

# ARTCHIVE

Indonesia  
Journal of  
Visual Art  
and Design

# ARTCHIVE

Indonesia Journal of Visual Art and Design

Volume 04, No.02, 2023, 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**

Yusril

## **Editor In-Chief**

Yandri

## **Editor on Board**

Ahmad Bahrudin, ISI Padangpanjang  
Harissman, ISI Padangpanjang  
Rajudin, ISI Padangpanjang  
Amrizal, ISI Padangpanjang  
F.X.Yatno Karyadi, ISI Padangpanjang  
Fadlul Rahman, ISI Padangpanjang  
Yuliarni, ISI Padangpanjang  
Handoko, Universitas Andalas  
Nuning Y Damayanti, Institut Teknologi Bandung

## **Mitra Bebestari**

Andar Indra Sastra, ISI Padangpanjang  
Rosta Minawati, ISI Padangpanjang  
Febri Yulika, ISI Padangpanjang  
Mega Kencana, ISI Padangpanjang  
Novesar Jamarun, Universitas Andalas  
Mikke Susanto, ISI Yogyakarta  
Irwandi, ISI Yogyakarta  
Wahyu Tri Atmojo, Universitas Negeri Padang  
Budiwirman, Universitas Negeri Padang  
Muksin, Institut Teknologi Bandung

## **Redaktur**

Izan Qomarats  
Eva Yanti  
Thegar Risky

## **Desain Grafis**

Rahmadani

## **Gambar Sampul**

Didung Putra Pamungkas, "Gairah Hati"

---

# ARTCHIVE

Indonesia Journal of Visual Art and Design

Volume 04, No.02, 2023, E-ISSN : 2723-536X

## DAFTAR ISI

<b>Penulis</b>	<b>Judul</b>	<b>Hlm</b>
<b>Didung Putra Pamungkas Eva Y.</b>	<b>Refleksi Atas Tubuh Dalam Karya Putu Sutawijaya “Energi Tunggal”</b>	<b>149 - 162</b>
<b>Femila Sukma Desi Trisnawati Hanafi</b>	<b>Nilai-Nilai Karakter Dalam Motif Batik Tanah Liek Citra Nagari Sungai Duo</b>	<b>163 - 184</b>
<b>Nofrizaldi Shintia Dwi Alika</b>	<b>Ilustrasi Foto Ferdi Sambo Dalam Pemberitaan Media Online Ditinjau Dari Aspek Semiotika</b>	<b>185 - 192</b>
<b>Miftahul Khairi Willy Arisman</b>	<b>Karya Kemaledizine Sebagai Representasi Kritik Keberagamaan Masyarakat Islam Indonesia Dalam Medan Seni Rupa Kontemporer Indonesia</b>	<b>193 - 209</b>
<b>Jimmi Oktaviandi Yoni Sudiani Fadlul Fahman</b>	<b>Perancangan Promosi Desa Wisata Apar Sebagai Upaya Meningkatkan Awareness Publik</b>	<b>210 - 222</b>
<b>Alifia Rifki Inayah Anin Ditto Eva Yanti</b>	<b>Studi Makna Logo Indonesia Halal Industry Awards (Ihya) Terhadap Persepsi Pelaku Industri Kota Padang Panjang</b>	<b>223 - 241</b>
<b>Dwi Agus Susila Gunawan Mohammad Muhammad Ilham Adji Fitrianto Aminudin Said</b>	<b>Aplikasi Sensor Moisture Pada Kayu Di Rotra Furnitur Tahunan Jepara</b>	<b>242 - 255</b>

# PERANCANGAN PROMOSI DESA WISATA APAR SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN AWARENESS PUBLIK

**Jimmi Oktaviandi**

Pembimbing I : **Yoni Sudiani, S. Pd., M. Sn.**  
Pembimbing II : **Fadlul Rahman, S.Hum., M.Hum**

Desain Komunikasi Visual  
Fakultas Seni Rupa dan Desain  
Institut Seni Indonesia Padangpanjang  
Jl. Bahder Johan Padangpanjang 27128 Sumatera Barat  
E-mail : jimmiokt19@gmail.com

