

ARTCHIVE

Indonesia
Journal of
Visual Art
and Design

ARTCHIVE

Indonesia Journal of Visual Art and Design

Vol 01 Juni 2020 Hal. 1-71, E-ISSN : 2723-536X

Jurnal *Artchive* merupakan Jurnal Ilmiah Berkala tentang Seni Rupa dan Desain maupun ilmu pengetahuan yang memiliki keterkaitan dengan ranah kajian tersebut, terbit dalam dua kali setahun. Pengelolaan Jurnal *Artchive* berada di dalam lingkup Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Padangpanjang

Penanggung Jawab

Novesar Jamarun

Editor In-Chief

Roza Muliati

Editor

Yandri

Rosta Minawati

Yuniarti Munaf

Mitra Bebestari

Novesar Jamarun

Mike Susanto

Wahyu Tri Atmojo

Budiwirman

Irwandi

I Komang Arba Wirawan

David Tay Poey Cher

Penerjemah

Eldiapma Syahdiza

Manajer Jurnal

Eva Y.

Denny Lamona Samra

Desain Grafis

Aryoni Ananta

Gambar Sampul

Armen Nazaruddin

Judul : Untitled

DAFTAR ISI

Penulis	Judul	Hlm
Fauziana Izzati, Putri Dahlia	Kain Tenun Songket dan Fungsi Budayanya Bagi Masyarakat Nagari Pandai Sikek	1 - 9
Ary Leo Bermana	Perancangan Media Promosi Pariwisata Kota Bukittinggi	10 - 19
Muksin	Medium Lokal Dalam Karya Seni Rupa Sebagai Upaya Mewujudkan Ciri Khas Indonesia	20 - 33
Eldiapma Syahdiza, Dira Herawati, Putri Khairina Masta	Pemanfaatan Perabot Rumah Tangga Sebagai Properti Alternatif Dalam Pembuatan Fotografi Komersial	34 - 45
Riswel Zam, Ferawati	Potensi dan Peluang Pengembangan Kerajinan Cor Kuningan Sungai Puar Dalam Era Revolusi Industri 4.0	46 - 58
Tri Wahyudi	Seniman Mengajar Sebagai Metode Program Pendampingan Psikobudaya Masyarakat	59 - 71

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI PARIWISATA KOTA BUKITTINGGI

Ary Leo Bermana, S.Pd., M.Sn

Prodi Desain Komunikasi Visual
Institut Seni Indonesia Padangpanjang
e-mail : arybermana90@gmail.com

ABSTRACT

Tourism is one of the mainstays in earning foreign exchange for national development. The city of Bukittinggi as one of the tourism cities in Indonesia, has enormous tourism potential, both in terms of nature, social and culture. However, the increase in the volume of tourists to the city of Bukittinggi has not matched what was expected when compared to the time and costs spent. When compared to other areas such as Bali, Bukittinggi is still behind in terms of tourism promotion efforts. For this reason, in the development of tourism promotion in the city of Bukittinggi, one of the solutions offered is through motion graphic animation media. Motion Graphic is a type of graphic animation that uses video recording or animation technology to create the illusion of motion or rotation, and is usually combined with the audio used in multimedia projects. In making this motion graphic, it uses visuals in the form of vector images of several tourist objects in the city of Bukittinggi and typography which is composed and still has a narrative so that the delivery of messages remains strong and informative.

Keywords: *Bukittinggi, Tourism, Animation, Motion Graphic.*

ABSTRAK

Pariwisata merupakan salah satu andalan dalam perolehan devisa bagi pembangunan nasional. Kota Bukittinggi sebagai salah satu kota pariwisata di Indonesia, memiliki potensi pariwisata yang sangat besar, baik dilihat dari alam, sosial maupun budayanya. Namun peningkatan volume wisatawan ke kota Bukittinggi belum sesuai dengan apa yang diharapkan apabila dibandingkan dengan waktu dan biaya yang telah dikeluarkan. Jika dibandingkan dengan daerah lain seperti Bali, Bukittinggi masih ketinggalan dalam hal usaha promosi wisata. Untuk itu dalam pengembangan promosi pariwisata kota Bukittinggi, salah satu solusi yang ditawarkan adalah melalui media animasi *motion graphic*. *Motion Graphic* merupakan sejenis animasi grafis yang menggunakan rekaman video atau teknologi animasi untuk menciptakan ilusi gerak atau rotasi, dan biasanya dikombinasikan dengan audio yang digunakan dalam proyek multimedia. Dalam pembuatan *motion graphic* ini menggunakan visual berupa gambar vektor dari beberapa objek wisata yang ada di Kota Bukittinggi dan tipografi yang dikomposisikan serta tetap memiliki narasi sehingga penyampaian pesan tetap kuat dan informatif.

