

Perancangan Media Promosi Pantai Pandan Wangi Sebagai Destinasi Wisata Unggulan Kabupaten Mukomuko

Helvy Thiannisa Salsabila¹, Harissman²

¹Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Padangpanjang

²Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Padangpanjang

helvy005@email.com, harismanomar@email.com

Abstrak

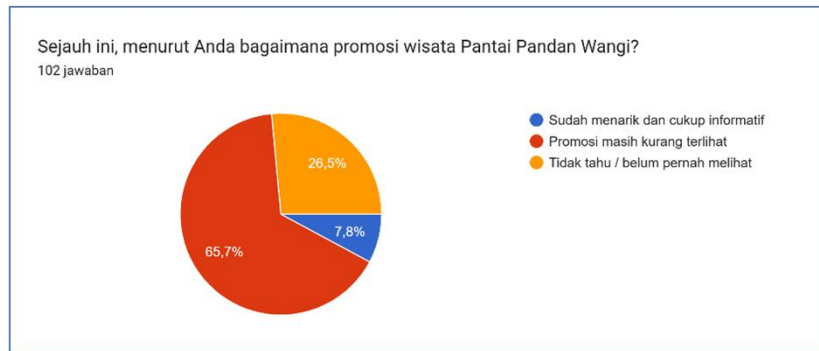
Pantai Pandan Wangi merupakan destinasi wisata di Kabupaten Mukomuko yang memiliki potensi alam dan fasilitas pendukung yang memadai, namun belum didukung oleh strategi promosi yang optimal. Penelitian ini bertujuan merancang media promosi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dan daya tarik wisata Pantai Pandan Wangi. Metode penelitian yang digunakan meliputi observasi, survei, wawancara, dan studi pustaka. Data diperoleh dari 102 responden dan dianalisis menggunakan pendekatan *Attention, Interest, Desire, Action* (AIDA) serta *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT). Hasil penelitian menunjukkan bahwa 65,7% responden menilai promosi Pantai Pandan Wangi masih kurang terlihat, 26,5% responden belum pernah melihat promosi, dan hanya 7,8% responden yang menilai promosi yang ada sudah menarik serta informatif. Selain itu, 84,3% responden memilih media audiovisual sebagai media promosi yang paling menarik. Berdasarkan hasil analisis, dirancang media promosi utama berupa video promosi berbasis audiovisual dan media pendukung yang diharapkan mampu menampilkan potensi wisata Pantai Pandan Wangi secara lebih informatif dan menarik.

Kata Kunci: Media Promosi, Audiovisual, Pantai Pandan Wangi, Pariwisata, Desain Komunikasi Visual

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang berperan penting dalam mendukung pembangunan ekonomi daerah melalui peningkatan pendapatan, penciptaan lapangan kerja, serta pengembangan potensi wilayah. Kabupaten Mukomuko, Provinsi Bengkulu, memiliki berbagai potensi wisata alam yang menarik, salah satunya adalah Pantai Pandan Wangi. Destinasi ini berlokasi di pusat Kabupaten Mukomuko, memiliki akses yang mudah melalui Jalur Lintas Sumatera, serta didukung oleh berbagai fasilitas penunjang wisata keluarga yang memadai. Meskipun memiliki potensi yang besar, Pantai Pandan Wangi belum didukung oleh strategi promosi yang optimal. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran yang efektif berperan penting dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu produk maupun jasa, termasuk destinasi wisata. Sejalan dengan hal tersebut, Handayani dan Ariska (2020) menyatakan bahwa Pantai Pandan Wangi memiliki potensi ekowisata yang tinggi dengan daya tarik alam yang signifikan, namun kegiatan promosi dan pemasaran destinasi masih terbatas. Kondisi ini menyebabkan informasi mengenai Pantai Pandan Wangi belum tersampaikan secara luas kepada calon wisatawan, sehingga potensi kunjungan yang dapat dicapai belum dimanfaatkan secara maksimal.

