

Analisis Elemen Visual Video Promosi dalam Website Pariwisata di Kabupaten Siak

Aisyah Nurul Hikmah

¹ Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Padangpanjang

¹Azayakamiku@gmail.com

Abstrak

Untuk mengetahui jenis video yang efektif dalam promosi pariwisata di Kabupaten Siak, peneliti menganalisis aspek visual dari dua video dengan jumlah tayangan tertinggi yang ada di situs resmi pariwisata Kabupaten Siak. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi elemen visual yang dapat mendukung video promosi serta dampaknya terhadap sektor pariwisata di daerah ini. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kualitatif, menggunakan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan analisis dokumen dengan pendekatan deskriptif. Hasil dari penelitian yang dilakukan melalui pengamatan dan wawancara dengan tim kreatif yang membuat video promosi pariwisata Kabupaten Siak, pihak dinas pariwisata, pengelola objek wisata, serta calon wisatawan, menunjukkan bahwa elemen-elemen visual dalam kedua video promosi yang memiliki jumlah tayangan terbanyak di situs resmi pariwisata Kabupaten Siak memiliki dampak signifikan terhadap cara pandang penonton saat menyaksikan video tersebut. Kesimpulan dari penelitian menunjukkan bahwa elemen visual yang ada dalam video promosi di situs pariwisata Kabupaten Siak memainkan peranan yang sangat penting dalam membangun citra tujuan wisata dan memengaruhi pandangan audiens. Tujuh elemen visual, meliputi ruang, garis, bentuk, tonalitas, warna, gerak, dan ritme, serta objek wisata yang ditampilkan, mampu menyampaikan pesan mengenai bagaimana daya tarik pariwisata di Kabupaten Siak dirasakan oleh penonton

Kata Kunci: Elemen Vidual, Pariwisata, Video Promosi, Videografi

PENDAHULUAN

Promosi merupakan aktivitas penting untuk memperkenalkan produk, jasa, maupun daerah kepada publik. Di era *digital*, promosi berkembang melalui media daring seperti *website* dan video promosi. Dalam konteks ini, elemen visual pada video promosi berperan besar dalam menarik perhatian audiens sekaligus menyampaikan pesan, identitas, dan nilai dari objek yang dipromosikan secara efektif. Kabupaten Siak di Provinsi Riau memiliki potensi pariwisata yang besar, terutama dari sisi sejarah, budaya, dan alam, mengingat perannya sebagai pusat Kesultanan Siak dan letaknya yang strategis di tepi Sungai Siak. Namun, data tahun 2024 menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisata ke Kabupaten Siak masih tergolong rendah dibandingkan dengan jumlah penduduknya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa strategi promosi pariwisata, khususnya melalui media digital seperti website, belum dimanfaatkan secara optimal sebagai sarana informasi dan pembentukan citra destinasi. Berdasarkan hasil kuesioner yang dilakukan pada tahun 2025 terhadap 78 orang responden yang 44,9% domisili luar Kabupaten Siak dan 55,1% domisili Kabupaten Siak, maka diperoleh hasil sebanyak 73,1% responden merasa elemen visual sangat berkontribusi dalam menciptakan suasana yang mendukung promosi wisata terhadap dua video yang disajikan, sedangkan sebanyak 16,7% responden belum pernah mengunjungi destinasi wisata di Kabupaten Siak, sehingga sebanyak 70,5% responden setuju bahwa pengaruh elemen visual cukup besar dalam mempengaruhi minat untuk mengunjungi wisata di Kabupaten Siak. Temuan ini menunjukkan bahwa elemen visual dalam video promosi memiliki peran yang signifikan dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap pariwisata Kabupaten Siak. Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa elemen visual seperti warna, komposisi, *framing*, dan narasi visual berpengaruh terhadap persepsi audiens dalam media promosi. Namun, sebagian penelitian belum secara spesifik mengkaji elemen visual dalam konteks video promosi pariwisata atau menggunakan pendekatan teori yang berbeda. Hal ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Berdasarkan pengamatan terhadap dua video dengan jumlah penonton terbanyak di *website* pariwisata Kabupaten Siak, masing-masing video memiliki kelebihan dan kekurangan dalam penyajian elemen visual. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis elemen visual pada kedua video tersebut dalam perspektif Desain Komunikasi Visual, guna menilai efektivitasnya sebagai media promosi serta memberikan rekomendasi bagi pengelola pariwisata Kabupaten Siak dalam meningkatkan kualitas video promosi dan daya tarik wisata daerah.

