

Perancangan Media Promosi Pariwisata Kabupaten Batanghari

Kms Rifky Ananda¹, Harissman²

Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Padangpanjang
kmsrkyannda@gmail.com, harismanomar@gmail.com.

Abstrak

Kabupaten Batanghari memiliki berbagai potensi wisata alam dan rekreasi yang dapat dikembangkan sebagai daya tarik wisata daerah. Namun, potensi tersebut belum didukung oleh media promosi yang optimal sehingga informasi mengenai destinasi wisata masih sulit diakses oleh masyarakat luas. Penelitian ini bertujuan merancang media promosi pariwisata Kabupaten Batanghari melalui media audio visual sebagai upaya meningkatkan penyebaran informasi dan daya tarik wisata daerah. Metode yang digunakan adalah metode perancangan desain komunikasi visual dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner kepada 148 responden. Data dianalisis menggunakan metode SWOT dan 5W+1H untuk menentukan strategi perancangan yang sesuai dengan kebutuhan target audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 89% responden mengalami kesulitan memperoleh informasi mengenai destinasi wisata Kabupaten Batanghari dan 97% responden menyatakan perlunya media promosi yang lebih efektif. Berdasarkan hasil analisis tersebut, dirancang media promosi utama berupa video audio visual yang didukung oleh media sosial Instagram, poster, X-banner, dan stiker. Konsep visual yang digunakan menampilkan keindahan alam dan aktivitas wisata melalui pendekatan sinematografi, penggunaan warna natural, tipografi yang komunikatif, serta penyajian informasi yang informatif dan menarik. Perancangan ini diharapkan mampu meningkatkan citra pariwisata Kabupaten Batanghari, memperluas jangkauan promosi, serta meningkatkan minat kunjungan wisatawan

Kata Kunci: media promosi, pariwisata, audio visual, desain komunikasi visual, Kabupaten Batanghari.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah melalui peningkatan pendapatan masyarakat, penciptaan lapangan kerja, serta pengembangan potensi lokal. Menurut United Nations World Tourism Organization, sektor pariwisata memiliki kontribusi signifikan terhadap pembangunan berkelanjutan karena mampu mengintegrasikan aspek ekonomi, sosial, budaya, dan lingkungan dalam satu aktivitas yang saling mendukung. Di Indonesia, sektor pariwisata juga menjadi salah satu sektor prioritas yang terus dikembangkan guna meningkatkan daya saing daerah dan kesejahteraan masyarakat. Kabupaten Batanghari merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Jambi yang memiliki berbagai potensi wisata alam dan wisata rekreasi yang dapat dikembangkan sebagai destinasi unggulan daerah. Beberapa objek wisata yang cukup dikenal antara lain Danau Letang, Danau Ugo, Aek Meliuk, dan Alun-Alun Batanghari. Keberadaan objek wisata tersebut menunjukkan bahwa Kabupaten Batanghari memiliki sumber daya wisata yang berpotensi menarik minat wisatawan lokal maupun luar daerah. Namun demikian, potensi tersebut belum diimbangi dengan strategi promosi yang optimal sehingga tingkat pengenalan destinasi wisata Kabupaten Batanghari masih relatif rendah.

Promosi merupakan salah satu unsur penting dalam pemasaran yang berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks pariwisata, promosi berperan sebagai sarana komunikasi yang mampu membangun citra destinasi sekaligus meningkatkan minat kunjungan wisatawan. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola pencarian informasi wisata dari media konvensional menuju

media digital yang lebih cepat, mudah diakses, dan interaktif. Oleh karena itu, penggunaan media promosi berbasis digital menjadi kebutuhan yang tidak dapat diabaikan dalam pengembangan destinasi wisata. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Batanghari, media promosi yang tersedia saat ini masih terbatas dan belum mampu menjangkau masyarakat secara luas. Promosi wisata sebagian besar dilakukan melalui media sosial Instagram sehingga informasi mengenai lokasi, fasilitas, jam operasional, maupun daya tarik wisata belum tersampaikan secara maksimal kepada calon wisatawan. Kondisi tersebut menyebabkan banyak masyarakat mengalami kesulitan memperoleh informasi yang lengkap mengenai destinasi wisata yang berada di Kabupaten Batanghari.

