

**PERANCANGAN VIDEO PROMOSI WISATA SERIBU
RUMAH GADANG DI SURAMBI SUNGAI PAGU
KABUPATEN SOLOK SELATAN**

SKRIPSI KARYA

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Komunikasi
Program Studi Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :
Ilham Akbar
2020322008



**FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS PERINTIS INDONESIA
PADANG
2024**

**PERANCANGAN VIDEO PROMOSI WISATA SERIBU
RUMAH GADANG DI SURAMBI SUNGAI PAGU,
KABUPATEN SOLOK SELATAN**

SKRIPSI KARYA

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Komunikasi
Program Studi Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :
ILHAM AKBAR
2020322008



**FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS PERINTIS INDONESIA
PADANG
2024**

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ilham Akbar
NIM : 2020322008
Fakultas : Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa :

1. Sesungguhnya tugas akhir yang saya susun ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam tugas akhir yang saya peroleh dari hasil karya tulis orang lain, telah saya tuliskan sumbernya dengan jelas, sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah.
2. Jika dalam pembuatan tugas akhir baik pembuatan produk maupun tugas akhir secara keseluruhan ternyata terbukti dibuatkan oleh orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang diberikan akademis, berupa pembatalan tugas akhir dan mengulang penelitian serta mengajukan judul baru.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Padang, September 2024

(Ilham Akbar)
(2020322008)

LEMBAR PERSETUJUAN

PERANCANGAN VIDEO PROMOSI WISATA SERIBU RUMAH GADANG DI SURAMBI SUNGAI PAGU KABUPATEN SOLOK SELATAN

Yang Dipersiapkan dan Disusun oleh :

(ILHAM AKBAR)
(2020322008)

Telah Memenuhi Persyaratan untuk Diajukan
di Depan Dewan Pengaji Pada
Seminar Hasil

Padang, September 2024

Pembimbing I

Pembimbing II

Delpa, SS., M.Sc., Ph.D
(NIDN. 1013067902)

Yolanda OKtarina, S.Psi., MM
(NIDN. 1007108803)

LEMBAR PENGESAHAN
PERANCANGAN VIDEO PROMOSI WISATA SERIBU RUMAH GADANG
DI SURAMBI SUNGAI PAGU KABUPATEN SOLOK SELATAN

Yang Dipersiapkan dan
Disusun Oleh :

ILHAM AKBAR

2020322008

Telah Dipertahankan Didepan Dewan Pengaji

Pada 23 September 2024

Dinyatakan Telah Lulus Memenuhi Syarat

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1	Wahyu Fitri S.Ds. M.I.Kom	Pengaji I	
2	Delpa, SS., M.Sc., Ph.D	Pengaji II / Pembimbing I	
3	Yolanda OKtarina, S.Psi., MM	Pembimbing II	

Padang, 23 September 2024

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Eda Elysia, S.I.Kom, M.I.Kom

NIDN.1008118801

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada analisis komunikasi persuasif dalam Perancangan Video Promosi: Membangun Daya Tarik Destinasi Wisata Seribu Rumah Gadang di Surambi Sungai Pagu, Kabupaten Solok Selatan. Kabupaten Solok Selatan sebagai salah satu Kabupaten yang berkembang dengan sektor wisata yang sedang berkembang di Sumatera Barat memiliki beberapa objek wisata yang mempunyai daya tarik salah satunya kawasan seribu rumah gadang. Tujuan utama penelitian ini Dalam upaya mengoptimalkan potensi wisata suatu daerah, komunikasi persuasif melalui media visual, khususnya video promosi pariwisata, telah menjadi alat yang efektif untuk mempromosikan dan membangun citra destinasi. Wisata Seribu Rumah Gadang di Surambi Sungai Pagu, Kabupaten Solok Selatan. Karena masih kurangnya informasi, dan kurang efektif informasi yang di dapat selama ini, sehingga masyarakat atau wisatawan yang tidak mengetahui tentang Wisata Seribu Rumah Gadang Solok Selatan yang berada di Nagari Koto Baru Kecamatan Sungai Pagu, Kabupaten Solok Selatan untuk itu Peneliti merancang sebuah video promosi wisata Seribu Rumah Gadang di Kabupaten Solok Selatan. Untuk meningkatkan kembali wisata Seribu Rumah Gadang, Video promosi merupakan media yang efektif digunakan. Video promosi yang menarik dan persuasif dapat meningkatkan kunjungan wisata di wisata Seribu Rumah Gadang di Kabupaten Solok Selatan. Perancangan ini dilakukan menggunakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa observasi, wawancara kepada pihak terkait seperti pengelola kawasan Seribu Rumah Gadang dan juga dinas dinas pariwisata, kebudayaan kepemudaan dan olahraga Kabupaten Solok Selatan.

Kata Kunci : Wisata Seribu Rumah Gadang, Komunikasi Persuasif, Video Promosi

ABSTRACT

This research focuses on the analysis of persuasive communication in Promotional Video Design: Building the Attraction of the Thousand Rumah Gadang Tourist Destination in Surambi Sungai Pagu, South Solok Regency. South Solok Regency, as one of the developing districts with a growing tourism sector in West Sumatra, has several attractive tourist attractions, one of which is the Thousand Rumah Gadang area. The main objective of this research is in an effort to optimize the tourism potential of an area, persuasive communication through visual media, especially tourism promotional videos, has become an effective tool for promoting and building a destination image. Thousand House Tower Tour in Surambi Sungai Pagu, South Solok Regency. Because there is still a lack of information, and the information that has been obtained so far is not effective, so the public or tourists do not know about the Thousand Houses Tour of Gadang South Solok which is in Nagari Koto Baru, Sungai Pagu District, South Solok Regency. For this reason the author designed a tourism promotional video A Thousand Gadang Houses in South Solok Regency. To increase Seribu Rumah Gadang tourism again, promotional videos are an effective medium to use. An attractive and persuasive promotional video can increase tourist visits at the Thousand Rumah Gadang tourist attraction in South Solok Regency. This design was carried out using qualitative research using data collection methods in the form of observation, interviews with related parties such as the management of the Seribu Rumah Gadang area and also the tourism, youth culture and sports department of South Solok Regency.

KEYWORDS: *Thousand Rumah Gadang tour, persuasive communication, promotional video*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala kata tulus sebagai puji dan syukur peneliti ucapkan Kepada allah SWT yang telah memberikan kemudahan, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi karya ini guna melengkapi tugas akhir untuk memperoleh gelar srata satu (S1), shalawat beriring salam selalu terlimpahkan kepada nabi Muhamad SAW yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagian di dunia dan akhirat. Alhamdulillah, peneliti mampu menyelesaikan proposal ini dengan judul “Perancangan Video Promosi Wisata Seribu Rumah Gadang di Surambi Sungai Pagu, Kabupaten Solok Selatan”. Merupakan hasil karya ilmiah yang ditulis untuk memenuhi salah satu syarat mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi Bisnis Dan Ilmu Sosial Universitas Perintis Indonesia.

Karena keterbatasan ilmu dan pengetahuan yang peneliti miliki, maka dengan tangan terbuka dan hati yang lapang dada peneliti menerima kritik dan saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan di masa yang akan datang dan akan menyelesaikan proposal ini peneliti mendapatkan dukungan dan juga menerima segala bantuan dari berbagai pihak demi kesempurnaan dimasa yang akan datang. Jadi pada kesempatan ini peneliti menyadari dalam penyusunan proposal proposal ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. karena itu pada kesempatan dalam ini kami ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Yohandes, SH, MH Selaku ketua Yayasan Perguruan Tinggi Universitas Perintis Indonesia.
2. Dr. Yasrina, M. Kep, Ns. Sp. Kep Kom sebagai Rektor Universitas Perintis Indonesia.
3. Drs.Nofriadi.MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial Universitas Perintis Indonesia.
4. Ibu Eda Elysia, M.I.Kom sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial Universitas Perintis Indonesia
5. Ibu Wahyu Fitri S.Ds., M.I.Kom selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dan pengarahan guna penyempurnaan penulisan skripsi ini.
6. Bapak Delpa SS, MSc. Ph.D selaku dosen pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu serta pemikiran dalam memberikan petunjuk,

pengarahan maupun saran dan dorongan sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini.

7. Ibu Yolanda Oktarina, S.Psi., MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu serta pemikiran dalam memberikan petunjuk, pengarahan maupun saran dan dorongan sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini.
8. Ibu Annisa Weriframayeni,S.I.Kom.,M.I.Kom selaku Penasehat Akademik. Terima kasih atas dukungan dan bimbingan yang diberikan kepada peneliti dari awal hingga akhir perkuliahan.
9. Seluruh dosen pada pengajar program studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu, wawasan, pemahaman serta pengalamannya selama peneliti mengikuti studi di Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial, Universitas Perintis Indonesia.
10. Seluruh staf administrasi program studi Ilmu Komunikasi atas kelancaran informasi dan dukungan administrasi selama mengikuti program pendidikan ini.
11. Kedua orang tua, Ayahanda Syafri dan Ibunda Yusraini Tercinta, Kak Susmayenti.S.Sos.I Dan kak Srinelwita tersayang, seluruh keluarga besar yang berada di Solok Selatan (Sumatera Barat). Terimakasih atas do'anya, motivasinya serta dukungannya baik secara moril dan materil, sehingga ananda dapat melaksanakan perkuliahan dan menyelesaikan Skripsi Karya.
12. Seluruh rekan-rekan mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 20 yang telah bekerjasama dengan baik selama kegiatan studi berlangsung.

Peneliti menyadari bahwa skripsi Karya ini jauh dari kesempurnaan, baik dalam teknik penulisan, struktur bahasa, ataupun persepsi ilmiah. Untuk itu, peneliti sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk perbaikan di masa mendatang. Peneliti juga berharap semoga skripsi Karya ini dapat bermanfaat khususnya bagi diri peneliti sendiri, dan umumnya bagi mahasiswa Universitas Perintis Indonesia.

Padang, September 2024

Peneliti

(Ilham Akbar)

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Fokus Perancangan.....	5
1.4 Tujuan Karya.....	6
1.5 Manfaat Karya.....	6
1.5.1 Manfaat Teoritis	6
1.5.2 Manfaat Praktis.....	6
1.6 Jadwal Kegiatan	7
1.6.1 Waktu dan Lokasi.....	7
1.6.2 Jadwal Kegiatan.....	7
1.7 Sistematika Penulisan	8
BAB II LANDASAN KONSEPTUAL.....	9
2.1 Tinjauan Teori	9
2.1.1 <i>Teori Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	9
2.2 Referensi Karya.....	10
2.2.1 Video Promosi Goa Batu Kapal di Kabupaten Solok Selatan.....	10
2.2.3 Video Pariwisata Buleleng.....	11
2.2.4 Jurnal	12
BAB III METODE DAN KONSEP	14
3.1 Gambaran Subjek dan Objek.....	14
3.1.1 Kawasan Seribu Rumah Gadang.....	14

3.1.2	Video Promosi	15
3.2	Metode Pengumpulan Data	15
3.2.1	Pengamatan (Observasi)	16
3.2.2	Wawancara	17
3.2.3	Dokumentasi	20
3.3	Analisis Permasalahan.....	21
3.3.1	Reduksi Data (Data Reduction).....	22
3.3.2	Pengumpulan Data (<i>Data collection</i>)	22
3.3.3	Display Data	22
3.3.4	SWOT.....	22
3.4	Konsep Komunikasi	24
3.4.1	Media Komunikasi Massa	24
3.4.2	Jenis atau Format Perencanaan Karya Video Promosi.....	25
3.4.3	Strategi Pesan (Komunikasi Persuasif)	25
3.5	Konsep Kreatif	28
3.5.1	<i>Storyline</i> dan <i>Storyboard</i>	28
3.5.2	<i>Storyboard</i>	31
3.6	Skema Perancangan.....	32
3.6.1	Jadwal Pelaksanaan Produksi	36
3.6.2	Daftar Tim & Penugasan	37
3.6.3	Biaya Dan Sumber Daya	38
BAB IV	40
4.1	Proses Perancangan Karya	40
4.1.1	Pra Produksi.....	40
4.1.2	Produksi.....	44
4.1.3	Pasca Produksi.....	45
4.2	Pembahasan Hasil Karya.....	47
4.2.1	Konsep Kreatif.....	49
BAB V	51
PENUTUP	51
5.1	Kesimpulan Karya	51
5.2	Saran	52
5.2.1	Saran Praktis	52
5.2.2	Saran Akademis.....	52

DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN.....	55

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Solok Selatan	1
Tabel 1.2 Jadwal Kegiatan	7
Tabel 2.1 Jurnal Referensi Karya.....	12
Tabel 3.1 <i>Storyline</i>	28
Tabel 3.2 <i>Storyboard</i>	31
Tabel 3.3 Skema Perancangan	35
Tabel 3.4 Jadwal Pelaksanaan.....	36
Tabel 3.5 Daftar Tim dan Penugasan.....	37
Tabel 3.6 Biaya dan Sumber daya Pra Produksi	38
Tabel 3.7 Biaya dan Sumber daya Produksi	38
Tabel 4.1 <i>Storyline</i>	40
Tabel 4.2 Hasil Penerapan Konsep Kreatif.....	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Wawancara Pengelola Kawasan Seribu Rumah Gadang	19
Gambar 3.2 Wawancara Dinas Pariwisata Solok Selatan.....	19
Gambar 3.3 wawancara Kerapatan Adat Nagari	19
Gambar 3.4 Dokumentasi Gajah Maram.....	20
Gambar 3.5 Dokumentasi Surau Menara Kawasan Seribu Rumah Gadang.....	21
Gambar 3.5 Dokumentasi Menara Songket Kawasan Seribu Rumah Gadang	21
Gambar 4.1 <i>Storyboard</i> Mesjid Raya Sumatera Barat.....	41
Gambar 4.2 <i>Storyboard</i> Sitinjau Lauik	42
Gambar 4.3 <i>Storyboard</i> Danau Kembar Alahan Panjang	42
Gambar 4.4 <i>Storyboard</i> Perbatasan Kabupaten Solok Dengan Solok Selatan.	42
Gambar 4.5 <i>Drone</i> mavic air 2.....	43
Gambar 4.6 <i>Camera</i> sony a64000.....	43
Gambar 4.7 <i>Stabilizer zhiyun weebills</i>	43
Gambar 4.8 Proses Syuting Objek Mesjid Raya	44
Gambar 4.9 Proses Syuting Objek Surau Menara.....	44
Gambar 4.10 Proses Pengelompokan Video Ke Dalam Folder	46
Gambar 4.11 Proses Pemilihan Video	46
Gambar 4.12 <i>Adobe Primiere Pro</i> 2019	46
Gambar 4.13 Proses <i>Import File</i> Video	47
Gambar 4. 14 Proses Penyusunan Video	47

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Dokumentasi dengan dinas pariwisata, kebudayaan kepemudaan dan olahraga Kabupaten Solok Selatan
- Lampiran 2. Dokumentasi dengan Kerapatan adat nagari
- Lampiran 3. Dokumentasi dengan Pengelola Kawasan seribu rumah gadang Solok Selatan
- Lampiran 4. Surat penelitian dari kampus ke dinas pariwisata, kebudayaan kepemudaan dan olahraga Kabupaten Solok Selatan
- Lampiran 5. Surat rekomendasi penelitian dari dinas pariwisata, kebudayaan kepemudaan dan olahraga Kabupaten Solok Selatan ke kantor wali nagari koto baru Solok Selatan
- Lampiran 6. Surat rekomendasi penelitian kantor wali nagari koto baru Solok Selatan ke tempat objek penelitian
- Lampiran 7. Narasi Video promosi Kawasan seribu rumah gadang Solok Selatan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini banyak sekali tempat wisata di Indonesia yang telah dikembangkan oleh pemerintah daerah setempat dan mulai dikenal luas baik oleh masyarakat lokal maupun mancanegara. Hal ini tidak menutup kemungkinan terjadinya persaingan antar destinasi wisata di Indonesia. Namun juga menjadi referensi tambahan bagi wisatawan dalam dan luar negeri yang ingin berlibur ke Indonesia. Berfokus pada beberapa tempat wisata pantai ternama seperti Legian, Seminyak, Raja Ampat, dan Bunaken, wisatawan bisa memilih banyak destinasi wisata lain di Indonesia dan terus meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara yang ingin berlibur ke sini (Ricky, Anugrah : 2016).

