

Iklan Promosi Soul Puncak Lawang di Kabupaten Agam Provinsi Sumatera Barat

Occa Rahdatul Oma Elfa Putri¹, Irwan Tarmawan²

^{1,2}Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Komputer Indonesia, Bandung

Email: ¹occaroep@email.unikom.ac.id, ²irwan.tarmawan@email.unikom.ac.id

Abstrak: Perancangan dilatarbelakangi oleh tingginya potensi yang dimiliki oleh wisata Soul Puncak Lawang untuk dapat masuk ke dalam pasar yang lebih luas. Potensi yang beragam serta cukup tingginya angka kunjungan ke wisata menjadi poin yang dapat diperhitungkan sebagai langkah masuk dalam pasar nasional hingga internasional. Meski pengunjung baru berasal dari daerah setempat seperti Kabupaten Agam dan daerah-daerah di Sumatera Barat. Sehingga langkah baik adalah dengan membangun citra produk mengenai potensi yang dimiliki oleh Soul Puncak Lawang di benak masyarakat. Metode yang digunakan dalam perancangan dan penulisan informasi adalah analisis kualitatif. Data yang didapat bersumber dari jurnal, buku, artikel, kuesioner hingga wawancara langsung menjelaskan bahwa kekayaan alam dan potensi yang dimiliki Soul Puncak Lawang mampu menjadi indikator penting dalam memperluas pasar. Pada perancangan ini kampanye komersial dinilai tepat untuk memperkenalkan potensi yang dimiliki oleh Soul Puncak Lawang di benak masyarakat. Media utama promosi berupa video iklan diharapkan mampu untuk menarik perhatian target khalayak melalui audio visual sehingga mudah diingat.

Kata kunci: promosi, Soul Puncak Lawang, video, iklan.

***Abstract:** The design was motivated by the high potential of Soul Puncak Lawang tourism to be able to enter the wider market. The various potentials and the high number of visits to tourism are points that can be taken into account as steps to enter the national and international markets. Although new visitors come from local areas such as Agam Regency and areas in West Sumatra. So that a good step is to build a product image of the potential possessed by Soul Puncak Lawang in the minds of the public. The method used in the design and writing of information is qualitative analysis. The data obtained comes from journals, books, articles, questionnaires to direct interviews explaining that the natural wealth and potential possessed by Soul Puncak Lawang can be an important indicator in expanding the market. In this design a commercial campaign is considered appropriate to introduce the potential of Soul Puncak Lawang in the minds of the public. Promotional media in the form of video advertisements are expected to be able to attract the attention of the target audience through audio visual so it is easy to remember.*

Keywords: promotion, Soul Puncak Lawang, video, advertising.



PENDAHULUAN

Provinsi Sumatera Barat merupakan salah satu daerah di Indonesia yang memiliki begitu banyak potensi pariwisata dalam sebuah laman daring NativeIndonesia.com (2020). Potensi tersebut terbentang dari perkotaan hingga perkampungan dengan keadaan alam yang masih sangat asri. Kabupaten Agam adalah salah satu daerah di Provinsi Sumatera Barat yang memiliki potensi alam yang tinggi. Keadaan yang masih asri belum tersentuh tangan manusia menambah poin bagi pengelola dan pemerintah untuk menjadikannya sebagai daerah wisata unggulan.

Berdasarkan laman daring agam.go.id menjelaskan bahwa secara geografis Kabupaten Agam berada dalam kawasan yang sangat strategis yaitu dilalui oleh jalur Lintas Tengah Sumatera dan jalur Lintas Barat Sumatera. Selain itu Kabupaten Agam juga dilalui *Fider Road* yang menghubungkan wilayah Lintas Barat Sumatera, Lintas Tengah Sumatera, dan Lintas Timur Sumatera. Hal tersebut juga dapat mempengaruhi bidang perekonomian. Sedangkan pada kondisi topografi Kabupaten Agam cukup bervariasi dengan adanya dataran tinggi hingga dataran yang relatif rendah pada ketinggian sekitar 0-2.891 m di atas permukaan laut.