## ABSTRAK

Desa Wisata Apar memiliki 4 sub wisata yaitu, konservasi penyu, kawasan hutan bakau, STIB (Sekolah Tinggi Ilmu Baruak) dan pantai Apar. Saat ini belum maksimalnya promosi terhadap Desa Wisata Apar, membuat awareness yang dibangun dibenak pengunjung tentang Desa Wisata Apar belum terbangun dengan baik, serta wisata ini tidak begitu terkenal dibandingkan wisata pesaing di sekitarnya dan juga. Potensi yang dimiliki Desa Wisata Apar tidak hanya tentang keindahan alam saja, akan tetapi juga tentang spirit wisata yang dimilikinya. Tujuan perancangan ini adalah untuk meningkatkan awareness public terhadap Desa Wisata Apar. Serta untuk mempromosikan dan menginformasikan kepada masyarakat tentang citra yang dimiliki oleh Desa Wisata Apar. Proses perancangan Desa Wisata Apar dimulai dari mengumpulkan data, melakukan riset, membuat konsep perancangan, brainstorming, warna, tipografi, proses sebelum produksi sampai ke tahapan penyelesaian. Metode analisa data yang digunakan dalam mempromosikan Desa Wisata Apar adalah metode analisis SWOT dan AIDA. Perancangan ini disajikan dalam bentuk audio visual sebagai media utamanya. Pada karya audio visual ini menampilkan bagaimana keadaan dan sensasi menyenangkan yang dirasakan saat berwisata. langsung saat berwisata ke Desa Wisata Apar. pada audio visual ini tidak hanya menampilkan tempat wisata saja, akan tetapi juga menampilkan informasi-informasi yang tidak diketahui masyarakat tentang Desa Wisata Apar. Adapun media pendukung pada perancangan ini yang diwujudkan dalam bentuk, logo, poster, brosur, x-banner social media, Stationery dan merchandise.

**Kata kunci : Desa Wisata Apar, Objek Wisata, Promosi.**

## ABSTRACT

*Apar Tourism Village has many tourist attractions that seem to never run out if you explore them continuously. Apar Tourism Village has 4 sub-tourisms, namely, turtle conservation, mangrove forest area, STIB (Baruak Science College) and Apar beach. Currently, promotion of the Apar Tourism Village has not been maximized, meaning that the awareness that has been built in the minds of visitors about the Apar Tourism Village has not been well developed, and this tourist attraction is not very well known compared to competing tourist attractions in the surrounding area and also. The potential of the Apar Tourism Village is not only about its natural beauty, but also about its tourism spirit. The aim of this design is to increase public awareness of the Apar Tourism Village. As well as to promote and inform the public about the image that*

*the Apar Tourism Village has. The process of designing the Apar Tourism Village starts from collecting data, conducting research, creating design concepts, brainstorming, coloring, typography, the process before production to the completion stage. The data analysis method used in promoting Apar Tourism Village is the SWOT and AIDA analysis method. This role is presented in audio visual form as the main media. This audio visual work shows the pleasant conditions and sensations felt when traveling directly when traveling to the Apar Tourism Village. This audio visual not only displays tourist attractions, but also displays information that the public does not know about the Apar Tourism Village. The media support for this design is realized in the form of logos, posters, brochures, social media x-banners, stationery and merchandise.*

**Keywords: Apar Tourism Village, Tourist Attractions, Promotion.**

## **PENDAHULUAN**

Desa Wisata Apar menawarkan antraksi wisata yang berbeda. Di kawasan Wisata Desa Apar wisatawan dapat melihat kegiatan konservasi penyu, menambah wawasan tentang Sekolah Tinggi Ilmu Baruak (STIB), menikmati keindahan pantai serta keindahan lebatnya hutan bakau. Saat ini kawasan Desa Wisata Apar telah dicanangkan oleh Pemerintah Kota Pariaman sebagai wisata andalan masa depan dan juga Desa Wisata Apar ini sudah termasuk ke dalam 50 desa wisata terbaik di tahun 2022. Pembangunan kawasan desa wisata dilakukan untuk meningkatkan meningkatkan pertumbuhan ekonomi, kesejahteraan rakyat, menghapus kemiskinan, mengatasi pengangguran, melestarikan alam, lingkungan dan sumber daya, serta memajukan kebudayaan. Selain itu, kawasan Desa Wisata Apar juga dijadikan sebagai pusat pendidikan dan penelitian di Kota Pariaman. Desa Wisata Apar memiliki 4 sub wisata yaitu, Konservasi Penyu, Kawasan Hutan Bakau, STIB (Sekolah Tinggi Ilmu Baruak) dan Pantai Apar. Pantai Apar termasuk deretan Pantai Gandorih

memiliki keunikan dibandingkan pantai lainnya karena pada umumnya pantai-pantai tersebut hanya menyuguhkan keindahan pantainya saja sedangkan Pantai Apar selain menyuguhkan akan keindahan pantai dan alamnya, pantai ini juga diiringi dengan keindahan Hutan Bakau dan Konservasi Penyu yang dimilikinya.