Temuan tersebut diperkuat oleh hasil kuesioner yang melibatkan 148 responden. Sebanyak 89% responden menyatakan mengalami kesulitan dalam mencari informasi mengenai pariwisata Kabupaten Batanghari, sedangkan 97% responden menyatakan perlunya pengembangan media promosi yang lebih efektif dan informatif. Hasil survei juga menunjukkan bahwa media digital menjadi pilihan utama masyarakat dalam memperoleh informasi wisata. Salah satu media yang dinilai efektif dalam menyampaikan informasi pariwisata adalah media audio visual. Media audio visual mampu menggabungkan unsur gambar, suara, teks, dan gerak sehingga menghasilkan pengalaman komunikasi yang lebih menarik dibandingkan media cetak konvensional. Menurut Suyanto (2005), media audio visual memiliki kemampuan yang lebih baik dalam menarik perhatian audiens karena mampu menyampaikan informasi secara informatif, persuasif, dan emosional secara bersamaan. Dalam promosi pariwisata, penggunaan video promosi dapat memperlihatkan suasana, keindahan alam, fasilitas, serta aktivitas yang tersedia pada suatu destinasi sehingga mampu meningkatkan ketertarikan wisatawan untuk berkunjung. Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan suatu perancangan media promosi pariwisata Kabupaten Batanghari yang mampu menyajikan informasi secara lengkap, menarik, dan mudah diakses oleh masyarakat. Perancangan media promosi melalui pendekatan audio visual dipilih karena dinilai mampu menjawab kebutuhan informasi wisata sekaligus meningkatkan citra destinasi wisata Kabupaten Batanghari. Melalui perancangan ini diharapkan potensi wisata daerah dapat dikenal lebih luas, meningkatkan minat kunjungan wisatawan, serta mendukung perkembangan sektor pariwisata sebagai salah satu penggerak ekonomi daerah.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian dan pengembangan (Research and Development) dengan pendekatan perancangan desain komunikasi visual. Metode ini digunakan untuk menghasilkan media promosi pariwisata Kabupaten Batanghari yang efektif dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat dan calon wisatawan. Tahapan penelitian meliputi pengumpulan data, analisis data, perancangan media, produksi, serta evaluasi hasil perancangan.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan kuesioner.

1. Observasi

Observasi dilakukan secara langsung pada beberapa objek wisata di Kabupaten Batanghari, yaitu Danau Letang, Danau Ugo, Aek Meliuk, dan Alun-Alun Batanghari. Kegiatan observasi bertujuan untuk memperoleh data mengenai kondisi lokasi, fasilitas, daya tarik wisata, serta karakteristik visual yang dapat dijadikan materi promosi. Selain observasi lapangan, dilakukan pula observasi media digital untuk mengidentifikasi bentuk promosi wisata yang telah digunakan sebelumnya.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan Kepala Bidang Dinas Pariwisata Kabupaten Batanghari. Wawancara bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai kondisi promosi pariwisata saat ini, kendala yang dihadapi, serta kebutuhan media promosi yang diharapkan oleh instansi terkait. Hasil wawancara menunjukkan bahwa media promosi yang digunakan masih terbatas pada media sosial sehingga diperlukan media promosi yang lebih efektif dan mampu menjangkau khalayak yang lebih luas.

3. Kuesioner

Kuesioner disebarakan kepada 148 responden untuk mengetahui tingkat kebutuhan masyarakat terhadap media promosi pariwisata Kabupaten Batanghari. Data yang diperoleh meliputi tingkat pengetahuan responden mengenai destinasi wisata, kemudahan memperoleh informasi wisata, serta preferensi media promosi yang dianggap efektif. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengalami kesulitan memperoleh informasi wisata dan menginginkan adanya media promosi yang lebih informatif dan mudah diakses.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan metode SWOT dan 5W+1H.

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dalam promosi pariwisata Kabupaten Batanghari. Hasil analisis menunjukkan bahwa Kabupaten Batanghari memiliki potensi wisata yang beragam, namun masih mengalami keterbatasan media promosi sehingga peluang pengembangan promosi digital menjadi sangat besar.

2. Analisis 5W+1H

Analisis 5W+1H digunakan untuk merumuskan strategi komunikasi promosi berdasarkan aspek What, Who, Why, Where, When, dan How. Analisis ini membantu menentukan target audiens, kebutuhan informasi, serta media yang paling sesuai untuk menyampaikan pesan promosi secara efektif.