Kata Kunci: *Pariwisata. Animasi. Motion Graphic*

A. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu andalan dalam perolehan devisa bagi pembangunan nasional. Untuk itu, pembangunan pariwisata Indonesia harus mampu menciptakan inovasi hal baru, agar mampu bertahan sekaligus meningkatkan daya saingnya secara berkelanjutan. Salah satu cara untuk mencapai tujuan tersebut adalah melalui pemberdayaan potensi budaya yang ada di seluruh wilayah Nusantara. Kebudayaan mempunyai peran yang strategis dalam pengembangan kepariwisataan nasional. Artinya, kepariwisataan dalam pengembangannya harus menghargai nilai-nilai budaya lokal yang berkembang di masyarakat, dan secara aktif harus mampu menciptakan kesejahteraan masyarakat setempat.

Wisata menurut UU No. 9/1990 tentang kepariwisataan didefinisikan sebagai kegiatan perjalanan yang dilakukan secara sukarela dan bersifat sementara, serta perjalanan itu sebagian atau seluruhnya bertujuan untuk menikmati objek dan daya tarik wisata (Yoeti, 2006: 12). Sedangkan pariwisata merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusaha objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut. Kata “pariwisata” sesungguhnya baru populer di Indonesia setelah diselenggarakan Musyawarah Nasional Tourism ke-2 di Tretes, Jawa Timur pada tanggal 12 s/d 14 Juni 1958. Sebelumnya sebagai

ganti kata “pariwisata” digunakan kata “*tourisme*” yang berasal dari bahasa Belanda. E. Guyer Freuler merumuskan pengertian pariwisata dengan memberikan batasan sebagai berikut: “Pariwisata dalam artian modern merupakan fenomena dari zaman sekarang yang didasarkan atas kebutuhan akan kesehatan dan pergantian hawa, penilaian yang sadar akan menumbuhkan cinta terhadap keindahan alam dan pada khususnya disebabkan oleh bertambahnya pergaulan berbagai bangsa dan kelas masyarakat manusia sebagai hasil dari perkembangan perniagaan, industri, perdagangan serta penyempurnaan dari alat-alat pengangkutan (Yoeti, 2006: 176).

Negara Indonesia mempunyai potensi yang sangat besar dari segi pariwisata. Hal ini terlihat dari banyaknya wisatawan baik itu dari dalam maupun luar negeri yang berkunjung ke daerah-daerah wisata yang ada di seluruh Indonesia. Bali merupakan salah satu contoh daerah wisata yang ada di Indonesia yang telah terkenal sampai ke mancanegara. Dari beberapa daerah tujuan wisata di Indonesia, Sumatera Barat termasuk daerah yang menarik untuk dikunjungi karena mempunyai potensi wisata yang sangat besar. Salah satu potensi wisata yang ada di Sumatera Barat terletak di Kota Bukittinggi.

Kota Bukittinggi sebagai salah satu kota pariwisata di Indonesia, mempunyai potensi pariwisata yang sangat besar, baik dilihat dari alam, sosial maupun budayanya. Kota

yang berada di provinsi Sumatera Barat dan memiliki lokasi geografis yang strategis. Kota Bukittinggi terletak pada rangkaian Bukit Barisan yang membujur sepanjang pulau Sumatera, dan dikelilingi oleh dua gunung berapi yaitu Gunung Singgalang dan Gunung Marapi. Kota ini berada pada ketinggian 909–941 meter di atas permukaan laut, dan memiliki hawa cukup sejuk dengan suhu berkisar antara 16.1–24.9 °C. Sementara itu, dari total luas wilayah kota Bukittinggi saat ini (25,24 km²), 82.8% telah diperuntukan menjadi lahan budidaya, sedangkan sisanya merupakan hutan lindung.

Perkembangan dunia pariwisata yang begitu pesat maka kegiatan pariwisata merupakan suatu peluang yang menjanjikan dimasa mendatang. Selain itu pariwisata juga merupakan sebuah kebutuhan yang sangat penting di era kehidupan modern. Untuk menunjang kualitas dalam bidang pariwisata diperlukan sarana dan prasarana yang baik seperti infrastruktur maupun informasi dan promosi yang terfokus dan terarah. Hal ini dapat memberikan pengenalan kepada wisatawan, sebagai sarana meningkatkan volume wisatawan ke kota Bukittinggi.