Pada salah satu Sub Wisata pada desa Apar adalah pantai dengan sebutan "Pantai Penyu". Hal ini terjadi karena kegiatan promosi terhadap Desa Wisata Apar belum dilakukan secara maksimal sehingga informasi mengenai tentang keseluruhan sub wisata yang dimiliki Desa Wisata Apar tidak sampai di telinga para wisatawan. Sehingga permasalahan ini juga berdampak pada penamaan Pantai Apar menjadi Pantai Penyu, karena di kawasan pantai Apar terdapat sebuah Konservasi Penyu dan pikiran orang yang berkunjung secara tidak langsung terdoktrin menyebut Pantai Apar dengan sebutan Pantai Penyu.

Serta karena belum maksimalnya promosi terhadap Desa Wisata Apar, membuat wisata ini tidak begitu terkenal dibandingkan wisata pesaing

disekitarnya. Padahal Desa Wisata Apar ini memiliki potensi yang sangat besar di sektor pariwisata. Potensi tersebut tidak hanya tentang keindahan alam pantainya saja, akan tetapi juga tentang kawasan Hutan Bakau, Konservasi Penyau, dan STIB yang dimilikinya. Dengan adanya hal tersebut Desa Wisata Apar bisa di jadikan alternatif wisata berbasis konservasi dan edukasi karena pada saat sekarang ini, wisata berbasis konservasi dan edukasi menjadi kebutuhan yang tepat sebagai pilihan wisata. Untuk dapat menyelesaikan permasalahan tersebut, Desa Wisata Apar perlu merancang sebuah strategi yang dapat menyampaikan citra positifnya dan strategi yang dapat membedakannya dari wisata pesaing disekitarnya dengan harapan dapat menjadikan Desa Wisata Apar mudah dikenali.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Pokdarwis Desa Apar dan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman khususnya di bidang destinasi wisata, serta pelaku usaha Desa Wisata Apar, Desa Wisata Apar merupakan lokasi wisata buatan. Pada awalnya Desa Wisata Apar bukanlah tempat wisata yang mudah diakses untuk semua orang. Karena spirit wisata yang ada di desa Apar hanya ditujukan untuk wisata edukasi. Namun seiring bertambahnya antusias pengunjung maka dibuatlah Desa Wisata Apar untuk memenuhi rasa antusias pengujung tersebut. Di sisi lain, cukup disayangkan karena identitas mengenai Desa Wisata Apar dan sub wisatanya belum tersampaikan secara maksimal, berdampak pada persepsi yang dibangun di benak

pangunjung, akibatnya pengunjung yang datang ke Desa Wisata Apar hanya mengetahui sub Desa Wisata Apar saja, tanpa mengetahui wisatanya secara keseluruhan. Serta kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Apar masih jauh dari ramainya pengunjung. Hal ini perlu dipikirkan mengingat dalam merubah persepsi masyarakat tentang lokasi wisata, dibutuhkan suatu proses promosi yang baik.

Perancangan promosi untuk Wisata Desa Apar ini perlu dilakukan sebagai upaya peningkatan Awareness Publik. Hal tersebut sangat penting untuk dilakukan untuk memperkuat dan memperjelas citra positif Desa Wisata Apar, mengingat Desa Wisata Apar memiliki peranan yang cukup besar bagi dunia pariwisata maupun perekonomian di Kabupaten Pariaman Utara. Dan juga melalui perancangan promosi ini, Desa Wisata Apar ini diharapkan dapat mempromosikan Desa Wisata Apar sebagai kawasan wisata alam wisata berbasis konservasi dan edukasi yang mana wisata berbasis konservasi dan edukasi saat ini menjadi pilihan wisata pada saat sekarang. Perancangan ini juga diharapkan dapat meningkatkan pariwisata Kota Pariaman dan memulihkan pariwisata Kota pariaman agar menjadi lebih baik lagi. Secara ekonomi, wisata ini akan meningkatkan pendapatan daerah, Khususnya Kecamatan Pariaman Utara. Oleh sebab itu, judul dari perancangan ini adalah "Perancangan Promosi Desa Wisata Apar sebagai Upaya Meningkatkan Awareness Publik".

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Pemahaman Konsep

#### a. Promosi (*Promotion*)

Promosi kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada pasar, sehingga produk atau jasa tersebut dapat dikenal dan mendorong konsumen untuk membeli serta menggunakannya. Promosi juga dikenal dengan komunikasi pemasaran (*marketing communications*) adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual. Promosi juga sangat berguna untuk memberikan informasi mengenai kelebihan, kegunaan produk dan dimana produk tersebut dapat diperolehnya.

Sedangkan menurut Terence A. Shimp (2002), promosi mengacu pada setiap insentif yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi (perdagangan besar) agar konsumen membeli suatu merek serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjual produknya. Promosi mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi perilaku karena menawarkan nilai lebih kepada pembeli.

