

Perancangan Media Promosi Wisata Alam Kelok Lengkok Kamang Mudiak Kabupaten Agam

Indri wahyuni¹, Harissman²,

¹Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Padang Panjang

²Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Padang Panjang

indriwahyuni07@gmail.com, harismanomar@gmail.com

Abstrak

Wisata alam Kelok Lengkok merupakan salah satu objek wisata alam yang berlokasi di Nagari Kamang Mudiak, Kabupaten Agam. Destinasi ini menawarkan pemandangan hamparan sawah yang luas, suasana yang tenang serta pengalaman menikmati keindahan alam dan kuliner khas Minangkabau dari ketinggian Bukit Lengkok sebagai daya tarik utama. Permasalahan utama yang dihadapi adalah kurangnya jumlah pengunjung dalam dua tahun terakhir disebabkan karena adanya persaingan destinasi wisata baru dan kurangnya media promosi yang informatif dan komunikatif, sehingga tingkat kunjungan tidak lagi setinggi tahun-tahun sebelumnya. Perancangan media promosi Wisata Alam Kelok Lengkok ini dilakukan sebagai upaya untuk menghasilkan media promosi berbasis visual, baik digital dan cetak untuk memperkenalkan Wisata Alam Kelok Lengkok secara luas, menarik minat wisatawan serta meningkatkan jumlah kunjungan. Selain itu, perancangan ini juga bertujuan memperkuat identitas visual Kelok Lengkok ditengah persaingan wisata yang semakin berkembang dan kompetitif. Metode yang digunakan dalam proses perancangan ini meliputi pengumpulan data melalui observasi, wawancara dengan pengelola dan pengunjung, studi pustaka serta dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis target audiens, AIDCA, dan SWOT untuk menentukan strategi promosi yang efektif dan tepat sasaran. Hasil dari perancangan ini berupa media promosi yang dikembangkan dalam bentuk video promosi, konten media sosial dan redesain logo sebagai identitas visual destinasi wisata.

Kata Kunci: Media Promosi, Wisata alam, Wisata Relaksasi, Kamang Mudiak, Kelok Lengkok

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian daerah, terutama melalui pengembangan potensi wisata lokal (Kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif republik Indonesia, 2020). Setiap daerah memiliki keunikan tersendiri yang dapat dijadikan daya tarik, baik dari segi keindahan alam, budaya, maupun kuliner khas. Namun potensi tersebut tidak akan berkembang secara optimal tanpa didukung oleh strategi promosi yang tepat dan efektif (Tjiptono, 2015).

Wisata Alam Kelok Lengkok merupakan salah satu objek wisata yang berlokasi di Nagari Kamang Mudiak, Kabupaten Agam, yang menawarkan pemandangan alam hamparan sawah yang luas, suasana yang tenang, serta pengalaman menikmati kuliner khas dari ketinggian Bukit Lengkok. Wisata ini juga dilengkapi berbagai fasilitas seperti café, saung tradisional, parkir yang luas dan mushalla serta berbagai spot foto menarik untuk duduk bersantai sambil menikmati pemandangan alam serta tempat untuk relaksasi terutama ketika di akhir pekan.

Kelok Lengkok memiliki peluang untuk dikembangkan sebagai tujuan wisata yang menarik dengan konsep perpaduan wisata alam dengan kuliner khas minangkabau yang cocok dijadikan sebagai tempat melepas lelah, menikmati waktu bersantai bersama teman, keluarga ketika di akhir pekan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola diketahui bahwa jumlah kunjungan mengalami penurunan dalam 2 tahun terakhir. Menanggapi hal tersebut, pihak pengelola kemudian melakukan renovasi untuk meningkatkan kembali jumlah kunjungan, namun hal tersebut belum cukup tanpa didukung oleh strategi promosi yang efektif, baik dari segi penyampaian informasi maupun pemanfaatan media sosial. Oleh karena itu, diperlukan perancangan media promosi yang informatif, komunikatif, dan persuasif untuk meningkatkan minat kunjungan wisatawan. Perancangan media promosi Wisata Alam Kelok Lengkok berfokus pada media berbasis audio visual sebagai media utama dan media pendukung seperti poster, X-banner, konten Instagram (feed), serta merchandise. Melalui perancangan ini, diharapkan dapat memperkuat citra Wisata Alam Kelok Lengkok sebagai destinasi wisata alam.