Media promosi yang pernah dilakukan oleh dinas pariwisata kota Bukittinggi adalah melalui berbagai media, seperti brosur, spanduk, kalender, papan *billboard*, poster, dan *leaflet*. Selain itu juga telah dilakukan melalui media internet berupa *website* pariwisata Kota Bukittinggi. Bahkan dilakukan juga event-event

kesenian yang dijadikan sebagai ajang promosi wisata Bukittinggi. Melalui ajang pertunjukan kesenian tersebut Bukittinggi mempromosikan kesenian daerah sekaligus pariwisata secara luas kepada masyarakat.

Berbagai upaya yang telah dilakukan oleh pemerintah Kota Bukittinggi, dengan segala bentuk promosi wisatanya berdampak besar pada jumlah pengunjung wisatawan. Tahun demi tahun jumlah wisatawan terus meningkat, namun peningkatannya belum sesuai dengan apa yang diharapkan apabila dibandingkan dengan waktu dan biaya yang telah dikeluarkan. Jika dibandingkan dengan daerah lain seperti Bali, Bukittinggi masih ketinggalan dalam hal usaha promosi wisata.

Perkembangan dunia pariwisata yang begitu pesat maka kegiatan pariwisata merupakan suatu peluang yang menjanjikan dimasa mendatang. Selain itu pariwisata juga merupakan sebuah kebutuhan yang sangat penting di era kehidupan modern. Untuk menunjang kualitas dalam bidang pariwisata diperlukan sarana dan prasarana yang baik seperti infrastruktur maupun informasi dan promosi yang terfokus dan terarah. Hal ini dapat memberikan pengenalan kepada wisatawan, sebagai sarana meningkatkan volume wisatawan ke kota Bukittinggi.

Melihat keadaan ini kota Bukittinggi perlu inovasi dan strategi dalam mempromosikan kembali pariwisatanya. Dengan bentuk promosi yang lebih inovatif dan

kreatif, maka dapat diperkirakan akan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Bukittinggi sekaligus akan menjadikan daerah kunjungan wisata yang diimpikan oleh wisatawan baik mancanegara maupun domestik.

Dalam pengembangan promosi pariwisata kota Bukittinggi, salah satu cara untuk mengembangkan usaha tersebut adalah melalui media animasi *motion graphic*. Promosi melalui media animasi *motion graphic* lebih komunikatif dan inovatif dibandingkan dengan media promosi lainnya karena animasi *motion graphic* memiliki tampilan yang lebih menarik dan lebih berinteraksi serta akan lebih mudah dipahami oleh audiens. Informasi yang diperoleh dengan membaca kadang-kadang sulit dimengerti, dan harus dibaca berulang-ulang. Selain itu, untuk membaca suatu informasi biasanya harus menyediakan waktu khusus yang sulit diperoleh karena kesibukan.

Metode desain yang digunakan untuk menciptakan *motion graphic* ini adalah Metode *Random Search* atau pencarian solusi secara acak. Metode ini merupakan metode yang paling bebas dalam pelaksanaannya, baik bebas dalam memilih komponen-komponen desain maupun urutan tahap eksplorasi. Namun penekanan dari metode ini adalah penemuan konsep yang didasari pada indikator dari target audiens nya, untuk itu pentingnya pengumpulan data dan analisis data dilakukan agar solusi yang ditetapkan dapat menyelesaikan

permasalahan yang ditemukan dilapangan. Hal ini dilakukan sebelum desainer menemukan dan menyatukan konsep perancangan berupa konsep visual maupun verbal yang dapat dituangkan kedalam suatu media yang menarik dan dekat dengan kehidupan target audiens, sehingga secara langsung ataupun tidak langsung akan menarik minat dan perhatian serta pola pikir target audiens untuk mengunjungi pariwisata yang ada di Kota Bukittinggi. Dalam mewujudkan konsep tersebut akan dituangkan kedalam media animasi *motion graphic* yang tidak hanya sekedar memberikan informasi tentang pariwisata Bukittinggi akan tetapi juga memberikan tanggapan estetis kepada penonton. Dalam animasi *motion graphics* ini menampilkan berbagai informasi dan pengetahuan kepada masyarakat tentang pariwisata yang menjadi identitas dari kota Bukittinggi itu sendiri.

