarga dan teman-teman mereka.

a) *Attention* (Perhatian)

Media promosi yang dirancang harus mampu menarik perhatian audiens, oleh karena itu media promosi membutuhkan bantuan media digital dengan desain yang mengarah kepada nilai dan potensi yang dimiliki oleh objek wisata *Alinia Park & Resort* dengan menampilkan keunikan dan kelengkapannya sehingga audiens yang menyaksikan dapat tertarik untuk berkunjung ke objek wisata *Alinia Park & Resort*.

b) *Interest* (ketertarikan)

Dengan adanya media promosi yang dirancang menggunakan media digital berupa video sebagai media utama nya yang berisi informasi dan eksplorasi tempat dan fasilitas, serta aktivitas yang diberikan, diharapkan dapat memicu ketertarikan audiens untuk berkunjung ke objek wisata *Alinia Park & Resort*.

c) *Search* (Pencarian)

Apabila audiens sudah mendapatkan ketertarikan, maka untuk melepaskan rasa keingin tahunya mereka akan melakukan pencarian (*search*) terhadap objek yang ditampilkan.

d) *Action* (Tindakan)

Setelah mencari tahu mengenai objek wisata *Alinia Park & Resort* maka akan timbul tindakan dari audiens untuk mengunjungi *Alinia Park & Resort*. Dengan adanya pembaruan media promosi ini, diharapkan dapat meningkatkan citra dari objek wisata *Alinia Park & Resort*.

e) *Share* (Berbagi)

Dari pengalaman yang didapatkan setelah berkunjung ke *Alinia Park & Resort* dan puas dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan, secara tidak langsung akan mendorong audiens untuk berbagi pengalaman mereka baik secara online ataupun offline, sehingga dapat meningkatkan promosi *Alinia Park & Resort*.

2. Perancangan

a. Strategi Verbal

Strategi verbal dalam perancangan media promosi *Alinia Park & Resort* disampaikan melalui media audio visual dengan menggunakan talent sebagai penyampai pesan utama. Penyampaian pesan dilakukan melalui narasi yang informatif, persuasif, dan komunikatif, sehingga mampu menarik perhatian serta membangun rasa penasaran audiens terhadap objek wisata yang ditampilkan. Selain itu, strategi verbal juga diarahkan untuk menonjolkan keunikan dan daya tarik yang dimiliki *Alinia Park & Resort* sebagai destinasi wisata keluarga dan rekreasi terpadu, sehingga pesan yang disampaikan tidak hanya bersifat informatif, tapi juga persuasif dalam mendorong minat kunjungan audiens.

b. Strategi Visual

Strategi visual dalam perancangan media promosi *Alinia Park & Resort* menampilkan karakteristik utama destinasi sebagai taman rekreasi keluarga dan wisata edukatif. Visual yang digunakan berfokus pada penyampaian suasana, aktivitas, serta fasilitas yang dimiliki *Alinia Park & Resort* secara menarik dan komunikatif. Karakteristik tersebut dijadikan sebagai acuan dalam penerapan visual pada media utama maupun media pendukung lainnya.

Video promosi dirancang dalam bentuk *video ads* dengan pendekatan visual yang dinamis, ringkas, dan persuasif. Penyajian visual menekankan pada pengambilan gambar yang estetis, penggunaan komposisi yang menarik, serta alur visual yang mampu membangun emosi dan ketertarikan audiens dalam waktu singkat. Visual diawali dengan cuplikan singkat video suasana daerah ikonik Kabupaten Dharmasraya sebagai latar lokasi *Alinia Park & Resort*. Cuplikan ini berfungsi untuk memberikan gambaran geografis serta membangun suasana awal sebelum memasuki area utama objek wisata. Kemudian dilanjutkan dengan cuplikan kawasan *Alinia Park & Resort* untuk membangun kesan awal yang menarik, kemudian dilanjutkan dengan penampilan talent yang berinteraksi langsung dengan lingkungan sekitar. Talent berperan sebagai representasi pengunjung yang menikmati fasilitas dan wahana yang tersedia, sehingga audiens dapat membayangkan pengalaman berwisata secara langsung.