#### b. Media dan Promosi

Media adalah sebuah alat yang digunakan untuk memperlancar komunikasi nonpersonal. Komunikasi nonpersonal adalah komunikasi yang terjadi tanpa adanya interaksi secara langsung antar individu (Kotler, 1997:219). Sedangkan menurut Saladin dalam Rangkuti (2002:49) promosi

merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang berfungsi untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang suatu produk, atau jasa yang ditawarkan.

#### c. Iklan

Iklan adalah bentuk komunikasi yang kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen. Iklan merupakan jenis komunikasi pemasaran, yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya. Cara-cara itu dapat berupa mulai dari penggunaan PR dan promosi penjualan sampai pemasaran langsung, acara dan sponsor, pengemasan dan penjualan personal (Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, William Wells, 2011:6).

#### d. *Awareness* Publik

Kesadaran sosial adalah representasi jiwa seseorang akan dirinya sendiri dan orang lain (Wegner & Guiliano, 1982 dalam Sheldon, 1996). Prasolova Forland (2002) kemudian mengemukakan bahwa kesadaran sosial berhubungan dengan kewaspadaan seseorang terhadap situasi sosial yang dialami oleh diri sendiri dan orang lain, sehingga individu dapat menjadi tahu dan menyadari hal-hal yang terjadi di sekelilingnya, seperti mengenai apa yang orang lain lakukan, apakah seseorang terlibat dalam suatu percakapan dan dapat diganggu, siapa saja yang berada di sekitar, dan keadaan

apa yang sedang terjadi. Dalam hal ini, kesadaran sosial dapat dilihat sebagai sebuah presentasi dari persepsi individu tentang informasi yang berhubungan dengan tujuan sosialnya (Sheldon, 1996). Postmes, Spears, dan Cihangir (2001) membuktikan bahwa dalam upaya untuk mempengaruhi orang lain, seseorang cenderung memberikan perhatian khusus tentang bagaimana orang lain menilai dirinya, sehingga orang tersebut dapat menyesuaikan diri dengan bentuk partisipasi yang sesuai untuk dilakukan, dan kemudian secara perlahan akan mempengaruhi penilaian orang lain terhadap dirinya dalam lingkungan sosial tersebut.

#### **e. Audio Visual**

Menurut Marshall Meluhan pengertian media adalah suatu ekstensi manusia yang memungkinkannya mempengaruhi orang lain yang tidak mengadakan kontak langsung dengan dia. Media Audio Visual berasal dari kata media yang berarti bentuk perantara yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan atau menyebar ide, gagasan, atau pendapat sehingga ide, pendapat atau gagasan yang dikemukakan itu sampai kepada penerima yang dituju. Audio Visual yaitu jenis media yang selain mengandung unsur suara juga mengandung unsur gambar yang dapat dilihat, seperti rekaman video, berbagai ukuran film, slide suara (Muljadi 2009:9).

#### **f. Logo**

Logo berasal dari bahasa Yunani yaitu logos yang berarti pikiran atau

penyajian atau tampilan nama, bentuk seragam, tulisan, atau ciri khas perusahaan secara visual (Anggoro, 2001). Robin Landa menuturkan bahwa “A logo is the single graphic design application that will be a part of every other brand. design application. It js the signifier. It is the identifier. It is the twosecond “label” or alarm screaming out which brand or company or person or entity you are dealing with” yang bila diartikan menjadi “Logo adalah aplikasi desain grafis tunggal yang akan menjadi bagian dari setiap merek lain aplikasi desain. Ia adalah penanda. Ia adalah pengenalan Ia adalah kedua-dua “label” atau alarm yang berteriak merek mana atau perusahaan atau orang maupun badan anda hadapi.

#### **g. Desa Wisata Appar Pariaman**

Desa wisata didefinisikan sebagai objek wisata yang berlokasi di pedesaan dengan karakteristik fitur-fitur pedesaan, seperti sumber daya alam, ruang terbuka, serta praktek tradisional yang dikoordinasikan masyarakat setempat untuk memungkinkan manfaat bagi pembangunan daerah jangka panjang (Ali Hasan, 2015:129). Atraksi wisata didefinisikan keseluruhan kegiatan keseharian masyarakat setempat yang memicu berintegrasi dengan wisatawan secara partisipasi aktif, dan akomodasi dimaksudkan unit-unit tempat tinggal dengan gaya orisinal khas pedesaan.