METODE PENCIPTAAN

A. Persiapan

1. Metode pengumpulan data

Pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan untuk memperoleh informasi yang akurat sebagai dasar dalam perancangan media promosi Wisata Alam Kelok Lengkok. Teknik yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dan studi pustaka.

a. Observasi

Observasi dilakukan secara langsung di lokasi Wisata Alam Kelok Lengkok dengan mengamati kondisi kawasan, fasilitas yang tersedia, aksesibilitas serta aktivitas yang dilakukan pengunjung. Melalui observasi ini, perancang dapat mengetahui secara langsung kondisi lapangan serta mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh objek wisata.

b. Wawancara



Gambar 1. Wawancara Bersama pengelola dan pengunjung Kelok Lengkok
(Sumber: Indri Wahyuni, 2026)

Wawancara dilakukan dengan pihak pengelola wisata sebagai narasumber utama dalam memperoleh informasi yang lebih mendalam. Informasi yang diperoleh meliputi perkembangan jumlah kunjungan wisatawan, upaya yang telah dilakukan, serta harapan pengelola terhadap pengembangan wisata kedepan. Hasil wawancara ini menjadi salah satu sumber data utama dalam memahami permasalahan yang terjadi. Kemudian wawancara dilanjutkan kepada beberapa pengunjung yang sedang berada di lokasi dengan kriteria sesuai dengan target audiens. Data yang dikumpulkan meliputi sumber informasi yang digunakan untuk mengetahui lokasi wisata, alasan berkunjung, pengalaman selama berada di lokasi serta penilaian terhadap fasilitas yang tersedia. Selain itu wawancara bertujuan untuk menggali pendapat pengunjung terkait jenis media promosi yang dinilai paling efektif untuk mendukung pengembangan promosi kedepan.

c. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan untuk mengkaji berbagai sumber referensi yang relevan sebagai landasan teoritis dalam perancangan. Kajian ini mencakup teori mengenai identitas visual, prinsip dan unsur desain, warna, serta tipografi yang digunakan sebagai acuan dalam proses perancangan media promosi.

2. Metode Analisis Data dan Perancangan

a. Analisis Target Audiens

1. Demografis

Usia 18–55 tahun, laki-laki dan perempuan, dengan status sosial menengah ke atas. Target merupakan remaja akhir hingga dewasa yang aktif berwisata dan mencari tempat rekreasi untuk bersantai, menikmati alam, kuliner, serta berkumpul bersama keluarga atau teman.

2. Psikografis

Menyukai wisata alam, suasana tenang, dan pemandangan indah. Tertarik pada aktivitas fotografi dan konten estetik untuk media sosial, serta menikmati pengalaman wisata yang santai dan didukung kuliner lokal.

3. Geografis

Secara geografis berasal dari Sumatera Barat, khususnya Agam, Bukittinggi, Padang Panjang, dan sekitarnya, serta wisatawan luar daerah yang berkunjung ke kawasan Bukittinggi.

b. Analisis SWOT

1) Strength (Kekuatan)

- a) Memiliki pemandangan alam yang indah berupa hamparan sawah, perbukitan hijau, serta udara yang sejuk.
- b) Suasana tempat yang nyaman sehingga cocok untuk bersantai dan melepas penat dari aktivitas sehari-hari.
- c) Tersedia beberapa spot foto yang menarik dan estetik sehingga menjadi daya tarik bagi pengunjung.
- d) Adanya fasilitas pendukung seperti kafe yang menyediakan kuliner khas, salah satunya aneka teh talua, yang dapat dinikmati sambil melihat pemandangan alam

2) Weaknesses (Kelemahan)

- a) Promosi wisata yang dilakukan masih terbatas sehingga belum banyak dikenal oleh masyarakat luas.
- b) Informasi mengenai Wisata Alam Kelok Lengkok masih kurang tersebar di media digital.
- c) Identitas visual dan media promosi wisata belum dikelola secara maksimal.
- d) Persaingan dengan tempat wisata lain yang lebih aktif melakukan promosi.