METODE

Tahapan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui proses pengamatan, wawancara dan telaah dokumen yang dilakukan secara deskriptif. Metode ini dipilih karena objek penelitian lebih sesuai untuk diteliti dengan menggunakan penelitian kualitatif. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari dua belas video yang terdapat di dalam website pariwisata Kabupaten Siak, kemudian dari dua belas video tersebut, diambil dua video dengan judul ‘Siak Bermadah Music Video, Bertenun Tepak Julang Bertanjak’ dan ‘ADWI 2022 || Desa Wisata Dayun, Kab. Siak, Riau’. Pemilihan kedua video tersebut karena merupakan dua video dengan jumlah views video terbanyak diantara dua belas video yang terdapat di website pariwisata Kabupaten Siak. Jenis data yang digunakan sesuai dengan jenis penelitian, yakni penelitian kualitatif. Kata-kata merupakan jenis data utama dalam menganalisis elemen visual pada video yang terdapat di website pariwisata resmi di Kabupaten Siak. Tahapan pengumpulan data dilakukan secara spesifik dan terstruktur, terdiri dari observasi, studi pustaka, wawancara, dan dokumentasi. Data yang diperoleh dari Teknik pengumpulan data ini digunakan dalam menjawab pertanyaan penelitian. Pada penelitian ini, dilakukan observasi terhadap dua video yang terdapat pada website resmi pariwisata di Kabupaten Siak. Video tersebut diamati dari aspek elemen visual kemudian dianalisis sesuai dengan teori yang dipilih dan informasi yang mendukung penelitian ini. Selain observasi, wawancara juga dilakukan terhadap empat narasumber, yaitu pembuat video promosi pariwisata Kabupaten Siak, dinas pariwisata Kabupaten Siak, pengelola pariwisata Kabupaten Siak, dan wisatawan potensial. Setelah melakukan wawancara, dilakukan proses analisis data, proses analisis data melibatkan beberapa langkah, mulai dari mencari elemen visual apa saja yang terdapat di dalam kedua video promosi tersebut, lalu membuat dalam bentuk table elemen visual apa saja yang ditemukan didalamnya, kemudian dilanjutkan dengan mewawancarai keempat narasumber yang bersangkutan. Penelitian pada video di Website Pariwisata Kabupaten Siak dilakukan terlebih dahulu dengan menonton, kemudian memahami alur cerita dari video tersebut. Cerita dalam video ini dianalisis melalui tiga tahap penceritaan, yaitu tahap awal, tahap pertengahan, dan tahap akhir. Analisa Elemen Visual dilakukan melalui *shot* yang telah dipilih mewakili tahapan penceritaan. *Shot* dipilih berdasarkan adanya muatan informasi mengenai elemen visual yang dapat mendukung suatu video promosi. Hasil dari analisa ini memberikan kesimpulan bagaimana cerita dan informasi pada video dapat tersampaikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui observasi dan wawancara dengan narasumber dan target audiens, ditemukan elemen-elemen visual di dalam kedua video promosi dengan jumlah views terbanyak di website pariwisata Kabupaten Siak dan pengaruhnya terhadap persepsi audiens saat menonton.

