

BAB I

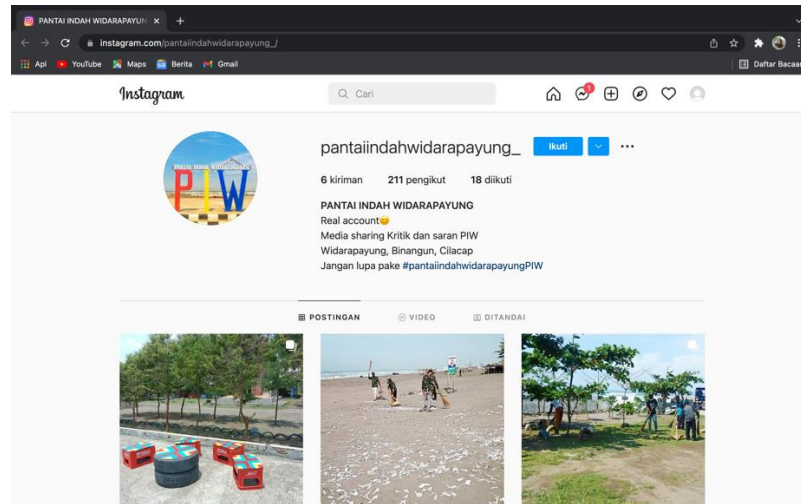
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan dengan luas wilayah lautan meliputi hampir dua per tiga bagian dari seluruh luas wilayah Indonesia. Salah satu pemanfaatan sumber daya alam yang memiliki nilai ekonomi tinggi bagi pengelola daerah adalah pariwisata pantai [1]. Indonesia memiliki banyak destinasi wisata pantai yang indah dengan banyak kegiatan yang bisa dilakukan, salah satunya *surfing*. Salah satu pantai di Indonesia yang terkenal dengan kegiatan berselancar atau *surfing* adalah Pantai Kuta yang terletak di Kabupaten Badung, Bali [2]. Selain di Pantai Kuta, wisatawan bisa mencoba berselancar di Pantai Indah Widarapayung yang terletak di Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah.

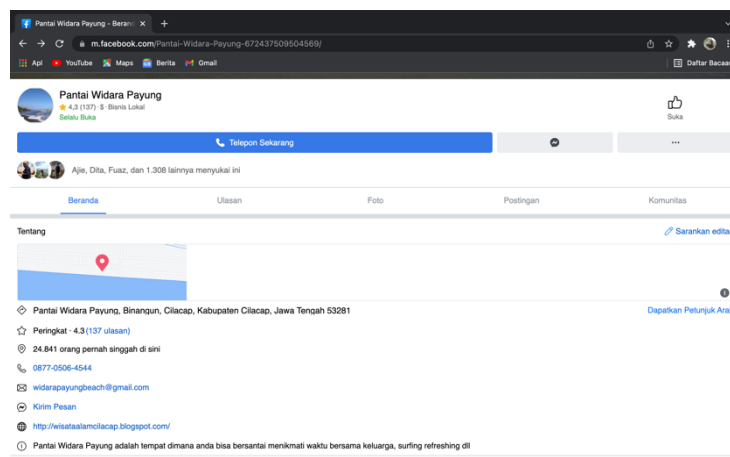
Pantai Indah Widarapayung terletak tepat di Desa Widarapayung, Kecamatan Binangun, Kabupaten Cilacap, Provinsi Jawa Tengah. Pantai ini memiliki pasir hitam yang dikelilingi banyak pohon kelapa sehingga membuat pantai terasa sejuk. Fasilitas yang ada di Pantai Indah Widarapayung cukup lengkap mulai dari tempat parkir, kamar mandi, kolam renang anak, serta wisata kuliner khas Cilacap. Wisatawan dapat mencoba olahraga *surfing* dengan menyewa papan selancar yang disewakan oleh warga lokal. Deburan ombak dan angin di Pantai Indah Widarapayung sangat cocok untuk berselancar.

Pemerintah setempat dan pihak pengelola telah melakukan beberapa aktivitas promosi untuk mengenalkan potensi *surfing* di Pantai Indah Widarapayung, namun setelah ditinjau lebih jauh, media promosi tersebut masih sangat sedikit secara kuantitas dan belum berjalan optimal. Promosi media sosial yang pernah digunakan seperti *facebook*, *instagram*, dan blog. Ketua pengelola Pantai Indah Widarapayung, bapak Ashadi, menjelaskan bahwa media promosi yang kurang tepat serta kurangnya sumber daya manusia menjadi penyebab kurang optimalnya promosi yang telah dilakukan.



