

Redesain Media Promosi Audio Visual Objek Wisata Pulau Belibis Di Kota Solok

Rendi Welandra^{1*}, Aryoni Ananta²

¹ Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Padangpanjang

² Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Padangpanjang

¹rendiwelandra321@gmail.com, ²aryoniananta15@gmail.com

Abstrak

Pulau Belibis merupakan salah satu objek wisata unggulan di Kota Solok, Sumatera Barat, yang memiliki potensi alam, keunikan burung belibis, serta fasilitas rekreasi keluarga. Namun, dalam beberapa tahun terakhir terjadi penurunan jumlah kunjungan wisatawan yang disebabkan oleh media promosi yang belum optimal dan kurang persuasif. Perancangan ini bertujuan untuk meredesain media promosi Pulau Belibis dalam bentuk audio visual yang mampu menarik minat wisatawan dan meningkatkan citra objek wisata. Metode penciptaan yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Pendekatan desain komunikasi visual diterapkan melalui strategi komunikasi persuasif dengan menampilkan pengalaman wisata keluarga, keindahan alam, serta keunikan Pulau Belibis sebagai identitas utama. Media utama yang dihasilkan berupa video promosi audio visual yang didukung oleh media pendukung seperti poster, banner, brosur, dan merchandise. Hasil perancangan ini diharapkan dapat menjadi media promosi yang efektif, meningkatkan daya tarik Pulau Belibis, serta mendorong peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Solok.

Kata Kunci: Redesain, Media Promosi, Audio Visual, Pulau Belibis, Pariwisata.

PENDAHULUAN

Media promosi adalah media yang digunakan sebagai sarana untuk memperkenalkan produk dan layanan kepada calon pembeli. Dengan adanya media promosi, penjual bisa memberikan penjelasan dan gambaran terkait produk atau jasa yang ditawarkan sehingga calon konsumen tertarik dan melakukan pembelian. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Menurut Warnadi, dan Aris triyono (2019: 91) promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Fungsi dari Media promosi secara umum ialah untuk memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa kepada calon konsumen. Sebuah promosi sangat dibutuhkan oleh para stakeholder seperti pengusaha industri, pengusaha ekonomi dan juga pariwisata. Pariwisata saat ini menjadi bagian penting di Indonesia karena banyak objek wisata yang membutuhkan perhatian dalam merancang sebuah media promosi.

Saat ini aktivitas promosi juga dibutuhkan oleh dunia pariwisata atau objek wisata untuk menarik minat para pengunjung dan meningkatkan jumlah pengunjung, salah satunya objek wisata yang ada di Sumatera Barat yaitu objek wisata Pulau Belibis. Pulau Belibis merupakan destinasi wisata yang berlokasi di Kota Solok, Sumatra Barat. Berdasarkan data Dinas Pariwisata (2018), taman rekreasi ini diresmikan pada 18 Desember 1985 oleh Wali Kota Solok. Dengan luas sekitar ± 4 hektar, nama Pulau Belibis berasal dari banyaknya burung belibis yang dahulu hidup di telaga kecil di tengah kawasan ini.

Namun, akibat perubahan iklim dan ekosistem, burung belibis sempat menghilang dari habitatnya. Untuk mempertahankan daya tarik wisata, Dinas Pariwisata Kota Solok kembali menghadirkan burung belibis, menjadikan tempat ini semakin unik dan menarik dibandingkan destinasi wisata lainnya. Destinasi wisata ini berada di Kelurahan Kampung Jawa, Kecamatan Tanjung Harapan dan berjarak hanya sekitar ± 3 km dari pusat kota. Untuk mencapai objek wisata ini didukung dengan fasilitas-fasilitas berupa gazebo menjadi alternatif tempat berkumpul dan bersantai bersama keluarga, kolam berenang, tempat mancing yang luas sangat cocok bagi hobi memancing, sepeda air dan berkuda. Oleh karena itu gabungan dari pesona keindahan yang terdapat disana dan fasilitas yang disediakan membuat daya tarik tersendiri bagi pengunjung.