Pada sebuah laman daring SuperAdventure.co.id Wilderness (2019) mengemukakan bahwa kabupaten Agam memiliki sebuah danau yang menyandang predikat sebagai danau terluas ke-11 di Indonesia. Lalu pada laman daring TripZilla.id Yanuar (2018) mengatakan bahwa danau tersebut masuk kedalam kategori Danau Terindah di Indonesia. Danau tersebut dapat dilihat langsung dari atas ketinggian Soul Puncak Lawang. Soul Puncak Lawang adalah sebuah objek wisata alam yang menyajikan keindahan alam Danau Maninjau dengan rindangnya hutan pinus dengan suhu kawasan mencapai 27 derajat celcius. Soul Puncak Lawang sendiri berada di ketinggian 1.210 mdpl puncak tertinggi Nagari Lawang. Soul Puncak Lawang secara geografis terletak di Nagari Lawang, Kecamatan Matur, Kabupaten Agam, Provinsi Sumatera Barat, 26162. Pemandangan wisata Soul Puncak Lawang dengan menyajikan bentangan danau Maninjau (0).



Gambar 1. Soul Puncak Lawang
Sumber: data pribadi (2020)

Wisata Soul Puncak Lawang selain menyajikan keindahan Danau Maninjau dari atas ketinggian juga mulai berbenah dengan menyediakan fasilitas sarana dan prasarana yang baik dan lengkap. Menurut Mukhlis (2020) potensi yang beragam serta cukup tingginya angka kunjungan ke wisata menjadi poin yang dapat diperhitungkan sebagai langkah awal untuk masuk dalam pasar yang lebih luas. Pada tahun 2018 total pengunjung semakin meningkat dimana berada pada angka 209.987 orang pengunjung. Tahun ini beberapa perencanaan pembangunan telah mulai dilaksanakan. Seperti pembangunan hotel, musala serta beberapa wahana-wahana baru. Harapan dari adanya pembangunan ialah dapat berdampak pada kenaikan angka kepuasan pengunjung terhadap fasilitas dan pelayanan yang diberikan.

| Bulan | Bagian | Jumlah Pengunjung |
|-------------|--------------|-------------------|
| Januari-18 | Tiket Masuk | 24.348 |
| Februari-18 | Tiket Masuk | 15.011 |
| Maret-18 | Tiket Masuk | 12.235 |
| Apr-18 | Tiket Masuk | 16.137 |
| Mei-18 | Tiket Masuk | 11.890 |
| Juni-18 | Tiket Masuk | 44.921 |
| Juli-18 | Tiket Masuk | 23.467 |
| Agustus-18 | Tiket Masuk | 13.856 |
| Sep-18 | Tiket Masuk | 11.679 |
| Oktober-18 | Tiket Masuk | 7.987 |
| Nov-18 | Tiket Masuk | 7.990 |
| Desember-18 | Tiket Masuk | 20.466 |
| | TOTAL | 209.987 |

Gambar 2. Jumlah pengunjung tahun 2018
Sumber: data pribadi (2020)

Meski jumlah pengunjung telah ramai namun, kebanyakan baru berasal dari daerah setempat seperti Kabupaten Agam dan daerah-daerah di Sumatera Barat. Pengelola dengan dibantu oleh pemerintah daerah melihat peluang yang besar terhadap potensi yang dimiliki Soul Puncak Lawang agar masuk ke pasar Internasional. Untuk itu, diperlukanlah sebuah media yang memperkenalkan Soul Puncak Lawang kepada masyarakat luar Sumatera Barat. Seiring berjalannya waktu persepsi pun mulai tumbuh dan citra merek terhadap Soul Puncak Lawang mulai tertanam di masyarakat.