Desa Wisata Apar berada di Desa Apar, Kecamatan Pariaman Utara, Kota Pariaman, propinsi Sumatera Barat. Desa wisata Apar yang termasuk deretan wisata pantai gandong



memiliki keunikan dibandingkan pantai lainnya karena pada umumnya pantai-pantai tersebut hanya menyuguhkan keindahan pantainya saja sedangkan Desa Wisata Apar selain menyuguhkan akan keindahan pantai dan alamnya, pantai ini juga menyuguhkan keindahan konservasi penyu dan kawasan hutan bakau yang dimilikinya.

Di sekitar wilayah tersebut merupakan wilayah ekosistem yang cukup kaya akan keanekaragaman hayati seperti terumbu karang, mangrove, padang lamun, estuari dan laguna. Disamping itu, diwilayah pesisir dan pulau-pulau kecil Kota Pariaman juga merupakan tempat pendaratan dan habitat peneluran beberapa jenis penyu. Penyu yang biasa mendarat di pesisir dan pulau-pulau kecil di Kota Pariaman adalah jenis Penyu Hijau, Penyu Lekang dan Penyu Sisik.

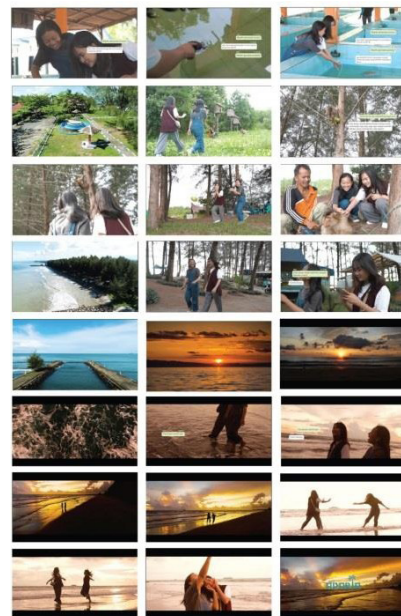
## 2. Hasil Perancangan

### a. Audio Visual

Karya pada “Perancangan Promosi Desa Wisata Apar sebagai Upaya Meningkatkan “*Awareness Publik*” ini dihadirkan melalui media online seperti audio visual, konten sosial media dan melalui media informasi lainnya seperti media cetak seperti poster, X-banner, brosur, Instagram feed, stationery, konten hingga merchandise.

Video promosi Desa Wisata Apar melalui beberapa tahap diantaranya, *synopsis*, *storyline*, *storyboard*, proses pengambilan video, dan proses *editing*. Pada karya *audio visual* promosi Desa Wisata Apar ini menggunakan konsep yang sudah ditentukan, yakni

dengan konsep *Video Vlog*, yang mana melalui konsep ini. Pesan yang ingin disampaikan yaitu bagaimana sensasi yang bisa didapatkan saat berwisata langsung ke Desa Wisata Apar. Seperti yang terlihat pada video memperlihatkan bagaimana keseruan dari dua orang talent saat berwisata ke Desa Wisata Apar. Serta pada video terdapat sebuah balon-balon *chat* yang berisikan tentang informasi-informasi Desa Wisata Apar.



**Gambar 1**

Video promosi Aparia  
(Dok. Jimmi Oktaviandi, 2023)

Pada video promosi Desa Wisata Apar ini menampilkan Desa Wisata Apar bersama 4 sub wisata yang dimilikinya dan sensasi yang dirasakan saat berwisata ke Desa Wisata Apar. Pesan pada video promosi yang disampaikan untuk mengajak para wisatawan baik lokal maupun luar daerah untuk mengunjungi Desa Wisata Apar. Konsep video promosi yang dibuat berupa Video

Vlog, yang mana untuk menekankan kesan bersahabat dan kesan menyenangkan saat audiens melihatnya. Pada pembuatan video menggunakan 2 orang talent yang tujuannya untuk menggambarkan bagaimana sensasi berwisata ke Desa Wisata Apar.

Informasi tentang Desa Wisata Apar dikemas dalam bentuk “Quest And Answer” yang bisa dianalogikan sebagai pengunjung yang tidak tahu atau kurang tahu informasi apa saja yang ada di Desa Wisata Apar. Pengkarya sengaja membuat kesan vlog dan fun agar video promosi yang dibuat memiliki peluang untuk ditonton. Dengan kata lain orang yang melihat audio visual ininantinya terjebak untuk terus menonton.

Video yang berdurasi kurang lebih 3 menit ini akan diunggah dalam akun youtube dan instagram resmi Desa Wisata Apar, yang nantinya akan menjadi sebuah media promosi yang efektif dan efisien bagi obek Desa Wisata Apar.