3) Opportunity (Peluang)

- a) Minat masyarakat terhadap wisata alam semakin meningkat.
- b) Perkembangan media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi yang efektif dan luas.
- c) Potensi wisata alam di Sumatera Barat yang banyak diminati oleh wisatawan lokal maupun luar daerah.
- d) Adanya ketertarikan pengunjung terhadap tempat wisata yang memiliki pemandangan alam serta spot foto yang instagramable.

4) Threats (Ancaman)

- a) Munculnya objek wisata baru yang menjadi pesaing di daerah sekitar.
- b) Persaingan promosi antar tempat wisata yang semakin berkembang.
- c) Perubahan tren wisata yang dapat mempengaruhi minat pengunjung.
- d) Ketergantungan wisata terhadap kondisi cuaca yang dapat mempengaruhi jumlah kunjungan.

c. Analisis AIDCA

Menurut Frank Jefkins (1997:242-243) Formula AIDCA adalah akronim yang terdiri dari lima elemen penting dalam proses pemasaran dan periklanan, yaitu Attention (Perhatian), Interest (Minat), Desire (Keinginan), Conviction (Keyakinan), dan Action (Tindakan). Berikut adalah penjelasan mengenai setiap elemen dan bagaimana formula ini dapat diterapkan secara efektif dalam perancangan video promosi wisata alam Kelok Kamang Mudiak.

1) Attention (Perhatian)

Video promosi dikembangkan dengan menampilkan visual yang menarik sejak awal tayangan untuk menarik perhatian audiens. Penggunaan footage drone yang menampilkan keindahan panorama Wisata Alam Kelok Lengkok dipadukan dengan musik yang sesuai dan narasi yang informatif sehingga mampu menciptakan kesan awal yang kuat. Selain itu, penerapan tata letak, tipografi, dan elemen visual yang terstruktur juga dirancang untuk meningkatkan daya tarik promosi serta mendorong masyarakat untuk memperhatikan informasi yang disampaikan.

2) Interest (Minat)

Setelah perhatian audiens berhasil didapatkan, video promosi dikembangkan dengan menampilkan berbagai daya tarik yang dimiliki Wisata Alam Kelok Lengkok untuk menumbuhkan ketertarikan audiens. Keindahan panorama alam yang membentang luas, suasana yang sejuk dan tenang, serta fasilitas yang tersedia ditampilkan melalui visual yang informatif dan menarik. Pengambilan gambar dari ketinggian digunakan untuk memperlihatkan keseluruhan kawasan wisata sehingga audiens dapat melihat keindahan destinasi secara menyeluruh dan terdorong untuk mengetahui lebih lanjut mengenai Wisata Alam Kelok Lengkok..

3) Desire (Keinginan)

Video promosi yang dikembangkan untuk membangun keinginan audiens agar berkunjung ke Wisata Alam Kelok Lengkok. Keinginan tersebut ditumbuhkan dengan menampilkan pengalaman yang dapat dirasakan pengunjung, seperti menikmati pemandangan alam dari ketinggian, bersantai di suasana yang tenang, serta menikmati kuliner khas Minangkabau dengan latar panorama alam yang indah. Penyajian visual yang menggambarkan aktivitas dan kenyamanan pengunjung bertujuan menciptakan gambaran positif sehingga audiens merasa tertarik dan memiliki keinginan untuk merasakan pengalaman tersebut secara langsung.

4) Conviction (Keyakinan)

Pada tahap *Conviction*, keyakinan audiens dibangun dengan menampilkan keunikan panorama alam Kelok Lengkok yang berbeda dari destinasi wisata lainnya, sehingga menjadi pilihan wisata yang menarik untuk dikunjungi.

5) *Action* (Tindakan)

Pada tahap *Action*, audiens didorong untuk melakukan tindakan dengan menyertakan informasi lokasi, media sosial, dan ajakan berkunjung sehingga memudahkan mereka memperoleh informasi lebih lanjut dan merencanakan kunjungan ke Kelok Lengkok.

B. Perancangan

1. Strategi Verbal

Dalam perancangan media promosi untuk destinasi Wisata Alam Kelok Lengkok secara verbal, penggunaan bahasa yang digunakan dalam media promosi akan menyesuaikan dengan karakteristik target wisatawan, yaitu generasi muda dan keluarga yang mencari pengalaman wisata alam yang santai dan *instagramable*. Oleh karena itu, gaya bahasa yang dipakai akan bersifat santai, komunikatif, dan menggugah emosi audiens. Selain itu, penggunaan *tagline* “*A place to slow down*” dan pesan promosi dirancang untuk membangun citra Kelok Lengkok sebagai destinasi wisata alam yang tenang, asri, dan nyaman untuk bersantai, serta menonjolkan teh talua sebagai identitas khas yang menjadi pembeda dari destinasi wisata lainnya.