METODE

Strategi perancangan sangat berpengaruh dalam menentukan pendekatan komunikasi yang digunakan pada kampanye komersial promosi Soul Puncak Lawang. Melihat dari kurang optimalnya promosi yang dilakukan oleh Soul Puncak Lawang sebelumnya, membuat masyarakat kurang mendapat informasi mengenai keunggulan dan potensi yang dimiliki. Maka dari itu diperlukan sebuah ide baru

dalam penyampaian informasi berupa promosi video iklan yang bersifat mengajak target audiens untuk mengenal lebih dalam melalui penyampaian berbentuk analogi. Strategi perancangan dengan pemilihan media utama iklan video dipercaya dapat menarik perhatian khalayak dengan mengkomunikasikan pesan secara visual, audio dan verbal. Menurut Tarmawan (2010) iklan ialah proses komunikasi dengan cara membujuk audiens agar bertindak yang nantinya akan membawa keuntungan bagi pihak pemilik iklan.

Pendekatan komunikasi yang digunakan dalam perancangan promosi Soul Puncak Lawang adalah pendekatan gaya hidup dalam sebuah kehidupan keluarga baru. Berdomisili di perkotaan dengan memiliki tingkat aktifitas dan ketertarikan terhadap suatu hal yang tinggi serta cara pikir yang berbeda. Kesibukan aktifitas yang padat akan menimbulkan rasa jenuh sehingga hal yang dibutuhkan untuk melepaskan rasa penat adalah dengan perencanaan untuk menghabiskan waktu bersama orang terkasih. Liburan adalah pilihan tepat salah satunya dengan mengunjungi tempat yang baru sehingga memberikan pengalaman yang tak terlupakan.

Strategi kreatif perancangan promosi Soul Puncak Lawang berkaitan dengan segala sesuatu mengenai penyampaian pesan dalam iklan. Tujuan dari strategi kreatif ini untuk menarik perhatian khalayak terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan. Pada perancangan promosi ini metode yang digunakan akan mengikuti aturan-aturan yang disesuaikan baik dari segmentasi pasar hingga strategi kreatifnya.

Objek Penelitian

PT. Soul Puncak Lawang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri kreatif dan pariwisata Sumatera Barat. Saat ini PT.Soul Puncak Lawang telah memiliki sebuah objek wisata alam yang dahulunya dikelola oleh masyarakat desa setempat yaitu Objek Wisata Puncak Lawang. Semenjak tahun 2018, Objek Wisata Puncak Lawang berpindah pengelolaan ke tangan PT.Soul Puncak Lawang. Adanya perpindahan pengelolaan tersebut Objek Wisata Puncak Lawang mengalami pergantian nama menjadi Soul Puncak Lawang. Soul Puncak Lawang beralamat di Jorong Gajah Mati, Nagari Lawang, Kecamatan Matur, Kabupaten Agam, Provinsi Sumatera Barat.



Gambar 3. Spot Soul Puncak Lawang
Sumber: data pribadi (2020)

Menurut Heny (2020) perpindahan pengelolaan yang dilakukan secara langsung memberi dampak positif terhadap wisata Soul Puncak Lawang sendiri. Seperti halnya pembangunan sarana dan prasarana yang terus mengalami kemajuan dengan didirikannya tempat parkir, musala, wahana permainan hingga penginapan.

Prosedur Pengambilan Data

Langkah dalam pengambilan data terhadap perancangan promosi Soul Puncak Lawang dilakukan dengan tiga cara. Pertama, melakukan wawancara langsung dengan datang mengunjungi tempat sumber data dan bertemu dengan narasumber. Kedua, melakukan wawancara langsung melalui jaringan telepon dengan pihak yang bersangkutan. Dan yang terakhir ialah menyebarkan kuisisioner berisikan pertanyaan-pertanyaan terkait objek yang dibahas.

Tahapan Pembedahan Objek Penelitian

Survei langsung ke lapangan bertujuan untuk menggali data secara cepat dan terpercaya yaitu melakukan wawancara langsung terhadap narasumber yang berhubungan dengan topik permasalahan. Wawancara merupakan salah satu teknik dalam mendapatkan informasi data yang dilakukan secara terorganisasi atau tidak yang dapat dilakukan secara tatap muka langsung ataupun melalui jaringan telepon (Sugiyono, 2017).