Penelitian mengenai media promosi pariwisata di Kabupaten Mukomuko sebelumnya telah dilakukan oleh Sayuti dan Andika (2022) melalui perancangan media promosi dalam bentuk audio visual. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa media audio visual mampu menyampaikan informasi wisata secara menarik dan efektif. Namun, penelitian tersebut masih membahas promosi pariwisata Kabupaten Mukomuko secara umum dan belum secara khusus berfokus pada Pantai Pandan Wangi. Temuan tersebut diperkuat oleh hasil observasi, wawancara dengan pengelola, dan survei terhadap 102 responden yang menunjukkan bahwa promosi Pantai Pandan Wangi masih belum maksimal. Media sosial yang digunakan selama ini lebih banyak berisi dokumentasi kegiatan tanpa perencanaan konten yang konsisten. Hasil survei menunjukkan bahwa 65,7% responden menilai promosi Pantai Pandan Wangi masih kurang terlihat, 26,5% responden mengaku belum pernah melihat promosi yang dilakukan, dan hanya 7,8% responden yang menilai promosi tersebut sudah menarik serta informatif. Selain itu, sebanyak 84,3% responden memilih media audio visual berbasis media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, sebagai media promosi yang paling menarik. Data tersebut menunjukkan bahwa informasi mengenai Pantai Pandan Wangi belum tersampaikan secara luas kepada masyarakat sehingga diperlukan media promosi yang lebih efektif untuk meningkatkan daya tarik dan jangkauan promosi destinasi.



Gambar 1 Diagram Hasil Kuisioner

Menurut Cangara (2012), pemilihan media yang tepat merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan komunikasi pemasaran. Dalam hal ini, Desain Komunikasi Visual berperan dalam merancang media promosi yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mampu menarik perhatian audiens. Kusrianto (2007) menyatakan bahwa Desain Komunikasi Visual merupakan ilmu yang mempelajari penyampaian pesan melalui unsur-unsur visual secara kreatif dan komunikatif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan merancang media promosi Pantai Pandan Wangi dalam bentuk video promosi sebagai media utama yang didukung oleh poster, *X-Banner*, media sosial, dan merchandise. Perancangan ini diharapkan dapat meningkatkan *awareness* masyarakat serta memperkuat citra Pantai Pandan Wangi sebagai destinasi wisata unggulan di Kabupaten Mukomuko.

METODE

Metode Penciptaan

Metode yang digunakan dalam perancangan ini bersifat kualitatif dengan pendekatan perancangan komunikasi visual dengan tahapan penelitian meliputi empat fase yaitu tahap persiapan, perancangan, perwujudan, dan penyajian karya.

Tahap Persiapan

Pada tahap persiapan, pengumpulan data dilakukan melalui observasi, survei, wawancara, dan studi pustaka. Observasi lapangan dilakukan secara langsung di Pantai Pandan Wangi untuk memperoleh data faktual mengenai kondisi objek wisata, potensi visual, serta kebutuhan teknis produksi media promosi. Survei dilakukan secara daring menggunakan Google Form yang disebarluaskan melalui media sosial guna mengetahui tingkat kesadaran, minat kunjungan, dan preferensi media promosi audiens berusia 16–35 tahun. Wawancara dilakukan dengan pengelola dan wisatawan Pantai Pandan Wangi untuk memperoleh informasi mengenai strategi promosi yang telah diterapkan, persepsi pengunjung, serta kebutuhan pengembangan promosi wisata. Menurut Morissan (2019:100), wawancara dalam riset kualitatif dilakukan secara terencana untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Selain itu, studi pustaka digunakan untuk memperkuat landasan teoretis melalui kajian buku, jurnal, dan artikel ilmiah yang berkaitan dengan promosi pariwisata, komunikasi visual, branding destinasi, serta model AIDA dan SWOT. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) untuk merancang strategi komunikasi promosi yang efektif serta analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*) guna mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman Pantai Pandan Wangi. Hasil analisis tersebut menjadi dasar dalam menentukan segmentasi, *targeting*, dan *positioning* media promosi yang ditujukan kepada masyarakat usia 16–35 tahun, keluarga, serta wisatawan yang aktif menggunakan media digital, dengan *positioning* Pantai Pandan Wangi sebagai destinasi wisata alam yang tenang, mudah diakses, memiliki fasilitas lengkap, dan cocok untuk rekreasi keluarga.

Tahap Perancangan

Pada tahap perancangan, disusun konsep verbal dan visual sebagai dasar pengembangan media promosi video Pantai Pandan Wangi. Konsep verbal diwujudkan melalui penyusunan naskah dan narasi *voice over* yang informatif, komunikatif, serta selaras dengan alur visual sehingga informasi mengenai aktivitas, fasilitas, dan suasana pantai dapat dipahami dengan jelas oleh audiens. Penggunaan bahasa yang sederhana dan persuasif bertujuan membangun kedekatan dengan audiens sekaligus menegaskan Pantai Pandan Wangi sebagai destinasi wisata yang nyaman untuk rekreasi dan bersantai bersama keluarga maupun teman. Sementara itu, konsep visual Ambrose & Harris (2011) menyatakan bahwa tata letak (*layout*) yang baik harus mempertimbangkan komposisi, hirarki visual, dan keseimbangan elemen agar pesan komunikasi dapat tersampaikan secara optimal. Berdasarkan prinsip tersebut, disusunlah panduan gaya visual (*style guideline*) yang mencakup warna, tipografi, dan elemen grafis.