Hasil wawancara dengan Pak Fauzi selaku Kabid Pengelola objek wisata Pulau Belibis termasuk salah satu dari 19 daya tarik wisata unggulan di Sumatera Barat dan menjadi daya tarik wisata unggulan untuk Kota Solok namun sangat disayangkan terjadinya penurunan kunjungan pada objek wisata Pulau Belibis, terlihat dari data jumlah pengunjung yang ada pada tahun 2020 memiliki jumlah pengunjung sekitar 20.961 lalu pada tahun 2022 jumlah pengunjung menurun menjadi 7.325 dan tahun berikutnya penambahakan pengunjung tidak naik dengan signifikan, promosi yang ditelaah dilakukan sebelumnya belum meningkatkan jumlah pengunjung di tahun 2021 hingga 2024, dari observasi data yang ditemukan diperlukannya sebuah

promosi untuk meningkatkan minat para wisatawan untuk berkunjung kembali dan juga menarik minat wisatawan yang belum mengetahui objek wisata Pulau Belibis.

DATA KUNJUNGAN WISATA PULAU BELIBIS			
NO	Tahun	Wisman	Wisnus
1.	2019	-	16.789
2.	2020	-	20.961
3.	2021	-	7.865
4.	2022	12	7.325
5.	2023	-	10.178
6.	2024	4	11.057

Gambar 1. Data kunjungan wisata Pulau Belibis dari 2019 – 2024

Promosi yang sudah dilakukan sebelumnya oleh Dinas Pariwisata Kota Solok yaitu mengunggah foto dan video Pulau Belibis melalui media sosial seperti: Instagram (@dispar_solokkota), facebook (@dispar.solokkota) dan youtube (@dinaspariwisatakotasolok5666). Promosi yang dilakukan di Instagram dan Facebook berfokus pada foto dokumentasi dari pulau belibis di hari tersebut dan youtube berfokus pada video promosi dan event yang diadakan di Pulau Belibis sebelumnya seperti Festival dan Anak Sumarak Nagari. Namun promosi yang sudah dilakukan sebelumnya oleh Dinas Pariwisata Kota Solok masih belum cukup untuk menaikkan minat wisatawan untuk berkunjung, terlihat dari promosi yang sudah dilakukan sebelumnya yaitu dengan mengunggah video promosi yang secara narasi informasi yang disampaikan kurang jelas mengenai keunikan dari Pulau Belibis serta kualitas dari video tersebut tidak memadai kemudian video tersebut cuman berisi ajakan dan testimoni dari kepala dinas pariwisata Kota Solok dan foto dokumentasi mengenai aktivitas di Pulau Belibis serta belum menargetkan audiens seperti apa yang cocok untuk mengunjungi objek wisata Pulau Belibis dan caption pada foto tersebut “Libur lebaran hampir usai.... Jangan sampai terlewatkan untuk berkunjung ke destinasi wisata di Kota Solok” perancang akan menggunakan komunikasi yang persuasif dan kreatif, perancang menggunakan promosi yang dapat menarik wisatawan lebih banyak dengan cara menggunakan talent keluarga lalu mereka nantinya menikmati wahana-wahana yang terdapat di Pulau Belibis serta nilai pembeda dari wisata yang lain yaitu burung belibis sehingga menjadi poin tambahan untuk sebuah promosi dan juga selain keluarga yang menjadi target audiens anak muda pun juga bisa menikmatinya. Media yang sering digunakan untuk promosi pada pariwisata adalah media cetak dan media online. Media cetak yang umum digunakan seperti poster, baliho, kalender dan lain-lain. Media online yang sering digunakan seperti Youtube, Instagram, Facebook dan Tiktok. Pada media cetak menggunakan bentuk gambar/visual sehingga wisatawan harus memiliki ketertarikan untuk melihat dan membaca apa yang sedang dipromosikan dan juga sulit melacak jumlah jangkauan audiens berbanding terbalik dengan media online yang mana kita bisa mempromosikan wisata tersebut dengan lebih mudah dikarenakan semua orang sudah menggunakan gadget sehingga wisatawan hanya perlu melihat dan mendengarkan tanpa perlu membaca lagi apa yang ingin di promosikan dan juga mudah melacak jumlah jangkauan audiens, promosi yang dilakukan pada media online bisa berupa audio visual sehingga lebih menarik perhatian audiens untuk mengetahui lebih jauh lagi mengenai wisata tersebut.