Strategi visual dalam video ads ini menempatkan visual sebagai elemen utama yang diselingi dengan voice over. Voice over digunakan secara selektif untuk menyampaikan informasi penting, sementara visual berfungsi membangun suasana, menampilkan fasilitas, serta menggambarkan pengalaman berwisata di *Alinia Park & Resort* secara lebih nyata dan menarik.

c. Strategi Kreatif

Strategi kreatif dalam perancangan video promosi Alinia Park & Resort difokuskan pada upaya membangun pengalaman emosional audiens melalui penyampaian pesan yang ringan, persuasif, dan mudah diingat. Strategi ini tidak hanya menampilkan informasi, tetapi juga menekankan pada bagaimana audiens diajak membayangkan pengalaman berwisata di Alinia Park & Resort. Pendekatan kreatif yang digunakan adalah konsep *experience-based promotion*, yaitu menyampaikan pesan promosi dengan menonjolkan keseruan, kenyamanan, dan suasana menyenangkan yang dapat dirasakan pengunjung.

Video dirancang untuk menggambarkan perjalanan singkat audiens saat berada di Alinia Park & Resort, mulai dari suasana awal, aktivitas yang dapat dilakukan, hingga kesan menyenangkan setelah berkunjung. Dalam penerapannya, narasi disusun secara ringan dan persuasif dengan gaya bahasa yang komunikatif agar mudah diterima oleh berbagai kalangan. Voice over digunakan sebagai penguat pesan, bukan sebagai penjelasan utama, sehingga audiens lebih fokus pada pengalaman yang ditampilkan melalui visual.

Strategi ini bertujuan membangun keterlibatan emosional audiens dan menumbuhkan keinginan untuk datang langsung ke lokasi. Melalui strategi kreatif tersebut, video promosi diharapkan mampu menjadi media yang tidak hanya informatif, tetapi juga inspiratif, membangun citra positif, serta meningkatkan ketertarikan audiens terhadap Alinia Park & Resort.

Strategi kreatif dalam perancangan video promosi objek wisata *Alinia Park & Resort* di Kabupaten Dharmasraya melibatkan langkah-langkah terstruktur yang memastikan hasil akhir selaras dengan tujuan promosi, kebutuhan audiens, dan identitas merek. Berikut adalah beberapa tahapannya, yaitu:

1) Pra Produksi

- a. Merupakan proses perencanaan dan persiapan sebelum video promosi dibuat, terdiri atas:
- b. Riset dan analisis
- c. Konsep kreatif
- d. Penyusunan Alur cerita
- e. Perencanaan Logistik

2) Produksi

Tahap ini adalah pelaksanaan pengambilan gambar sesuai rencana yang telah dibuat di pra-produksi.

- a. Pengambilan gambar, menggunakan drone, kamera yang stabil, dan close up untuk detail. Mengambil gambar berbagai elemen seperti pemandangan alam, fasilitas, dan aktivitas pengunjung.
- b. Penggunaan pemandu atau host, penggunaan format seperti program televisi dimana host berinteraksi langsung di lokasi, memperkenalkan fasilitas atau aktivitas yang ada.
- c. Memperlihatkan suasana nyata, seperti kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh para pengunjung di lokasi objek wisata.

3) Pasca Produksi

Tahap ini adalah tahap penyempurnaan dan pengemasan hasil produksi menjadi video promosi yang menarik.

Dalam pasca produksi ada beberapa tahapan, yaitu:

- a. Editing video, yaitu proses menggabungkan semua cuplikan kedalam alur cerita yang rapi dan kohesif serta memberikan transisi yang halus untuk menambahkan kesan elegan dan profesional.
 - b. Musik dan efek suara, memilih musik latar yang sesuai dengan tema video.
 - c. Penyempurnaan visual, menyesuaikan warna dan pencahayaan video agar terlihat alami dan estetik.
- Selain itu penambahan teks pendukung seperti deskripsi fasilitas atau promosi khusus.