Tahapan Perancangan

Proses perancangan media promosi dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu:

1. Pra-produksi, meliputi pengumpulan data, penyusunan konsep kreatif, brainstorming, pembuatan moodboard, penulisan sinopsis, dan penyusunan storyboard.
2. Produksi, yaitu proses pengambilan gambar dan video pada objek wisata yang menjadi fokus promosi.
3. Pasca-produksi, meliputi proses editing video, penambahan ilustrasi suara dan narasi, koreksi warna (color correction), rendering, serta penyempurnaan hasil akhir.

Output Perancangan

Luaran utama penelitian ini berupa video promosi audio visual pariwisata Kabupaten Batanghari. Media utama tersebut didukung oleh media promosi pendukung berupa poster, media sosial Instagram, X-banner, dan stiker yang dirancang untuk memperluas jangkauan promosi dan memperkuat identitas visual destinasi wisata Kabupaten Batanghari.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Perancangan Media Promosi

1. Audio Visual

Media utama yang dirancang berupa video promosi berdurasi sekitar 3 menit 24 detik yang menampilkan destinasi wisata Danau Ugo, Danau Letang, Aek Meliuk, dan Alun-Alun Batanghari. Menurut teori komunikasi visual, media audio visual memiliki kemampuan menyampaikan pesan melalui kombinasi gambar bergerak, suara, teks, dan narasi sehingga lebih efektif dalam menarik perhatian audiens dibandingkan media statis. Video promosi ini memanfaatkan prinsip desain komunikasi visual berupa:

- 1) **Emphasis**, melalui pengambilan gambar destinasi wisata sebagai fokus utama.
- 2) **Balance**, melalui penataan komposisi visual yang seimbang.
- 3) **Unity**, melalui penggunaan warna dan gaya visual yang konsisten.
- 4) **Sequence**, melalui alur cerita perjalanan wisata yang runtut.



Gambar 1. Audio Visual

Melalui penerapan prinsip-prinsip tersebut, video promosi mampu memberikan pengalaman visual yang menarik sekaligus menyampaikan informasi secara efektif kepada target audiens.

2. Poster

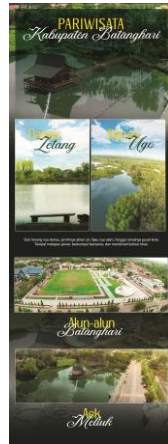
Poster berfungsi sebagai media pendukung yang digunakan untuk memperkenalkan objek wisata secara singkat dan menarik. Penggunaan foto destinasi wisata berukuran besar serta tata letak yang sederhana bertujuan meningkatkan daya tarik visual dan memudahkan audiens memahami informasi yang disampaikan.



Gambar 2 . Poster

3. X-Banner

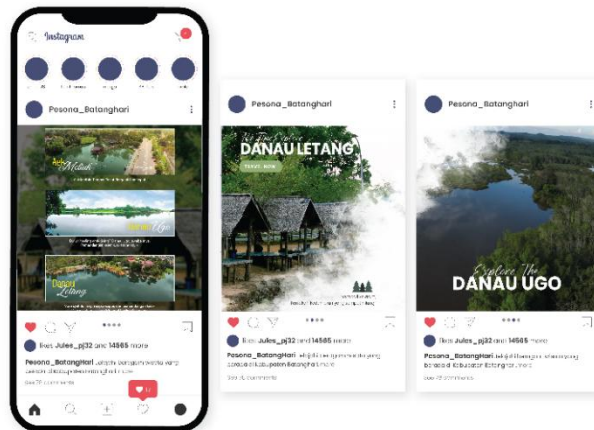
X-banner mengacu pada teori komposisi dan persepsi visual dalam desain grafis, yang menekankan pentingnya penataan atau layout visual agar mudah dipahami oleh audiens. X-banner wisata batanghari dirancang dengan komposisi layout yang terstruktur untuk memudahkan audiens melihat wisata wisata yang berada di batanghari.



Gambar 3 . X-Banner

4. Media Sosial Instagram

Instagram dipilih karena memiliki jangkauan luas dan sesuai dengan karakteristik target audiens usia 17–35 tahun. Media sosial memungkinkan distribusi informasi secara cepat serta mendukung interaksi langsung antara pengelola wisata dan masyarakat. Selain itu, fitur visual Instagram sangat sesuai untuk menampilkan konten pariwisata berbasis foto dan video.