2. Strategi Visual

Strategi visual yang digunakan dalam perancangan ini akan dibuat berupa media utama video dengan tambahan *motion graphic* logo, sehingga bergerak dan memberikan kesan lebih hidup dan dinamis. Kemudian dengan Pemilihan warna dominan hijau alami dan kuning untuk merepresentasikan kesegaran, ketenangan, dan kebersihan alam di sana. Desain visual pada perancangan ini dikembangkan dengan konsep yang sederhana dan estetis melalui penonjolan panorama alam serta suasana Kelok Lengkok yang asri dan menenangkan. Penggunaan elemen visual yang menarik bertujuan untuk mendukung penyampaian pesan promosi sehingga lebih komunikatif dan mampu meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung

3. Strategi Kreatif

Strategi kreatif dalam perancangan ini berfokus pada penyusunan alur pengalaman wisata alam yang runtut dan mudah dipahami, mulai dari kedatangan hingga aktivitas menikmati suasana di lokasi. Konsep ini menempatkan interaksi pengunjung dengan keindahan alam sebagai inti cerita. Keindahan alam diperlihatkan melalui pengambilan gambar menggunakan drone yang menampilkan *landscape* secara menyeluruh, sementara aktivitas pengunjung dan suasana sekitar disusun sebagai bagian dari pengalaman. Pendekatan ini bertujuan agar audiens dapat merasakan gambaran pengalaman berkunjung secara lebih nyata sebagai wisata alam yang menawarkan ketenangan dan ruang untuk beristirahat.

Berikut tahapan nya, yaitu:

a. Pra Produksi

Pra produksi merupakan tahap perencanaan dan persiapan yang dilakukan sebelum proses pembuatan video promosi Wisata Alam Kelok Lengkok. Tahap ini bertujuan untuk memastikan seluruh kebutuhan produksi telah dipersiapkan dengan baik sehingga proses produksi dapat berjalan secara efektif.

- 1) Riset dan analisis, yaitu mengumpulkan informasi mengenai potensi, daya tarik, fasilitas, serta karakteristik Wisata Alam Kelok Lengkok sebagai bahan dalam penyusunan konsep video promosi
- 2) Pengembangan konsep kreatif, yaitu merancang ide, tema, gaya visual dan pendekatan penyampaian pesan yang sesuai dengan karakter objek wisata.
- 3) Penyusunan *storyboard* dan *storyline* (alur cerita), yaitu membuat urutan adegan yang akan ditampilkan agar pesan promosi tersampaikan secara jelas dan menarik
- 4) Perencanaan logistik yaitu menyiapkan kebutuhan produksi seperti lokasi pengambilan gambar, peralatan, jadwal serta kebutuhan lainnya.

b. Produksi

Produksi merupakan tahap pelaksanaan pengambilan gambar berdasarkan konsep dan perencanaan yang telah dibuat, pada tahap produksi kegiatan yang dilakukan meliputi:

- 1) Pengambilan gambar
Pengambilan gambar dilakukan menggunakan berbagai teknik, seperti pengambilan gambar udara (drone), kamera statis dan *close up* untuk menampilkan keindahan alam, fasilitas wisata serta berbagai detail yang menjadi daya tarik Wisata Alam Kelok Lengkok
- 2) Penggunaan talent, yaitu menampilkan dua orang yang berperan sebagai pengunjung untuk memperagakan berbagai aktivitas yang dapat dilakukan di Wisata Alam Kelok Lengkok sehingga audiens dapat memperoleh gambaran pengalaman wisata secara lebih nyata
- 3) Menampilkan suasana lokasi, memperlihatkan aktivitas pengunjung, keindahan alam serta berbagai fasilitas yang tersedia menunjukkan pengalaman wisata yang ditawarkan oleh Wisata Alam Kelok Lengkok.

c. Pasca Produksi

Pasca Produksi merupakan tahap penyempurnaan hasil pengambilan gambar menjadi video promosi yang siap dipublikasikan. Tahap ini meliputi:

- 1) Editing video, yaitu proses menyusun dan menggabungkan seluruh cuplikan gambar menjadi alur yang terstruktur sehingga mampu menampilkan daya tarik Wisata Alam Kelok Lengkok secara efektif dan menarik.
- 2) Penambahan musik dan efek suara, yaitu memilih musik latar dan efek suara yang sesuai untuk mendukung suasana alam yang tenang, asri dan nyaman.
- 3) Penyempurnaan visual, yaitu melakukan penyesuaian warna dan pencahayaan agar video terlihat estetik dan profesional. Selain itu, ditambahkan teks pendukung seperti nama lokasi, informasi fasilitas serta pesan promosi memperkuat penyampaian informasi kepada audiens.

C. Perwujudan karya

Strategi media pada perancangan ini dikembangkan dengan mempertimbangkan kemudahan audiens dalam menerima informasi serta kemampuan media dalam menyampaikan daya tarik Wisata Alam Kelok Lengkok. Untuk mencapai tujuan promosi, media dirancang secara informatif dan efektif agar mampu menarik perhatian masyarakat. Perancangan ini menggunakan video promosi sebagai media utama, kemudian media pendukung seperti poster, x-banner, media sosial, dan merchandise guna memperluas penyebaran informasi serta memperkuat identitas visual Wisata Alam Kelok Lengkok.

D. Penyajian karya

Penyajian karya dilakukan dalam bentuk kegiatan pameran tugas akhir sebagai sarana untuk menampilkan hasil perancangan kepada audiens. Dalam pameran tersebut, seluruh media utama akan ditayangkan selama pameran berlangsung, sementara media pendukung seperti poster, x banner, media sosial dan merchandise akan dipamerkan sebagai bagian dari hasil perancangan. Penyajian ini bertujuan untuk memperlihatkan konsep, proses, dan hasil akhir perancangan media promosi Wisata Alam Kelok Lengkok secara menyeluruh

HASIL DAN ANALISIS KARYA

1. Audio Visual



Gambar 2. Video Promosi Kelok Lengkok
(Sumber: Indri Wahyuni, 2026)

Media utama yang dirancang adalah video promosi Wisata Alam Kelok Lengkok berdurasi sekitar 3 menit 5 detik yang menampilkan keindahan alam sebagai daya tarik utama, sekaligus menggambarkan pengalaman berkunjung, fasilitas, serta aktivitas yang dapat dilakukan di Kelok Lengkok. Video ini menggabungkan gambar bergerak, suara, teks, dan narasi untuk menyampaikan informasi secara lebih efektif dan mudah dipahami oleh audiens. Dalam teori komunikasi visual, media audio visual mampu menyampaikan pesan melalui kombinasi elemen tersebut sehingga lebih efektif dibandingkan media visual diam atau media non-bergerak. Video ini juga menerapkan prinsip Desain Komunikasi Visual, yaitu:

- a. **Emphasis** : Menonjolkan destinasi wisata alam sebagai fokus utama melalui pengambilan gambar yang dominan pada pemandangan.
- b. **Balance** : Komposisi visual dibuat seimbang agar setiap frame terlihat harmonis dan nyaman dilihat.
- c. **Unity** : Menggunakan warna dan gaya visual yang konsisten dari awal hingga akhir video.
- d. **Sequence** : Alur video disusun secara runtut dari pengenalan, aktivitas wisata, hingga penutup.

2. Logo



Gambar 3. Logo Kelok Lengkok
(Sumber: Indri Wahyuni, 2026)

Elemen daun melambangkan alam, kesejukan, dan lingkungan yang asri. Penggunaan bentuk daun bertujuan memperkuat identitas wisata alam serta mencerminkan suasana tenang. Bagian tengah logogram membentuk garis kelok menyerupai huruf “V” yang terinspirasi dari bentuk jalan berkelok pada kawasan Kelok Lengkok, Bentuk ini juga memberikan kesan harmonis dan menjadi elemen utama yang memperkuat karakter visual logo. Dua garis horizontal pada bagian bawah logo merepresentasikan hamparan sawah dan bentang alam yang luas. Selain itu, kedua garis tersebut memberikan kesan tenang, stabil, dan seimbang sehingga mendukung karakter wisata sebagai tempat untuk bersantai dan menikmati suasana alam