a. Elemen Visual pada Video Website Pariwisata Kabupaten Siak

1. Video Siak Bermadah Music Video, Bertenun Tepak Julang Bertanjak

Pada bagian awal video (*time code* 00:12), elemen ruang diperlihatkan melalui penerapan ruang dalam, petunjuk kedalaman, dan perspektif yang membuat tampilan bangunan Istana Siak terlihat datar dari depan. Elemen garis didominasi oleh garis vertikal dan horizontal pada struktur bangunan yang memperkuat tampilan visual melalui prinsip kontras dan keselarasan. Bentuk visual yang terbentuk adalah persegi pada bangunan, segitiga pada jendela, serta lingkaran di bagian depan Istana Siak. Tonalitas menggunakan kesesuaian sehingga objek utama terlihat menonjol dan serasi. Skema warna yang diterapkan cenderung monokromatik dengan mendominasi warna putih, krem, dan hitam. Pergerakan kamera meliputi gerakan dalam dunia layar dan pergerakan kamera yang secara perlahan menjauh dari objek utama. Ritme visual di bagian ini bersifat lambat dan teratur, menciptakan suasana yang tenang dan tertata.

Pada bagian tengah video (*time code* 01:31), aspek ruang kembali ditampilkan melalui kedalaman ruang, petunjuk kedalaman, dan perspektif dua titik sehingga visual Istana Siak tampak lebih berukuran dan tidak datar. Kamera menyoroti lingkungan sekitar seperti taman, bangunan bersejarah di sekitarnya, serta pepohonan. Garis vertikal dan horizontal muncul di taman dan bangunan Istana Siak, memperkuat struktur visual. Bentuk visual yang ada meliputi persegi pada bangunan, lingkaran pada taman, dan segitiga di bangunan latar belakang. Tonalitas tetap memakai kecocokan visual untuk menekankan Istana Siak sebagai objek utama. Palet warna yang digunakan adalah kombinasi warna-warna sepadan seperti krem, hijau gelap, hijau muda, dan coklat. Pergerakan visual terfokus pada satu objek utama dengan gerakan satu objek. Ritme video di bagian ini tergolong cepat dan teratur, memberikan kesan dinamis dalam memperlihatkan objek utama dan elemen pendukungnya.

Pada bagian akhir video (*time code* 03:06), unsur ruang ditampilkan melalui kedalaman ruang, petunjuk kedalaman, dan perspektif yang menampilkan visual dinding, jendela, tangga Istana Siak, serta sosok pria dan wanita, dengan kesan ruang yang kembali tampak datar. Garis tegak dan mendatar muncul pada jendela, tangga, dan dinding bangunan, memperkuat kualitas visual melalui kontras dan keselarasan. Bentuk visual terdiri dari persegi pada bangunan dan sosok, serta lingkaran di pintu Istana Siak. Tonalitas menggunakan ketidaksesuaian, menciptakan variasi nada namun tetap menonjolkan objek utama berupa sosok pria dan wanita dengan latar belakang bangunan yang cerah. Warna yang dipakai adalah warna sepadan dengan kombinasi krem, hijau, dan hitam. Gerakan kamera dilakukan dengan pergerakan dan skala yang menjauh dari objek utama. Ritme visual pada bagian ini cepat dan tidak teratur, menciptakan penutup video yang terasa lebih cepat dan ekspresif.

2. Video ADWI 2022 Desa Wisata Dayun, Kabupaten Siak, Riau

Pada bagian pembuka video (*time code* 01:48), elemen ruang diperlihatkan melalui pemanfaatan ruang dalam, petunjuk kedalaman, dan perspektif satu titik dalam gambaran wisatawan yang berada di atas perahu, menciptakan efek kedalaman ruang yang sederhana. Elemen garis yang tampak meliputi garis vertikal pada sosok wisatawan, garis

horizontal di antara danau dan hutan, serta garis diagonal pada perahu, yang masuk ke dalam prinsip kontras dan keselarasan untuk memperkuat nilai estetika visual. Bentuk-bentuk visual yang terlihat meliputi kotak pada tubuh wisatawan, lingkaran pada kepala, dan segitiga yang terbentuk dari danau. Penggunaan tonalitas bersifat kebetulan sehingga subjek utama yaitu wisatawan di perahu terlihat menonjol dan harmonis. Palet warna mencakup kombinasi warna yang saling berdekatan seperti biru muda, biru tua, sedikit ungu, dan hitam. Gerakan visual mencerminkan pergerakan dalam dunia layar serta pergerakan objek, di mana perahu bergerak maju sementara kamera tetap berada di tempat. Irama visual pada bagian ini bersifat cepat dan tidak teratur, memberikan kesan dinamis pada awal video.