3. Perwujudan

Strategi media pada perancangan ini menggunakan strategi komunikasi media yang mudah dicerna dan dipahami oleh audiens serta mengandung pesan informasi keunikan dari objek wisata *Alinia Park & Resort*. Agar promosi mencapai tujuan yang diharapkan, untuk mempromosikan dan menarik perhatian masyarakat terhadap *Alinia Park & Resort* maka promosi yang dilakukan harus informatif, kreatif dan efektif. Didasarkan pada permasalahan yang menjadi pemikiran perancang, maka untuk pemilihan bauran media diharapkan bisa menjadi solusi dan menjawab permasalahan yang muncul. Bauran media yang akan digunakan yaitu audio visual sebagai media utama, yang disikung oleh beberapa media pendukung lainnya seperti poster, x-banner, desain sosial media, dan merchandise.

4. Penyajian Karya

Bentuk penyajian karya akan ditampilkan dalam kegiatan pameran tugas akhir. Pada pameran tersebut, akan ditampilkan berbagai media perancangan. Media utama berupa audio visual serta media pendukung lainnya akan dipamerkan dan ditayangkan selama kegiatan pameran berlangsung sebagai bentuk hasil presentasi hasil perancangan.

HASIL DAN ANALISIS KARYA

1. Audio Visual

Karya pada *Perancangan Media Promosi Alinia Park & Resort* dihadirkan melalui berbagai media, baik media daring maupun media cetak. Media daring yang digunakan meliputi karya audio visual sebagai media utama promosi, serta konten media sosial yang berfungsi untuk menjangkau audiens secara luas dan berkelanjutan. Media audio visual dirancang untuk menampilkan pengalaman berkunjung, fasilitas, serta aktivitas yang dapat dilakukan di *Alinia Park & Resort* secara menarik dan komunikatif.



Gambar 2 Hasil Karya Audio Visual
(Tangkap Layar: Zinnirahanum)

Dalam perancangan media promosi *Alinia Park & Resort* berperan sebagai media komunikasi strategis untuk membangun kedekatan emosional antara destinasi dan audiens. Video promosi berjudul "*Langsung dari Hati Sang Pemilik*" dirancang tidak hanya untuk menyampaikan informasi mengenai fasilitas dan aktivitas, tetapi juga untuk membangun kepercayaan melalui pendekatan komunikasi yang personal dan dialogis.

Strategi tersebut diwujudkan melalui *voice over* berupa percakapan antara talent dan manajer *Alinia Park & Resort*, yang menghadirkan kesan terbuka dan autentik. Visualisasi eksplorasi wahana, area rekreasi, dan cottage disusun secara berkesinambungan untuk menggambarkan alur pengalaman berkunjung, sehingga video berfungsi sebagai simulasi pengalaman wisata yang mampu meningkatkan ketertarikan audiens. Efektivitas karya audio visual ini terlihat dari perannya sebagai acuan konseptual bagi media promosi lainnya. Keselarasan antar media tidak diwujudkan melalui penggunaan visual yang sama secara persis, melainkan melalui kesamaan konsep dan gaya komunikasi visual yang mengedepankan dokumentasi nyata. Dengan demikian, karya audio visual menjadi pusat komunikasi promosi yang menyatukan pesan dan identitas visual *Alinia Park & Resort* secara konsisten.

2. Poster

Poster merupakan salah satu media visual yang digunakan dalam perancangan media promosi *Alinia Park & Resort* sebagai media pendukung dalam menyampaikan informasi dan memperkuat citra destinasi. Poster dirancang untuk menampilkan pesan promosi secara ringkas dan visual, dengan mengedepankan daya tarik visual serta kejelasan informasi agar mudah dipahami oleh audiens.