#### **b. Logo**

Logo ini dirancang menggunakan shape kotak dan disertai visual pohon kelapa dan matahari. Hal tersebut bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada audiens bahwasannya Desa Wisata Apar adalah objek wisata yang berada di tepi pantai. Warna yang digunakan merupakan perpaduan warna cerah guna membangun suasana menyenangkan dan menggembirakan. Dan juga menyertakan tagline “Nature is the Best Teacher” yang maknanya berarti tempat wisata ini selain juga tempat bersenang- senang juga merupakan

tempat belajar langsung dari alam.



**Gambar 2**

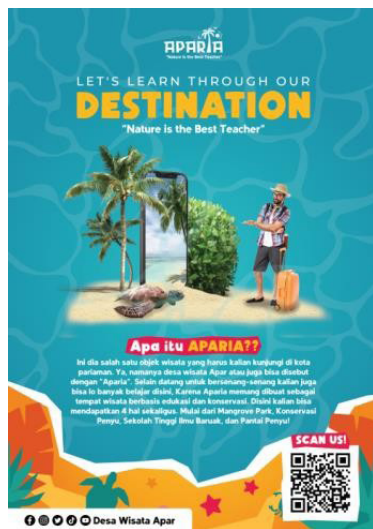
Video promosi Aparia  
(Dok. Jimmi Oktaviandi, 2023)

Logo berfungsi sebagai identitas yang merepresentasikan citra dari sebuah produk maupun perusahaan dimata konsumen. Logo yang dirancang menggunakan gaya logotype yang digabungkan dengan objek yang iconic pada desa wisata apar yakni “pantai” dan logo ini dirancang menggunakan bentuk shape rectangle pada penerapannya.

Warna yang dihadirkan dalam logo Desa Wisata Apar yakni warna biru dan orange, yang mana warna tersebut menggabarkan simbol kesenangan dan kebahagiaan. Biru juga sering diartikan dengan segala sesuatu yang berbau edukasi, kepercayaan, dan keramahan. Warna biru dipakai dalam beberapa penulisan seperti tagline dan logo. Warna ungu untuk merepresentasikan kreatifitas Desa Wisata Apar dalam membentuk dan mengelola desa ini agar menjadi Desa Wisata. Dan warna orange menggambarkan simbol kehangatan dan dan rasa senang. Orange juga merupakan perwujudan simbol petualangan, kepercayaan diri, kemampuan bersosialisasi, serta ketenangan dalam suatu hubungan.

**c. Audio Visual**

Poster yang dirancangan terdapat beberapa elemen didalamnya seperti vector bergaya Flat Design, foto sub wisata, logo dan kalimat informasi mengenai atraksi wisata yang ada di Desa Wisata Apar. poster yang dicetak pada media ukuran A1 ini berisi tentang foto wisata, logo, tagline, dan kalimat-kalimat persuasive yang mencoba mempengaruhi audiens. Poster ini dibuat dengan tampilan yang eye catching agar mata audiens tertarik untuk melihat poster ini secara keseluruhan. Poster ini juga bisa diaplikasikan pada billboard yang brada di jalan raya dengan ukuran yang lebih besar.



**Gambar 3**  
Poster 1 Aparia  
(Dok. Jimmi Oktaviandi, 2023)

Poster dibuat sedemikian rupa agar poster yang dibuat dapat melakukan interaksi pada audiens karena pada poster terdapat kalimat introgratif dan kalimat persuasive, yang mana kalimat ini berupa “Apa itu Aparia?” dan “Lets Learn From Nature” kalimat

ini merupakan strategi dari penulis agar menarik perhatian audiens agar memiliki minat untuk mengetahui lebih dalam tentang Desa Wisata Apar, selanjutnya audiens akan diarahkan pada alamat Website Desa Wisata Apar serta juga diarahkan pada lokasi yang ada di Google Map.



**Gambar 4**  
Poster 2 Aparia  
(Dok. Jimmi Oktaviandi, 2023)

Serta pada poster disematkan sebuah barcode yang dapat di scan oleh para pengunjung atau audiens yang nantinya akan mengarahkan audiens ke Web Resmi Desa Wisata Apar. Pada web resmi tersebut audiens dapat melihat informasi-informasi apa saja yang terdapat di Desa Wisata Apar. mulai dari atraksi wisatanya, penginapannya, harga masuknya, kulinernya serta kerajinannya.

**d. Brosur**

Brosur wisata Desa Wisata Apar yang dirancang terdapat beberapa elemen di dalamnya yang sudah dirancang

seperti, logo, atraksi wisata serta keterangan harga dan pilihan wisata. Jenis rancangan brosur Desa Wisata Apar ini yaitu brosur lipat 3. Pada brosur ini pengunjung dapat melihat segala informasi yang terdapat di Desa Wisata Apar. Mulai dari penjelasan apa itu Aparia, atraksi wisata yang ada di Desa Wisata Apar, sosial media yang dapat diakses audiens, dan fasilitas-fasilitas yang ada di Desa Wisata Apar.