Pada bagian tengah video (*time code* 02:50), elemen ruang kembali terlihat melalui ruang mendalam, petunjuk kedalaman, dan perspektif satu titik pada scene empat wisatawan dengan latar belakang pohon-pohon, menciptakan kedalaman ruang yang sederhana. Elemen garis terlihat dalam bentuk garis vertikal pada tubuh wisatawan dan garis horizontal pada tanah di belakang, membentuk struktur visual yang jelas. Bentuk visual yang paling terlihat berbentuk persegi pada tubuh wisatawan, yang merupakan bagian dari pengenalan bentuk dasar. Tonalitas masih menggunakan kebetulan untuk menekankan objek utama, yaitu keempat wisatawan. Palet warna yang digunakan meliputi hijau gelap, hijau terang, abu-abu, dan krem yang sesuai dengan skema warna tiga cara terpisah, mencerminkan suasana hutan. Gerakan visual diungkapkan melalui pergerakan di dunia layar dan pergerakan objek yang menunjukkan wisatawan berjalan ke depan. Ritme visual di bagian ini bersifat lambat dan teratur, memberikan nuansa yang tenang dan terstruktur.

Pada akhir video (*time code* 04:49), elemen ruang diperlihatkan melalui ruang yang dalam, petunjuk kedalaman, dan perspektif dalam tampilan seorang pemuda yang sedang berlatih silat, dengan latar belakang yang sederhana sehingga ruang visual terasa dua dimensi. Elemen garis terfokus pada garis diagonal yang terlihat pada tubuh pemuda tersebut yang bergerak, sebagai bagian dari kontras dan keselarasan. Bentuk visual yang terlihat mencakup bentuk persegi yang ada pada tubuh, tangan, dan kepala sebagai bagian dari pengenalan bentuk dasar. Hal ini menggunakan tonalitas kebetulan sehingga objek utama tetap terlihat jelas di tengah bingkai. Palet warna yang dipilih adalah kombinasi warna sejenis seperti hijau tua, hijau muda, dan biru. Fokus gerakan visual tertumpu pada satu objek melalui gerakan tunggal, yaitu pergerakan silat. Ritme visual di bagian ini bersifat lambat dan teratur, menghasilkan penutupan video yang stabil dan teratur.

- b. Target Audiens Video Website dan Pengaruh Elemen Visual Terhadap Persepsi Pengunjung *Website*
Kedua video promosi dengan judul ‘Siak Bermadah *Music* Video, Bertenun Tepak Julang Bertanjak’ dan ‘Target Audiens Video ADWI 2022 Desa Wisata Dayun, Kabupaten Siak, Riau’ dapat ditujukan untuk berbagai kelompok audiens, seperti wisatawan domestik, generasi muda (seperti pengguna aktif media sosial,) wisata keluarga, hingga calon investor dan pelaku industri pariwisata di Kabupaten Siak.

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara, wisatawan domestik, khususnya masyarakat Riau dan daerah sekitarnya, menjadi target utama video promosi pariwisata Kabupaten Siak karena kedekatan geografis serta minat terhadap destinasi sejarah dan budaya Melayu. Temuan wawancara menunjukkan bahwa tidak semua masyarakat Riau pernah mengunjungi Kabupaten Siak, namun paparan video promosi mampu membangkitkan ketertarikan untuk berkunjung. Hal ini terlihat dari respons audiens yang menilai visual video Siak Bermadah *Music* Video, Bertenun Tepak Julang Bertanjak berhasil menampilkan keindahan Istana Siak serta kekuatan budaya melalui visual artefak dan pengambilan gambar yang estetik.