3. Poster



Gambar 4. Poster Kelok Lengkok
(Sumber: Indri Wahyuni, 2026)

Desain poster 1

Pada bagian atas poster terdapat headline *“The Best Place to Share Moments and Happiness”* yang digunakan sebagai pesan utama untuk membangun citra Kelok Lengkok sebagai destinasi wisata alam yang nyaman untuk bersantai serta menikmati waktu berkualitas bersama keluarga maupun teman. Headline tersebut bertujuan menciptakan persepsi positif audiens terhadap objek wisata dengan menekankan pengalaman kebersamaan dan kebahagiaan yang dapat diperoleh selama berkunjung. Headline menggunakan font Tenor Sans yang dipilih karena memiliki karakter huruf yang sederhana, elegan, dan mudah dibaca sehingga mampu meningkatkan keterbacaan pesan pada poster. Selain itu, penggunaan warna hijau dan kuning berfungsi sebagai penekanan visual pada headline sekaligus memperkuat identitas Kelok Lengkok sebagai destinasi wisata yang dekat dengan nuansa alam, asri, dan menenangkan.

Desain Poster 2

Pada desain poster yang kedua headline *“ Create Your Moment here”* berfungsi sebagai pesan *persuasive* yang mengajak audiens untuk menciptakan pengalaman dan kenangan yang berkesan di Kelok Lengkok. Selain menampilkan keindahan alam poster ini memuat informasi mengenai fasilitas pendukung seperti tempat swafoto, area parkir, Teh Talua khas Minangkabau, mushala serta food and drink menunjukkan ketersediaan layanan makanan dan minuman yang didukung oleh saung atau gazebo sebagai tempat bersantai bagi pengunjung. Melalui fasilitas tersebut, pengunjung tidak hanya dapat menikmati panorama sawah dan perbukitan, tetapi juga menikmati hidangan sambil merasakan suasana alam yang nyaman. Oleh karena itu, poster ini dirancang untuk menarik minat audiens dengan menampilkan keindahan alam serta fasilitas pendukung yang dapat menunjang kenyamanan dan pengalaman berwisata di Kelok Lengkok.

Desain poster 3

Poster dengan headline *“Enjoy the nature and quality time with family”* digunakan untuk mengajak audiens menikmati keindahan alam sambil menikmati waktu bersama keluarga. Visual berupa foto keluarga ditengah bentang alam mendukung pesan tersebut dengan menampilkan suasana kebersamaan. Melalui pesan ini, audiens di ajak untuk berkunjung ke Kelok Lengkok sejalan dengan tagline *“A place to Slow Down”* sebagai representasi tempat untuk melepas sejenak kesibukan, menikmati alam, dan menciptakan momen bersama keluarga

4. X banner



Gambar 5. X banner Kelok Lengkok
(Sumber: Indri Wahyuni, 2026)

Dalam banner Kelok Lengkok, headline *“A place to relax, unwind, and reconnect with nature around you”* digunakan sebagai elemen utama menarik perhatian audiens. Headline tersebut bertujuan menyampaikan pesan bahwa kelok lengkok merupakan tempat yang cocok untuk bersantai, melepaskan penat dan menikmati kembali kedekatan dengan alam. Penggunaan ukuran teks yang besar serta penekanan warna pada kata *Relax dan Nature* membuat headline lebih menonjol sehingga mudah menarik perhatian audiens. Selain itu, visual foto udara (drone) yang menampilkan keindahan kawasan Kelok Lengkok turut memperkuat daya tarik banner karena memberikan gambaran langsung keindahan alam Kelok Lengkok. Pada bagian bawah banner juga terdapat *QR code*, informasi media sosial, kontak dan lokasi yang berfungsi sebagai *call to action* kepada audiens untuk mencari informasi lebih lanjut dan berkunjung Ke Wisata Alam Kelok Lengkok.

5. Social Media



Gambar 6. Feed instagram Kelok Lengkok
(Sumber: Indri Wahyuni, 2026)

Media sosial berperan penting dalam penyebaran informasi dan promosi Wisata Alam Kelok Lengkok. Oleh karena itu, dirancang media promosi yang informatif, menarik, dan strategis untuk meningkatkan awareness. Desain diarahkan untuk mengajak audiens mengunjungi akun media sosial serta melihat video promosi yang telah dipublikasikan. Konten visual menggunakan ilustrasi pengalaman berwisata, elemen logo, *headline*, dan *subline* dengan pendekatan emosional untuk membangun kedekatan serta memperkuat identitas Wisata Alam Kelok Lengkok di berbagai media.