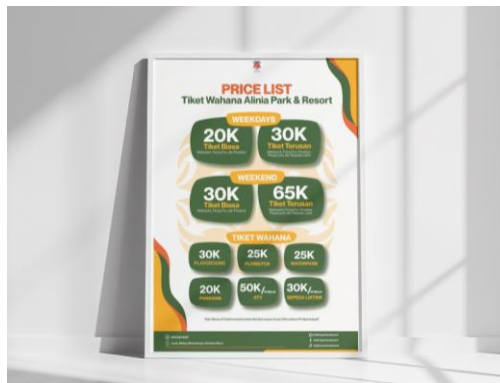
1) Desain Poster 1



Gambar 3 Hasil Poster
(Olah Grafis: Zinnirahanum, 2025)

Poster Alinia Park & Resort dirancang dengan komposisi visual yang terstruktur dan komunikatif. Gambar utama penginapan ditempatkan di bagian atas untuk menarik perhatian dan merepresentasikan suasana akomodasi, sementara bentuk lengkung digunakan sebagai pemisah antarbagian guna menciptakan alur visual yang dinamis. Tiga jenis akomodasi disusun sejajar dalam bingkai lingkaran untuk memudahkan perbandingan informasi. Penggunaan warna hijau, oranye, dan kuning memperkuat kesan alam dan rekreasi, didukung tipografi serif dan sans serif yang meningkatkan keterbacaan serta hierarki informasi. Identitas merek dan informasi kontak ditampilkan secara konsisten untuk memperkuat citra destinasi.

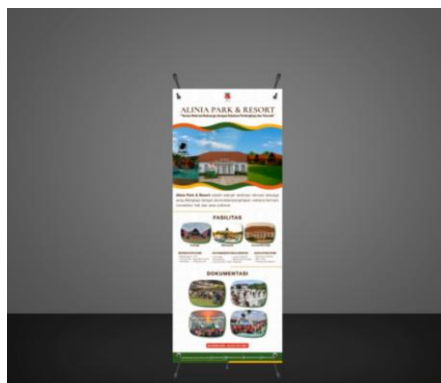
2) Desain Poster 2



Gambar 4 Final Poster
(Olah Grafis: Zinnirahanum, 2025)

Poster kedua menampilkan daftar harga tiket wahana Alinia Park & Resort dengan struktur visual yang informatif dan mudah dibaca. Judul “Price List” ditampilkan dengan tipografi berukuran besar dan warna kontras untuk menegaskan fungsi poster sebagai media informasi tarif, didukung penempatan logo di bagian atas sebagai penguat identitas resmi. Informasi harga disusun dalam hirarki yang jelas melalui pembagian kategori weekdays, weekend, dan tiket individu, sehingga memudahkan audiens dalam memahami informasi. Penggunaan warna hijau tua dan bentuk wadah teks yang terstruktur memperkuat kesan natural sekaligus meningkatkan keterbacaan poster.

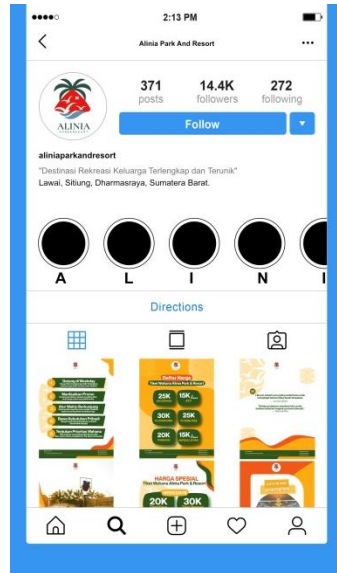
3. X-Banner



Gambar 5 Final X-banner
(Olah Grafis: Zinnirahanum, 2025)

Banner Alinia Park & Resort dirancang dengan struktur visual yang terorganisir untuk memperkuat identitas dan menyampaikan informasi secara efektif. Logo ditempatkan di bagian atas sebagai penguat merek, didukung judul berukuran besar dan tagline yang menegaskan positioning destinasi sebagai wisata keluarga berbasis edukasi. Elemen gelombang berwarna oranye, kuning, dan hijau digunakan secara konsisten untuk menciptakan pemisahan visual sekaligus membangun kesan ceria dan ramah keluarga. Visual utama menampilkan kombinasi foto fasilitas utama guna memberikan gambaran cepat mengenai cakupan layanan, diperkuat pengelompokan fasilitas ke dalam kategori recreation, accommodation, dan education untuk memudahkan pemahaman audiens. Dokumentasi kegiatan dan pola etnik sebagai latar memperkuat bukti visual serta konsistensi identitas, sementara call to action di bagian bawah mengarahkan audiens pada informasi pemesanan.

