

 <b>JURNAL GRAFIK</b> <b>AND CREATIVE INDUSTRIES</b> <small>JOURNAL OF GRAPHIC DESIGN AND CREATIVE INDUSTRIES</small> <small>Published by Program Studi Desain Komunikasi Visual</small> <small>FBS Universitas Negeri Padang, Indonesia</small>	ONLINE ISSN -
	<b>Vol. 2 No. 2, 2024</b> <b>Page 68-76</b>

## PROMOSI WISATA AIR TERJUN DAN SUNGAI DI KOTA PADANG

Muhammad Rizi Zulkarnaen <sup>1</sup>, Ariusmedi <sup>2</sup>

Program Studi Desain Komunikasi Visual

Fakultas Bahasa dan Seni

Universitas Negeri Padang

Jalan Prof Dr. Hamka, Air Tawar, Kota Padang, Sumatera Barat Indonesia

Email: rizkizulkarnaen260199@gmail.com

Submitted: 20xx-mm-dd	Published: 20xx-mm-dd
Accepted: 20xx-mm-dd	DOI: 10.24036/grafiti.v11i1.xxxx

### Abstrak

Kota Padang adalah kota terbesar di Sumatera Barat, kota ini dikenal dengan wisatanya, termasuk wisata alamnya. satu dari sekian banyak wisata yang ada di kota Padang adalah wisata berupa alam berbentuk pemandian air terjun dan sungai. Masih banyak orang-orang yang belum mengunjungi objek wisata jenis ini karena ketidaktahuan masyarakat dan banyak destinasi wisata ini rata-rata masih tergolong baru. Perlu dilakukan promosi, promosi yang dilakukan adalah suatu gerakan untuk memperkenalkan berbagai destinasi wisata alam yang berupa air terjun dan sungai di kota Padang yang disampaikan secara menarik dengan memperhatikan teori desain. Perancang ingin menggunakan *E-katalog* sebagai medianya karena dinilai efektif, praktis dan hemat biaya. Metode dalam perancangan adalah metode *Glass Box* (kotak kaca). Metode ini digunakan untuk mendapatkan data verbal maupun visual. Metode ini membuat perancang berpikir rasional lalu lepas lewat pikiran serta pengkajian nan tak logis semacam pandangan atau pendapat dan keinginan. Untuk menunjang *E-Katalog*, penulis menggunakan *poster*, *x-banner*, kalender, map folder dan buku tulis sebagai media pendukung

**Kata kunci:** Kota Padang, Wisata Alam, Promosi, E-Katalog,

### Pendahuluan

Kota Padang adalah kota terbesar di Sumatera Barat, kota ini dikenal dengan wisatanya. kota Padang sendiri merupakan kota yang dikenal dengan kekayaan alam yang banyak dan juga memukau, salah satunya wisata alam yang berbentuk pemandian air terjun dan juga sungai. Kota Padang memiliki morfologi yang beragam yang membuat kota Padang memiliki potensi wisata pemandian alam yang berupa air terjun dan sungai. Menurut Putri (2017:65) Kawasan berpengaruh di kota Padang terhitung dengan kawasan sungai yakni 205,007 km<sup>2</sup> lalu kawasan bukit terhitung dengan daerah sungai didalamnya yakni 486,209 km<sup>2</sup>.

Fauzan, Ahmad & Rusli (2018:1503) menyatakan kota Padang dilewati banyak arus batang air besar atau kecil nan terpecah jadi 6 Daerah Aliran Sungai (DAS), yaitu DAS Air Dingin, DAS Air Timbalun, DAS Batang Arau, DAS Batang Kandis, DAS Batang Kuranji, lalu

DAS Sungai Pisang. Di temukan tak sedikit dari 23 arus batang air nan bergerak di kawasan kota Padang dengan jarak menjangkau 155,40 km (10 sungai besar dan 13 sungai kecil).

Dengan situasi geografi tersebut membuat kota Padang mempunyai kemampuan dalam wisata alam dan budaya nan mampu memajukan destinasi pelancongan di Sumatera Barat. Hal ini membuat banyak sekali jalur wisata alam berupa wisata pemandian sungai di sepanjang alirannya dan juga wisata air terjun di hulu sungai di area dekat perbukitan yang ada di kota Padang.

Dengan potensi wisata sungai dan air terjun tersebut banyak sekali orang Padang dan diluar Padang yang belum mengunjungi atau berwisata dikarenakan tempat wisata yang baru terbentuk dan juga ketidak tahuan masyarakat dan banyak destinasi wisata ini rata-rata masih tergolong baru.