Indonesia memiliki banyak destinasi wisata yang berbeda-beda dan merupakan surganya wisatawan mancanegara. Badan Pusat Statistik Indonesia melaporkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Indonesia Sumatera barat mencatat 58.451 kunjungan pada tahun 2023, salah satunya mengunjungi Kabupaten Solok Selatan

(Badan Pusat Statistik Sumatera Barat, 2023).

Tabel 1.1 Jumlah Wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Solok Selatan

Tahun	Wisatawan		Jumlah Total
	Mancanegara	Domestik	
2014	1540	26.000	27.540
2015.	1760	27. 460	29.220
2016	2370	34. 510	36.880
2017	1765	46.231	47.996
2018	2523	65.240	67.763

Tahun	Wisatawan		Jumlah Total
	Mancanegara	Domestik	
2019	253	67.759	68.012
2020	0	36.196	36.196
2021	0	61.199	61.199
2022	7	149.4976	149.503
2023	99	156.432	156.531

(Sumber : Dinas Pariwisata,Kebudayaan Solok Selatan)

Kabupaten Solok Selatan sebagai salah satu Kabupaten yang berkembang dengan sektor wisata yang sedang berkembang di Sumatera Barat memiliki beberapa objek wisata yang mempunyai daya tarik salah satunya kawasan seribu rumah gadang. Di kawasan ini terdapat ratusan rumah gadang yang tertata rapi dan berdekatan antara rumah gadang yang satu dengan rumah gadang lainnya. Kawasan seribu rumah gadang terletak di Nagari Koto Baru, Kecamatan Sungai Pagu, Kabupaten Solok Selatan, Provinsi Sumatera Barat. Kawasan seribu rumah gadang adalah salah satu destinasi wisata andalan di Kabupaten Solok Selatan. Dibutuhkan 4 jam perjalanan dari Kota Padang ke lokasi kawasan wisata ini. Letaknya yang berada di tepi jalan raya Solok Selatan membuat pencarian kawasan wisata ini mudah ditemukan.

Wisatawan yang memasuki kawasan ini bisa langsung menikmati pemandangan khas desa Minangkabau dengan deretan rumah gadang yang berjejer di sisi kiri dan kanan jalan kawasan ini. Suasannya dan banyak pepohonan yang tumbuh di kawasan tersebut juga menambah kenyamanan wisatawan yang berkunjung. Rumah gadang di kawasan ini masih menunjukkan keaslian dan kelestariannya walaupun sudah tua, namun tetap terawat. Sebagian besar rumah gadang di kawasan ini juga masih mempertahankan rangkiang yang fungsinya tempat penyimpanan padi di depan rumah gadang. Bentuk rumah

gadang di kawasan ini sangat beragam tergantung dari suku pemilik rumah gadang tersebut.

Dengan kemajuan teknologi baik teknologi informasi, komunikasi, dan khususnya media mengalami perkembangan yang pesat. Manusia memang memanfaatkan teknologi untuk membantu aktivitasnya saat ini. Media pesan yang digunakan tidak lagi sebatas selembar kertas saja, namun banyak organisasi yang menyadari bahwa kemajuan teknologi dapat membantu memaksimalkan efektivitas promosi. Tentunya hal ini membantu instansi terkait untuk memberikan informasi yang lebih komunikatif dan berkualitas untuk mempromosikan objek wisata dan budaya di suatu daerah.

Secara umum, pariwisata adalah salah satunya alat terbesar yang memberikan penghasilan pemerintah khususnya adalah masalah perekonomian. Pariwisata merupakan salah satu industri yang mempunyai potensi untuk dikembangkan dan menjadi pusat pertumbuhan perekonomian nasional jangka panjang. Setiap daerah dapat mempromosikan pariwisata di wilayahnya dengan cara memanfaatkan berbagai sumber daya alam dan memanfaatkan sumber daya manusia yang ada sehingga dapat menarik wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara yang datang berkunjung dan berwisata. Hal ini bisa dilakukan kolaborasi dengan pemerintah setempat meningkatkan pendapatan ekonomi.

Destinasi wisata yang menarik dan berkualitas dapat menjadi magnet bagi wisatawan, membuka peluang ekonomi baru, serta meningkatkan pemahaman lintas budaya. Dalam upaya mengoptimalkan potensi wisata suatu daerah, komunikasi persuasif melalui media visual, khususnya video promosi pariwisata, telah menjadi alat yang efektif untuk mempromosikan dan membangun citra destinasi.

Permasalahan terkini yang dihadapi kawasan seribu rumah gadang adalah kurangnya media promosi yang memberikan informasi, sehingga wisatawan yang ingin berkunjung belum banyak mengetahui informasi tentang kawasan seribu rumah gadang. Promosi tentang kawasan seribu rumah gadang saat ini hanya tersedia melalui media sosial seperti facebook dan instagram yang hanya menampilkan beberapa foto suasana kawasan seribu rumah gadang dan beberapa

informasi mengenai kawasan seribu rumah gadang seperti lokasi dan beberapa tempat dijadikan spot foto.

Maka dari itu penelitian ini berupaya untuk memberikan sebuah solusi yaitu merancang sebuah video promosi. Media promosi video dipilih karena menurut Peneliti cocok dengan perkembangan yang ada dan pencapaian sasaran yang signifikan. Video promosi merupakan media yang ingin diproduksi oleh Peneliti. Pemilihan media promosi dengan menggunakan media audio visual dikarenakan kawasan seribu Rumah Gadang belum pernah melakukan promosi melalui media tersebut sebelumnya, dan salah satu kelebihan media audio visual adalah memiliki jangkauan yang luas dan mudah beradaptasi. Hal ini menarik karena memadukan beberapa elemen seperti visual dan suara, sehingga media ini memiliki keunggulan dalam menangkap subjek dengan lebih jelas. Saat ini, di tengah internet dan teknologi yang sangat mempengaruhi kehidupan sehari-hari, desain audio visual lebih praktis karena dapat dinikmati dan diterapkan melalui media digital kapan saja dan dimana saja, yaitu di TV, smartphone, laptop, tablet dan Situs internet seperti YouTube, Instagram atau situs perjalanan lainnya.

Melihat jumlah penduduk Indonesia yang berjumlah 278,7 juta jiwa dan kebiasaan konsumsi masyarakat Indonesia juga menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia haus akan kebutuhan pokok, dan terlebih lagi terdapat pasar yang sangat besar di sini. Menurut data kementerian komunikasi dan informatika, saat ini jumlah masyarakat yang menggunakan media digital atau internet yaitu 72,5 juta orang dan rata-rata waktu penggunaan 5 jam sehari. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas masyarakat dalam penggunaan media digital sangat tinggi. dan penting Komunikasi dengan menggunakan media digital dinilai sangat berhasil dan efektif dalam menarik massa untuk melakukan aktivitas yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari. (Kementerian Komunikasi dan Informatika).

Dengan konsep pemasaran yang menampilkan ciri-ciri media video promosi dan keindahan kawasan Seribu Rumah Gadang, peneliti dapat menampilkan keindahan kawasan Seribu Rumah Gadang dengan jelas dan fokus. Dalam komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam membentuk citra merek dan meningkatkan penjualan merek atau produk.

Dengan memanfaatkan teknologi dan media yang sedang populer di kalangan masyarakat luas, dapat meningkatkan minat wisatawan untuk datang ke kawasan Seribu Rumah Gadang untuk berlibur.

Ketika masyarakat terbiasa dengan hal-hal baru dan praktis ketika mendapatkan informasi dan komunikasi, tidak sulit untuk mencapai tujuan promosi yang diinginkan. Dalam penerapannya, video promosi seringkali digunakan sebagai sarana untuk menyajikan atau mengingat kembali informasi mengenai suatu produk, jasa, acara atau destinasi. Media video diyakini menjadi media promosi yang paling penting untuk menarik minat wisatawan atau wisatawan untuk meyakinkan niatnya dan membuat mereka pergi berlibur ke suatu destinasi wisata. Video promosi ini menunjukkan kapan, dan bagaimana mereka melakukan perjalanan.

Berdasarkan beberapa uraian di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui dan menganalisis dengan membuat judul "Analisis Komunikasi Persuasif dalam Perancangan Video Promosi: Membangun Daya Tarik Destinasi Wisata Seribu Rumah Gadang di Surambi Sungai Pagu, Kabupaten Solok Selatan."

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka yang menjadi pokok masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Analisis media branding Destinasi wisata kawasan seribu rumah gadang Surambi Sungai Pagu di Kabupaten Solok Selatan.
2. Perancangan Video promosi kawasan seribu rumah gadang solok selatan sebagai media promosi wisata yang tepat dan sesuai sehingga dapat menarik wisatawan untuk mengunjungi kawasan seribu rumah gadang Surambi Sungai Pagu. Solok Selatan.

1.3 Fokus Perancangan

Berdasarkan deskripsi pada latar belakang penelitian yang telah dijabarkan di atas, maka masalah pokok yang akan dikaji dan difokuskan adalah bagaimana proses produksi video promosi dan Analisis Komunikasi Persuasif dalam Perancangan Video Promosi: Membangun Daya Tarik Destinasi Wisata Seribu Rumah Gadang di Surambi Sungai Pagu, Kabupaten Solok Selatan. Tujuan

penelitian ini akan menghasilkan video promosi destinasi kawasan seribu rumah gadang Surambi Sungai Pagu. Solok Selatan.

1.4 Tujuan Karya

Perancangan karya dalam proposal ini membahas tentang video promosi dalam Membangun Daya Tarik Destinasi Wisata Seribu Rumah Gadang di Surambi Sungai Pagu, Kabupaten Solok Selatan. Karya video promosi menvisualisasikan keindahan kawasan seribu rumah gadang untuk memberikan informasi kepada wisatawan.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan :

1. Menvisualisasikan keindahan kawasan seribu rumah gadang Surambi Sungai Pagu. Solok Selatan untuk memberikan informasi kepada wisatawan.
2. Mempromosikan dan memberi informasi untuk menarik minat wisatawan agar berkunjung ke kawasan seribu rumah gadang Surambi Sungai Pagu. Solok Selatan.

1.5 Manfaat Karya

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan solusi untuk pemerintah dalam melakukan kebijakan dalam pengembangan wisata budaya di solok selatan dan kontribusi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Solok Selatan dalam memajukan wisata Solok Selatan umumnya dan kawasan seribu rumah gadang Surambi Sungai Pagu Solok Selatan khususnya, video promosi ini dapat digunakan sebagai salah satu media alternatif untuk meningkatkan jumlah pengunjung wisata ke Kabupaten Solok Selatan. Dan menambah pengalaman keilmuan bagi peneliti tentang pembuatan video promosi yang baik dan efektif dan menjadi khazanah keilmuan pada bidang ilmu komunikasi.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menyebarkan informasi yang luas dan memberikan informasi yang luas kepada masyarakat umum menunjang untuk tingkatan kunjungan wisatawan untuk berkunjung ke kawasan seribu rumah gadang Surambi Sungai Pagu.Solok Selatan.

1.6 Jadwal Kegiatan

1.6.1 Waktu dan Lokasi

Penelitian ini dilakukan selama 6 bulan (Februari – juli). Lokasi penelitian dilakukan di Solok Selatan. Alasan dipilihnya lokasi penelitian adalah karena wisata budaya kawasan seribu rumah gadang Surambi Sungai Pagu Solok Selatan merupakan salah satu tempat strategis yang memiliki daya tarik wisata budaya yang bagus dan indah dibandingkan destinasi wisata lain yang ada di kawasan Surambi Sungai Pagu Solok Selatan.

1.6.2 Jadwal Kegiatan

Jadwal pelaksanaan skripsi karya ini direncanakan selama delapan bulan, dimulai dari bulan Februari sampai bulan Agustus 2024. Berikut adalah jadwal skripsi karya.

Tabel 1.2 Jadwal Kegiatan

No	Kegiatan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agu s	Sep
1.	Pengajuan Judul								
2.	Penyusunan Laporan								
3.	Ujian Seminar Proposal								
4.	Observasi								
5.	Pengambilan Video								
6.	<i>Editing</i>								
8.	Ujian komprehensif								

(Sumber : Dokumentasi Pribadi,2024)

1.7 Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Membahas tentang Latar Belakang, Identifikasi/Rumusan Masalah, Fokus Perancangan, Tujuan Karya, Manfaat Karya, Jadwal Kegiatan, Sistematika Penulisan.