4. Feed Instagram



Gambar 6 Final Feeds Ig
(Olah Grafis: Zinnirahanum, 2025)

Desain feed instagram ini merupakan rangkaian konten visual yang dipublikasikan melalui akun instagram *Alinia Park & Resort* dengan tujuan memperkuat citra brand, menyampaikan informasi layanan serta meningkatkan engagement dengan audiens. Desain yang dibuat memanfaatkan pendekatan visual yang konsisten, baik dari segi warna, tipografi, struktur layout, maupun penggunaan elemen dekoratif sehingga menghasilkan identitas visual yang kohesi fdiseluruh unggahan.

Secara umum, palet warna yang digunakan didominasi oleh warna oranye, kuning, hijau dan putih yang menjadi visual branding cue khas *Alinia Park & Resort*. Warna-warna ini dipilih untuk merepresentasikan karakter destinasi wisata keluarga yang hangat, ceria, dan natural. Elemen dekoratif berupa gelombang organik dan motif etnik berulang menjadi ciri khas tambahan yang menguatkan identitas brand sekaligus menjaga kesinambungan estetika antar postingan. Konten yang ditampilkan pada grid meliputi berbagai jenis informasi antara lain daftar harga tiket wahana, tips kunjungan, penawaran khusus serta informasi akomodasi seperti staycation. Setiap konten memperlihatkan penggunaan layout modular yang memudahkan audiens memahami informasi secara cepat.

5. Stationery

1) Id Card dan Kop Surat



Gambar 7 Final Stationery
(Olah Grafis: Zinnirahanum 2025)

Karya desain ini merupakan bagian dari media pendukung promosi yang berfungsi sebagai penguat identitas visual. Desain **ID Card** dan **kop surat** dirancang dengan memperhatikan konsistensi elemen visual, seperti penggunaan warna, logo, dan tipografi, agar mencerminkan karakter dan citra brand secara profesional. ID Card berfungsi sebagai identitas resmi yang mendukung kebutuhan operasional dan kepercayaan audiens, sedangkan kop surat digunakan sebagai media

komunikasi formal yang memperkuat kesan kredibel dan terorganisir. Secara keseluruhan, karya ini tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga menjadi bagian dari strategi komunikasi visual untuk membangun keseragaman dan pengenalan brand secara menyeluruh.

6. Gelang Tiket



Gambar 8 Final Tiket
(Olah Grafis: Zinnirahanum, 2025)

Desain gelang tiket ini dirancang sebagai media pendukung yang berfungsi sebagai tanda akses sekaligus sarana identitas pengunjung. Penggunaan warna hijau dan elemen visual yang konsisten dengan identitas *Alinia Park & Resort* bertujuan untuk memperkuat citra destinasi yang alami dan ramah. Selain berfungsi secara teknis sebagai alat kontrol tiket, gelang ini juga dirancang dengan tampilan visual yang menarik sehingga dapat meningkatkan pengalaman pengunjung serta mendukung pengenalan brand secara berkelanjutan. Dengan demikian, gelang tiket tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga berperan sebagai bagian dari strategi komunikasi visual destinasi.

7. Merchandise

Merchandise sebagai media pendukung promosi memiliki peran penting dalam memperkuat identitas visual dan membangun keterikatan antara brand dengan audiens. Dalam perancangan media promosi *Alinia Park & Resort*, merchandise dirancang tidak hanya sebagai produk fisik, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang merepresentasikan karakter dan nilai destinasi. Analisis berikut membahas perancangan merchandise dari aspek visual, fungsi, dan kesesuaian dengan konsep promosi yang diusung.