Promosi yakni mengerjakan suatu hal untuk memperkenalkan, menaikkan kemajuan suatu hal baik itu merek, barang, tempat wisata, jasa dll.

Menurut Rangkuti (2009:49) promosi dilaksanakan seseorang atau sebuah *industry* dengan arah untuk menginfokan tentang suatu produk, jasa, tempat dll. Serta meninggalkan kepercayaan perihal produk terhadap konsumen. Promosi adalah suatu upaya untuk menaikkan kapasitas pembelian, kunjungan, atau penggunaan pada produk, tempat, atau jasa.

(Ganim et al., 2021), menurut Baruna Hadi Brata, dkk (2017.hlm 435) promosi merupakan suatu pekerjaan penting nan dilaksanakan *industry*, karena promosi mengangkat peran vital dalam menginfokan sebuah produk baik itu berupa tempat, jasa dll, dan mendorong konsumen untuk melakukan transaksi pada produk, jasa, atau tempat tersebut.

Promosi memerlukan media atau alat untuk mengkomunikasikan isi dari promosi. Bertepatan dengan laju waktu medium atau media menghadapi kemajuan atau perkembangan nan sangat deras, nan terdiri dari medium cetak lalu medium elektronik atau disebut juga digital.

Media promosi yang paling banyak dan efektif nan kerap di pakai pada era ini yakni *E-Marketing* (Elektronik Marketing) menurut Tjiptono (dalam Hariyanti & Wirapraja 2018:138) *E-Marketing* adalah sebuah proses strategis, mengembangkan, mendistribusikan & mempromosikan pada target sasaran menggunakan internet atau alat digital seperti *smartphone*.

Ada banyak penyebab *industry* atau seseorang melaksanakan promosi seperti hendak menjual suatu produk perdana, pengurangan pemasukan, banyaknya pesaing, membenahi gambaran produk, membentuk *positioning* yang segar dll. Tujuan dari promosi tentu bakal berdampak pada bidang lainnya, serupa rancangan promosi,

medium yang dipakai, sasaran *audience* lalu anggaran yang akan diadakan untuk promosi itu.

Katalog adalah satu media yang memuat informasi dalam bentuk visual yang menarik dari suatu barang atau tempat, berisikan informasi tentang produk dan info-info lain yang perlu diketahui oleh konsumen dan *E-Katalog* (elektronik katalog) merupakan katalog versi digital.

*E-Katalog* dinilai akan menekan biaya promosi dan juga dapat menjangkau masyarakat dengan mudah karena disebarakan melalui internet.

### Metode

Struktur atau bisa disebut metode, pemograman atau juga bisa disebut perancangan merupakan kaidah atau *system* yang di pakai dalam mekanisme pemograman. Struktur pemograman “Promosi Wisata Air Terjun dan Sungai di kota Padang” menggunakan metode kotak kaca (*glass box method*).

Afriwan (dalam Afira 2019) menyatakan struktur *glass box* memandu desainer berpandangan secara logis, factual lalu runut serta bebas dengan pertimbangan yang tidak rasional. Konsep yang dirancangnya tidak muncul secara spontan, melainkan diimplementasikan pada beberapa tahapan bersama pengamatan distingtif. Oleh karena itu, hasil ciptaan/cipta *glass box* ini bisa di ikuti mulai dari tahapan pertama sampai tahapan terakhir. Metode ini dipilih karena bersifat rasional sistematis sehingga sangat cocok untuk perancangan promosi ini.

Menurut Soedarwanto (2017:3-12) metode *glass box*, terdiri dari 4 tahap yaitu:

#### 1. Tahap Persiapan

Adalah tahap paling awal desainer mempersiapkan perangkat dan segala sesuatu yang diperlukan untuk proses desain. Bagian ini menempatkan perihal asal, latar belakang permasalahan perancangan promosi, tujuannya yaitu merancang sebuah *E-Katalog* sebagai sebuah Promosi Wisata Air Terjun dan Sungai di kota Padang, yang selama ini kurang promosi dan masih tergolong baru. Tema pembahasan pada *E-Katalog* akan memuat beberapa narasi tentang tempat wisata air terjun dan sungai di kota Padang yang bersumber dari kepala Dinas Pariwisata Kota Padang dan juga ketua dari masing-masing tempat wisata. Juga akan memuat informasi tentang masing-masing tempat wisata dan juga memuat tentang akses kendaraan umum menuju lokasi. Tidak lupa juga akan di muat peta yang menunjukkan posisi lokasi yang terdapat di dalam *E-Katalog*.