**Gambar 5**

Brosur Aparia

(Dok. Jimmi Oktaviandi, 2023)



**Gambar 6**

Brosur Aparia

(Dok. Jimmi Oktaviandi, 2023)

Serta pada brosur disematkan sebuah barcode yang dapat discan oleh para pengunjung atau audiens yang mengarahkan audiens ke web resmi Desa Wisata Apar. Pada web resmi tersebut audiens dapat melihat informasi-informasi apa saja yang

terdapat di Desa Wisata Apar. Mulai dari atraksi wisatanya, penginapannya, harga masuknya, kulinernya serta kerajinannya.

**e. Banner**



**Gambar 7**

X-banner Aparia

(Dok. Jimmi Oktaviandi, 2023)

Pada perancangan x-banner Desa Wisata Apar, memasukan elemen desain dan foto dari atraksi Desa Wisata Apar. Semua elemen tersebut disatukan menjadi suatu visual yang menarik dan bersifat persuasif saat dilihat oleh audiens. X banner ini nantinya bisa ditempatkan di pintu-pintu masuk perusahaan atau tempat tertentu sehingga orang-orang dapat melihat informasi Desa Wisata Apar.

Serta pada X-banner disematkan sebuah barcode yang dapat discan oleh para pengunjung atau audiens yang mengarahkan audien ke web resmi Desa Wisata Apar. Pada web resmi tersebut audiens dapat melihat informasi-informasi apa saja yang

terdapat di Desa Wisata Apar. Mulai dari atraksi wisatanya, penginapannya, harga masuknya, kulinernya serta kerajinannya. X-banner ini juga terdapat social media Desa Wisata Apar. segala informasi tentang Desa Wisata Apar dan isinya, data diakses oleh audiens kapanpun dan dimana pun. Segala hal tersebut telah dirancang guna mempermudah audiens untuk mencari tahu segala informasi yang ada di Desa Wisata Apar.

**f. Instagram Feed**



**Gambar 8**

Instagram content Aparia  
(Dok. Jimmi Oktaviandi, 2023)

Feed *Instagram* merupakan media *online* yan digunakan dalam promosi Desa Wisata Apar. Dengan kemajuan teknologi pada saat ini yang mana media sosial sangat berpengaruh pada kehidupan masyarakat. Media sosial yang digunakan adalah Instagram dan kanal Youtube. Pada sosial media konten tersebut dicantumkan alamat, serta informasi atraksi wisata agar

audiens dapat mendapatkan lebih banyak informasi mengenai Desa Wisata Apar. Informasi tersebut dikemas sedemikian menarik yang tentunya lebih informatif dan persuasif. Foto lokasi wisata juga ditampilkan dengan tujuan memperlihatkan seperti apa gambaran wisata tersebut. Dengan konten yang dikemas semenarik mungkin diharapkan dapat menimbulkan interaksi antara objek wisata dengan target audiens.

**g. Tiket**



**Gambar 9**

Tiket Aparia  
(Dok. Jimmi Oktaviandi, 2023)

Tiket merujuk pada akses masuk Desa Wisata Apar, kartu atau slip yang digunakan agar bisa memasuki lokasi Desa Wisata Apar. Tiket ini juga bisa menjadi bukti bahwa pengunjung bisa memasuki kawasan yang akan mereka kunjungi. Pada tiket juga terdapat logo dan social media yang bisa diakses oleh para pengunjung yang berkunjung ke Desa Wisata Apar

**h. Merchandise**

*Merchandise* dari Desa Wisata Apar dapat menjadi sebuah cendramata kepada para wisatawan dan secara tidak langsung dapat dijadikan sebagai media promosi yang bersifat *soft selling*. *Merchandise* tersebut diterapkan pada

baju, topi, lanyard, pint, gantungan kunci, gelang, dan *tottebag*.



**Gambar 10**  
Merchandise baju Aparia  
(Dok. Jimmi Oktaviandi, 2023)



**Gambar 1**  
Merchandise Tottebag Aparia  
(Dok. Jimmi Oktaviandi, 2023)



**Gambar 12**  
Merchandise Lanyard Aparia  
(Dok. Jimmi Oktaviandi, 2023)



**Gambar 13**  
Merchandise Topi Aparia  
(Dok. Jimmi Oktaviandi, 2023)



**Gambar 14**  
Merchandise gelang Aparia  
(Dok. Jimmi Oktaviandi, 2023)



**Gambar 15**  
Merchandise keychain Aparia  
(Dok. Jimmi Oktaviandi, 2023)

### i. Stationery

Desain peralatan kantor diambil dari master desain yang telah ditetapkan pada tahap perancangan. Master desain tersebut diterapkan dengan tujuan untuk menciptakan ciri khas dari Desa Wisata Apar. dan juga agar dapat

diingat oleh wisatawan saat memiliki dan melihatnya.