difokuskan pada penyajian pengalaman wisata melalui berbagai aktivitas pengunjung, seperti berjalan di tepi pantai, bersantai, dan menikmati suasana alam. Menurut Bowen & Thompson (2013), variasi jenis *shot* dalam videografi berperan penting dalam membangun narasi visual yang dinamis dan memperkuat keterlibatan emosional audiens. Teknik pengambilan

gambar didominasi oleh *medium shot* dan *close-up* untuk memperkuat keterlibatan emosional audiens dan memperjelas aktivitas yang ditampilkan, sedangkan *long shot* dan *aerial shot* digunakan sebagai pendukung untuk memperkenalkan lokasi. Perpaduan antara konsep verbal dan visual tersebut dirancang untuk menghasilkan media promosi yang informatif, menarik, dan persuasif sehingga mampu memperkuat citra Pantai Pandan Wangi sebagai destinasi wisata unggulan serta mendorong minat audiens untuk berkunjung.

Tahap Perwujudan

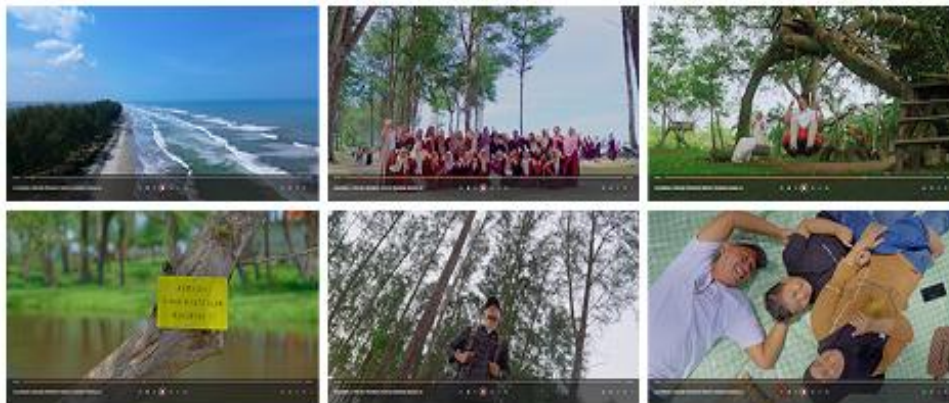
Pada Tahap Perwujudan dilakukan dengan merealisasikan konsep yang telah dirancang ke dalam media utama dan media pendukung. Media utama yang digunakan adalah audio visual karena mampu menyampaikan informasi mengenai Pantai Pandan Wangi melalui kombinasi gambar bergerak, suara, dan narasi sehingga memberikan gambaran mengenai suasana dan pengalaman berwisata secara lebih menarik dan komunikatif. Media audio visual berfungsi sebagai sarana promosi utama yang didistribusikan melalui platform digital dan media sosial untuk menjangkau audiens secara luas. Untuk mendukung efektivitas penyampaian pesan, digunakan bauran media yang terdiri atas poster, *X-banner*, media sosial, dan merchandise. Poster dan *X-banner* berfungsi sebagai media informasi visual yang menampilkan identitas destinasi, visual pantai, serta pesan promosi secara ringkas dan konsisten dengan konsep visual video. Media sosial dimanfaatkan sebagai sarana distribusi utama untuk memperluas jangkauan promosi dan memudahkan audiens mengakses informasi mengenai destinasi wisata. Sementara itu, merchandise berupa *totebag*, *t-shirt*, stiker, topi, dan *lanyard* dirancang sebagai media pengingat (*reminder media*) yang memperkuat identitas Pantai Pandan Wangi melalui penerapan elemen visual yang konsisten, seperti logo, warna, dan grafis pendukung. Keseluruhan media tersebut dirancang secara terpadu untuk mendukung penyebaran informasi, memperkuat citra destinasi, serta meningkatkan daya tarik Pantai Pandan Wangi sebagai tujuan wisata unggulan di Kabupaten Mukomuko.