Selain wisatawan domestik, generasi muda, seperti mahasiswa dan pengguna aktif media sosial, juga menjadi target penting. Hasil wawancara menunjukkan bahwa penyajian visual yang rapi, estetik, dan nyaman dilihat mampu meningkatkan minat generasi muda untuk mengunjungi langsung objek wisata di Kabupaten Siak. Visual yang kuat dinilai mampu menyampaikan suasana dan daya tarik destinasi, bahkan sebelum audiens memperhatikan narasi atau musik dalam video.

Temuan tersebut diperkuat oleh pernyataan videografer video Siak Bermadah, yang menegaskan bahwa penggunaan elemen visual seperti permainan warna terang dan gelap, pencahayaan, serta sudut kamera berperan besar dalam membentuk persepsi audiens terhadap budaya Melayu Siak yang elegan dan kuat. Visual dinilai efektif dalam menciptakan suasana hidup dan menarik perhatian penonton sejak awal.

Selain itu, keluarga juga menjadi target audiens potensial, mengingat banyaknya objek wisata edukatif yang cocok untuk dikunjungi bersama anak-anak. Hasil wawancara menunjukkan bahwa keluarga memandang wisata di Kabupaten Siak sebagai pilihan yang menarik untuk kegiatan bersama, terutama dalam konteks memperkenalkan budaya dan lingkungan kepada anak-anak.

Elemen visual pada video ‘ADWI 2022 || Desa Wisata Dayun, Kabupaten Siak, Riau’ juga terbukti memengaruhi persepsi audiens. Penggunaan warna-warna hangat, visual kain tenun, serta penggambaran alam Dayun memberikan kesan bahwa Desa Wisata Dayun masih kaya akan tradisi, alami, dan menawarkan suasana yang tenang. Visual tersebut dinilai mampu menyampaikan pesan identitas daerah secara efektif dan membuat destinasi terasa layak untuk dikunjungi.

Tidak hanya ditujukan bagi wisatawan, video promosi pariwisata Kabupaten Siak juga dirancang untuk menarik perhatian calon investor dan pelaku industri pariwisata. Elemen visual pada kedua video dinilai mampu menyampaikan pesan mengenai kekayaan budaya, kebesaran sejarah, serta potensi pengembangan destinasi secara langsung melalui tampilan visual tanpa memerlukan banyak penjelasan verbal.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan elemen visual dalam video promosi pariwisata Kabupaten Siak berperan penting dalam membentuk persepsi berbagai segmen audiens berupa wisatawan domestik,

generasi muda, keluarga, hingga calon investor, serta berhasil memperkuat citra Kabupaten Siak sebagai destinasi wisata yang menarik, berbudaya, dan memiliki potensi pengembangan yang besar.