B. PEMBAHASAN

Kerangka Konseptual

Dalam pengembangan promosi pariwisata kota Bukittinggi, salah satu cara untuk mengembangkan usaha tersebut adalah melalui media animasi *motion graphic*. Promosi melalui media animasi *motion graphic* lebih komunikatif dan inovatif dibandingkan dengan media promosi lainnya karena animasi *motion graphic* memiliki tampilan yang lebih menarik dan lebih berinteraksi serta akan lebih mudah

dipahami oleh audiens. Informasi yang diperoleh dengan membaca kadang-kadang sulit dimengerti, dan harus dibaca berulang-ulang. Selain itu, untuk membaca suatu informasi biasanya harus menyediakan waktu khusus yang sulit diperoleh karena kesibukan.

Animasi *motion graphic* dapat menampilkan produk atau jasa dalam desain yang bervariasi, sehingga tidak bosan untuk melihat satu gambar yang hanya diam. Selain menarik perhatian, promosi melalui media animasi *motion graphic* mampu menekan biaya produksi hingga menjadi lebih murah dibandingkan dengan penggunaan promosi melalui media lainnya. Keaslian penciptaan karya desain komunikasi visual pada perancangan ini dititik beratkan pada gagasan untuk memecahkan masalah dalam rangka peningkatan dan pengembangan promosi pariwisata kota Bukittinggi.

Adapun karya animasi yang menjadi perbandingan dalam perancangan ini adalah karya animasi Kenichi Tanaka yang merancang animasi *Japan: The Strange Country* (2010).



Gambar 1.

Japan : *The Stranger Country*. Kenichi Tanaka (2010).

Perancangan karya animasi *motion graphics Japan: The Stranger Country* ini menyampaikan informasi tentang data-data negara Jepang. Fokus dari perancangan animasi *motion graphics* ini adalah bagaimana membuat masyarakat Jepang berpikir tentang segala apa yang terjadi di negaranya sendiri. Segala bentuk aktifitas dan kejadian yang terjadi tidak normal. Perancangan karya ini di ambil dari sudut pandang orang asing bukan dari masyarakat Jepang itu sendiri. Dalam karya ini menampilkan segala bentuk aktifitas dan kebiasaan masyarakat Jepang dan juga menampilkan sisi positif dan negatif dan keunggulan dari masyarakat Jepang itu sendiri. Perbedaan dari rancangan karya yang akan perancang buat adalah dari segi konsep.

1. Promosi.

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut. Menurut Tjiptono (2000:219), "Pada

hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran". Adapun yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan pendapat ahli tersebut dapat diketahui bahwa promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya di perusahaan. Promosi dapat dikatakan kegiatan komunikasi dimana seluruh keperluan untuk menggerakkan satu produk, pesan atau ide mengenai distribusi. Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan, di segi lain ada juga dari promosi yaitu menjual suatu barang atau jasa. Dalam promosi tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana/keadaan dimana para pelanggan

bersedia memilih dan memiliki produk. Dengan demikian promosi yang akan dilakukan haruslah selalu berdasarkan atas beberapa hal sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai.

Menurut Tjiptono (2000:222) tujuan promosi diantaranya adalah : 1) Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*); 2) Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*); 3) Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*); 4) Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*); 5) Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*); 6) Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

Dalam hal promosi pariwisata, kota Bukittinggi telah melakukan berbagai tindakan dan upaya dalam mempromosikan pariwisata kepada masyarakat baik itu dari dalam maupun luar negeri. Di dalam website pemko Bukittinggi (www.bukittinggikota.go.id), dijelaskan bahwa promosi yang dilakukan melalui media stasioner, seperti spanduk, baliho, umbul-umbul dan banner. Selain media cetak, promosi juga dilakukan melalui media elektronik, seperti *talkshow* melalui televisi lokal, dialog interaktif melalui radio siaran swasta dan nasional dan juga siaran langsung melalui RRI Bukittinggi. Kota Bukittinggi juga pernah mendapat kepercayaan dari pemerintah pusat

sebagai pelaksana *Grand Opening* dan *Start Stage* pertama dari event internasional yaitu Tour de Singkarak. Melalui event tersebut Bukittinggi menjadikan momentum yang tepat dalam promosi pariwisata dan produk daerah.



Gambar 2.