BAB II LANDASAN KONSEPTUAL

Membahas tentang teori-teori yang digunakan untuk mendukung penyelesaian masalah atau mencari tujuan dan referensi karya

BAB III METODE DAN KONSEP

Menguraikan komponen-komponen yang menunjang penelitian yang berisi tahapan dan logika berpikir. Pembahasan definisi konsep yang terkait dengan masalah dan tujuan penjelasan terhadap pencapaian solusi serta metode yang digunakan.

BAB IV HASIL KARYA

Pembahasan tentang hasil akhir sebagai hasil akhir konsep dan teori yang digunakan. Hasil akhir yang didapat dalam Analisis Komunikasi Persuasif dalam Perancangan Video Promosi: Membangun Daya Tarik Destinasi Wisata Seribu Rumah Gadang di Surambi Sungai Pagu, Kabupaten Solok Selatan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Membahas tentang kesimpulan perancangan dan penelitian yang telah dilakukan dan pemuatan saran terhadap penelitian yang telah dilakukan maupun yang akan dilakukan nantinya.

BAB II

LANDASAN KONSEPTUAL

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Teori Integrated Marketing Communication (IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu, adalah teori yang berkembang di tahun 1980an ini didefinisikan oleh Don E. Schultz sebagai sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya periklanan umum yaitu pembuatan logo, brosur, poster, reklame, penggunaan media massa berupa televisi dan surat kabar dalam melakukan promosi potensi wisata yang ada langsung yakni berupa kegiatan penjualan langsung yang dilakukan oleh informan kepada para sasaran konsumen, atau mereka yang menjadi sasaran dalam pemasaran pariwisata. dan dampak komunikasi yang maksimal (Anang Firmansyah, 2019).

American Association of Advertising Agencies dalam Kotler dan Keller (2006: 232) mendefinisikan komunikasi pemasaran terpadu (IMC- integrated marketing communication) adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah suatu rencana yang komprehensif. Rencana semacam itu mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin komunikasi misalnya; iklan umum, tanggapan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, serta menggabungkan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh maksimum melalui integrasi pesan-pesan yang saling berlainan secara mulus.

Tujuan IMC mempengaruhi atau memberi efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan dan calon pelanggan untuk dapat mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Proses penerapan IMC sangat bergantung pada pesan dan pemanfaatan seluruh peluang titik kontak antar perusahaan kepada kustomer agar informasi tersampaikan dengan jelas. Pesan tersebut yang nantinya akan mempengaruhi customer dimana customer akan mulai memberi perhatian (awareness), tertarik (interest), berminat (desire) dan sampai pada tahap puncak adalah melakukan pembelian (action).

2.2 Referensi Karya

2.2.1 Video Promosi Goa Batu Kapal di Kabupaten Solok Selatan

Karya berjudul “Perancangan Video Promosi Goa Batu Kapal Di Kabupaten Solok Selatan” disusun oleh Siti Fatimah, Dr.M Nasrul Kamal, M.Sn. Tujuan dari riset ini merupakan dari video promosi itu sendiri, menjelaskan tentang sejarah, keunikan di dalam goa dan keindahan alam disekitarnya. Video promosi sebagai media utama video promosi Goa Batu Kapal merupakan media yang lebih efektif dalam memvisualisasikan semua gambaran keadaan Goa Batu Kapal tersebut kepada masyarakat umum dan wisatawan di dalam maupun luar negri. Selain video promosi, media utama didukung beberapa media pendukung seperti Poster, cover CD, label CD, Baju Kaos, Gantungan kunci, pin dan totebag.

Shot-shot yang dihadirkan dalam video ini terlihat menarik, karena dapat menampilkan Goa Batu Kapal secara keseluruhan dengan objek - objek yang ada disekitarnya. Video ini juga diiringi oleh musik yang sesuai sehingga ikut mendukung dramatik video. Selain itu video ini juga dilengkapi oleh berbagai pergerakan karena salah satunya adalah pengambilan melalui *Drone*, sehingga gambar tidak terlihat monoton. Video ini juga diberikan efek slow motion sehingga terlihat lebih dramatis.

Adapun peneliti memilih karya ini sebagai referensi perancangan karena pada video ini mampu menampilkan isi dalam Goa Batu dan menyebarluaskan informasi tentang Goa Batu dengan baik. Pengambilan gambar pada karya ini dilakukan cukup menarik dan mampu memanjakan mata. Pengisian dubbing pada video tersebut juga cukup jelas dan sangat rinci. Persamaan dalam video iklan Goa Batu tersebut adalah sama-sama untuk promosi di media sosial. Menurut peneliti kekurangan dari media promosi tersebut adalah kurangnya promosi sehingga sedikit sekali orang yang melihat video iklan ini, padahal cukup menarik untuk sebagai video promosi.

2.2.2 Video Promosi Pariwisata Bolsel

Video promosi Pariwisata Bolsel yang di rancang oleh Sadajiwa Project. Video yang di upload melalui Youtube chanel Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Bolsel, video dengan view sebanyak 9.412 penonton dengan 215 like yang diupload pada tanggal 12 April 2021. Konsep dari karya ini adalah

dengan memperkenalkan objek-objek yang ada di Bolsel dan juga keindahan alam Bolsel.

Pengambilan gambar pada karya ini menggunakan tipe shot medium long shot yang menampilkan objek dengan jelas. Jenis angle yang peneliti gunakan adalah eye angle sehingga objek pada karya ini didisplay setinggi mata penonton atau penonton seperti ikut serta dalam video ini. Adanya sound from the south dalam karya ini menjadikan video ini menjadi hidup dan juga ikut mendukung dramatik video. Selain itu karya ini dilengkapi dengan pengambilan melalui *Drone*, sehingga karya tersebut bisa memanjakan mata penonton agar tidak terlihat bosan.

Adapun peneliti memilih referensi ini karena pada karya ini menggunakan medium long shot dan bertujuan untuk mempromosikan tempat wisata. Penelitian ini juga memiliki kesamaan untuk menarik pengunjung dan menyajikan informasi melalui video iklan. Selain itu pada karya ini mampu menyampaikan narasi dan menjelaskan tentang keindahan Bolsel.

2.2.3 Video Pariwisata Buleleng

Video promosi Pariwisata Buleleng yang dirancang oleh Adrev for Rights Holder; Adrev Publishing, dan 9 Lembaga Manajemen Kolektif. Video yang di upload melalui Youtube channel CIPSmansa Singaraja, video dengan view sebanyak 10.509 penonton dengan 248 like yang diupload pada tanggal 17 September 2017. Konsep dari karya ini adalah dengan memperkenalkan objek-objek yang ada di Buleleng dan juga keindahan alam Buleleng. Dengan menggunakan tone color yang berwarna kuning sehingga memberikan efek masa lampau.

Peneliti akan menggunakan efek ini pada karya rancangan video iklan Museum Soesilo Soedarman, yang akan dibuat karena ingin menimbulkan kesan sejarah pada konsep pembuatan video iklan promosi pada Museum Soesilo Soedarman ini. Namun video pariwisata Buleleng memiliki kekurangan dalam memanfaatkan media promosi. Selain itu pada karya ini kurang memuat informasi tentang pariwisata Buleleng. Dalam perancangan video iklan Museum Soesilo Soedarman peneliti akan memperbaiki kekurangan yang terdapat pada video pariwisata Buleleng dengan hasil yang lebih menarik.

2.2.4 Jurnal

Referensi Karya beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan peneliti,yang diuraikan pada tabel berikut ini :

Tabel 2.1 Referensi Karya

No	Referensi Karya	
1.	Penelitian	Perancangan video promosi pasar seni tradisional kumbasari sebagai pusat busana khas bali di Denpasar (Kurniawan dan wahyurini,2019)
	Metode Penelitian	Dilakukan tahapan awal penelitian dengan merumuskan masalah melalui fenomenal- fenomenal secara langsung, setelah itu dilanjutkan dengan tahapan pembuatan video melalui video <i>development workflow</i> yang secara umum yaitu praproduksi, produksi, Pascaproduksi
	Hasil	Perancangan video promosi seni tradisional kumbasari sebagai pusat busana khas bali di pasar merupakan sebuah upaya dalam memperkenalkan kepada wisatawan. Melalui video promosi pasar kumbasari dapat dijangkau oleh masyarakat secara luas dan bermanfaat bagi para wisatawan
2.	Penelitian	Perancangan video promosi wisata pantai Kabupaten Jember dengan konsep sinematik infografis (Wiratna dan Lakoro, 2019)
	Metode Penelitian	Menggunakan metode Video <i>development workflow</i> yang secara umum terdapat bagian dalam pembuatan sebuah video yaitu praproduksi, produksi, pasca produksi
	Hasil	Perancangan video dilakukan dengan tujuan mempromosikan potensi keindahan wisata pantai Kabupaten Jember menggunakan media yang bersifat informatif dan persuasif kemudian dengan menggunakan media audio visual untuk mempresentasikan dan mengkomunikasikan pesan berupa keindahan destinasi wisata Kabupaten Jember.

3	Penelitian	Perancangan video promosi pulau baweanbeserta media pendukungnya. (Goenawan, Suwaseno, dan salamoon, 2018)
	Metode Penelitian	Melakukan pengumpulan data yangdikumpulkan dan dikelompokkan untuk di analisis menggunakan SWOT, lalu dilanjutkandengan merancang sebuah video promosi

(Sumber : Data Peneliti, 2024)

BAB III

METODE DAN KONSEP

3.1 Gambaran Subjek dan Objek

3.1.1 Kawasan Seribu Rumah Gadang

Kawasan Seribu Rumah Gadang berlokasi di Nagari Koto Baru Kecamatan Sungai Pagu, Kabupaten Solok Selatan, yang memiliki tiga unsur yang menjadi syarat mutlak sebuah destinasi wisata berkelas dunia, ketiga syarat tersebut yakni atraksi, akses dan sumber daya pariwisata. Awal mula pemberian nama Kawasan Seribu Rumah Gadang ini adalah saat Meutia Farida Hatta Swasono, Menteri Negara Pemberdayaan Perempuan pada masa itu, berkunjung ke kawasan ini pada Tahun 2008 dan memberikan julukan Solok Selatan sebagai Nagari Seribu Rumah Gadang karena masih banyaknya Rumah Gadang di sana. Kawasan Seribu Rumah Gadang terletak di Jorong Bariang Rao-Rao, Kenegerian Koto Baru, Kecamatan Sungai Pagu, Kabupaten Solok Selatan.

Asal-usul kenapa banyaknya Rumah Gadang pada daerah ini karena perkembangan zaman dan banyaknya niniak mamak yang menetap pada kawasan ini, kawasan seribu Rumah Gadang berkembang karena banyaknya Niniak Mamak di kawasan ini, satu Niniak Mamak sekurang-kurangnya memiliki 1 Rumah Gadang bahkan ada yang tiga Rumah Gadang, menurut tambo adat, sejarah dan terjadinya Kampung Seribu Rumah Gadang pada mulanya ada seseorang dari Pagaruyuang pergi merantau ke bagian selatan Sumatera Barat lalu kembali ke Pagaruyuang yang dinamakan niniak nan salapan, niniak ini, tidak menetap di selatan, lalu dia kembali ke pagaruyuang untuk memberitahu bahwa di selatan ada tanah yang sangat luas, lalu turun ke arah dari Pagaruyuang ke arah Selatan sebanyak 73 orang yang 13 tinggal di tengah perjalanan lalu 60 orang meneruskan perjalanan ke Muaro Labuah dan di tengah perjalanan, meninggal 1 orang yang disebut pisau hilang, tinggal 59 lalu yang 59 orang ini lah yang menetap di kawasan Solok Selatan dan membangun Rumah Gadang dan berkembang pada kawasan Solok Selatan Kecamatan Koto Baru ini (Mulhlis Z Dt Rang Batuah Sati).

Umumnya ada 4 suku tetap yang menghuni daerah ini melayu, panai, tigo lareh dan kampai. Masing-masing suku membangun Rumah Gadang sebagai hunian, dari data di kawasan ini ada 109 Rumah Gadang pada umumnya berusia lebih dari 100 tahun, banyak rumah gadang yang mengalami kerusakan dan kembali direnovasi pemerintah, perbedaan jumlah Gonjong melambangkan asal usul pemilik Rumah Gadang. Tangga melambangkan himpunan keluarga, anjungan menunjukan tingkatan dan kedudukan pemilik rumah Pusaka tinggi seribu Rumah Gadang.

3.1.2 Video Promosi

Video Promosi Seribu Rumah Gadang di Kecamatan Solok Selatan menjadi latar belakang kegiatan pariwisata Kabupaten Solok Selatan. Video ini mengenai letak geografis, sarana dan prasarana yang ada, tempat operasional dan kondisi lingkungan tempat tersebut. Selain sebagai destinasi wisata budaya, iklan ini ingin menonjolkan keistimewaan destinasi wisata tersebut dan pemandangan alamnya yang indah.

Pembuatan video promosi ini tidak hanya diperuntukkan bagi wisatawan lokal namun juga masyarakat umum yang berkunjung ke tempat tersebut. Video promosi merupakan salah satu media yang dapat peneliti gunakan sebagai bahan utama untuk mempromosikan objek wisata yang ada di kawasan seribu Rumah Gadang. Video promosi ini merupakan cerita yang menggambarkan kondisi nyata dan hasil wawancara serta informasi yang diperoleh dari internet.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh Data yang diharapkan, maka diperlukan metode yang relevan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan observasi dan wawancara. Secara garis besar dalam pengumpulan ini meliputi: Pertama observasi terhadap obyek dan subyek penelitian, Kedua adalah wawancara (interview) terhadap subyek penelitian yang mana adalah sebagai sumber memperoleh data, dan Ketiga adalah dokumentasi yang mana sebagai pelengkap data-data yang diperoleh dari observasi dan wawancara. Yang selanjutnya akan dijadikan sebagai bahan pembuatan skripsi, maka metode-metode tersebut adalah sebagai berikut:

3.2.1 Pengamatan (Observasi)

Menurut Sukmadinata (dalam Hardani, 2020) menyatakan bahwa observasi atau pengamatan merupakan suatu teknik atau cara mengumpulkan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung. Observasi dapat dilakukan secara partisipatif ataupun nonpartisipatif.

Observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan jalan mengandalkan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang diselidiki. Teknik observasi adalah cara-cara mengumpulkan data yang dilakukan melalui pengamatan dan pencatatan gejala yang tampak pada obyek penelitian yang pelaksanaanya langsung pada tempat dimana suatu peristiwa, keadaan atau situasi yang sedang terjadi. Peneliti akan mengadakan observasi dengan Mengunjungi secara langsung kawasan seribu rumah gadang dengan menyelusuri kawasan seribu rumah gadang tersebut untuk mengetahui informasi karena belum terdapatnya media promosi yang lebih efektif untuk mempromosikan kawasan seribu rumah gadang tersebut kepada masyarakat umum dan wisatawan dalam negeri maupun luar negeri.

Observasi dilakukan dengan mencari data yang valid di kawasan seribu rumah gadang. Observasi dilakukan di tempat wisata yang berada di kawasan seribu rumah gadang. Berdasarkan hasil observasi, peneliti mendapatkan fakta bahwa masyarakat yang mengunjungi kawasan seribu rumah gadang mayoritas berasal dari usia remaja hingga dewasa, sekitar 17- 50 tahun. Pengunjung berasal dari luar kota dari golongan pelajar, keluarga hingga wiraswasta atau pekerja yang latar belakang pekerjaan yang beragam. Wisatawan juga terlihat antusias saat menjelajahi tempat wisata yang ada di kawasan seribu rumah gadang seperti rumah gadang gajah maram, surau menara dan menara songket. Peneliti melakukan observasi pada tanggal 8 juli 2024 untuk mengamati secara langsung media apa saja yang diterapkan oleh pengelola kawasan seribu rumah gadang. Ternyata peneliti tidak menemukan media promosi untuk memberikan informasi kepada wisatawan yang mau berkunjung ke kawasan seribu rumah gadang.

3.2.2 Wawancara

. Menurut Nazir (dalam Hardani, 2020) memberikan pengertian wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan interview guide (panduan wawancara).

Metode wawancara adalah metode pengumpulan data melalui proses dialog pewawancara dengan responden. Metode yang digunakan dengan cara berbincang-bincang, berhadapan, Tanya jawab untuk mendapatkan keterangan masalah penelitian. Dengan metode ini yang digunakan peneliti adalah pedoman wawancara yang hanya membuat garis besar yang ditanyakan. Dalam artian meliputi wawancara bebas terpimpin. Wawancara dilakukan peneliti dilakukan dengan pemuka adat, pemandu wisata kawasan seribu rumah gadang Surambi Sungai Pagu.Solok Selatan dan beberapa tokoh masyarakat yang menjelaskan tentang sejarah dan keunikan yang ada di kawasan seribu rumah gadang Surambi Sungai Pagu.Solok Selatan.

Wawancara adalah salah satu aktivitas untuk mendalami permasalahan berdasarkan data yang digunakan dalam penelitian dengan menggunakan tanya jawab kepada narasumber yang dianggap kompeten di bidangnya. Wawancara merupakan salah satu cara menggali informasi yang lebih akurat sehingga mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian. Oleh karena itu, wawancara dilakukan dengan adanya minimal dua pihak yaitu, pewawancara dan narasumber yang memiliki pengetahuan lebih untuk informasi secara lisan sesuai yang dibutuhkan pewawancara.

Pada penelitian ini wawancara dilakukan dengan ibuk Hesti Yose, S.Pd, MM selaku kepala bidang pariwisata dinas pariwisata, kebudayaan kepemudaan dan olahraga Kabupaten Solok Selatan. Pak Sar (20 Juli 2024) selaku ketua kerapatan adat nagari (KAN) dan ibuk Nurlaili (21 Juli 2024) sebagai pengelola kawasan seribu rumah gadang.

Menurut ibuk Hesti Yose, S.Pd, MM selaku kepala bidang pariwisata dinas pariwisata, kebudayaan kepemudaan dan olahraga Kabupaten Solok Selatan. Menjelaskan bahwa pemerintah sangat mendukung dengan adanya Kawasan seribu rumah gadang. Beliau juga

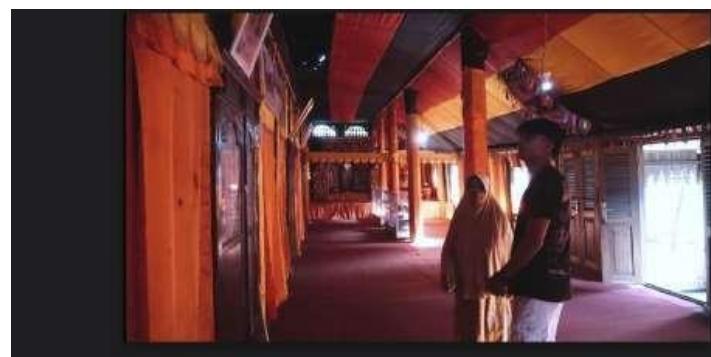
menjelaskan bahwa Kawasan seribu rumah gadang merupakan icon bagi Kabupaten Solok Selatan.

Peneliti mendapatkan berbagai informasi mulai dari beberapa tempat tujuan pariwisata di Kabupaten Solok Selatan dan media-media yang digunakan oleh Pemerintah Kabupaten (Pemkab) Solok Selatan dalam mempromosikan pariwisata. Dinas pariwisata, kebudayaan kepemudaan dan olahraga Kabupaten Solok Selatan melakukan program-program promosi wisata dengan cara melakukan promosi Kawasan seribu rumah gadang khususnya pada event yang dilakukan solok selatan atau di luar solok selatan dan Dinas pariwisata, kebudayaan kepemudaan dan olahraga Kabupaten Solok Selatan melakukan event-event di Kawasan seribu rumah gadang dan melakukan promosi di media sosial di akun dinas Dinas pariwisata, kebudayaan kepemudaan dan olahraga Kabupaten Solok Selatan. Ibu Hesti Yose, S.Pd, MM mendukung penuh pembuatan video promosi pariwisata Solok Selatan dengan alasan ide-ide segar dari kaum muda tentunya akan lebih menarik dan kreatif.

Pada wawancara kedua peneliti mewawancari Bapak Sar selaku Kerapatan adat nagari (KAN) beliau menjelaskan bagaimana sejarah dan asal usul kawasan seribu rumah gadang. Beliau menjelaskan “ pada tahun 2008 menerima kunjungan Meutia Farida Hatta Swasono, sebagai Menteri Negara Pemberdayaan Perempuan pada masa itu, berkunjung ke Kawasan seribu rumah gadang dan memberikan julukan Solok Selatan sebagai Nagari Seribu Rumah Gadang. Walaupun jumlah rumah gadang tidak sampai seribu tetapi paling banyak di solok selatan di nagari Nagari Koto Baru Kecamatan Sungai Pagu, Kabupaten Solok Selatan yang berjumlah 135 rumah gadang”. Dan beliau mengingatkan bahwa kita sebagai pewaris tentu tidak terlepas dengan sejarah dan merawat seperti apa dahulu dan menjaga keasliannya.

Pada wawancara ketiga peneliti mewawancari ibuk nurlaili selaku pengelola kawasan seribu rumah gadang.Beliau menjelaskan bagaimana struktur organisasi dan operasional kawasan seribu rumah gadang. Beliau menjelaskan “ bahwa struktur organisasi di Kawasan seribu rumah gadang di setiap rumah gadang memiliki pengelola dan belum ada memiliki kelompok sadar wista (pokdarwis) di sini dan beliau juga menjelaskan jadwal wisata di

kawasan seribu rumah gadang boleh kapan saja dari senin sampai minggu. Beliau juga menjelaskan beberapa objek di Kawasan seribu rumah gadang yang sering dijelajahi oleh wisatawan seperti rumah gadang gajah maram, surau menara dan menara songket.



Gambar 3.1 Wawancara Pengelola Kawasan Seribu Rumah Gadang
(Sumber : Olahan Peneliti, 2024)



Gambar 3.2 wawancara Dinas Pariwisata Solok Selatan
(Sumber : Olahan Peneliti, 2024)



Gambar 3.3 Wawancara Kerapatan Adat Nagari
(Sumber : Olahan Peneliti, 2024)

3.2.3 Dokumentasi

Menurut Sugiyono (dalam Hardani, 2020) dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Pada penelitian dengan teknik pengumpulan data dokumentasi ini, peneliti mendokumentasikan proses selama kegiatan wawancara dalam bentuk rekaman suara. Rekaman tersebut merupakan salah satu dokumentasi yang peneliti gunakan sebagai bukti bahwa peneliti telah melakukan wawancara dengan informan. Bentuk dokumentasi lainnya yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah literatur, jurnal, dan beberapa informasi yang relevan dengan penelitian ini. Hasil dokumentasi yang diperoleh dari hasil Kawasan seribu rumah gadang digunakan sebagai memperkuat data berupa foto dan video yang berguna dalam perancangan video promosi Kawasan seribu rumah gadang sebagai upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.



Gambar 3.4 Dokumentasi Gajah Maram
(Sumber : Olahan Peneliti, 2024)



Gambar 3.5 Dokumentasi Surau Menara
(Sumber : Olahan Peneliti, 2024)



Gambar 3.6 Dokumentasi Menara Songket
(Sumber : Olahan Peneliti, 2024)

3.3 Analisis Permasalahan

Analisis permasalahan didapatkan pada saat peneliti melakukan pertemuan dengan stakeholder bersama ibuk Nurlaili. Dari hasil wawancara ditemukan permasalahan pada kawasan seribu rumah gadang yaitu belum terealisasikannya. Video promosi pada wisata kawasan seribu rumah gadang Sungai Pagu.Solok Selatan, dimana sarana pemasaran sebelumnya hanya menggunakan sosial media instagram sebagai wadah media promosi produk. Sehingga

diperlukannya perancangan Video promosi untuk memecahkan permasalahan yang ada.

Data yang dikumpulkan melalui cara pengumpulan data dalam penelitian ini diolah dan dianalisis dengan menggunakan tahapan berikut ini:

3.3.1 Reduksi Data (*Data Reduction*)

Pengurangan reduksi data merupakan kegiatan memilih data yang lalu memusatkan perhatian pada penataan ulang dan perubahan informasi yang muncul dari memo-memo yang tercatat dari hasil penemuan di lapangan. Pengurangan dilakukan dengan memilih informasi yang memulai dengan membuat *rundown*, *coding*, mengikuti tema, membuat tanda, membuat pembaruan sepenuhnya bertujuan untuk menyingkirkan informasi/data yang tidak penting.

3.3.2 Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Mengumpulkan data adalah bagian dasar dari aktivitas pemeriksaan informasi (data). Latihan pengumpulan informasi dalam penelitian ini menggunakan kegiatan Tanya jawab (wawancara), observasi dan dokumentasi. Wawancara adalah tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung atau percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak. Observasi dapat dilakukan secara partisipatif ataupun nonpartisipatif. Dalam observasi partisipatif pengamat ikut serta dalam kegiatan yang sedang berlangsung, pengamat ikut sebagai peserta rapat atau peserta pelatihan.

3.3.3 Display Data

Display informasi adalah penggambaran sekelompok data terorganisir yang memberikan kesempatan untuk mencapai kesimpulan dan tindakan. Pengenalan informasi subjektif diperkenalkan sebagai teks cerita. Tampilannya juga biasa berupa jaringan, grafik, tabel dan outline.

3.3.4 SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu metode mengembangkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, proyek, atau konsep bisnis yang berdasarkan faktor internal (dalam) dan faktor eksternal (luar) yaitu *strengths*, *weakness*, *Opportunities*, dan *threats*. Metode ini paling sering digunakan dalam metode evaluasi bisnis untuk mencari strategi yang akan

dilakukan analisis SWOT hanya mengambarkan situasi yang terjadi bukan hanya memecahkan masalah (Freddy,2 014).

Pentingnya analisis SWOT adalah untuk membantu entitas dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internalnya serta memahami peluang dan ancaman yang ada di lingkungannya. Dengan pemahaman ini, entitas dapat mengembangkan strategi yang sesuai dengan keadaan yang dihadapi, seperti memanfaatkan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal, atau mengatasi kelemahan internal untuk mengurangi dampak ancaman eksternal.

a. Kekuatan (*Strengths*)

Ada beberapa kekuatan yang ditemukan pada analisis data dari kawasan seribu rumah gadang Solok Selatan ini, antara lain : Kawasan Seribu Rumah Gadang yang sudah mulai dikenal oleh masyarakat Kabupaten Solok Selatan. Kawasan Seribu Rumah yang mempunyai benda- benda pada masa dahulu yang menarik untuk dilihat. Kawasan Seribu Rumah Gadang yang mempunyai ciri khas menarik. Kawasan Seribu Rumah Gadang menjadi satu-satunya memiliki rumah gadang yang banyak yang terdapat di suatu daerah.

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

Ada beberapa kelemahan yang ditemukan pada analisis Kawasan Seribu rumah gadang ini, antara lain : Akses Tempat yang jauh dari kota dan akses jalan yang kurang baik. Kurangnya minat masyarakat terhadap pengetahuan tentang peninggalan bersejarah. Informasi mengenai Kawasan Seribu Rumah Gadang belum tersebar secara luas di Sumatera Barat.

c. Peluang (*Opportunities*)

Ada beberapa peluang yang ditemukan dalam Perancangan media promosi dalam bentuk audio visual ini, antara lain Kawasan Seribu Rumah Gadang menjadi lebih banyak dikunjungi masyarakat. Menambah citra yang lebih baik untuk Kawasan Seribu Rumah Gadang yang ada di Kabupaten Solok Selatan. Dengan adanya *audio visual* dapat menunjang informasi lebih sampai kepada masyarakat dengan

efektif dan mudah dipahami. Membantu mempromosikan Kawasan Seribu Rumah Gadang agar lebih banyak masyarakat.

d. Ancaman (*Threats*)

Ancaman yang akan dihadapi dalam perancangan Kawasan Seribu Rumah Gadang ini antara lain Lokasi Kawasan Seribu Rumah Gadang yang jauh dari pusat kota dan akses jalan yang kurang baik. Masyarakat sekitar Kabupaten Solok Selatan yang kurang berminat untuk mengenal sejarah

3.4 Konsep Komunikasi

3.4.1 Media Komunikasi Massa

Menurut McLuhan, media komunikasi massa adalah perpanjangan alat indera manusia (*the extension of man*). Dengan media massa manusia memperoleh informasi tentang benda, orang, atau tempat yang tidak di alami secara langsung. Media massa datang untuk menyampaikan informasi tentang lingkungan sosial politik. Realitas yang disampaikan media massa adalah realitas yang sudah diseleksi, yang disebut realitas tangan kedua (*second hand reality*). Karena khalayak tidak dapat dan tidak sempat mengecek apa yang disampaikan media massa, maka khalayak cenderung memperoleh informasi itu semata-mata berdasarkan apa yang dilaporkan oleh media massa

Pemilihan media komunikasi massa ke dalam konsep komunikasi ialah dengan video promosi dapat mempromosikan dan memperkenalkan keindahan, keunikan, dan destinasi wisata kawasan seribu rumah gadang Solok Selatan kepada masyarakat luas, baik secara domestik maupun mancanegara. Media komunikasi massa berperan sebagai sarana yang efektif untuk menyebarkan informasi tentang tujuan wisata kawasan seribu rumah gadang Solok Selatan kepada masyarakat luas sehingga menciptakan kesadaran, minat destinasi kawasan seribu rumah gadang Solok Selatan. Dengan media massa membantu dalam membangun citra positif dan memperluas cakupan pemasaran destinasi wisata kawasan seribu rumah gadang solok selatan, maka dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke destinasi wisata kawasan seribu rumah gadang Solok Selatan.