c. Cara penyampaian pesan melalui elemen visual pada video *website*

Pesan pariwisata Kabupaten Siak dalam kedua video promosi disampaikan melalui pemanfaatan elemen visual yang berfungsi membangun suasana, emosi, dan identitas budaya daerah. Video ‘Siak Bermadah *Music* Video, Bertenun Tepak Julang Bertanjak’ menekankan penyampaian pesan melalui elemen warna dan ruang, seperti pengambilan gambar detail Istana Siak, model pria dan wanita, serta objek-objek bersejarah, yang didukung oleh warna hangat dan pencahayaan selaras dengan musik untuk menegaskan kesan kelestarian budaya Melayu Riau. Sementara itu, video ‘ADWI 2022 || Desa Wisata Dayun, Kabupaten Siak, Riau’ menyampaikan pesan melalui warna, gerak, dan ritme, dengan penggunaan warna cerah untuk menampilkan keindahan alam dan aktivitas wisata, perpindahan gerakan antarscena yang menonjolkan ruang dan suasana alam secara menyeluruh, serta ritme yang seimbang sehingga menciptakan kesan destinasi yang hidup, berkembang, dan layak dikunjungi.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap dua video promosi pariwisata Kabupaten Siak, yaitu ‘Siak Bermadah *Music* Video, Bertenun Tepak Julang Bertanjak’ dan ‘ADWI 2022 || Desa Wisata Dayun, Kabupaten Siak, Riau’, analisis dilakukan dengan mengacu pada teori video promosi, elemen visual, videografi, dan pariwisata. Kedua video pada dasarnya memiliki fungsi utama sebagai media promosi, yakni menarik perhatian audiens, membangun persepsi positif, serta menumbuhkan minat terhadap destinasi wisata. Hal ini sejalan dengan pendapat Ismayanti (2010) yang menyatakan bahwa video promosi berfungsi menyajikan informasi secara visual dan mendalam untuk mengenalkan suatu objek atau destinasi. Namun, kedua video menunjukkan pendekatan dan efektivitas yang berbeda. Video Siak Bermadah *Music* Video memiliki durasi relatif singkat (3 menit 22 detik) dan lebih berfungsi sebagai music video yang ditampilkan pada acara budaya, sehingga tidak sepenuhnya menyajikan informasi wisata secara rinci. Video ini lebih menekankan kesan estetis dan emosional dengan menampilkan keindahan Istana Siak, simbol budaya Melayu, serta penggunaan warna dan komposisi visual yang selaras dengan musik pengiring. Berdasarkan hasil wawancara dengan videografer, video ini bertujuan menampilkan citra budaya Melayu Siak yang elegan dan masih kental, bukan sebagai video promosi wisata yang informatif secara menyeluruh. Sebaliknya, video ADWI 2022 || Desa Wisata Dayun memiliki durasi lebih panjang (7 menit 22 detik) dan disusun secara lebih informatif dengan dukungan teks penjelas. Video ini dinilai lebih maksimal dalam menyampaikan informasi mengenai potensi wisata Desa Dayun, termasuk keindahan alam, aktivitas masyarakat, serta fasilitas wisata yang ada. Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Siak yang menjelaskan bahwa video ini merupakan bagian dari program Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam pengembangan desa wisata berbasis potensi lokal. Dari segi elemen visual menurut teori Bruce Block, video ‘Siak Bermadah *Music* Video, Bertenun Tepak Julang Bertanjak’ lebih menonjolkan elemen warna (*color*) dan ruang (*space*). Penggunaan ruang *deep space* dan perspektif pada beberapa adegan mampu menampilkan kemegahan Istana Siak, sementara skema warna analog dan monokromatik memberikan kesan hangat, elegan, serta merepresentasikan identitas budaya Melayu. Video ini juga memanfaatkan tonalitas terang–gelap untuk mengarahkan fokus penonton pada objek utama. Sementara itu, video ‘ADWI 2022 || Desa Wisata Dayun’ lebih mengutamakan elemen gerakan (*movement*) dan ritme (*rhythm*). Pergerakan objek dan kamera, ritme yang tidak terlalu cepat maupun lambat, serta penggunaan warna-warna alami seperti hijau dan biru mampu menciptakan kesan destinasi alam yang hidup, nyaman, dan layak dikunjungi. Elemen ruang pada video ini juga menampilkan pemandangan alam secara luas dengan *deep space* dan perspektif yang mendukung keindahan lanskap. Dari aspek garis (*line*) dan bentuk (*shape*), kedua video sama-sama menunjukkan penerapan prinsip komposisi visual yang sejalan dengan teori Bruce Block dan teori komposisi videografi. Garis-garis vertikal, horizontal, dan diagonal serta bentuk geometris yang muncul dalam tiap adegan membantu membangun struktur visual dan mengarahkan perhatian penonton pada objek utama. *Framing* yang digunakan juga dinilai efektif dalam membingkai objek sehingga pesan visual tersampaikan dengan jelas. Tonalitas pada kedua video berperan penting dalam menuntun fokus penonton melalui perbedaan terang dan gelap antara objek dan latar belakang. Pengaturan pencahayaan dan kontras dinilai cukup berhasil dalam menonjolkan objek utama serta membangun suasana emosional sesuai dengan karakter masing-masing destinasi.