#### 2. Tahap Inkubasi

Yakni bagian menyiapkan pribadi menjadi amat fit, anteng, dan reseptif untuk memproses segala bentuk ilmu alam bawah sadar, maka nantinya mampu untuk menghasilkan gagasan. Untuk mempersiapkan diri agar segar, tenang dan peka untuk menghasilkan ide-ide. sebelum melakukan perancangan, perancang melakukan

observasi dan wawancara lalu memilahnya menjadi sebuah data agar muncul ide-ide bagaimana perancangan desain *E-Katalog* akan dilakukan nanti. Dari observasi lapangan dan juga dokumentasi foto memunculkan ide bagi perancangan bagaimana pengambilan angle foto yang menarik dan juga bagaimana teknik foto yang dipakai nantinya.

### 3. Tahap Luminasi

Merupakan tahap dimana kemungkinan besar akan muncul ide-ide sebagai hasil dari implementasi fase persiapan dan inkubasi yang sangat teratur. Pada tahap ini akan berkesudahan pada sebuah *draf* yang akan dilakukan saat pra produksi dan produksi, Data yang diperoleh dari tahap persiapan dan inkubasi dijadikan satu kesatuan untuk membuat desain *E-Katalog*. Setelah ide dijadikan satu kesatuan, dilakukan tahap *E-Katalog* di media online seperti website dll.

### 4. Tahap Verifikasi

Adalah tahap dimana seluruh mekanisme rancangan melalui proses pengembangan dan penyelesaian ide, dan seluruh mekanisme di cek ulang bersama struktur atau metode evaluasi. Setelah proses perancangan bentuk awal *E-Katalog* selesai maka dilakukan tahap finishing dimana akan mengevaluasi foto dengan teknik dan angle yang mana yang akan dimasukkan. Pemilihan narasi yang tepat untuk konten *E-Katalog*. Memilih informasi sesuai yang akan dimasukkan ke dalam katalog. Penambahan unsur lainnya seperti simbol dan mungkin juga ilustrasi agar pesan di dalam *E-Katalog* mudah dipahami dan menambah nilai keindahan *E-Katalog*

## Hasil dan Pembahasan

Media utama pada perancangan karya akhir Promosi Wisata Air Terjun dan Sungai di Kota Padang yang berbasis online yang berbentuk *E-Book*. *E-Book* yang disajikan yakni membahas tentang berbagai destinasi wisata yang berbentuk sungai maupun air terjun yang ada di kota Padang. *E-Book* ini memuat tentang gambar lokasi yang estetik, informasi seputar tempat wisata dan beberapa ulasan tempat dari pengunjung yang berasal dari *Google*. Hal ini bertujuan untuk lebih meyakinkan konsumen untuk berkunjung. *E-Book* ini dirancang dengan menonjolkan gambar atau foto yang estetik supaya orang tertarik datang setelah melihat foto dan pada perancangan ini narasi yang ditampilkan lebih singkat dan padat agar pembaca tidak bosan dalam membaca *E-Book* ini. Di dalam perancangan ini juga berisikan *barcode Google maps* supaya orang yang datang lebih mudah untuk mengakses lokasi tempat. Langkah-langkah ini akan semakin membuat jumlah orang yang berkunjung akan semakin naik dan *engagement* dari situs web dinas wisata juga akan ikut naik karena akan di akses melalui situs web.

#### 1. Media Utama

Medium primer yang dipakai ciptaan akhir ini adalah media yang berbentuk *E-Book* yang menginformasikan tentang berbagai destinasi wisata yang berbentuk sungai maupun air terjun yang ada di kota Padang. Informasi tersebut lalu dialihkan ke media digital agar bisa di akses kapan saja, oleh siapa saja, menjangkau lebih banyak orang, hemat biaya dan juga sebagai arsip karena media digital tidak akan pernah lapuk atau hancur.

Hasil rancangan akan di akses ke internet melalui atau di taruh di situs web dinas pariwisata kota Padang dibuat dengan aplikasi *Fipping Book* agar *E-Book* dapat berinteraksi secara langsung dengan pembaca dan real seperti buku.