3.4.2 Jenis atau Format Perencanaan Karya Video Promosi

Menurut *World Trade Organization* (Muljadi 2009:9) video promosi adalah bentuk penayangan informasi yang bersifat audio visual sehingga menjadi kunci mengenai suatu merek atau membagikan informasi kepada pelanggan dan target market. Video promosi merupakan cara yang tepat dalam mengenalkan produk/jasa yang dipasarkan untuk tampil menonjol, dibanding dengan pendekatan marketing yang hanya menggunakan teks. Jika dalam pembuatan video promosi dapat dilakukan dengan benar, maka pendekatan ini akan membantu untuk meraih kembali konsumen lama serta membuat mereka menjadi konsumen yang loyal.

Peneliti menggunakan video promosi untuk tugas akhirnya dengan judul “Perancangan Video Promosi Wisata Seribu Rumah Gadang di Surambi Sungai Pagu, Kabupaten Solok Selatan”. Dengan pemilihan video promosi sebagai alat yang efektif untuk menjangkau audiens baik itu domestik maupun mancanegara, dengan hal tersebut membantu meningkatkan daya tarik terhadap wisatawan untuk mengunjungi destinasi kawasan seribu rumah gadang Solok Selatan sehingga video promosi dianggap alat yang sangat efektif dalam mempromosikan wisata kawasan seribu rumah gadang Solok Selatan untuk meningkatkan kesadaran, minat kunjungan ke destinasi kawasan seribu rumah gadang Solok Selatan.

3.4.3 Strategi Pesan (Komunikasi Persuasif)

Proses komunikasi antar individu definisi dari komunikasi, dimana dalam hal ini merupakan sebuah proses terjadinya timbal balik yang memiliki sebuah makna. Komunikasi dapat berjalan dengan baik maka sangat dibutuhkan hal yang sama diberikan kepada komunikator maupun komunikan untuk lambang yang digunakan, justru dalam hal ini pemberian makna telah timbul kesenjangan atau perbedaan awal karena masing-masing individu memberikan makna kepada suatu lambang sesuai dengan harapan, tingkat pendidikannya, dan pengalamannya. Persuasif sendiri dalam bahasa inggris adalah persuasion dimana dalam Bahasa latin berarti ajakan, imbauan, bujukan dan sebagainya yang sifatnya halus dan luwes, lalu persuasif juga bisa diartikan sebagai proses pada saat pesan menyebabkan berubahnya keyakinan, perilaku serta sifat (Hajarriah, 2018).

Komunikasi Persuasif memiliki hal yang sangat penting yang tujuannya untuk mengubah pandangan,sikap, anggapan serta tingkah laku komunikan untuk menjadi konsultan karena komunikasi persuasif itu sendiri memiliki definisi “penyampaian pesan kepada komunikan” . Untuk mencapai tujuan yang diharapkan sebaiknya pada bagian penyampaian pesan dilakukan secara efektif dengan cara sebelum pesan disampaikan kepada komunikan maka dipersiapkan dahulu dengan matang sehingga pesan tersampaikan berjalan dengan baik atau sesuai dengan rencana (Hajarriah, 2018). Sebelum mengambil sebuah keputusan individu akan melakukan sebuah banding, meminta masukan, serta mencari referensi hal ini bisa juga dikategorikan dalam tujuan komunikasi persuasi, semua usaha itu condong ke antisipasi meminimalisasi kekeliruan dalam menentukan sebuah keputusan atau pun sikap (Ezi Hendri, 2019).

Pada penyampaian pesan komunikasi persuasif komunikator harus mengtengahkan sifat memperkuat, memberikan ilustrasi, serta memberikan informasi atau menyodorkan kepada komunikan. Namun fokus dari tujuannya yaitu merubah sikap atau menguatkan perilaku sehingga penggunaan fakta, pendapat serta himbauan yang memotivasi harus memiliki sifat sebagai memperkuat tujuan persuasinya (Hilmawan, 2019)

Perubahan merupakan tujuan atau berkaitan dengan komunikasi persuasif, namun perubahan akan berhasil jika persuasi bisa mengendalikan perubahan. Mengonstruksikan pesan serta membentuk image sehingga memungkinkan untuk mempengaruhi orang lain, komunikasi persuasif bisa dimanfaatkan untuk berbagai kepentingan baik pribadi, masyarakat, serta organisasi. Persuasi berperan dalam lingkup masyarakat sebagai menganalisis perihal bagaimana keterkaitan antara individu dengan pengaruh yang dibuat atau dibentuk individu yang lain, organisasi/kelompok, lembaga yang individu tersebut gabung, juga pengaruh kolektivitas atas individu yang ditimbulkan. Fungsi ini bisa menambah pemahaman kita perihal karakter dan sifat individu dengan begitu kita bisa memprediksi atau merencanakan strategi. Secara garis besar mempelajari komunikasi persuasif dapat membuat kita mendapatkan wawasan tentang peranan persuasi dalam masyarakat dan dinamika psikologi persuasi (Ezi Hendri, 2019).

Berbagai keragaman yang bisa dikatakan kompleks persuasif juga harus mempunyai sasaran yang sesuai. Keberagaman atau perbedaan bisa dilihat pada karakteristik, tingkat pekerjaan, *gender*, *lifestyle*, suku bangsa, dan sebagainya. Melakukan komunikasi persuasif harus disertai dengan pembelajaran mengenai komunikasi dan menelusuri aspek perbedaan atau ragam terlebih dahulu dengan dalih mudah mengatasi penyampaian pesan persuasif pada target atau komunikasi (Hajarriah, 2018).

Menyampaikan pesan dijalankan secara merayu, mengiming-imingi, meyakinkan, membujuk dan lainnya yang menjadikan adanya kesadaran untuk perubahan pada diri komunikasi dengan tanpa adanya sebuah paksaan (sukarela), maka persuasif yaitu suatu teknik yang dapat mempengaruhi individu dengan cara memanfaatkan atau menggunakan data serta fakta psikologis dan sosiologis dari komunikasi yang akan dipengaruhi (Mirawati, 2021). Dengan pengetahuan persuasi yang sedikit, konsumen cenderung kurang mengenali motif tersembunyi sumber pemasaran rahasia. Sebaliknya, konsumen fokus pada manfaat bagi diri mereka sendiri yang diberikan secara persuasif pesan, sementara dengan pengetahuan persuasi yang lebih banyak, konsumen dapat mengidentifikasi sumber, maksud, dan taktik yang diterapkan (Eisend & Tarrahi, 2022).

Pada komunikasi persuasif ini Individu akan melakukan apa yang diinginkan oleh komunikatornya dengan seolah-olah komunikasi melakukan komunikasi dengan apa yang diinginkan oleh individu itu sendiri. Seperti misalnya pada penyiar mereka akan meyakinkan kepada komunikasi yang mendengarkan adanya informasi perihal kemacetan di jalan raya atau adanya razia oleh Polantas, sehingga komunikasi akan berhati-hati dalam membawa kelengkapan berkendara selama perjalanan. Dan disinilah komunikasi persuasif berperan bisa dilihat dan memungkinkan terwujudnya tujuan dari komunikasi, dengan maksud pada hal ini memberikan sebuah pandangan dan pengetahuan perihal apa yang sedang terjadi (Hajarriah, 2018).

3.5 Konsep Kreatif

3.5.1 Storyline dan Storyboard

Tabel 3.1 Storyline

No	Scene	Waktu	Keterangan	Angle
1.	Mesjid raya dan sekitarnya	00.00.01-00.00.05	<p><i>Scene</i> ini berisi pemandangan keindahan Mesjid Raya Sumbar dan sekitarnya dari Ketinggian. <i>Scene</i> ini menggambarkan Perjalanan Wisata yang dimulai pada pagi hari.</p> <p>Narasi : Selamat datang di Provinsi sumatera barat. Di hari yang cerah ini, kita berada di kota padang</p>	<i>High Angle – Extrem e Long shoot</i>
2	Sitinjau Lauik	00.06. – 00.00.11	<p><i>Scene</i> ini berisi pemandangan keindahan sitinjau lauik dari ketinggian. <i>Scene</i> ini menggambarkan akses jalan menuju ke kawasan seribu rumah gadang Solok Selatan.</p> <p>Narasi: akan berwisata ke kabupaten Solok Selatan, perjalanan ke Solok Selatan melalui beberapa daerah yang diantaranya jalan Sitinjau lauik</p>	<i>Medium Long Shoot</i>

3	Danau Kembar Alahan Panjang	00.00.12-00.00.17	<p><i>Scene</i> ini berisi pemandangan keindahan danau kembar alahan panjang. <i>Scene</i> ini mengambarkan Akses jalan menuju ke kawasan seribu rumah gadang dan memberikan informasi Keindahan wisata yang dilalui menuju kawasan seribu rumah gadang Solok Selatan</p> <p>Narasi : Alahan Panjang</p>	Medium Long Shoot
4	Gerbang perbatasan Kabupaten Solok dengan Kabupaten Solok Selatan	00.00.18 – 00.00.20	<p><i>Scene</i> ini menampilkan Gapura perbatasan Kabupaten Solok Dengan Kabupaten Solok Selatan. <i>Scene</i> ini menginformasikan selamat datang di Kabupaten Solok Selatan dan <i>Scene</i> ini dilanjutkan dengan memasuki Suasana Perjalanan Menuju Nagari Koto Baru Kabupaten Solok Selatan Narasi : Solok Selatan adalah Kabupaten yang terkenal dengan keindahan wisatanya atau disebut juga dengan nagari Seribu rumah gadang</p>	Two Shoot
5	Gerbang Seribu Rumah Gadang	00.00.21–00.00.26	<p><i>Scene</i> ini menampilkan gerbang kawasan Seribu rumah Gadang dan mengambarkan suasana</p>	Extreme Long shoot

			Nagari Koto Baru Kabupaten Solok Selatan. Setelah itu mulailah dengan menceritakan kawasan seribu rumah gadang, menceritakan keunikan, dan keindahan seribu rumah gadang Narasi : dinamakan kawasan Seribu rumah gadang karena di wilayah ini terdapat banyak sekali rumah gadang. Rumah tradisional minangkabau di suatu kawasan. Nama lengkap objek wisata ini adalah Kawasan Seribu rumah gadang Alam Surambi, Sungai pagu.	
6	keindahan seribu rumah gadang dari ketinggian dan sekitarnya	00.00.27-00.01.05	<i>Scene</i> ini menampilkan keindahan kawasan seribu rumah gadang dari ketinggian dan mengambarkan keindahan yang ada disekitar kawasan seribu rumah gadang Narasi : dinamakan demikian kawasan initerletak di Kecamatan Sungai Pagu. Alam Surambi, Sungai pagu. Sendiri adalah wilayah adat Solok Selatan yang terdiri 3 Kecamatan.	<i>High Angle – Extreme Long shoot</i>

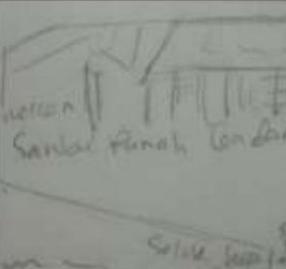
			Dahulu wilayah ini berdiri kerajaan Sungai Pagu dan salah satu peninggalan yang luar biasa dari kerajaan ini adalah Kawasan Seribu rumah gadang. “ MARI KUNJUNGI KAWASAN SERIBU RUMAH GADANG SOLOK SELATAN	
--	--	--	--	--

(Sumber : Olahan Peneliti, 2024)

3.5.2 Storyboard

Tabel 3.2 Storyboard

<i>Scane</i>	<i>Shoot</i>	<i>Board</i>	<i>Duration</i>	<i>Angle</i>
Pengantar lokasi menuju wisata Kawasan seribu rumah gadang dari kota padang.	1		00.00.01 – 00.00.05	<i>Opening</i>
	2		00.00.06 – 00.00.11	<i>Medium longshoot</i>

	3		00.00.12 – 00.00.17	<i>Medium long shoot</i>
	4		00.00.18 – 00.00.20	<i>Two shoot</i>
Kawasan Seribu Rumah Gadang	5		00.00.021 – 00.00.26	<i>Extreme longshoot</i>
	6		00.00.027 – 00.00.37	<i>Panning</i>

(Sumber : Olahan Peneliti, 2024)

3.6 Skema Perancangan

Tahapan-tahapan dari pembuatan video secara umum dibagi menjadi tiga urutan besar yaitu, Pra produksi, Produksi, dan Pasca produksi. Setiap tahapan ini memiliki peran masing-masing, dalam tiap-tiap tahapan terdapat list kebutuhan dan apa yang harus dilakukan. Tahapan-tahapan tersebut merupakan sebuah alur kerja yang menjaga agar sebuah progres bisa terus terpantau dan terevaluasi, dari awal sampai final.

a. Tahapan Praproduksi

Pra produksi merupakan tahap paling awal yang dilakukan sebelum melakukan produksi video. Pra produksi kondisi dimana semua hal yang berhubungan dengan produksi dan proses syuting sudah disiapkan dengan baik, seperti biaya, *timeline*, *Storyboard*, teknis, dan lain-lain. Tujuan dari tahap pra produksi ini adalah agar kinerja ketika proses produksi dapat dilakukan dengan maksimal.

1) Penyusunan *Storyline*

Penyusunan *Storyline* dilakukan setelah mendapatkan gambaran dan konsep video promosi. *Storyline* disusun agar mendapatkan alur yang jelas dan menarik.