Gambar 9 Final Merchandise
(Olah Grafis: Zinnirahanum, 2025)

KESIMPULAN

Berdasarkan proses perancangan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa perancangan media promosi Alinia Park & Resort telah mencapai tujuan utama pada tahap konseptual dan visual, yaitu membangun identitas visual yang konsisten serta merancang media promosi yang relevan dengan karakter destinasi wisata keluarga. Hal ini tercermin dari penerapan elemen visual yang seragam, seperti warna, tipografi, logo, serta gaya ilustrasi yang diterapkan secara konsisten pada media utama maupun media pendukung.

Pengembangan berbagai media promosi, baik cetak maupun digital, telah dirancang untuk saling melengkapi dalam menyampaikan pesan rekreasi, kebersamaan, dan pengalaman berwisata yang menyenangkan. Secara visual dan konseptual, rancangan ini dinilai mampu merepresentasikan citra Alinia Park & Resort sebagai destinasi wisata yang ramah keluarga, edukatif, dan atraktif, sehingga tujuan perancangan sebagai media komunikasi visual telah tercapai pada tahap desain.

Namun demikian, perancangan media promosi ini belum sepenuhnya mencapai tahap implementasi dan evaluasi langsung di lapangan. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan jarak antara perancang dengan objek perancangan, sehingga media yang dirancang belum dapat diaplikasikan secara nyata dan diuji langsung terhadap target audiens. Akibatnya, pengukuran efektivitas media promosi dalam meningkatkan minat kunjungan dan respons pengunjung belum dapat dilakukan secara empiris.

Meskipun demikian, rancangan yang dihasilkan telah memenuhi aspek perencanaan visual, fungsi media, serta kesesuaian dengan identitas Alinia Park & Resort. Diharapkan, perancangan ini dapat dijadikan acuan dan dasar pengembangan lebih lanjut apabila diimplementasikan secara langsung di kemudian hari, sehingga tujuan promosi dapat tercapai secara optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Charles W. Lamb. (2001). *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat, hlm. 146
- Irawan, B. & Tamara, P. (2013). *Dasar-Dasar Desain Untuk Arsitektur, Interior Arsitektur, Seni Rupa, Desain produk Industri, Dan Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: Griya Kreasi.
- Kusrianto, Adi. (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: Andi.
- Mufarokah, Anissatul. (2009). *Strategi Belajar Mengajar*. Yogyakarta: TERAS
- Philip Kotler. (1983). *Dasar-dasar Pemasaran* Jakarta: Intermedia edisi kedua, hlm 59.

- Putra, Ricky W (2020). *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan*. Yogyakarta, CV. Andi Offset.
- Raco, J. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Grasindo.
- Sanyoto, Sadjiman Ebd, Drs. (2009). *Nirmana. Dasar-Dasar Seni Desain*. Yogyakarta:Jalasutra.
- Shoffa S., dkk. (2023). *Media Pembelajaran : Sumatera Barat*: CV. Afasa Pustaka.
- Sriwitari, N. N. (2014). *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Supriyono, Rakhmat. (2010). *Desain Komunikasi Visual. Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Uluwiyah Nurul, A. (2022). *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*. Yogyakarta: CV Multi Pustaka Utama.
- Youtube. Cinematic Travel Tentang Semarang. Dalam : : <https://youtu.be/96dqCZ7IJHM?si=Nfu8ZzqB6Cim10BK>) . 5 Desember 2024.
- Youtube. Cuan Menggoda Dari Bisnis Wisata. Dalam : <https://youtu.be/ZJ-vFSshFYw?si=FbvZc4tf9ntOTCF1>) . 5 Desember 2024
- Youtube. My Trip My Adventure Eps Menjelajah Surga Tersembunyi di Sulteng. Dalam : <https://youtu.be/YVc0cdga1FU?si=tIF11f3Wk3hMN9MU>) . 5 Desember 2024