Dimulai dari mengunjungi kantor Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Agam. Disana ada beberapa data yang harus digali lebih dalam dengan melakukan wawancara langsung terhadap Kepala Seksi Pengembangan Kerja Sama Usaha Peserta dan Pengembangan Pelaku Pariwisata. Selanjutnya, wawancara langsung juga dilakukan pada Pengelola Lapangan Soul Puncak Lawang dan beberapa pengunjung yang bertempat di Soul Puncak Lawang. Pada pihak perwakilan Uni Duta Wisata Kabupaten Agam 2019 wawancara dilakukan secara langsung melalui jaringan telepon.

Langkah kedua adalah memastikan informasi yang didapat dari wawancara langsung dengan tujuan untuk menggali seberapa jauh khalayak mengenal Soul Puncak Lawang. Dari langkah ini pengelompokan segmentasi pasar dalam perancangan promosi Soul Puncak Lawang dapat ditemukan. Data diambil menggunakan kuesioner *online* dengan enam pertanyaan yang disebar pada khalayak rentang usia 20-30 tahun dan berdomisili di Sumatera Barat.

Metode Analisa

Menurut Suyanto (2006) segmentasi demografis adalah pembagian pasar yang berdasarkan kelompok penduduk dengan variabel pendukung seperti kelompok usia, jenis kelamin, pekerjaan, kelas sosial dan sebagainya. Khalayak sasaran yang ingin dituju berdasarkan demografis dalam perancangan promosi Soul puncak Lawang adalah yang masuk dalam klasifikasi masa dewasa awal berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, rentang usia 21-35 tahun, status pekerjaan dengan tingkat

pendidikan minimal sarjana, sudah berumah tangga dan kelas sosial dari menengah hingga menengah atas. Persebaran khalayak berdasarkan geografis masuk pada tingkat kepadatan wilayah perkotaan di seluruh Indonesia hingga luar negeri.

Menurut Dariyo (2003) golongan dewasa awal adalah mereka yang masuk kedalam kelompok usia 20-40 tahun dengan semakin besarnya tanggung jawab dan peran yang dipikul. Golongan masa dewasa awal yang dimaksud ialah mereka yang ditandai dengan semakin besarnya tanggung jawab dan peran yang dipikul. Namun, individunya tidak selalu bergantung pada orangtua baik secara sosiologis, psikologis dan ekonomis.

Pemilihan khalayak sasaran pada rentang usia 20-40 tahun karena pada usia ini ditandai dengan mulai dilakukannya hal-hal baru hingga berani untuk mengambil keputusan yang risikonya terbilang tinggi. Usia matang dalam meniti karir serta masa depan dengan membangun rumah tangga. Waktu liburan akan sedikit berkurang karena sudah disibukkan dengan pekerjaan.

Tujuan dan Pendekatan Komunikasi

Pada perancangan promosi Soul Puncak Lawang pendekatan yang digunakan adalah gaya hidup pada sebuah kehidupan suami istri yang baru menjalani kehidupan rumah tangga. Berdomisili di perkotaan dengan tingkat aktifitas, ketertarikan serta cara pikir yang tinggi. Kesibukan aktifitas yang padat akan menimbulkan rasa jenuh sehingga hal yang dibutuhkan untuk melepaskan rasa penat adalah dengan perencanaan menghabiskan waktu bersama orang terkasih salah satunya berlibur. Liburan dan mengunjungi tempat yang baru juga akan memberikan pengalaman yang tak terlupakan. Berikut poin-poin pendekatan yang digunakan dalam perancangan Soul Puncak Lawang:

- Pendekatan verbal dengan menggunakan bahasa Indonesia semi formal agar tidak terlalu kaku sesuai dengan target khalayak berdasarkan pasar demografis. Perasaan yang dibangun berupa rasa peduli, kasih sayang dan perjuangan membuat gaya bahasa yang halus namun tetap tegas dalam pengambilan keputusan.
- Pendekatan visual pada perancangan bersifat interaktif, komunikatif serta persuasif. Penggunaan visual gambar serta elemen-elemen pendukung lainnya sebagai unsur pembangun media iklan. Gambar yang digunakan berupa analogi dari pesan mengajak audiens untuk mengenal dan mencari tahu mengenai objek.
- Pendekatan audio menggunakan background musik instrumen motivasi dengan kesan membangkitkan semangat, kerja keras, keceriaan dan kegembiraan. Hubungan dengan objek sendiri adalah dimana Soul Puncak Lawang mampu memberikan jaminan kepuasan kepada para pengunjung.