2) Pembuatan *Storyboard*

Storyboard berfungsi sebagai gambaran tiap adegan dan tiap pergantian adegan. *Storyboard* dibuat sebelum diambilnya video, dan dapat memberikan gambaran bagaimana adegan yang diambil sesuai dengan video promosi yang telah diedit. *Storyboard* dapat dilihat pada lampiran.

3) Persiapan Produksi

Persiapan produksi dilakukan meliputi mempersiapkan peralatan-peralatan yang dibutuhkan dalam pembuatan video promosi destinasi wisata Kabupaten Solok Selatan . Peralatan-peralatan ini tersebut antara lain kamera Sony 6400d, lensa *fix*, *tripod*, kamera *Drone*.

b. Tahapan Produksi

Terdapat beberapa tahapan dalam proses produksi pembuatan video promosi destinasi wisata kawasan seribu rumah gadang. Berikut adalah tahapan-tahapan yang dilakukan untuk pembuatan video promosi ini.

1) Pengambilan Video

Pengambilan video dilakukan setelah merancang konsep cerita dan membuat *Storyboard*. Pengambilan video memerlukan waktu kurang lebih 1 minggu. Video diambil dengan berbagai level *Camera angle*, tipe *Camera angle*, komposisi, serta ukuran pengambilan gambar.

2) Memilih Video

Video yang telah diambil kemudian dipilah yang terbaik lalu disusun secara beruntun sesuai konsep cerita. Setelah video-video di pilih yang terbaik lalu dikelompokkan dalam suatu file dan diimport ke dalam *software* atau perangkat lunak *Adobe Premiere*.

c. Tahapan Pasca Produksi

1) Pengeditan video

Setelah video dipilah dan diurutkan sesuai konsep cerita, tahap selanjutnya video diedit. Video dipotong-potong terlebih dahulu untuk menghasilkan bagian per *Scene* agar memiliki waktu yang tepat. Per*Scene* memiliki durasi yang berbeda-beda tergantung adegan yang ada pada *Scene* tersebut.

2) Konsultasi Dosen Pembimbing

Selama pembuatan video, video selalu dikonsultasikan kepada dosen pembimbing. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan masukan, tanggapan serta koreksi, sehingga video akan menjadi lebih baik dan lebih maksimal.

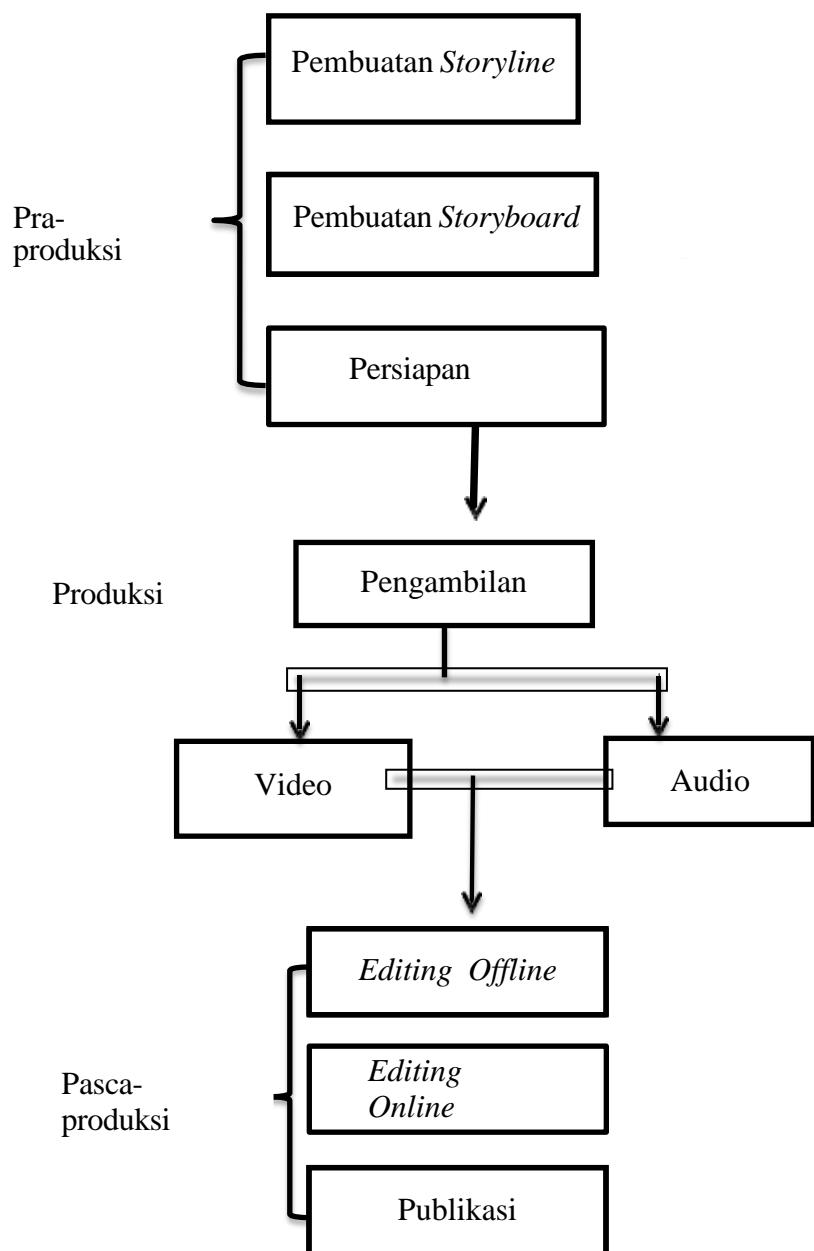
3) Rendering

Setelah video telah selesai dan mendapatkan persetujuan dari dosen pembimbing, proses selanjutnya yang dilakukan adalah rendering. Rendering adalah proses untuk mengubah file projek menjadi sebuah file yang dapat dijalankan pada media lain.

4) Pameran dan publikasi

Setelah video promosi dipamerkan dan diapresiasi, video promosi destinasi wisata Kawasan seribu rumah gadang Surambi Sungai Pagu.Solok Selatan diserahkan kepada Dinas pariwisata Solok Selatan dan tim *Explore ILHAM* kemudian diunggah ke dalam akun media sosial Youtube, Instagram, Tiktok pribadi.

Tabel 3.3 Skema Perancangan



(Sumber : Olahan Peneliti, 2024)

3.6.1 Jadwal Pelaksanaan Produksi

Jadwal pelaksanaan produksi video promosi kawasan seribu rumah gadang di Solok Selatan melibatkan serangkaian tahapan yang sangat panjang dari awal hingga tahapan akhir penayangan video promosi tersebut, berikut jadwal pelaksanaan produksi produksi video promosi kawasan seribu rumah gadang di Solok Selatan.

Tabel 3.4 Jadwal Pelaksanaan Produksi

No	Tahap pelaksanaan	Durasi waktu	Keterangan
1.	Pra-Produksi a. Penentuan konsep dan Tema b. Perencanaan dan perancangan video promosi c. Observasi dan riset awal	2 minggu 2 minggu 1 minggu	Pada tahap pra-produksi terhitung mulai dari minggu ke - 2 bulan Maret 2024, dan penggerjaan terhitung dilaksanakan selama 5 Minggu
2.	Produksi a. Observasi dan riset akhir b. Wawancara dengan narasumber terkait c. Melakukan studi literatur d. Pengambilan foto dan Video e. Penyusunan video pengambilan foto dan video oleh editor <i>offline</i> f. Pengeditan <i>offline</i>	3 hari 1 minggu 1 minggu 4 hari 2 minggu 1 minggu	Pada tahap produksi terhitung dimulai pada awal pertengahan April 2024, waktu penggerjaan tahap pelaksanaan produksi terhitung lebih lama dari pada tahap lainnya yaitu dikerjakan selama 6 Minggu

			(1bulan 2 Minggu).
3.	Pasca Produksi a. Pengecekan video dan evaluasi	1 Minggu	Waktu pasca produksi dimulai pada akhir bulan Mei dan terhitung waktu pengerjaan 1 Minggu
4.	Publikasi video promosi		

(Sumber : Olahan Data Peneliti, 2024)

3.6.2 Daftar Tim & Penugasan

Tabel 3.5 Daftar Tim dan Penugasan

No.	Nama	Posisi
1.	Ilham Akbar	Produser
2.	Ilham Akbar	<i>Line produser</i>
3.	Ilham Akbar	Sutradara
4.	Ilham Akbar	Penata artistik
5.	lham Akbar	DOP
6.	Richo Juni Eka Putra	<i>Camera men</i>
7.	Kharin Beswara	<i>Editor Offline</i>
8.	Kharin Beswara	<i>Editor Online</i>
9.	Kharin Beswara	<i>Sound Director</i>
10.	Susmayenti	Konsumsi

(Sumber : Olahan data peneliti, 2024)

3.6.3 Biaya Dan Sumber Daya

Kegiatan dalam pembuatan karya dari awal sampai akhir membutuhkan biaya lebih kurang Rp.4.075.000.00 dengan rincian tabel di bawah ini. Sumber biaya kegiatan ini adalah biaya sendiri.

a. Pra Produksi

Tabel 3.6 Biaya dan Sumber Daya Produksi

No	Item	Harga	Jumlah
1.	Rental <i>Camera</i>	Rp 200.000	200.000
2.	Jasa <i>Drone</i>	Rp 500.000	500.000
3.	Rental <i>Tripod</i>	Rp 25.000.000	25.000
4.	Rental Lensa	Rp 50.000	50.000
Total			775.000

(Sumber : Data Olahan Peneliti, 2024)

b. Pra Produksi

Tabel 3.6 Biaya dan Sumber Daya Produksi

No	Item	Harga	Jumlah
1.	Kameramen 1	Rp 1.000.000	1. 000.000
2.	<i>Talent</i>	Rp 500.000	500.000
3	<i>Editor</i>	Rp 500.000	500.000
4.	<i>Voice Over</i>	Rp 500.000	500.000
5.	Biaya lainnya (Transportasi,sewa peralatan,konsumsi)	Rp 1.300.000	1.300.000
Total			3.800.000

(Sumber : Data Olahan Peneliti, 2024)

c. Total Biaya pembuatan karya

Total biaya pembuatan karya berasal dari biaya pra produksi dan biaya produksi.

Hitungan total biaya pembuatan karya adalah sebagai berikut : Biaya Pra Produksi : Rp. 775.000

Biaya Produksi : Rp. 3.800.000

Total biaya pembuatan karya : Rp. 4.575.000

BAB IV

HASIL KARYA

4.1 Proses Perancangan Karya

4.1.1 Pra Produksi

Sebelum melakukan proses produksi, peneliti perlu melakukan beberapa hal pada tahap produksi. Diantaranya yaitu melakukan riset, pembuatan *Storyline*, *Storyboard*, dan persiapan produksi.

1. Pembuatan *Storyline*

Storyline berfungsi sebagai gambaran yang lebih deskriptif dari konsep yang divideokan. Dalam setiap adegan, peneliti mencantumkan durasi yang direncanakan serta memberikan deskripsi rinci mengenai kegiatan yang akan dilakukan di setiap adegan tersebut.

Tabel 4.1 *Storyline*

No	Scene	Waktu	Keterangan	Angle
1.	1.Mesjid rayadan sekitarnya	00.00.01-00.00.05	<i>Scene</i> ini berisi pemandangan keindahan Mesjid Raya Sumbar dan sekitarnya dari Ketinggian. <i>Scene</i> ini menggambarkan Perjalanan Wisata yang dimulai pada pagi hari. Narasi : Selamat datang di Provinsi sumatera barat.Di hari yang cerah ini, kita berada di kota padang	<i>High Angle</i> — <i>Extreme</i> <i>Long shoot</i>
2	2. Sitinjau Lauik	00.06. – 00.00.11	<i>Scene</i> ini berisi pemandangan keindahan sitinjau lauik dari ketinggian. <i>Scene</i> ini menggambarkan akses jalan menuju ke kawasan seribu rumah gadang Solok Selatan. Narasi : akan berwisata ke	<i>Medium Long Shoot</i>

			kabupaten Solok Selatan,perjalanan ke Solok Selatan melalui beberapa daerah yang diantaranya jalan Sitinjaulauik	
--	--	--	--	--

(Sumber : Olahan Peneliti, 2024)

2. Pembuatan *Storyboard*

Storyboard digunakan untuk mendeskripsikan rangkaian peristiwa yang akan diambil saat shooting atau pengambilan gambar video. Deskripsi rangkaian tersebut akan dituangkan ke dalam gambar-gambar sketsa, untuk melihat apakah rangkaian tersebut sudah sesuai dengan plot cerita konsep dari video yang dibuat di setiap adegan tersebut. Sebelum menyusun *Storyline*, peneliti terlebih dahulu menonton video-video serupa, seperti liputan petani yang tersedia di YouTube. Hal ini bertujuan untuk membantu peneliti dalam memulai pembuatan *Storyline*, serta memudahkan dalam merancang jalan cerita untuk video ini agar alur cerita yang dihasilkan tetap terstruktur dengan baik.



Gambar 4.1 Storyboard Mesjid Raya Sumatera Barat
(Sumber : Olahan Peneliti, 2024)



Gambar 4.2 Storyboard Sitinjau Lauik

(Sumber : Olahan Peneliti, 2024)



Gambar 4.3 Storyboard Danau Kembar Alahan Panjang

(Sumber : Olahan Peneliti, 2024)



Gambar 4.4 Storyboard Perbatasan Kabupaten Solok dengan Solok Selatan

(Sumber : Olahan Peneliti, 2024)

3. Persiapan Produksi

Peneliti menggunakan *Camera* Sony A6400 dan *Drone* mavic air 2 dalam pembuatan video promosi Kawasan seribu rumah gadang ini karena kamera ini cukup mudah dalam pengoperasinya, cukup mudah dibawa kemana-mana dan gambar yang dihasilkan cukup baik. Untuk mendukung beberapa teknik pengambilan gambar, peneliti menggunakan beberapa alat *seperti stabilizer Zhiyun weebills Camera* agar gambar yang dihasilkan dapat memuaskan.



Gambar 4.5 Drone Mavic Air 2
(Sumber : Olahan Peneliti, 2024)



Gambar 4.6 Camera Sony a64000
(Sumber : Olahan Peneliti, 2024)



Gambar 4.7 Stabilizer Zhiyun Weebills
(Sumber : Data Peneliti, 2024)

4.1.2 Produksi

Setelah proses pra-produksi sudah matang, peneliti melanjutkan ke tahap produksi, peneliti menghabiskan waktu selama 3 hari untuk memproduksi video tersebut. Pada tahap ini peneliti dibantu oleh tim yang sudah dibentuk sebelum produksi.