Tahap Penyajian

Pada tahap penyajian, hasil perancangan media promosi audio visual Pantai Pandan Wangi ditampilkan dalam pameran tugas akhir dengan media audio visual sebagai fokus utama yang diputar secara berulang (*looping*) menggunakan monitor atau laptop. Media pendukung, seperti poster, *X-banner*, media sosial, dan merchandise, ditata secara terstruktur untuk mendukung penyampaian informasi dan memperkuat visual perancangan sehingga pengunjung dapat memahami konsep dan hasil karya dengan mudah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Video Promosi



Gambar 2 Cuplikan Hasil Video Promosi

Secara visual, video promosi menampilkan berbagai aspek yang terdapat di Pantai Pandan Wangi, meliputi kondisi kawasan pantai, aktivitas pengunjung, fasilitas pendukung, serta suasana lingkungan wisata. Penyajian visual tidak hanya berfokus pada keindahan panorama pantai, tetapi juga memperlihatkan pengalaman yang dapat diperoleh pengunjung selama berada di lokasi, seperti berjalan di tepi pantai, bermain ayunan, menggunakan wahana ATV, menikmati suasana pesisir, serta melakukan aktivitas rekreasi bersama keluarga maupun teman. Pendekatan ini digunakan untuk memperkuat konsep promosi yang menempatkan Pantai Pandan Wangi sebagai destinasi wisata yang menawarkan pengalaman rekreasi yang beragam dan dapat dinikmati oleh berbagai kalangan.

Dari aspek teknis, video diekspor dalam format MP4 dengan codec H.264 karena memiliki tingkat kompatibilitas yang tinggi serta mampu menghasilkan kualitas visual yang baik dengan ukuran file yang relatif efisien untuk kebutuhan distribusi digital. Video juga menggunakan *frame rate* 60 fps untuk mendukung penerapan efek *slow motion* pada beberapa adegan, seperti aktivitas bermain ayunan, berlari di kawasan pantai, dan interaksi pengunjung lainnya. Teknik *slow motion* digunakan untuk memberikan penekanan pada momen tertentu, memperjelas detail gerakan dan ekspresi, serta menciptakan alur visual

yang lebih halus dan nyaman untuk ditonton. Berdasarkan hasil perancangan yang telah dilakukan, video promosi Pantai Pandan Wangi berhasil diwujudkan sesuai dengan konsep verbal dan visual yang telah ditetapkan pada tahap perancangan. Karya yang dihasilkan mampu menyajikan informasi mengenai suasana, aktivitas, dan fasilitas yang tersedia secara menarik dan komunikatif, sehingga pesan promosi dapat tersampaikan dengan lebih jelas serta mendukung upaya peningkatan daya tarik Pantai Pandan Wangi sebagai destinasi wisata unggulan di Kabupaten Mukomuko.

Poster

Poster dirancang sebagai media pendukung yang menyampaikan informasi mengenai Pantai Pandan Wangi melalui kombinasi fotografi dan teks yang ringkas. Visual utama menampilkan aktivitas pengunjung, suasana pantai, dan fasilitas pendukung sebagai representasi pengalaman wisata yang dapat diperoleh di lokasi. Pemilihan visual tersebut bertujuan menunjukkan bahwa Pantai Pandan Wangi tidak hanya menawarkan panorama pesisir, tetapi juga berbagai aktivitas rekreasi yang dapat dinikmati bersama keluarga, pasangan, maupun teman.



Gambar 3 Desain Poster

X-Banner

X-Banner berukuran 60 × 100 cm dirancang sebagai media pendukung yang berfungsi memperkuat Pantai Pandan Wangi pada berbagai kegiatan promosi, seperti pameran dan presentasi karya. Media ini menampilkan elemen visual utama yang konsisten dengan media audio visual dan poster, sehingga menciptakan kesatuan identitas dalam keseluruhan perancangan. X-Banner dengan format vertikal dan ukuran yang mudah terlihat membantu memperkenalkan destinasi secara singkat.



Gambar 4 Desain X-Banner

Merchandise

Merchandise dirancang sebagai media pendukung yang berfungsi memperluas jangkauan promosi Pantai Pandan Wangi melalui benda-benda yang dapat digunakan secara langsung dalam kehidupan sehari-hari. Berbeda dengan media promosi yang hanya dilihat pada waktu tertentu, merchandise memungkinkan pesan promosi tetap hadir dan terlihat dalam jangka waktu yang lebih panjang. Merchandise yang dirancang meliputi t-shirt, totebag, topi, lanyard dan ID card, stiker, pin, serta gantungan kunci. Pemilihan t-shirt, totebag, dan topi didasarkan pada tingginya frekuensi penggunaan dalam aktivitas sehari-hari maupun kegiatan luar ruang yang sesuai dengan karakter destinasi wisata pantai. Selain memiliki fungsi praktis, ketiga media tersebut juga memiliki bidang visual yang cukup luas untuk menampilkan elemen promosi secara jelas. Lanyard dan ID