Mandatory

Mandatory dalam promosi merupakan sebuah lembaga yang wajib untuk kita jadikan tuntunan atau pedoman dalam pembuatan perancangan. Pada perancangan promosi Soul Puncak Lawang *mandatory* yang digunakan adalah PT. Soul Puncak Lawang dan Dinas Kabupaten Agam. PT. Soul Puncak Lawang merupakan perusahaan yang mengelola Soul Puncak Lawang. Terlihat logo Soul Puncak Lawang selain sebagai *mandatory* perancangan juga berperan dalam membangun citra merek agar dikenal oleh masyarakat luas.



Gambar 4. Logo Soul Puncak Lawang
Sumber: Arsip perusahaan (2020)

Mandatory selanjutnya adalah Dinas Kabupaten Agam. Dalam hal ini Dinas Kabupaten Agam bertugas sebagai pendukung di setiap kegiatan yang dilaksanakan oleh Soul Puncak Lawang. Selain itu, Dinas Kabupaten Agam juga membantu dalam memperkenalkan Soul Puncak Lawang kepada khalayak hingga keluar negara Indonesia. Berikut adalah logo *mandatory* kedua pada perancangan promosi Soul Puncak Lawang.



Gambar 4. Logo Dinas Kabupaten Agam
Sumber: https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Agam (2020)

Strategi Kreatif dan Media

Menurut Tarmawan (2020) tujuan dari sebuah strategi kreatif ialah untuk menarik perhatian khalayak terhadap pesan dari iklan yang disampaikan serta menjadikan iklan sebagai senjata utama dalam pemasaran produk. *Copywriting* mempermudah dalam membagi pesan-pesan yang terkandung dalam sebuah iklan. Unsur-unsur pembangun *copywriting* dalam perancangan Soul Puncak Lawang dengan menemukan *keyword* terlebih dahulu. *Keyword* yang didapat yaitu “Maninjau” dan “Ketinggian”. Dari dua kata kunci tersebut ditarik bentuk visual berupa daerah dan ketinggian.

Pada perancangan *headline* merupakan satu bagian terpenting dalam sebuah iklan. Final *headline* yang didapat adalah “Sensasi terbang di atas cekungan Maninjau”. Setelah perhatian khalayak didapat maka hal yang dilakukan adalah membuat khalayak untuk mengetahui lebih dekat mengenai Soul Puncak Lawang. Hal ini berkaitan dengan *sub headline* pada iklan video. Biasanya *sub headline* menjelaskan lebih detail mengenai isi iklan. *Sub headline* dalam perancangan Soul Puncak Lawang terbagi atas dua versi “Yang terbaik untuk yang tersayang” dan “Realita dan Ekspektasi harus seimbang”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Format Desain

Pada perancangan promosi Soul Puncak Lawang format untuk media utama video iklan adalah dengan menggunakan kualitas High Resolution 1.920 x 1.080 pixel, aspek ratio 16:9, *frame rate* 25fps, *video code* audio visual, *audio sample* 48 kHz dengan durasi video selama 1 menit.

Tata Letak

Pada perancangan promosi Soul Puncak Lawang tata letak media utama diatur dalam sebuah teknik pengambilan gambar. *High angle* adalah teknik pengambilan gambar objek dari sudut atas sehingga memberi kesan kecil kepada objek. *Low angle* adalah teknik pengambilan gambar objek dari sudut bawah sehingga kesan yang terbentuk adalah objek terlihat besar, dramatis dan agung. Sedangkan *normal angle* adalah teknik pengambilan gambar dari sudut yang sama dengan objek (Iskandar, 2011).