Oleh sebab itu perancang membuat sebuah media promosi berbentuk audio visual sebagai media utama dalam perancangan media promosi. Pemilihan audio visual menjadi media utama dari perancangan ini dikarenakan audio visual lebih mudah menjangkau target audiens dan juga audio visual lebih mudah untuk ditafsirkan dibanding teks sehingga promosi yang diberikan lebih mudah untuk dijangkau selain itu audio visual juga memunculkan rasa penasaran atau keingintahuan karena adanya penampilan visual yang menarik dan disertai dengan direct sound atau suara langsung dari talent pada saat momen bahagia menikmati wahana yang tersedia.

METODE

1. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data untuk menelaah permasalahan ini adalah dengan menggunakan beberapa metode sebagai berikut ini :

a. Observasi

Menurut Pratama & Kusuma (2023) observasi memungkinkan peneliti untuk melihat secara langsung dinamika atau perilaku objek penelitian tanpa melalui perantara. Observasi ini dapat dilakukan menggunakan panca indra, bisa penglihatan, penciuman ataupun pendengaran, untuk memperoleh informasi yang diperlukan oleh peneliti untuk menjawab suatu masalah berupa aktifitas, kejadian, peristiwa, objek, kondisi atau suasana tertentu dan perasaan emosi seseorang. Dengan mengunjungi wisata Pulau Belibis secara langsung dan mencari data dari narasumber di Dinas Pariwisata Kota Solok seperti data jumlah pengunjung di Pulau Belibis, media apa saja yang telah dilakukan agar wisatawan mengetahui tentang pulau belibis, perkembangan dari pulau belibis dan lainnya.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan secara terbuka pada 18 februari 2025 dengan Pak Fauzi selaku Kabid Pengelola objek wisata Pulau Belibis di Dinas Pariwisata Kota Solok. Informasi yang perancang dapatkan adalah jumlah pengunjung di

objek wisata pulau belibis lalu upaya apa saja yang sudah dilakukan oleh pemerintah untuk mempromosikan Pulau Belibis agar menarik wisatawan untuk berkunjung dan dalam bentuk media apa saja yang telah diupayakan dalam mempromosikan Pulau Belibis agar lebih menarik wisatawan untuk berkunjung .

c. Dokumentasi

Data hasil dokumentasi berupa foto-foto yang diambil di lokasi, antara lain objek wisata pulau belibis dan sekitarnya. Dalam proses pengumpulan data untuk perancangan media promosi ini, perancang mula-mula melakukan observasi ke lokasi penelitian Setelah itu wawancara dilaksanakan secara terbuka dengan pengelola, dilanjutkan dengan proses dokumentasi.

d. Studi Pustaka

Studi Pustaka dilakukan dengan mencari informasi dan data yang dapat dipercaya untuk digunakan sebagai landasan atau acuan perancangan media promosi di Pulau Belibis. Dalam hal ini pencarian informasi dan data tersebut di beberapa buku dan jurnal-jurnal online yang membahas tentang media promosi di Pulau Belibis.

2. Metode Analisis Data

a. Analisis Target Audience

1) Demografis

Sasaran dari perancangan ini adalah anak umur mulai dari 12 tahun keatas. Dikarenakan di umur tersebut anak sudah memahami bahwa promosi digunakan untuk membujuk mereka untuk membeli, menggunakan dan tertarik terhadap suatu produk atau layanan.

2) Geografis

Perancangan Media Promosi di Pulau Belibis ini akan mencakup seluruh wilayah Sumatera Barat. Terutama Kota dan Kabupaten Solok karena jarak yang ditempuh jauh lebih cepat dibandingkan Kota dan Kabupaten lainnya.

3) Psikografis

Secara psikografis, perancangan ini ditujukan kepada semua kalangan karena Pulau belibis menghadirkan berbagai macam wahana didalamnya mulai dari kolam renang hingga kolam pemancingan yang umumnya di ikuti oleh orang dewasa.

b. Analisis SWOT

1) Strength (Kekuatan)

- a) Pulau Belibis memiliki banyak wahana di dalamnya sehingga wisatawan dapat menikmati berbagai macam wisata di Pulau Belibis.
- b) Burung belibis itu sendiri.
- c) Menjadi pilihan yang tepat untuk piknik bersama keluarga.