Gambar 1. 1 Contoh Promosi Pantai Indah Widarapayung
Sumber: Instagram pantaiindahwidarapayung_

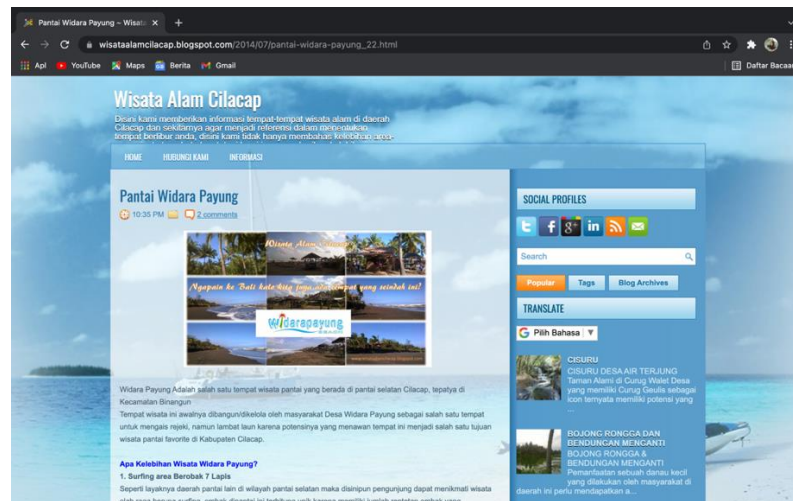
Berdasarkan gambar 1.1 media promosi yang digunakan adalah media sosial *Instagram* dari akun resmi Pantai Indah Widarapayung. Pada postingan tersebut masih belum optimal karena hanya menampilkan foto pemandangan sekitar Pantai Indah Widarapayung dan minimnya informasi mengenai pantai.



Gambar 1. 2 Contoh Promosi Pantai Indah Widarapayung di Laman Facebook
Sumber: Facebook Pantai Indah Widarapayung

Berdasarkan gambar 1.2 media promosi yang digunakan adalah media sosial Facebook resmi Pantai Indah Widarapayung, dalam halaman

Facebook tersebut hanya menampilkan alamat pantai dan kontak yang bisa dihubungi. Kurangnya foto, video, serta informasi dalam laman Facebook ini menjadi sebab kurang optimalnya promosi yang telah dijalankan.



Gambar 1. 3 Promosi Pantai Indah Widarapayung di Blogspot
Sumber: Blogspot Wisata Alam Cilacap

Berdasarkan gambar 1.3 promosi yang digunakan adalah media blogspot resmi wisata alam Cilacap, dalam *website* tersebut menjelaskan beberapa informasi umum mengenai Pantai Indah Widarapayung, kekurangan dari promosi ini adalah tidak adanya media *audio visual* seperti video iklan. Selama ini promosi hanya dilakukan melalui web dan akun media sosial resmi pariwisata Kabupaten Cilacap. Inovasi promosi diperlukan untuk mengoptimalkan upaya promosi pariwisata Kabupaten Cilacap agar semakin dikenal masyarakat luas.

Pemilihan media promosi harus dapat menyelesaikan permasalahan yang ada. Seiring dengan perkembangan teknologi, promosi mulai beralih ke media digital salah satunya video. Sedangkan jika membahas tentang media komunikasi yang informatif, maka media audio visual merupakan media yang cepat memberikan kesan positif kepada target audiens [2]. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan audio visual yang bersifat persuasif sebagai media promosi.

Keunggulan dari audio visual sebagai media promosi ialah memiliki jangkauan yang luas dan mampu menyesuaikan perkembangan teknologi zaman dan terlihat lebih menarik karena menggabungkan beberapa unsur visual dan audio. Keunggulan lain dari media audio visual adalah daya tangkap target yang lebih jelas [4]. Dari penjabaran di atas, melalui perancangan dan pembuatan video iklan diharapkan mampu menarik minat dan mengajak wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Indah Widarapayung. Produksi video iklan ini diharapkan lebih efektif dibanding media promosi sebelumnya karena dapat dinikmati melalui media digital kapan saja dan dimana saja.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang video iklan Pantai Indah Widarapayung ?
2. Bagaimana menerapkan konsep perancangan pada media pendukung yang dipilih ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan minat pengunjung ke objek wisata di Pantai Indah Widarapayung.
2. Untuk merancang video iklan tentang wisata Pantai Indah Widarapayung dengan pendekatan *cinematic* video.

1.4 Batasan Perancangan

Batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pembuatan media berupa video promosi video wisata Pantai Indah Widarapayung
2. Estimasi durasi video iklan berkisar maksimal 3 menit.
3. Target *audience* laki-laki atau perempuan, usia 15 – 45 tahun.
4. Objek penciptaannya adalah wisata Pantai Indah Widarapayung

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat bagi Insititusi

Manfaat yang diperoleh bagi institusi yakni dapat memberikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan objek yang berbeda.

2. Manfaat bagi keilmuan

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan kajian pustaka pada penelitian-penelitian selanjutnya.

3. Manfaat bagi masyarakat

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat melalui media promosi Pantai Indah Widarapayung.