## 2. Media Pendukung

### a. *Poster*

*Poster* merupakan sebuah media yang mengandung gambar dan pesan singkat untuk menyampaikan informasi khusus serta mempengaruhi orang yang melihatnya poster juga bertujuan untuk menyampaikan pesan secara singkat atau efektif. Poster akan dibagikan atau ditempelkan pada tempat tempat umum seperti stasiun, pasar, kantor-kantor dan lain lain, juga akan bisa dibagikan pada acara tertentu seperti acara pameran dll. *Design* pada *poster* berisi sedikit *tagline* ajakan untuk mengunjungi wisata kota Padang dengan dilengkapi beberapa gambar tempat wisata yang menarik yang terdapat di dalam *E-Book*. Juga terdapat *barcode* agar semakin membuat orang mudah mengakses *E-Book* melalui poster.



b. X-Banner

Desain media pendukung *X-Banner* memanfaatkan salah satu destinasi pelancongan yang ada di dalam *catalog* yakni objek wisata Air Terjun Lubuk Hitam yang dinilai mampu untuk menarik minat orang yang melihat. Pada *X-Banner* juga dimasukkan *barcode* agar orang yang melihat bisa langsung mengakses *E-Katalog*.



c. Kalender

Media pendukung kalender menggunakan konsep meletakkan beberapa gambar objek wisata yang ada di dalam *E-Katalog* untuk menarik perhatian, agar orang tertarik memindai *barcode* yang telah diletakkan di dalam kalender tersebut.



#### d. Map Folder

Map folder menjadi salah satu media pendukung karena map bisa map bisa digunakan oleh siapa saja, oleh perusahaan apa saja dll. Map bisa menjadi media promosi yang bergerak bagi orang yang memakainya. Map sangat pas sebagai media pendukung Pemandian Alam Air Terjun dan Sungai di kota Padang dan sesuai digunakan oleh Dinas Pariwisata yang dominan banyak menyimpan atau memerlukan map dikantor mereka.



#### e. Buku Tulis

Buku tulis menggunakan salah satu destinasi pelancongan yang ada di dalam katalog yang diletakkan di bagian sampul dan bagian belakang buku dan ditambahkan *barcode*. Hal itu dilakukan untuk menarik perhatian orang yang melihat sampul depan maupun belakang agar penasaran untuk segera memindai *barcode* yang ada di depan sampul. Buku tulis sangat lumrah dipakai oleh seluruh orang untuk pekerjaan sehari-hari sehingga akan menjadi media promosi yang efektif. Dan buku juga sangat sesuai untuk digunakan dikantor kantor Dinas dll.





### Kesimpulan

Berdasarkan hasil observasi dan juga hasil dokumentasi terhadap perancangan promosi Pemandian Alam Air Terjun dan Sungai di kota Padang ini disimpulkan bahwa dalam mencapai sebuah target atau tujuan untuk menciptakan sebuah *E-Katalog* dibutuhkan beberapa tahapan yang panjang dan proses yang dilalui. Ini disebabkan karena masih sedikitnya reverensi mengenai *E-Katalog* atau *E-Book*, hal ini menyebabkan siapa saja yang ingin menciptakan sebuah rancangan akan merasa kehilangan petunjuk untuk membuat rancangan. Perancangan *E-Katalog* Pemandian Alam Air Terjun dan Sungai di kota Padang ini bertujuan sebagai media promosi yang berbentuk digital. Media digital dipilih karena lebih mudah disebarkan dan hemat biaya karena tidak dicetak, dan sangat mudah dan fleksibel karena tidak sama seperti buku yang harus dibawa kemana-mana. *E-Katalog* juga menjadi media arsip yang awet karena tidak akan bisa lapuk. Manfaat dari *E-Katalog* ini yakni agar orang-orang yang hobi memiliki kegemaran berwisata alam atau adventure memiliki reverensi wisata jika mereka ingin ke kota Padang dan juga untuk menaikkan popularitas wisata alam pemandian air terjun dan sungai yang ada dikota Padang yang mana banyak destinasi yang tergolong baru agar bisa diketahui oleh khalayak pecinta adventure.

### Rujukan

Putri, R. E. (2017). Pengembangan wisata kota Padang sebagai destinasi wisata kota di Sumatera Barat. *Jurnal Spasial: Penelitian, Terapan Ilmu Geografi, dan Pendidikan Geografi*, 3(1).

Fauzan, A., & Rusli, H. A. R. (2018). Kajian Laju Infiltrasi Pada DAS Air Timbalun Kota Padang Ditinjau Dari Perbedaan Lithology, Kemiringan Lahan, dan Parameter Fisik Tanah. *Bina Tambang*, 3(4), 1502-1512

Rangkuti, F. "Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated



Marketing Communication.

Ganim, S. N, Nobelson & Pusporini. (2021). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Olahraga Reebook. 2, 496-510.

Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133-146.

Afira, KD. 2019. *Perancangan Sign System Pasar Bandar Buek Kota Padang*. E—journal UNP,1.

Soedarwanto, H. 2017. *Metode Glass Box*. Fakultas Desain dan Seni Kreatif. Program Studi Desain Produk. Universitas Mercu Buana. Jakarta.