Ukuran gambar dalam proses pembuatan video sangat berpengaruh karena dapat menunjukkan tingkat emosi, kondisi dan situasi objek gambar sendiri. Teknik pengambilan gambar dengan kesan yang detail terhadap objek utama sebagai keseluruhan fokus dalam *frame*. *Extreme closeup* menggambarkan dramatisasi yang dilakukan oleh objek dalam *frame*. Pengambilan gambar pada bagian tubuh dari dada hingga kepala objek. Kesan yang dibangun pada teknik pengambilan gambar ini ialah agar objek utama dan latar belakang menyatu.

Teknik pengambilan gambar objek dari bagian bawah leher hingga atas kepala. Tujuan dari pengambilan gambar close up adalah untuk memperlihatkan objek lebih detail. Teknik pengambilan gambar dengan memanfaatkan satu objek foto di dalam *frame*. Kesan yang dibangun adalah agar objek yang diceritakan terlihat jelas.

Tipografi

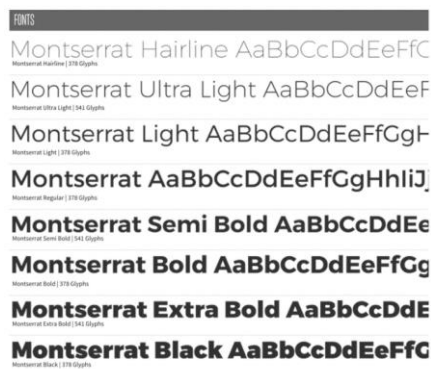
Pemilihan huruf yang tepat akan berdampak sangat besar pada sebuah karya. Huruf yang tepat dapat memudahkan khalayak dalam menerima pesan yang ingin disampaikan. Tidak terkecuali juga pada perancangan promosi Soul Puncak Lawang menggunakan dua macam huruf. Pertama berasal dari kelompok sans serif dengan jenis huruf yaitu Bebas Neue yang bersifat tegas, tidak terlalu formal dan menjadikan sebagai *centre of point*. Kedua, masih dalam kelompok sans serif dengan jenis huruf Montserrat yang bersifat mudah dibaca dan sederhana.



Gambar 5. Bebas Neue family

Sumber: <http://blog.jessicasprague.com/home/2015/4/21/100-free-fonts-everyone-should-have-part-3>

Lisensi terhadap font *Bebas Neue Family* adalah bebas untuk digunakan baik secara personal maupun komersial. Font diunduh secara gratis di sebuah website penyedia berbagai macam jenis font yaitu dafont.com.







Gambar 6. Montserrat family

Sumber: <https://medium.com/developing-my-portfolio/branding-the-background-story-and-process-f2394e75ad9f>

Lisensi terhadap font *Monsterrat Family* adalah bebas untuk digunakan baik secara personal maupun komersial. Font diunduh secara gratis pada sebuah website penyedia berbagai macam jenis font yaitu fontgoogle.com.

Warna

Pemilihan skema warna dalam perancangan promosi Soul Puncak Lawang yaitu menggunakan klasifikasi Earth Tone. Alasan pemilihan warna tersebut karena melihat dari objek yang di promosikan berkaitan langsung dengan alam. Pada video iklan tone color yang digunakan hanya sedikit agar lebih mengarahkan video kepada pesan yang ingin dibangun dan juga agar video tidak terlihat terlalu datar. Warna alam ini mampu memberikan kesan kehangatan pada jalan cerita iklan. Pada media pendukung juga menggunakan beberapa unsur earth tone namun tidak menghilangkan warna asli agar tetap senada dengan media utama.