6. Stationary

a. Kartu Nama



Gambar 7. Kartu Nama Kelok Lengkok
(Sumber: Indri Wahyuni, 2026)

Pada desain kartu nama Kelok Lengkok, bagian depan menampilkan informasi kontak, lokasi, dan kode QR, sedangkan bagian belakang menampilkan logo Kelok Lengkok dan pattern sebagai identitas visual destinasi.

b. Id Card Lanyard

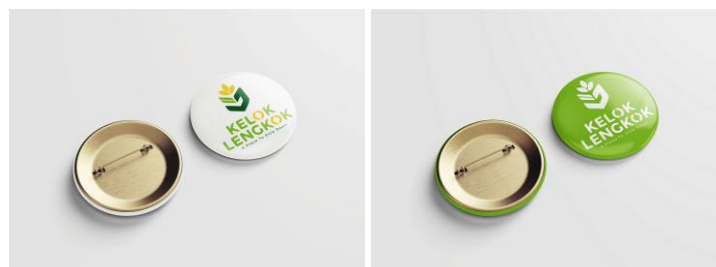


Gambar 8. Id Card dan Lanyard Kelok Lengkok
(Sumber: Indri Wahyuni, 2026)

Desain Id Card Kelok Lengkok menggunakan foto, logo Kelok Lengkok pada bagian atas, serta pattern. Sementara itu, desain lanyard menggunakan warna yang sesuai dengan identitas visual Kelok Lengkok dan dilengkapi dengan pattern logo serta tagline "A Place to Slow Down".

7. Merchandise

a. Pin



Gambar 9. Pin Kelok Lengkok
(Sumber: Indri Wahyuni, 2026)

Desain pin kelok lengkok menggunakan logo kelok lengkok dengan memadukan warna hijau dan putih untuk memperkuat karakter dan konsistensi desain

b. Mug



Gambar 10. Mug Kelok Lengkok
(Sumber: Indri Wahyuni, 2026)

Desain mug menggunakan logo Kelok Lengkok untuk memperkuat karakter visual dan meningkatkan daya ingat audiens terhadap Kelok Lengkok

c. T-Shirt



Gambar 11. T-shirt Kelok Lengkok
(Sumber: Indri Wahyuni, 2026)

Pada bagian depan desain T-shirt terdapat logo Kelok Lengkok, sedangkan pada bagian belakang terdapat headline "A View of Infinity, A Sip of Serenity" serta pattern yang diadaptasi dari identitas visual Kelok Lengkok. Elemen-elemen tersebut bertujuan memperkuat promosi, meningkatkan *brand awareness*, dan mempertegas karakter visual Kelok Lengkok

d. Stiker



Gambar 12. Sticker Kelok Lengkok
(Sumber: Indri Wahyuni, 2026)

Stiker dibuat dengan mengadaptasi identitas visual Kelok Lengkok melalui penggunaan logo, *wordmark*, dan ilustrasi Teh Talua dalam gaya vektor.

e. Gantungan Kunci

Gambar 13. *Keychain Kelok Lengkok*
(Sumber: Indri Wahyuni, 2026)

Keychain dirancang menggunakan logo Kelok Lengkok yang dipadukan dengan wordmark dan ilustrasi Teh Talua sebagai representasi identitas destinasi dalam gaya vektor.

KESIMPULAN

Berdasarkan proses perancangan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa media promosi Kelok Lengkok dirancang dengan fokus pada upaya promosi yang terarah, konsisten, dan sesuai dengan karakter wisata alam yang ditawarkan. Setiap elemen visual yang digunakan, mulai dari warna, tipografi, hingga layout, disusun secara terpadu agar memiliki kesatuan gaya sehingga mampu memperkuat citra Wisata Alam Kelok Lengkok melalui pendekatan desain komunikasi visual.