Secara keseluruhan, video ‘Siak Bermadah *Music* Video, Bertenun Tepak Julang Bertanjak’ lebih berfokus pada pendekatan estetis dan emosional untuk membangun citra budaya Melayu Siak, sementara video ‘ADWI 2022 || Desa Wisata Dayun’ lebih bersifat informatif dan persuasif dalam menyampaikan potensi wisata alam dan aktivitas masyarakat. Keduanya berfungsi sebagai media komunikasi visual yang mampu menyampaikan informasi, membentuk persepsi audiens, serta menumbuhkan ketertarikan terhadap pariwisata Kabupaten Siak. Dengan mengacu pada teori pariwisata, kedua video ini dapat dinilai berhasil membangun citra destinasi dan berperan sebagai media interaksi antar masyarakat melalui representasi visual budaya dan wisata. Elemen visual yang diterapkan tidak hanya berfungsi secara estetis, tetapi juga strategis dalam membentuk identitas pariwisata Kabupaten Siak serta mempengaruhi emosi dan persepsi audiens, khususnya pengunjung *website* pariwisata Kabupaten Siak.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen visual dalam video promosi pada website pariwisata Kabupaten Siak memiliki peran penting dalam membangun citra destinasi dan membentuk persepsi audiens. Penggunaan ruang, garis, bentuk, tonalitas, warna, gerak, dan ritme secara terpadu mampu menampilkan karakter budaya Melayu Siak yang anggun dan kokoh serta menciptakan atmosfer visual yang menarik. Elemen visual tersebut tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian, tetapi juga