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
|  |  |  |  |  |
| #000000 | #5b3b35 | #B19E85 | #A6B598 | #FFFFFF |
| R: 0% G: 0% B: 0% | R: 91% G: 59% B: 53% | R: 177% G: 158% B: 133% | R: 166% G: 181% B: 152% | R: 255% G: 255% B: 255% |
| C: 91% M: 79% Y: 62% K: 97% | C: 42% M: 64% Y: 59% K: 59% | C: 29% M: 32% Y: 45% K: 12% | C: 40% M: 18% Y: 45% K: 3% | C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0% |

Gambar 7. Skema Warna
 Sumber: pribadi (2020)

Ilustrasi

Menurut Rohidi (1984) menjelaskan bahwa “ilustrasi adalah bentuk dari penggambaran rupa dengan fungsi untuk menjelaskan, menerangkan, dan memperindah suatu teks kepada khalayak pembaca” (h.87). Kepedulian satu sama lain antara suami dan istri tergambarkan dengan ekspresi penokohan dalam iklan video promosi Soul Puncak Lawang. Sikap saling menghargai memberi kesan hangat dalam perancangan promosi Soul Puncak Lawang. Penggunaan *Earth Tone* serta teknik pengambilan gambar juga memberikan kesan yang pas menyatu dengan alam dan gaya hidup. Pada perancangan promosi video iklan terhadap Soul Puncak Lawang penggambaran tokoh yang berperan sebagai seorang suami bercirikan berkewarganegaraan Indonesia, bersifat dewasa, sikap pekerja keras, penyayang, romantic, semangat dan kepedulian yang tinggi serta berpenampilan rapi.

Media utama

Media utama yang digunakan dalam perancangan promosi Soul Puncak Lawang adalah video iklan. Video iklan dianggap menjadi media pilihan yang efektif dalam menyampaikan informasi-informasi suatu produk atau jasa kepada khalayak karena menggunakan elemen audio dan visual. Adanya elemen audio dalam sebuah iklan secara tidak langsung mendapat perhatian utama. Selain itu, iklan video juga memberikan kesan pengingat yang cepat kepada khalayak. Pada perancangan promosi Soul Puncak Lawang video iklan yang dirancang berisikan informasi mengenai keunggulan objek. Lalu, selanjutnya berbicara mengenai ajakan kepada khalayak untuk menelusuri Soul Puncak Lawang dan menjadikannya sebagai pilihan berlibur.

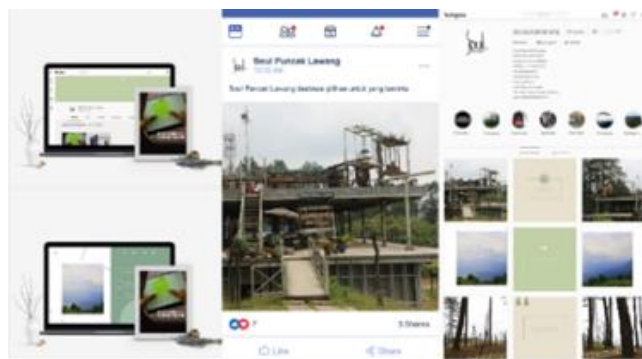
Headline yang diangkat berupa menikmati sensasi terbang dan melihat cekungan Maninjau dari atas Soul Puncak Lawang. Selain itu adanya alamat *website* merupakan sebuah ajakan kepada khalayak untuk menelusuri informasi mengenai Soul Puncak Lawang. Karena, melihat dari kebiasaan masyarakat yang lebih gemar mencari informasi melalui internet dan media sosial dianggap sebagai cara yang efektif.

Media pendukung

Media pendukung merupakan pembagian beberapa media yang dirancang untuk membantu memberikan informasi terkait media utama. Media pendukung yang digunakan menyesuaikan dengan kebutuhan lapangan dari perancangan promosi Soul Puncak Lawang.

1) Konten Media Sosial

Konten sosial media merupakan media untuk memberikan informasi-informasi terbaru yang berkaitan dengan Soul Puncak Lawang. Melalui konten media sosial ini juga perhatian pertama khalayak sasaran diambil.



Gambar 8. Konten sosial media

2) Poster

Poster merupakan karya desain berisi gambar dan huruf yang dapat menarik perhatian khalayak. Pada perancangan promosi Soul Puncak Lawang poster berfungsi sebagai media informasi terkait apa yang menjadi daya tarik khalayak untuk mau berkunjung ke Soul Puncak Lawang.