Proses produksi difokuskan pengambilan ke beberapa objek wisata Kawasan seribu rumah gadang seperti rumah gadang gajah maram, surau menara dan menara songket. Pada bagian ini, peneliti menggunakan *Talent* sebagai objek wisatawan yang sedang menikmati suasana dan keindahan Kawasan seribu rumah gadang. *Talent* merupakan seorang laki-laki berusia 23 tahun yang memgambarkan seorang wisatawan.



Gambar 4.8 Proses Syuting Objek Masjid Raya Sumatera Barat
(Sumber : Olahan Peneliti, 2024)



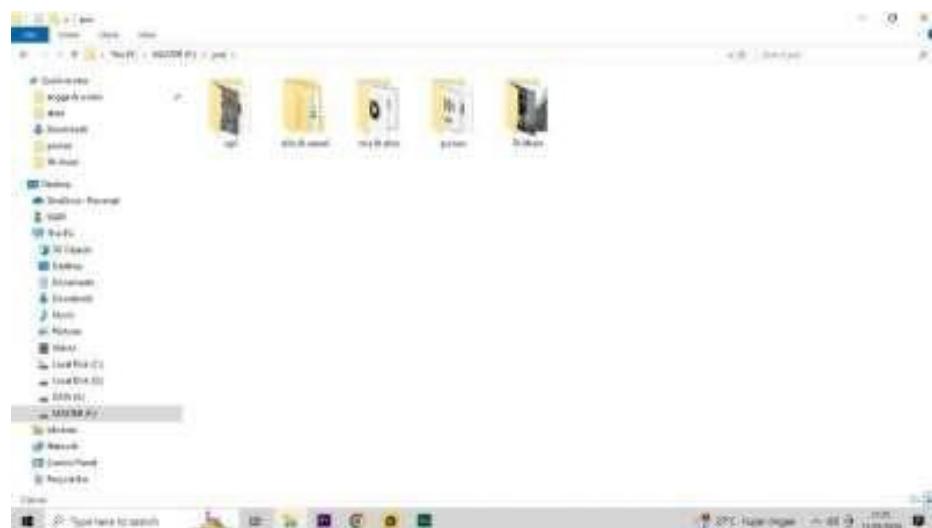
Gambar 4.9 Proses Surau Menara Kawasan Seribu Rumah Gadang
(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024)

4.1.3 Pasca Produksi

Setelah menyelesaikan berbagai proses pra produksi dan produksi, proses selanjutnya yaitu proses pasca produksi. Proses pasca produksi ini meliputi *editing* Video. Pada proses *editing* ini, peneliti menggunakan perangkat lunak *editing* video *Adobe Priemere Pro CC*. Namun sebelum masuk ke *adobe priemere*, peneliti melakukan pengelompokan video dan pemilihan video untuk menyeleksi video-video yang terpakai dan tidak terpakai. Setelah video dikelompokan, diseleksi, dan dimasukan ke dalam program *editing*, video kemudian disusun dari awal hingga akhir video, kemudian peneliti melakukan cutting video pada bagian yang tidak diperlukan.

Peneliti juga menambahkan *fade in* dan *fade out* yang berfungsi untuk memperhalus perpindahan antar video. Namun beberapa video juga tidak memerlukan *fade in* dan *fade out* karena antar kedua video atau lebih masih memiliki keterkaitan. Setelah video tersusun rapi, proses selanjutnya *color correcting* dan *color grading*.

Color correcting merupakan proses dimana warna dalam video tersebut dikoreksi kembali. Seperti beberapa video yang memiliki pencahayaan yang kurang atau cahaya yang lebih, dapat diatur dengan mengatur *highlights*, *shadows*, *whites* dan *blacks* pada video. Setelah seluruh video sudah memiliki warna yang baik, proses selanjutnya ialah *color grading*. *Color Grading* adalah proses memberikan warna pada video untuk memperkuat *feel/ rasa* atau keadaan. Setelah proses tersebut selesai, selanjutnya mengatur segala jenis suara dengan menambahkan backsound pada video dan terakhir memasukan *voice over* yang disesuaikan dengan frame yang telah dibuat sebelumnya. Setelah semua tahapan selesai dan melakukan pengecekan ulang, langkah terakhir peneliti lakukan adalah mengubah file *fade out* video tersebut ke dalam satu file video. Proses *rendering* video menggunakan format MP4 H.264 dengan resolusi Full HD 1920 X 1080p untuk menghasilkan resolusi yang baik.



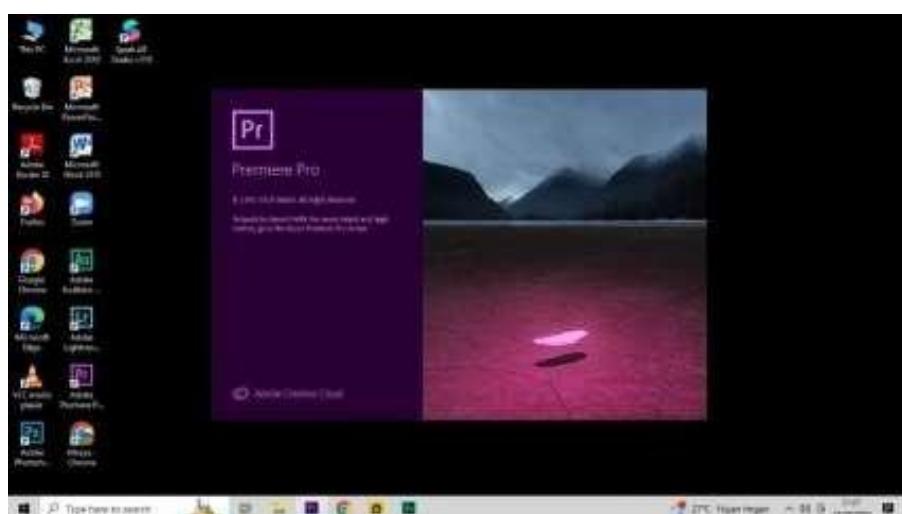
Gambar 4.10 Proses Pengelompokkan Video ke dalam Folder

(Sumber : Olahan Peneliti, 2024)



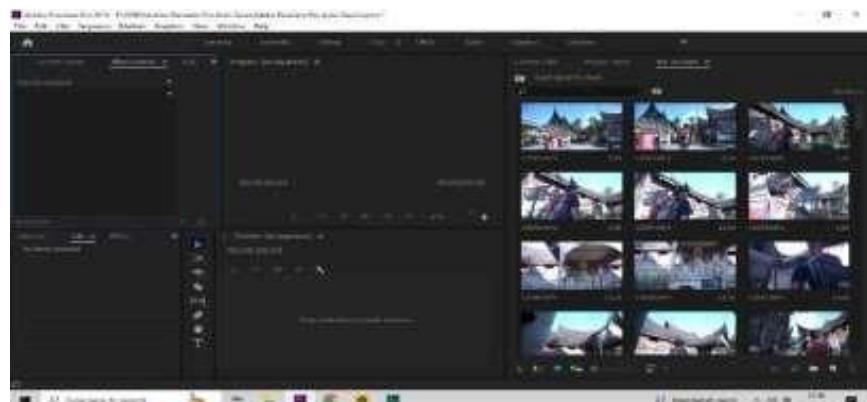
Gambar 4.11 Proses Pemilihan Video

(Sumber : Olahan Peneliti, 2024)



Gambar 4.12 Adobe Priemere Pro 2019

(Sumber: Olahan Peneliti, 2024)



Gambar 4.13 Proses Import File Video
(Sumber : Olahan Peneliti, 2024)



Gambar 4.14 Proses Penyusunan Video
(Sumber : Olahan Peneliti, 2024)

4.2 Pembahasan Hasil Karya

Video promosi Kawasan seribu rumah gadang ini menyampaikan pesan yang berisi sebuah promosi yang bertujuan agar pesan tersebut dapat diterima baik oleh penonton. Video promosi ini memiliki tujuan untuk membujuk atau mempersuasif para penonton agar timbul ketertarikan untuk berwisata ke Kawasan seribu rumah gadang. Selain memiliki tujuan untuk membujuk, video promosi ini juga berisi mengenai informasi tentang daerah wisata namun dengan bobot yang lebih sedikit. Seperti yang dikemukakan Kotler (2005:278) bahwa iklan yang memiliki bobot informatif lebih besar cenderung kurang menarik karena sebagian besar tujuannya hanya untuk memberikan informasi aja. Sehingga dalam video ini, bertujuan untuk membujuk dan memberikan beberapa informasi mengenai Kawasan seribu rumah gadang. Kotler juga mengungkapkan

bahwa video bertujuan untuk membujuk harus dapat mengambil simpati dan emosi para penonton video. Hal ini bertujuan agar penonton ikut larut dalam emosi video. Sehingga video promosi Kawasan seribu rumah gadang ini memiliki unsur- unsur video yang memberikan rasa (feel) atau emosi untuk membentuk simpati dan emosi para penonton.

Dalam video promosi ini Proses penerapan IMC sangat bergantung pada pesan dan pemanfaatan seluruh peluang titik kontak antar perusahaan kepada customer agar informasi tersampaikan dengan jelas. Pesan tersebut yang nantinya akan mempengaruhi customer dimana customer akan mulai memberi perhatian (*awareness*), tertarik (*interest*), berminat (*desire*) dan sampai pada tahap puncak adalah melakukan pembelian (*action*).

A. Awareness (Perhatian)

Dalam video ini, menarik perhatian merupakan komponen penting agar khalayak dapat tetap menonton video dari awal hingga akhir. Dalam menarik perhatian, video ini menampilkan intro atau awalan video dengan menampilkan lokasi keindahan mesjid raya dan aktivitas seorang wisatawan ibadah di masjid raya Sumatera Barat dan akan berlibur ke suatu objek wisata. Hal ini akan menimbulkan rasa penasaran pada penonton. Untuk menarik perhatian dalam keseluruhan video, ditampilkan pula keindahan alam akses jalan menuju objek wisata dan objek wisata yang dituju.

B. Interest (Daya tarik)

Setelah khalayak sudah tertarik, mereka akan mencari tahu lebih rinci mengenai lokasi wisata yang ditampilkan. Ini merupakan bagian inti video yakni menampilkan wisata kawasan seribu rumah gadang seperti rumah gadang gajah maram, surau menara, dan menara songket. Tentunya dalam menampilkan gambar video yang lebih rinci ini masih menampilkan gambar-gambar yang menarik.

C. Desire (Kebutuhan)

Tahapan ini merupakan tahapan dimana kebutuhan atau keinginan konsumen perlu dibangkitkan. Untuk menciptakan kebutuhan akan penonton, video ini menampilkan wisata-wisata yang menarik untuk memenuhi kebutuhan akan berlibur.

E. Action (Tindakan)

Pada bagian akhir video, terdapat *voice over* dengan kalimat ajakan untuk berwisata ke kawasan seribu rumah gadang, yakni, “ Nah gimana guys, senang bukan, seru bukan jalan-jalan ke sini mari berlibur ke solok selatan banyak destinasi wisata yang indah di sini salah satunya kawasan seribu rumah gadang “. *Voice over* ini menciptakan sebuah ajakan untuk bertindak dengan berwisata ke kawasan seribu rumah gadang.

4.2.1 Konsep Kreatif

Setelah melalui tahap perancangan, maka diperoleh hasil akhir berupa video promosi kawasan seribu rumah gadang yang dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.2 Hasil Penerapan Konsep Kreatif

NO	Scane	Gambar	Vo	Time Code
1	Mesjid Raya Sumatera Barat		Backsound	00.00.01– 050
2	Sitinjau Lauik		Backsound	050 – 1.02
3	Danau Kembar Alahan Panjang		Backsound	1.03 – 1.07
4	Gerbang perbatasan Kabupaten Solok dengan Kabupaten Solok Selatan		Backsound	1.08 – 1.24

5	Gerbang Seribu Rumah Gadang		<i>Backsound</i>	1.25 – 2. 18
6	Rumah Gadang Gajah Maram		<i>Backsound</i>	02.19 - 03.00
7	Surau Menara		<i>Backsound</i>	03.01 – 03.36
8	Menara Songket		<i>Backsound</i>	03.37 – 04.12

(Sumber : Olahan Peneliti, 2024)

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan Karya

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis mengenai Perancangan Video Promosi Wisata Seribu Rumah Gadang di Surambi Sungai Pagu, Kabupaten Solok Selatan. Dapat disimpulkan bahwa seluruh hasil proses pembuatan video dari proses pra produksi, produksi, hingga pasca produksi, Peneliti menarik kesimpulan bahwa video promosi kawasan seribu rumah gadang harus menarik dan persuasif sehingga para penonton dari video ini dapat tertarik dan berkunjung ke kawasan seribu rumah gadang.

Proses pra produksi harus benar matang-matang dan dilakukan dengan sebaik mungkin agar pada proses selanjutnya dapat berjalan dengan baik karena proses pra produksi menjadi dasar dalam pembuatan ini. Observasi sangat perlu dilakukan untuk melihat kondisi objek wisata agar nantinya memiliki gambaran untuk melakukan proses produksi. Proses Produksi dalam pengambilan gambar tidak hanya memerlukan waktu sekali, namun berulang-ulang untuk mendapatkan gambar yang di rasa cocok. Dalam melakukan review pengambilan video juga sangat penting karena beberapa adegan atau pengambilan gambar terdapat kesalahan sehingga dapat ditangani dengan mudah. Penyusunan, pemilihan warna, dan memilih backsound dalam proses *editing* juga sangat penting untuk memberikan rasa dalam video dan harus melakukan review berulang-ulang agar tidak kesalahan terjadi.