membantu audiens memahami daya tarik wisata dan menilai kelayakan destinasi untuk dikunjungi. Selain itu, penyampaian informasi melalui tata letak visual yang teratur, pencahayaan yang tepat, dan pergerakan kamera yang lembut membuat pesan mengenai keindahan alam, budaya, dan pengalaman berwisata dapat disampaikan secara jelas dan efisien tanpa bergantung sepenuhnya pada narasi verbal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada kedua orang tua atas doa dan dukungan yang senantiasa diberikan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Bapak Ferry Fernando, S.Sn., M.Sn. selaku Dosen Penasihat Akademik, Bapak Dr. Febri Yulika, S.Ag., M.Hum. selaku Rektor Institut Seni Indonesia Padang Panjang, Bapak Dr. Riswel Zam, S.Sn., M.Sn. selaku Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain, serta Bapak Aryoni Ananta, S.Ds., M.Sn. selaku Ketua Program Studi dan Bapak Izan Qomarats, S.Sn., M.Sn. selaku Sekretaris Program Studi Desain Komunikasi Visual yang telah memberikan dukungan dalam penyelesaian tugas akhir. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dr. Yuliarni, S.Sn., M.Sn. selaku dosen pembimbing atas arahan dan bimbingan yang diberikan dengan penuh kesabaran, serta kepada Ibu Dr. Roza Muliati, S.S., M.Si. dan Bapak Fadlul Rahman, S.Hum., M.Hum. selaku tim penguji atas masukan dan saran yang membangun. Ucapan terima kasih turut disampaikan kepada seluruh tenaga pengajar Program Studi Desain Komunikasi Visual atas ilmu dan pengalaman yang telah diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Barkah, G.S. (2023) ‘Analisis Iklan Energen (Aktif Setiap Hari) 2022 Menggunakan Teori Roland Barthes’, Seminar Nasional Desain dan Media, pp. 1165–1170.
- Fitzpatrick, H.A. and Senoprabowo, A. (2024) ‘Analisis Komponen Visual Dasar Sinematografi Dalam Film “Everything Everywhere All At Once”’, MAVIB Journal, 5(1), pp. 14–28. Available at: <https://doi.org/10.33050/mavib.v5i1.2802>.
- Fransiska, M., Wirasari, I. and Nurbani, S. (2017) ‘Analisis Strategi Kreatif Iklan Cussons Kids Terhadap Persepsi Konsumen’, eProceedings of Art & Design, 4(2), pp. 123–128. Available at: <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/artdesign/article/view/1990>.
- Hadifahmi, F.B.P. (2022) ‘Analisis Elemen Visual pada Set Desain Film “Parasite”’, pp. 180–186.
- Limbong, E.G. (2021) ‘Elemen-elemen Iklan dalam Menyampaikan Pesan Komunikasi Iklan XL Berjudul “Peser Untuk Raka”’, GANDIWA Jurnal Komunikasi, 1(1), pp. 12–23. Available at: <https://doi.org/10.30998/g.v1i1.694>.
- Nuh, M. (2022) ‘Penyuluhan Mengelola Website Sebagai Media Publikasi, Komunikasi Dan Informasi Pada Pesantren Hidayatullah Jonggol’, Jurnal Pedes - Pengabdian Bidang, 2, pp. 110–117. Available at: <https://journal.interstudi.edu/index.php/jurnalpedes/article/view/1646/282>.
- Oktaviani, F. et al. (2018) ‘Pemanfaatan Videografi Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Agrowisata Grace Rose Farm – Bandung’, Jurnal Abdimas BSI, 1(12614–6711), pp. 136–141. Available at: <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas/article/view/3117>.
- Oktavianto, D., Pratama, D. and Sidhartani, S. (2021) ‘Analisis Elemen Visual Video Edukasi Neuroplastisitas’, Visual Heritage: Jurnal Kreasi Seni dan Budaya, 3(2), pp. 114–121. Available at: <https://doi.org/10.30998/vh.v3i2.3870>.
- Pendidikan, K. and Teknologi, R.D.A.N. (2024) ‘Skripsi Analisis Basic Visual Components (Bruce Block) Untuk Menggambarkan Moods , Emotions Dan Ideas Pada Film KAİN Analisis Basic Visual Components (Bruce Block) Untuk Menggambarkan Moods , Emotions Dan Ideas Pada Film KAİN’.
- R. Daffa, M.H. (2020) ‘Analisis Elemen Visual dalam Video Kampanye Wonderful Indonesia “The Journey of a Wonderful World”’, Konferensi Mahasiswa Desain Komunikasi Visual 2020, pp. 563–569. Available at: <https://ojs.uph.edu/index.php/KOMA-DKV/article/view/3076>.
- Ratmadi, N.S. (2023) ‘Analisis Elemen Visual Animasi Pendek ” Valorant Cinematic : Revelation ”’, pp. 285–298.
- Riyadi, S. and Nurhaida, I. (2022) ‘Aplikasi Sistem Virtual Tour E-Panorama 360 Derajat Berbasis Android Untuk Pengenalan Kampus Mercu Buana’, Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer, 9(1), pp. 17–24. Available at: <https://doi.org/10.25126/jtiik.2021864209>.
- Rofinus, A. et al. (2024) ‘Pelatihan Videografi Bawah Air untuk Promosi Pariwisata Gili Balu Sumbawa Barat’, 5(1), pp. 92–101.
- Soewardikoen, D.W. (2021) Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual. Daerah Istimewa Yogyakarta: PT Kanisius.
- Suardi, M. (2021) ‘Media Videografi Dalam Disipilin Ilmu Desain Komunikasi Visual Di Kawasan Ekowisata Ampiang Parak’, Judikatif: Jurnal Desain Komunikasi Kreatif, 3(2), pp. 53–55. Available at: <https://doi.org/10.35134/judikatif.v3i2.31>.
- Yanti, D. et al. (2024) ‘Peran Media Sosial Dalam Mempromosikan Pariwisata Di Desa Perkebunan Bukit Lawang’, Jurnal Pariwisata, 11(1), pp. 1–13. Available at: <https://doi.org/10.31294/par.v11i1.21228>.