**Gambar 16**  
Stationery set Aparia  
(Dok. Jimmi Oktaviandi, 2023)

Peralatan kantor dapat menjadi sebuah identitas Desa Wisata Apar, dan juga bisa menjadi sarana media promosi bagi audiens yang ingin memilikinya. *Stationery* yang dibuat diwujudkan pada kop surat, amplop, buku, *ID card*, dan lainnya.

## SIMPULAN

Setelah melakukan kegiatan perancangan dan analisa masalah yang terjadi di Desa Wisata Apar itu sendiri, dapat disimpulkan bahwa mempromosikan secara luas tentang Desa Wisata Apar ini adalah dengan bauran media digital marketing yang menggunakan strategi pemasaran yang efektif. Perancangan ini memiliki tujuan untuk mengajak calon konsumen supaya dapat berkunjung dan mengetahui lebih dalam apa itu Desa Wisata Apar dan sub wisata yang dimilikinya. Bauran media tersebut berisi video promosi yang menampilkan bagaimana sensasi saat berwisata langsung di Desa Wisata

Apar. serta untuk menjelaskan kepada audiens tentang Desa Wisata Apar dan keseluruhan sub wisata yang dimilikinya, agar dapat menimbulkan sebuah *awareness* kepada audiens. Dan didukung oleh beberapa media pendukung berupa logo, poster, brosur, x- banner, *merchandise* dan *stationery*.

Dalam merancang media-media tersebut, perancangan menggunakan warna yang sesuai konsep yang diciptakan. Warna yang digunakan dalam perancangan ini adalah warna-warna yang mampu menarik perhatian dan mampu mempengaruhi psikologi dari calon pengunjung. Adanya media-media promosi ini dalam bentuk *online* dan *offline* dan diharapkan dapat membuat calon pengunjung mencoba sebuah pengalaman baru saat mengunjungi Desa Wisata Apar.

## REFERENSI

- Ardhi, Yudha. 2013. *Merancang Media Promosi Unik & Menarik*. Yogyakarta: Penerbit TAKA Publisher
- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication): Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Fatimah, Fajar Nur'aini Dwi. 2016. *Teknik Analisis SWOT*. Indonesia: Anak Hebat Indonesia.
- Gayatri, Putu G. & Pitana, I Gde. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: ANDI.
- Ianivitho, D. K. & Soewardikoen, D. W. (2020). Perancangan Media Promosi Pontianak City Run. EProceeding of Art & Design.
- Judisseno, Rimsky K. 2019. *Branding Destinasi & Promosi Pariwisata*. Jakarta: Gramedia Pustaka utama.

- Kusrianto, Adi. (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Latul, Dea A. P. 2014. *Perancangan Branding Wisata Pemandian Air Panas Padusan Pacet Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness*. Tugas Akhir tidak diterbitkan. Surabaya: Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Teknik Komputer Surabaya.
- Moleong, Lexy J. (1996). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Penerbit Remadja Rosdakarya.
- Nastiti, Tyas Ajeng, dan Ramadhani, Nugrahadi. 2013. *Perancangan Video Promosi Surabaya Berupa TVC Sebagai Media Promosi Kota Surabaya Dengan Mengangkat Pencitraan Sparkling Surabaya*.
- Rustan, Surianto. 2013. *Mendesain LOGO*, edisi 2013. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sanyoto Sadjiman Ebdi. 2009. *NIRMANA : Elemen-elemen Seni dan Desain*. Yogyakarta: Jalasutra
- S. E. Sanyoto. 2006. *Metode Perancangan Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Dimensi Press.

#### **Daftar Informan**

- Fadel, Muhammad. 2023. “ Riset data Desa Wisata Apar”. Hasil wawancara pribadi : 18 Januari 2023, Kepala Pokdarwis desa Apar Mandiri.
- Riswady. 2023. “Riset data Desa Wisata Apar”. Hasil wawancara pribadi : 18 Januari 2023, Kasubbid Pengembangan Kawasan Pariwisata Disparbud Pariaman.
- Yosa, Srineli. 2023. “Riset data Desa Wisata Apar”. Hasil wawancara pribadi : 20 Januari 2023, Kasubbag Umum dan Program Disparbud Pariaman.

#### **Sumber Internet**

- Desa Wisata Apar. 2023. internet. <https://jadesta.kemenparekraf.go.id/desa/apar>