Poster Tour de Singkarak, Erison J.Kambari (2013)

Selain itu untuk menunjang pengembangan pariwisata yang sangat berpengaruh dan strategis dalam promosi pariwisata Bukittinggi telah membuat sebuah website yang berisikan informasi tentang objek wisata, akomodasi, dan transportasi beserta informasi penunjang lainnya. Melalui media tersebut juga memberikan berita-berita terkini yang dapat diperoleh pengunjung website sehingga

dapat mengetahui perkembangan pariwisata kota Bukittinggi. Dalam melakukan promosi pariwisata Kota Bukittinggi, tidak hanya sekedar menginformasikan kepada target audience tetapi juga membentuk suatu komunikasi yang mampu menghadirkan suatu ajakan yang kuat.

2. Desain Multimedia Interaktif.

Desain multimedia interaktif dipelajari dalam konteks tampilan dan pelengkap desain, bukan interaksi manusia dengan komputer. Animasi dipelajari dalam konteks penciptaan gerak yang menarik, bukan untuk bertutur dan bercerita. Cakupan wilayah kreatif desain multimedia interaktif diantaranya meliputi: animasi 3D, *motion graphics*, fotografi, sinetron, audio visual, program acara televisi, *bumper out* dan *bumper in* acara televisi, film dokumenter, web desain, CD interaktif dan lain sebagainya (Tinarbuko, 2009. 30).

3. Motion Graphics

Gambar yang bergerak di bioskop mempunyai keunikan tersendiri dalam sejarah perkembangan seni. Pelopor film eksperimental dari tahun 1920-an memberikan pengaruh yang sangat besar pada generasi-generasi animator dan desain grafis. Dalam industri perfilman, perkembangan film animasi pada tahun 1950 mendirikan sebuah bentuk baru dari desain grafis yang disebut dengan *motion graphics* (Krasner, 2008:1).

Sejak tahun 1970, desain grafis telah berkembang dengan

pesat sampai tergabung kedalam teknologi komunikasi yang termasuk di dalamnya film, animasi, media interaktif, dan desain lingkungan (*environmental design*). Sebagai bagian dari sebuah perkembangan wilayah desain, *motion graphics* telah menangkap imajinasi para desainer. *Motion graphic* menjadi bagian prinsip wilayah visual yang sejaman dengan teknologi integratif televisi dan internet.

Motion graphics seperti dikutip dalam Wikipedia adalah sejenis animasi grafis yang menggunakan rekaman video atau teknologi animasi untuk menciptakan ilusi gerak atau rotasi, dan biasanya dikombinasikan dengan audio yang digunakan dalam proyek multimedia. *Motion Graphic* merupakan sebuah penggabungan antara dua disiplin ilmu yaitu desain grafis dan animasi, menjadi sebuah bentuk media komunikasi yang unik. Prinsip-prinsip dasar dalam *Motion Graphic* adalah mengkoreografi gerakan gambar agar terlihat unik dan menarik, memadukan komposisi, unsur koreografi, serta estetika menjadi sebuah alat komunikasi yang mempunyai makna, ekspresi dan kejelasan (Krasner, 2008 :8).

Melalui *motion graphic*, promosi pariwisata Kota Bukittinggi dihadirkan dalam bentuk koreografi gerakan gambar agar terlihat unik serta menjadi sebuah alat komunikasi yang dapat dijadikan sebagai salah satu alternatif solusi pemecahan masalah yang ada.

Proses Penciptaan

1. Eksplorasi

Rancangan animasi *motion graphics* akan dipasang di media internet, seperti website dinas Pariwisata Kota Bukittinggi, youtube, vimeo, cd interaktif, serta LCD TV di pusat kota. Tema dari rancangan ini adalah animasi *motion graphics* dalam mewujudkan pengembangan promosi wisata Kota Bukittinggi. Melihat perkembangan teknologi dan informasi saat ini menginspirasi untuk mengembangkan promosi wisata Kota Bukittinggi lewat media animasi *motion graphics*.

2. Improvisasi

Rancangan yang berupa coretan kasar merupakan tahap awal dalam suatu perancangan. Tahap ini sebatas eksplorasi bentuk, ruang, dan komposisi secara global serta pencarian dari ikon-ikon yang akan digarap dalam *motion graphic*. Tahap selanjutnya adalah pembuatan rancangan secara menyeluruh dimana komposisi, bentuk, warna, ilustrasi, dan teks sudah terbaca dengan jelas.