Video ini menampilkan objek wisata di kawasan seribu rumah gadang yang dikemas secara menarik. Beberapa tempat dengan keindahan tersendiri, menjadikan kawasan seribu rumah gadang kaya akan objek wisata yang menarik. Video ini mengambarkan bahwa kawasan seribu rumah gadang memiliki wisata yang tidak kalah menarik untuk para keluarga dan kaum muda untuk berlibur di akhir pekan. Calon Wisatawan dapat melihat video ini untuk mendapat gambaran wisata mana saja yang bisa dikunjungi. Sehingga peneliti sebagai pembuat video ini, memiliki tujuan membujuk calon wisatawan agar berwisata ke kawasan seribu rumah gadang yang memiliki objek wisata cukup menarik. Peneliti menyimpulkan bahwa video yang menarik merupakan video yang mempersuasif. Teori-teori dalam periklanan seperti *Integrated Marketing*

Communication (IMC), komunikasi persuasif yang diaplikasikan dalam video promosi ini, dalam kenyataannya dapat mempersuasif para penonton.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

Perancangan kawasan seribu rumah gadang Solok Selatan ini bisa dikatakan masih jauh dari kata sempurna mengingat keterbatasan pengetahuan dalam pengeditan. Untuk itu diharapkan Perancangan kawasan seribu rumah gadang Solok Selatan yang akan dilakukan selanjutnya dapat disempurnakan kembali dengan memperhatikan dalam pengeditan, alat yang dipakai, cuaca, alur cerita,dan backsound yang dipilih. Semoga dengan adanya Perancangan video promosi kawasan seribu rumah gadang Solok Selatan ini dapat memberikan sedikit pengetahuan dalam pembuatan video promosi Perancangan kawasan seribu rumah gadang Solok Selatan.

5.2.2 Saran Akademis

Berdasarkan hasil Perancangan Video Promosi Wisata Seribu Rumah Gadang di Surambi Sungai Pagu, Kabupaten Solok Selatan. Terdapat beberapa saran akademis yang dapat dipertimbangkan untuk perancangan karya selanjutnya dalam ruang lingkup kajian ilmu komunikasi :

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur dalam penelitian kualitatif program studi ilmu komunikasi universitas perintis indonesia, mengenai komunikasi persuasif serta dapat memberikan kontribusi positif dalam penelitian-penelitian selanjutnya untuk mengembangkan bahasan ini lebih lanjut. Diharapkan penelitian selanjutnya, dengan mengambil penelitian jenis ini disarankan untuk mencari dan membaca referensi lain lebih banyak lagi sehingga hasil penelitian selanjutnya akan semakin baik serta memperoleh ilmu pengetahuan yang baru dengan hasil yang lebih baik.
2. Peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya, disarankan untuk mencari dan membaca referensi lain lebih banyak lagi sehingga hasil

penelitian selanjutnya akan semakin baik serta dapat memperoleh ilmu pengetahuan yang baru.

3. Untuk para peneliti yang akan melakukan penelitian mengenai Komunikasi Persuasif sebuah video promosi, memungkinkan untuk lebih mengkaji teori komunikasi persuasif lebih dalam lagi sehingga nantinya akan ditemui berbagai jenis atau faktor – faktor yang mempengaruhi masyarakat dari pesan persuasif yang disampaikan bila akan dibahas dan lebih detail untuk kebutuhan penelitian selanjutnya, sehingga dapat diketahui kembali bahwa Komunikasi Persuasif Iklan seperti apa nantinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anugrah, ricky. (2016). Perancangan Video Promosi Taman Nasional Karimunjawa Dengan Tema “The Beautiful Experience Of Karimunjawa”. (Skripsi Sarjana, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya).
- A.J, Muljadi. 2012. Kepariwisataan dan perjalanan. Jakarta : Raja Grafindo
- Badan Pusat Statistik (BPS) Sumatera Barat (2023). Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara, 2023 (Website). Dikutip dari
<https://sumbar.bps.go.id/indicator/16/312/1/kunjungan-wisatawan-nusantara-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-sumatera-barat.html>
- Badan Pusat Statistik (BPS) Solok Selatan .(2023). Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Kabupaten Solok Selatan, 2019 – 2023[Wibsite].Dikutipdari <https://solokselatankab.bps.go.id/publikasi.html>
- Degey, S. (201 9). Perancangan video promosi pariwisata Kab. Nabire. Salatiga : Universitas Kristen Satya Wacana. Artikel Ilmiah.
- Effendy, Onong Ucjana. (2003). Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung : PT. Citra Aditya Bakri
- Ezi Hendri, M. S. (2019). KOMUNIKASI PERSUASIF.
- Fikri, M. izul (2019). Perancangan video promosi untuk meningkatkan pengunjung di wisata alam danawarih. (Skripsi Diploma, Politeknik Harapan Bersama Tegal Jawa Tengah)
- Goenawan, J.c, Suwasono. (2021) Perancangan video promosi Pulau Bawean. Surabaya : Universitas Kristen Petra
- Hardani, Auliya, N.H., Andriani, H., Fardani, R.A., Ustiawaty, J., Utami, E.F., Sukmana, D.J., Istiqomah, R.R. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. Yogjakarta : CV. Pustaka Ilmu Group.
- Jurnal Google Scholar Hari Yoga Pratama, Dr. Syafwandi, M.Sn, Riri Trinanda , S.Pd., M.Sn., (2019) Video promosi wisata Kabupaten Kerinci. DKV UNP Padang

Larchy, riandry. (2020). Perancangan video promosi conto sebagai upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. (Skripsi Sarjana,Universitas Dinamika surabaya).

Mahesti, Noviah Dyah. (2020). Perancangan video promosi destinasi wisata kabupaten Rembang.

Universitas Negeri Semarang.

Nasrullah dkk.(2021). Promosi Wisata Daerah. Widina Bhakti Persada Bandung

Prihanikasi. (2019). Potensi dan Promosi Desa Tumang sebagai Desa wisata melalui video promosi, Surakarta : Universitas Sebelas Maret.

Permana, Yasa sidik. (2020). Perancangan dan pembuatan video promosi wisata alam dan

Edukasi lingkungan Dolandeso Boro Daerah Banjar Asri Kabupaten Kulon Progo, Yogyakarta. Amikom.

S, Ryan Bintang, (2019). Perancangan video promosi Sambang Segoro Desa Pujiharjo Kabupaten Malang sebagai upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Tamankanrea, Alpha D (2019). Perancangan video promosi Candi-Candi di Trowulan sebagai upaya mengenalkan wisata sejarah Mojokerto

Wiranta. Haris dan Rahmatsyam. (2020). Perancangan video promosi wisata pantai Kabupaten Jember dengan teknik Cinematic Infografis. Surabaya : Institut Teknologi Sepuluh November Surabaya

LAMPIRAN

LAMPIRAN

1. Dokumentasi dengan dinas pariwisata, kebudayaan kepemudaan dan olahraga Kabupaten Solok Selatan



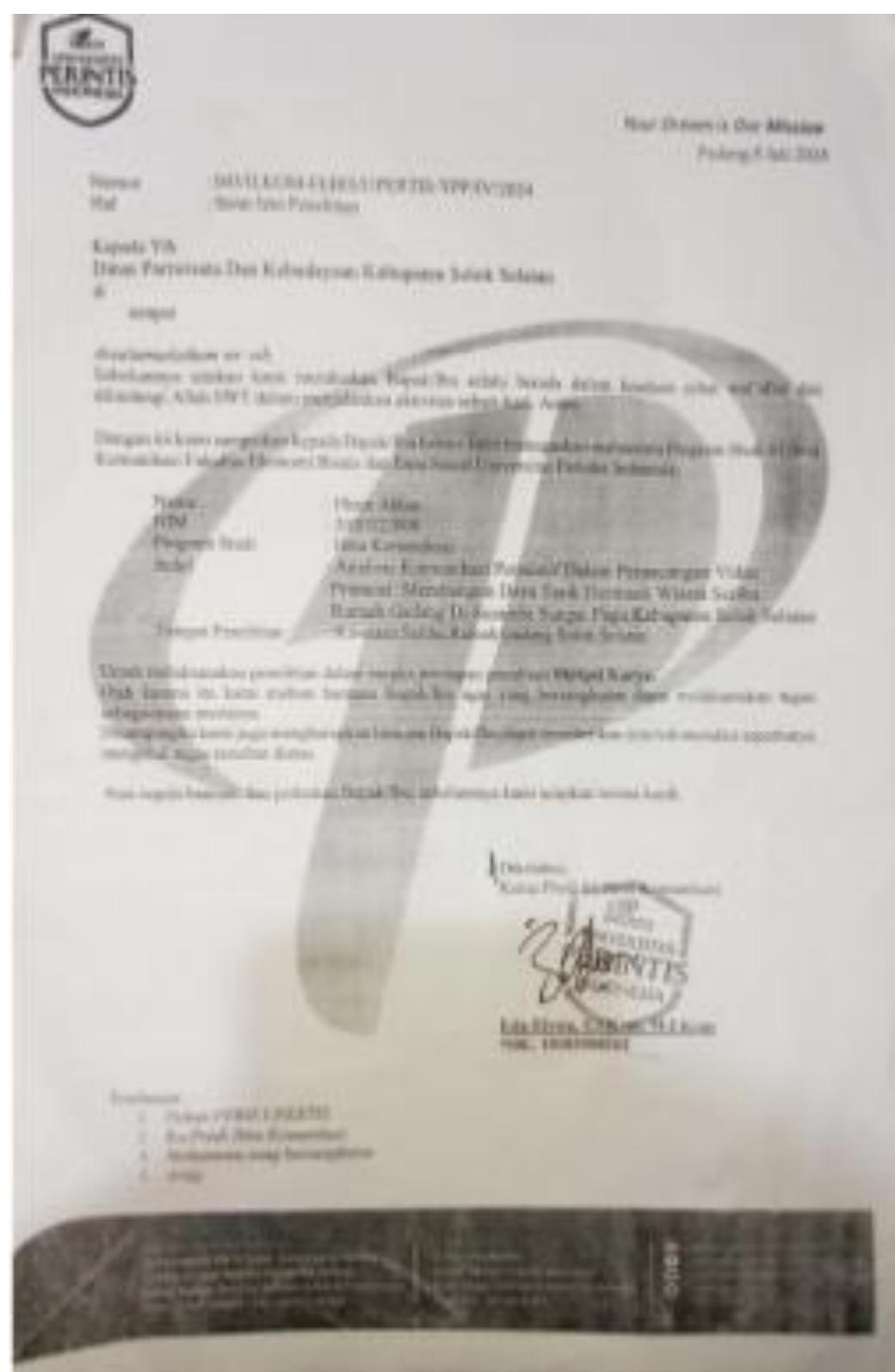
2. Dokumentasi dengan Kerapatan adat nagari



3. Dokumentasi dengan Pengelola Kawasa seribu rumah gadang Solok Selatan



4. Surat penelitian dari kampus ke dinas pariwisata, kebudayaan kepemudaan dan olahraga Kabupaten Solok Selatan



- Surat rekomendasi penelitian dari dinas pariwisata, kebudayaan kepemudaan dan olahraga Kabupaten Solok Selatan ke kantor wali nagari koto baru Solok Selatan

PEMERINTAH KABUPATEN SOLOK SELATAN
DINAS PARIWISATA, KEBUDAYAAN
KEPEMUDAAN DAN OLAHRAGA

Jl. Raya Tomok - Padang Aro Telp. (0753) 583 329 - 383 331

Nomor : 556/229/Desparbudpora /2024
Lampiran : -
Perihal : Rekomendasi

Padang Aro, 17 Juli 2024
Kepada Yth,
Camat Sungai Pagu
Cq. Wali Nagari Koto baru
Di
Tempat

Dengan Hormat

Menanggapi surat dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu nomor : 900/14/DPMPTSP/VII-2024, tanggal 17 Juli 2024, Perihal Izin Penelitian Analisis Komunikasi Persuasif Dalam Perancangan Vidio Promosi, Membangun Dayatarik Destinasi Wisata Destinasi Wisata Saribu Rumah Gadang DiSurambi Sungai Pagu, Lokasi Tempat Seribu Rumah Gadang.

Sekaitan dengan hal di atas, kami memberikan REKOMENDASI untuk kegiatan tersebut.

Demikian pemberitahuan ini, atas kerja sapihnya kami ucapkan terimakasih.



Jambuan
1. Aspek Kepariwisataan
2. Kebudayaan

Scanned with ACE Scanner

6. Surat rekomendasi penelitian kantor wali nagari koto baru Solok Selatan ke tempat objek penelitian



7. Narasi Video promosi Kawasan seribu rumah gadang Solok Selatan

NARASI TUGAS AKHIR KAWASAN SERIBU RUMAH GADANG :

Selamat datang di Provinsi sumatera barat. Di hari yang cerah ini, kita berada di kota padang akan berwisata ke kabupaten Solok Selatan,perjalanan ke Solok Selatan melalui beberapa daerah yang diantaranya jalan Sitinjau lauik, Alahan Panjang Solok Selatan merupakan daerah yang memiliki potensi wisata budaya,sejarah, alam, dan ekonomi kreatif. Solok Selatan adalah Kabupaten yang terkenal dengan keindahan wisatanya atau di sebut juga dengan nagari Seribu rumah gadang Kawasan seribu rumah gadang menjadi ikon wisata Kabupaten solok selatan karena memiliki nilai budaya dan sejarah yang tinggi. Di namakan kawasan Seribu rumah gadang karena di wilayah ini terdapat banyak sekali rumah gadang. Rumah tradisional minangkabau di suatu kawasan. Nama lengkap objek wisata ini adalah Kawasan Seribu rumah gadang Alam Surambi,Sungai pagu.

Inilah rumah gadang gajah maram suku melayu buah anau kaum dt. Lelo panjang. Rumah gadang ini diperkirakan sudah berdiri pada tahun 1794. Rumah gadang ini sudah diwariskan pada datuak pangku ke -5 yaitu azhar datuak lelo panjang sampai sekarang. Ketika kita dapat melihat dua anjungan di kiri dan kanan Dua anjungan ini biasa digunakan untuk tempat penobatan dan juga tempat pengantin

Inilah surau menara. Keunikan dari surau menara tidak menggunakan paku hanya menggunakan papan yang diikatkan dengan rotan, papannya tidak pernah di ganti semenjak dibangun. mustafa pada tahun 1894, beliau berasal dari aceh dengan menungangi kuda beliau sampai di muara labuhan kabupaten solok selatan.

Inilah menara songket dibangun di kawasan seribu rumah gadang. Menara ini dibangun agar wisatawan dapat menikmati ratusan gonjong- gonjong rumah gadang di kawasan seribu rumah gadang. seru bukan jalan-jalan ke sini mari berlibur ke solok selatan banyak destinasi wisata yang indah di sini salah satunya kawasan seribu rumah gadang.



Plagiarism Checker X - Report

Originality Assessment

20%

Overall Similarity

Date: Oct 24, 2024

Matches: 1813 / 9141 words

Sources: 49

Remarks: High similarity detected, please make the necessary changes to improve the writing.

Verify Report:
Scan this QR Code