card dipilih sebagai media pelengkap yang dapat digunakan dalam kegiatan tertentu sekaligus mendukung kebutuhan identitas pada acara atau kegiatan promosi. Sementara itu, stiker, pin, dan gantungan kunci dipilih karena memiliki ukuran yang praktis, mudah diproduksi, mudah dibagikan kepada pengunjung, serta dapat digunakan atau ditempel pada berbagai benda pribadi sehingga memperluas penyebaran promosi secara tidak langsung. Seluruh merchandise dirancang dengan menerapkan elemen desain yang konsisten dengan media utama dan media pendukung lainnya agar tercipta keselarasan dalam keseluruhan perancangan. Selain berfungsi sebagai media pengingat, *merchandise* juga berperan dalam meningkatkan kedekatan audiens dengan destinasi, memperpanjang masa eksposur promosi, serta membantu memperkenalkan Pantai Pandan Wangi kepada masyarakat secara lebih luas melalui penggunaan yang berkelanjutan.



Gambar 5 Mockup Merchandise

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil perancangan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa media promosi audio visual Pantai Pandan Wangi berhasil dirancang sebagai upaya untuk memperkenalkan potensi wisata yang dimiliki destinasi tersebut kepada masyarakat secara lebih luas. Perancangan ini dilatarbelakangi oleh masih terbatasnya media promosi yang tersedia, meskipun Pantai Pandan Wangi memiliki daya tarik berupa panorama alam, fasilitas yang memadai, serta berbagai aktivitas wisata yang dapat dinikmati pengunjung. Melalui penerapan konsep verbal dan visual yang didukung oleh metode AIDA dan analisis SWOT, dihasilkan video promosi sebagai media utama yang mampu menyampaikan informasi mengenai suasana, aktivitas, dan fasilitas wisata dengan menarik. Perancangan ini juga didukung oleh media pendukung berupa poster, *X-Banner*, dan *merchandise* untuk memperluas penyebaran informasi. Dengan demikian, media promosi yang dihasilkan diharapkan dapat meningkatkan *awareness* masyarakat, memperkuat citra Pantai Pandan Wangi sebagai destinasi wisata di Kabupaten Mukomuko, serta mendorong minat wisatawan untuk berkunjung.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan puji dan syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada kedua orang tua, serta keluarga yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan motivasi selama proses penelitian. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Drs. Harissman, M.Si., selaku dosen pembimbing, Novia Murni, S.S., M.Pd. dan Khairunnisa, M.Kom., selaku dosen penguji, atas bimbingan, arahan, dan masukan yang diberikan selama proses perancangan dan penyusunan artikel ini. Selain itu, terima kasih disampaikan kepada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Padangpanjang, serta Bapak Anwir selaku pengelola Pantai Pandan Wangi yang telah memberikan dukungan, data, dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambrose, G., & Harris, P. (2011). *Basic Design Layout (2nd ed.)*. hal 9-11.
<https://www.scribd.com/document/346429751/Paul-Harris-Gavin->
- Anderson, Roland. (1994). *Pemilihan Dan Pengembangan Media Audio Visual*. Jakarta: Grafindo.
- Ardianto, Elvinaro. (2007). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bowen, J. C., & Thompson, R. (2013). *Grammar of The Shot*. Burlington, MA: Focal Press
- Cangara, Hafied. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Handayani, S., & Ariska, Y. I. (2020). Potensi Kawasan Ekowisata dan Strategi Pengembangan Pantai Pandan Wangi di Kabupaten Muko-Muko Propinsi Bengkulu. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 4(4), 985-1003
- Kahfi, Yahya Ahmad. (2021). "*Teori Warna*". Jakarta: UNJ
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kusrianto, A. (2007). Pengantar Desain Komunikasi Visual (RW Rosari. *Andi Offset. Pythag Kurniati.*(2022, September 25). *Wisata Romokalisari Adventure Land Surabaya*.
- Morissan. (2019). Riset kualitatif. Prenadamedia Group.
- Nugraha, R. (2019). *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi*. Bandung: Penerbit Informatika.
- Sanyoto, S. E. (2006). *Metode perancangan komunikasi visual periklanan*. Yogyakarta: Dimensi Press.
- Sayuti, M., & Andika, M. (2022). Perancangan Media Promosi Pariwisata Kabupaten Mukomuko Dalam Bentuk Audio Visual. *Judikatif: Jurnal Desain Komunikasi Kreatif*, 57-62.
- Suyanto, M. (2005). *Strategi Perancangan Iklan Televisi*. Yogyakarta: ANDI Wati, E. R. (2016). *Ragam Media Pembelajaran*. Yogyakarta: Kata Pena.
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.