2) Weaknesses (kelemahan)

- a) Promosi yang dilakukan sebelumnya masih belum cukup menarik wisatawan mengunjungi tempat wisata Pulau Belibis.
- b) Kurangnya minat wisatawan untuk mengunjungi kembali wisata Pulau Belibis.
- c) Jumlah pengunjung menurun dratis pada tahun 2022.

3) Opportunities (peluang)

- a) Terdapat burung belibis di objek wisata Pulau belibis sehingga menarik wisatawan untuk berkunjung.
- b) adanya media promosi pada objek wisata Pulau Belibis menjadi tujuan utama wisatawan dalam mendapatkan hiburan dengan menikmati fasilitas yang ada.

4) Threat (ancaman)

- a) Promosi yang sudah dilakukan sebelumnya masih belum mencukupi target pasar secara maksimal, sehingga perlu media yang lebih menarik minat wisatawan.
- b) Objek wisata yang terlalu banyak yang terdapat di Kota dan Kabupaten, sehingga sulit untuk menarik wisatawan untuk berkunjung ke Pulau Belibis.

3. Konsep Verbal dan Visual

a. Verbal

Konsep verbal dari perancangan media promosi Pulau Belibis di Kota solok yaitu membangun minat pengunjung untuk datang kembali dan menarik pengunjung baru dengan menampilkan keunikan yang terdapat di Pulau Belibis. Kemudian dalam perancangan ini menggunakan narasi berbahasa Indonesia yang komunikatif dan terstruktur dengan baik, sehingga pesan dalam video dapat diterima oleh seluruh lapisan penonton tanpa memerlukan bantuan subtitle.

b. Visual

Konsep positioning melalui aspek visual dalam video digunakan dalam perancangan ini berfokus menggambarkan sebuah keluarga yang bahagia menikmati momen liburan bersama. Keluarga digambarkan sebagai symbol kehangatan, kebersamaan, dan keceriaan sederhana yang muncul dari pengalaman bersama di alam terbuka. Mood yang dihadirkan dalam konsep visual ini dalam bentuk ekspresi karakter yang natural dan spontan menambah kedekatan emosional dengan membangun suasana relaks dan menyegarkan melalui lanskap alam menghadirkan ketenangan, sehingga mampu merepresentasikan rasa optimis dan penuh energi, mengajak penonton untuk ikut merasakan keceriaan liburan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Karya

a. Audio Visual

Video promosi Pulau Belibis ini di tampilkan di youtube, facebook dan Instagram. Video ini berdurasi 2 menit 33 detik. Video ini juga diberikan voice over dengan menggunakan Bahasa Indonesia agar mudah dimengerti seluruh masyarakat Indonesia.



Gambar 2. Final Audio Visual

Redesain video promosi Pulau Belibis berlokasi di Kota Solok. Video promosi ini diawali dengan pengambilan gambar Pulau Belibis dari tampak atas, kemudian berlanjut pada perjalanan sebuah keluarga menuju lokasi dengan percakapan hangat, momen kedatangan di area parkir yang menampilkan ekspresi takjub sang anak terhadap keindahan Pulau Belibis hingga mengajak orang tuanya berkeliling, dilanjutkan dengan aktivitas berjalan menyusuri jembatan sambil menikmati pemandangan burung belibis sebagai ikon utama promosi, eksplorasi area wisata termasuk balon udara untuk menikmati panorama dari ketinggian, keseruan bermain wahana sepeda air yang ditandai tawa dan kebersamaan keluarga, momen ekspresi kebahagiaan dengan berpegangan tangan, istirahat dan makan bersama di gazebo, hingga penutup saat sang anak menoleh ke belakang sebagai simbol kenangan bahagia yang tertanam setelah menikmati pengalaman berwisata di Pulau Belibis.

b. Poster

Poster dirancang sebagai media pendukung promosi Pulau Belibis yang berfungsi menyampaikan informasi sekaligus gambaran ajakan berkunjung, dengan dominasi penggunaan foto agar pesan lebih mudah dipahami dan menghadirkan pengalaman visual yang nyata, sehingga seluruh poster terintegrasi dengan media utama serta mampu merepresentasikan karakter kawasan wisata alam Pulau Belibis sebagai ruang rekreasi yang tenang, hijau, ramah keluarga, dan menyatu dengan lingkungan.