Media promosi yang dikembangkan mencakup media cetak, digital, serta video promosi yang saling mendukung dalam menyampaikan informasi dan menarik minat wisatawan. Video promosi Kelok Lengkok dirancang untuk menampilkan daya tarik kawasan wisata, seperti pemandangan alam, suasana lingkungan, dan aktivitas pengunjung. Penyampaian pesan dalam video didukung oleh rekaman video, musik latar, dan narasi yang disusun secara runtut sesuai *storyboard* dan *storyline* sehingga informasi promosi dapat tersampaikan dengan jelas dan efektif.

Pendekatan tersebut menekankan konsistensi pesan promosi, yaitu menonjolkan keindahan alam, ketenangan suasana, serta pengalaman berwisata di Kelok Lengkok. Seluruh konsep ini juga diperkuat dengan tagline "*A Place to Slow Down*" yang merepresentasikan Kelok Lengkok sebagai destinasi untuk menikmati ketenangan, melepas penat, dan beristirahat di tengah alam. Dengan demikian, media promosi yang dihasilkan diharapkan mampu meningkatkan daya tarik serta memperkuat citra Wisata Alam Kelok Lengkok sebagai destinasi wisata alam yang berkesan bagi pengunjung.

UCAPAN TERIMAKASIH

Alhamdulillah, Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkah dan rahmat serta hidayah-Nya yang telah memberikan kelancaran dalam proses perancangan karya ini, kemudian saya ucapkan terimakasih kepada dosen pembimbing saya **Drs. Harissman, M.Si** atas arahan, bimbingan, serta masukan yang telah diberikan selama proses perancangan. Terakhir, terima kasih juga saya sampaikan kepada seluruh pihak yang terlibat dan telah membantu dalam penyelesaian karya ini dengan Judul "*Perancangan Media Promosi Wisata Alam Kelok Lengkok Kamang Mudiak Kabupaten Agam*" baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga perancangan ini dapat berjalan dengan baik hingga selesai. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat serta menjadi referensi dalam pengembangan media promosi Wisata Alam Kelok Lengkok di masa mendatang. Selain itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk penyempurnaan karya selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsyad, A. (2016). *Media pembelajaran*. Rajawali Pers.
- Fransisca, Y. (2020). Tinjauan umum kawasan wisata alam. *Jurnal Pariwisata*, 10, 18–56.
https://www.kemenpar.go.id/userfiles/file/4636_1364UUTentangKepariwisataannet1.pdf
- Hendy, Y. (2009). *Belajar membuat iklan sukses: Dengan contoh sketsa ide dan iklan*. Graha Ilmu.
- Jannah, M. (2022). *Desain grafis itu ada ilmunya: Sebuah panduan lengkap tentang desain dan komposisi*. Penerbit Anak Hebat Indonesia.
- Jefkins, F. (1997). *Periklanan* (3rd ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (23rd ed., Vol. 1). Erlangga.
- Lee, M., & Johnson, C. (2007). *Prinsip-prinsip pokok periklanan dalam perspektif global*. Prenada Media Group.
- Maharsi, I. (2016). *Ilustrasi*. ISI Yogyakarta.
- Munadi, Y. (2008). *Media pembelajaran: Sebuah pendekatan baru*. Gaung Persada Press.
- Nataliatonadi. (2023). *Pentingnya promosi objek wisata melalui media sosial*. Kompasiana.
<https://www.kompasiana.com/nataliatonadi4618/63e4c03208a8b54aa333cc12/pentingnya-promosi-objek-wisata-melalui-media-sosial> (Diakses 1 Juni 2025)
- Ningtyas, M. (2014). Penerapan metode laba kotor. *Metode Penelitian*, 32–41.
- Nuraini. (2018). Jenis-jenis media audio visual. *Gastronomia Ecuatoriana y Turismo Local*, 1(69), 5–24.
- Nuriddin. (2008). *Hubungan media: Konsep dan aplikasi*. Raja Grafindo Persada.
- Padek Jawa Pos. (2025). *Ini dia lokasi epik untuk foto berburu sunset di Panorama Kelok Lengkok*.
<https://padek.jawapos.com/pariwisata/2363754235/ini-dia-lokasi-epik-untuk-foto-berburu-sunset-di-panorama-kelok-lengkok> (Diakses 15 September 2025)
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.Sanjaya, W. (2014). *Media komunikasi pembelajaran*. Kencana Prenada Media Group