Gambar 4. Media Sosial

5. Sticker

Stiker sebagai media promosi yang berbiaya rendah namun namun memiliki potensi penyebaran brand awareness yang luas. Ketika ditempelkan pada media personal seperti helm, laptop, motor, atau casing ponsel, stiker tersebut menjadikan konsumen sebagai perpanjangan media promosi merek dalam ruang publik.



BATANGHARI

Gambar 5. Sticker

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan perancangan media promosi pariwisata Kabupaten Batanghari melalui media audio visual, dapat disimpulkan bahwa Kabupaten Batanghari memiliki berbagai potensi wisata alam dan rekreasi yang layak untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata unggulan daerah. Namun, potensi tersebut belum didukung oleh media promosi yang efektif sehingga informasi mengenai objek wisata masih kurang dikenal oleh masyarakat luas. Hasil observasi, wawancara, dan kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengalami kesulitan memperoleh informasi mengenai destinasi wisata Kabupaten Batanghari serta mengharapkan adanya media promosi yang lebih informatif dan mudah diakses. Berdasarkan analisis SWOT dan 5W+1H, media audio visual dipilih sebagai solusi promosi karena mampu menyampaikan informasi secara menarik, komunikatif, dan sesuai dengan perkembangan media digital saat ini. Perancangan menghasilkan media utama berupa video promosi audio visual yang menampilkan destinasi wisata Kabupaten Batanghari melalui pendekatan sinematografi, narasi informatif, serta visual yang menarik. Untuk memperkuat penyebaran informasi dan identitas visual, media utama didukung oleh media promosi pendukung berupa poster, Instagram, X-Banner, dan stiker.

Penerapan prinsip-prinsip Desain Komunikasi Visual seperti *unity*, *balance*, *emphasis*, dan *hierarchy* pada media yang dirancang mampu menghasilkan komunikasi visual yang lebih efektif dalam menyampaikan pesan promosi. Melalui perancangan ini diharapkan informasi mengenai destinasi wisata Kabupaten Batanghari dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas, meningkatkan citra pariwisata daerah, serta mendorong peningkatan minat kunjungan wisatawan. Selain itu, hasil perancangan ini dapat menjadi salah satu alternatif strategi promosi bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Batanghari dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi yang lebih efektif dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dinas Pariwisata Kabupaten Batanghari atas dukungan dan bantuan dalam proses pengumpulan data penelitian. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing, responden penelitian, serta seluruh pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, 2021. *Pengantar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga
- Alex Al Hadi, 2010. *Jurnal Sistem Klasifikasi tanah Berdasarkan AASHTO*, Palembang
- Arsyad A. (2002). *Media Pembelajaran*. Jakarta: PT. Rajawali Pers.
- Anggraini S, Lia & Kirana Natalia. 2014. *Desain Komunikasi Visual*. Bandung: Nuansa Cendikia
- Basu Swastha. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Danton Sihombing. 2001. *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Derome, J. (2015). *What is user experience? UserTesting*.
- Doni, R., & Rahman, M. (2020). *Sistem Monitoring Tanaman Hidroponik Berbasis Iot (Internet of Thing) Menggunakan Nodemcu ESP8266*. J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer Dan Informatika), 4(2).
- Djamaludin, R. (2018). *Mangrove: Biologi, Ekologi, Rehabilitasi, dan Konservasi*. Manado: Unsrat Press
- Frith, K. H. (2018). *User Experience Design: The Critical First Step for App Development*. Nursing Education Perspectives, 40, 65 - 66.
- Galitz, W.O. 2002. *The Essential Guide To User Interface : User-Centered Design For The Web And Techniques*. Ed ke-2. John Willey & Sons Inc, Canada
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*, Millenium Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Lukmanul Hakim, 2004. *Website Merupakan Fasilitas internet*. Jakarta: Gramedia
- Rahmadi, 2022. *Pengantar metodologi penelitian*. Banjarmasin: Antasari Press
- Sanyoto, S. E. (2009), *Nirmana "Elemen-elemen Seni dan Desain" edisi kedua*. Yogyakarta. Jalasutra.
- Shimp, Terence A. 2002. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid 1. Edisi 5. Jakarta: Erlangga.
- Stanton, William J. 1996. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Suyanto, M. 2005. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi.
- Supriyono, Rahkmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.

Terence, S. A. (2002). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi 5 Jilid II*. Jakarta: Erlangga.

Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual: Metode Analisis Tanda dan Makna pada Karya Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.