Gambar 3. Poster Pulau Belibis

c. Brosur

Brosur dirancang sebagai media informasi dan daya tarik untuk mendorong audiens berkunjung ke Pulau Belibis, dengan menampilkan informasi lengkap mengenai seluruh wahana yang tersedia serta menggunakan desain yang selaras dengan poster, yakni dominan foto sebagai latar visual agar pesan tersampaikan secara jelas dan menarik.



Gambar 4. Brosur depan Pulau Belibis

d. Logo



Gambar 5. Logo Pulau Belibis

Dalam perancangan logo Pulau Belibis, logo berfungsi sebagai identitas visual utama yang merepresentasikan karakter destinasi sekaligus menjadi sarana pengenalan dan promosi agar Pulau Belibis mudah dikenali, dibedakan, dan diingat oleh audiens.

e. Banner

Banner dirancang sebagai media informasi visual yang memanfaatkan komposisi desain, warna, elemen grafis logo Pulau Belibis, serta foto seluruh wahana untuk menarik perhatian audiens sekaligus memudahkan audiens mengenali dan memahami informasi Pulau Belibis secara cepat dan jelas.



Gambar 6. Banner Pulau Belibis

f. Merchandise

Merchandise dirancang sebagai media promosi dan cendera mata bagi pengunjung Pulau Belibis dengan mengaplikasikan logo dan tagline sebagai identitas khas yang mudah diingat serta memperkuat citra destinasi wisata.



Gambar 7. Merchandise Pulau Belibis

KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan dan pembahasan pada bab-bab yang sudah ada dapat disimpulkan sebagai berikut : Redesain media promosi pariwisata Pulau Belibis di Kota Solok menjadikan video sebagai media utama yang berperan penting dalam menyampaikan daya tarik destinasi secara efektif, sehingga diharapkan mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan serta berdampak pada pertumbuhan ekonomi dan peningkatan kesadaran masyarakat setempat. Video yang dibuat menggambarkan daya tarik Pulau Belibis melalui visualisasi keindahan burung belibis sebagai ikon kawasan, alam yang masih asri, serta kearifan lokal yang menjadi karakter dan keunikan destinasi wisata tersebut. Redesain media promosi ini membantu Dinas Pariwisata Kota Solok dalam upaya berkelanjutan mengembangkan Pulau Belibis agar kualitas dan daya saing destinasi wisata tersebut semakin meningkat di masa mendatang. Media promosi yang digunakan dalam perancangan ini meliputi video, poster, brosur, dan banner sebagai media yang umum serta disesuaikan dengan karakteristik target konsumen Pulau Belibis.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis diberikan kesempatan, kekuatan, dan kemampuan untuk dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi Karya. Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan artikel jurnal ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada Dinas Pariwisata Kota Solok, khususnya pengelola Objek Wisata Pulau Belibis, atas kesediaan memberikan data, informasi, serta izin penelitian. Terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing dan civitas akademika Institut Seni Indonesia Padang Panjang atas bimbingan, arahan, dan masukan yang sangat berarti selama proses penelitian. Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada keluarga dan semua pihak yang telah memberikan dukungan moral maupun teknis sehingga artikel jurnal ini dapat diselesaikan dengan baik. Semoga segala bantuan dan dukungan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation & Practice*. Pearson.
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision*, 44(6), 783–789
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th Edition). Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran terjemahan*. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Warnadi, & Aris Triyono. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Mahmudah, Mahmudah, Yaslinda Yaunin, and Yuniar Lestari. "Faktor-faktor yang berhubungan dengan perilaku seksual remaja di Kota Padang." *Jurnal Kesehatan Andalas* 5.2 (2016).
- Hariyanto, Ahmad Febri. (2018). "Perancangan Media Audio Visual Promosi Wisata Bukit Aua Sarumpun Kabupaten Tanah Datar" (skripsi). Padang: Universitas Putra Indonesia YPTK Padang.
- Pratama, A. (2023). "Penerapan Observasi dalam Pengumpulan Data Kualitatif: Studi Kasus pada Penelitian Lingkungan" *Jurnal Metodologi Penelitian*, 14(2), 45-59.