3. Perwujudan

Dalam memvisualisasikan rancangan promosi wisata Kota Bukittinggi objek yang disajikan berupa bentuk dari wisata Kota Bukittinggi itu sendiri. Pada setiap *timeline* animasi *motion graphics*, desainer mengambil objek Jam Gadang Kota Bukittinggi sebagai icon dari karya animasi *motion graphics*.



Gambar 3.

Rancangan animasi *motion graphics* Jam Gadang Bukittinggi

Selanjutnya pemilihan huruf untuk keperluan informasi direncanakan dengan mempertimbangkan standar keterbacaan dan tepat untuk penggarapan dalam *motion graphic* karena *motion graphic* yang akan dirancang memiliki transisi pergerakan yang cepat maka dibutuhkan pemilihan tipografi yang tepat. Jenis huruf yang akan diaplikasikan kedalam *motion graphic* promosi pariwisata Kota Bukittinggi adalah Bebas Neue.



Gambar 4.

Tipografi yang digunakan dalam *Motion Graphics* Promosi Pariwisata Kota Bukittinggi

4. Penyelesaian Akhir

Proses akhir dari rancangan karya ini adalah video animasi *motion*

graphics wisata Kota Bukittinggi yang akan diaplikasikan ke berbagai media audio visual dan media internet. Proses *finishing* ini merupakan bagian penting dalam proses penciptaan karya. Oleh karena itu, dibutuhkan ketelatenan yang baik agar karya yang dihasilkan dapat mencapai hasil yang maksimal.

C. SIMPULAN

Pembangunan kepariwisataan merupakan salah satu sektor andalan bagi Kota Bukittinggi. Banyaknya objek wisata yang menarik, menjadikan kota ini dijuluki sebagai “kota wisata”. Melihat perkembangan dunia pariwisata yang begitu pesat maka dunia pariwisata merupakan suatu peluang yang menjanjikan dimasa mendatang. Selain itu pariwisata juga merupakan sebuah kebutuhan yang sangat penting di era kehidupan modern. Untuk menunjang itu semua maka sangat diperlukan sebuah sarana dan prasarana baik itu infrastruktur maupun informasi dan promosi yang terfokus dan terarah yang nantinya dapat memberikan pengenalan kepada wisatawan sehingga dapat meningkatkan volume wisatawan kota Bukittinggi.

Dalam perancangan karya animasi ini, penulis memiliki konsep tentang mengangkat pariwisata Kota Bukittinggi yang dihadirkan dalam bentuk video animasi. Dengan penggarapan dalam bentuk animasi dapat memberikan nilai lebih kepada dunia pariwisata Kota Bukittinggi yang mencitrakan

sebagai kota wisata. Seiring dengan perkembangan zaman, animasi pun telah menjadi suatu media yang dapat dijadikan sebagai salah satu bentuk promosi pariwisata. Lebih dari itu, pencipta juga akan mengungkapkan hal-hal yang dapat menjadi potensi untuk pariwisata Kota Bukittinggi itu sendiri agar menjadi daya tarik kepada wisatawan, baik dalam maupun luar negeri.

DAFTAR RUJUKAN

- Binanto, Iwan. 2010. *Multimedia Digital-Dasar Teori Dan Pengembangannya*. Yogyakarta: Andi.
- Ivan. 2002. *Macromedia Flash 4*. Yogyakarta: Andi.
- Jhonson dalam The Liang Gie. 1996. *Filsafat Keindahan*. Yogyakarta: Pusat Belajar Ilmu Berguna.
- Jon Krasner. 2008. *Motion Graphic Design (Applied History And Aesthetics)*. UK: Focal Press.
- Naibaho, Togama dan Murwonogroho, Wegig. 1998. *Metodologi Riset Seni Rupa dan Desain*. Jakarta: Universitas Trisakti.
- Nawawi, Hadari. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada
- Program Studi DKV FSR ISI Yogyakarta. 2007. *Irama Visual: Dari Tukang Reklame Sampai Komunikator Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Sachari, Agus. 2002. *Estetika: Makna, Simbol dan Daya*. Bandung: ITB

Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*, Yogyakarta: Jalasutra.

Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi Yogyakarta.

Yoeti, Oka A. 2006. *Pariwisata Budaya: Masalah dan Solusinya*. Jakarta: Pradnya Paramita.

Sumber Internet

http://en.wikipedia.org/wiki/Motion_graphics

https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Bukittinggi#Sejarah
www.bukittinggikota.go.id