Gambar 9. Poster

3) Flyer

Flyer merupakan strategi media dalam menyampaikan pesan kepada khalayak dengan memberi informasi-informasi penting mengenai Soul Puncak Lawang dan berkeinginan untuk menelusuri informasi di beberapa media sosial.



Gambar 10. Flyer

4) X-Banner

X-banner merupakan salah satu media perancangan promosi Soul Puncak Lawang yang masuk kedalam kategori offline. X-banner berfungsi untuk memberi informasi-informasi penting terkait Soul Puncak Lawang. Strategi yang dibangun adalah dengan pesan singkat dan visual yang menarik sehingga mampu mengambil perhatian khalayak baik dari jarak jauh.



Gambar 11. X-banner

5) Stiker Mobil

Stiker mobil dipilih sebagai media pendukung karena berfungsi untuk mengenalkan kepada khalayak secara luas.



Gambar 12. Stiker Mobil

6) Kartu Nama

Kartu nama dipilih sebagai media untuk memberikan informasi terkait Soul Puncak Lawang kepada target khalayak.



Gambar 13. Kartu Nama

7) *Point of Purchase*

Media yang bertujuan untuk mempengaruhi khalayak agar turut terjun dengan berkunjung langsung ke Soul Puncak Lawang. Terdiri dari t-shirt dan buku agenda.



Gambar 14. *Point of Purchase*

8) *Merchandise*

Merchandise sebagai pengingat khalayak terhadap wisata Soul Puncak Lawang yang berisikan informasi berupa logo Soul Puncak Lawang. *Merchandise* yang termasuk ke dalam perancangan promosi Soul Puncak Lawang adalah gantungan kunci dan topi gunung.



Gambar 15. *Merchandise*

KESIMPULAN

Pada perancangan promosi Soul Puncak Lawang memanfaatkan Teknik videografi dengan menganalogikan pesan yang disampaikan sehingga khalayak memahami pesan yang disampaikan. Unsur persuasi dalam video iklan juga menjadi hal penting dalam perancangan promosi ini. Tujuan dari konsep video iklan yang diharapkan adalah mampu untuk menginformasikan kepada target khalayak mengenai potensi dan keunggulan yang dimiliki Soul Puncak Lawang sehingga tergugah untuk mencari tahu hingga menjadikan sebagai pilihan berwisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Agamkab.go.id (2020). Portal Resmi Kabupaten Agam. Diambil dari <https://www.agamkab.go.id/Agamkab/profil> [Diakses pada 2 Januari 2020].
- Heny (2020). *Pengelolaan Soul Puncak Lawang*. (O. Putri, Pewawancara)
- Iskandar, M. S. (2011). Pembentukan persepsi visual pada iklan televisi. *Visualita*, 3(1), 266946.
- Mardhatillah, F. (2019). *Perancangan Promosi Saung Kalapa Produk Kerajinan Tangan melalui Media Video Iklan* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Mukhlis (2020). *Potensi Soul Puncak Lawang*. (O. Putri, Pewawancara)
- NativeIndonesia.com (7 September 2017). *Wisata Puncak Lawang*. Diambil dari <https://www.nativeindonesia.com/puncak-lawang-bukittinggi/> [Diakses pada 13 Januari 2020].
- Satrio, D. A. (2019). *Perancangan Promosi Grofwood melalui Video Iklan* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- SuperAdventure.co.id (2020). <https://www.superadventure.co.id/news/category//news/> [Diakses pada 28 Januari 2020].
- Tarmawan, I. (2010). Struktur dan Proses Komunikasi dalam Iklan Minuman Bir" Nova Schin". *Visualita*, 2(2), 266928.
- Tarmawan, I. (2020). Building Brand Awareness Through Film Narrative. In International Conference on Business, Economic, Social Science, and Humanities–Humanities and Social Sciences Track (ICOBEST-HSS 2019) (pp. 85-90). Atlantis Press.
- TripZilla.id (4 Juni 2018). 13 Danau Terindah Di Indonesia Yang Harus Kamu Kunjungi dari <https://www.tripzilla.id/danau-terindah-di-indonesia/9308> [Diakses pada 25 Januari 2020].