

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kabupaten Cilacap memiliki beberapa objek wisata seperti Pulau Nusakambangan, Pantai Teluk Penyu, dan Benteng Pendem yang merupakan *icon* wisata. Benteng Pendem, yang juga dikenal sebagai *Kussbatterij op de Lantong te Tjilatjap*, berlokasi di selatan Kabupaten Cilacap dan berjarak hanya dua kilometer dari pusat pemerintahan. Benteng Pendem dapat diakses dengan mudah menggunakan kendaraan umum atau pribadi. Objek wisata ini kerap dikunjungi pengunjung pada pagi dan sore hari.

Seiring berjalannya waktu, pengunjung wisatawan Benteng Pendem mengalami penurunan. Penurunan pengunjung disebabkan oleh kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan. Media promosi yang telah pengelola lakukan pada saat ini hanyalah melalui media sosial Instagram dan *website* pariwisata kabupaten Cilacap dan media promosi itu bukan dikelola dan dimiliki oleh pengelola Benteng Pendem, melainkan oleh Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata [1]. Media Instagram telah tidak aktif selama dua tahun terakhir ini. Sedangkan pada media *website* tidak aktif sejak tahun 2009. Pengelola menginginkan sebuah media promosi yang baru berupa media video iklan. Video iklan dirancang untuk mempromosikan Benteng Pendem, yang dikemas secara informatif agar dapat memberikan informasi mengenai Benteng Pendem secara detail. Dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang dihadapi pengelola adalah kurang melakukan promosi sehingga terjadi penurunan pengunjung.

Promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam memengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau pada masa yang akan datang [2]. Dengan adanya media promosi, masyarakat bisa mengenal dan mengetahui lebih jauh tentang informasi dan sejarah Benteng Pendem. Berdasarkan promosi yang pernah dilakukan

oleh pihak Benteng Pendem, dinilai bahwa promosi yang dilakukan kurang efektif pada media sosial Instagram maupun *website*.

Pada media Instagram dinilai kurang cukup karena pihak pengelola hanya *repost* foto-foto dari para pengunjung dan kurang memberikan informasi terkait Benteng Pendem itu sendiri. Sedangkan pada media *website* hanya terdapat artikel dengan satu foto yang kurang jelas untuk menggambarkan Benteng Pendem itu sendiri. Peneliti berkeinginan membagikan informasi yang lebih mendalam mengenai Benteng Pendem kepada publik dengan pendekatan yang lebih berbeda yakni memakai video iklan.

Pertumbuhan teknologi informasi saat ini, terlebih teknologi multimedia tumbuh semakin pesat. Sehingga menciptakan kehidupan manusia kini menjadi sedemikian mudah serta mengasikkan. Dengan pertumbuhan yang terjadi, bidang multimedia menjadi sangat mudah ditemui. Salah satu bidang yang bisa dipadukan dengan adanya pertumbuhan bidang multimedia ialah video. Video iklan merupakan salah satu bentuk media promosi yang dapat mencakup keseluruhan informasi yang ingin disampaikan [3]. Dalam perihal ini bisa diambil sebagai contoh yaitu video iklan yang kerap kali digunakan sebagai media perkenalan serta promosi suatu tempat. Pelaksanaan multimedia dalam pemasaran, salah satunya yaitu dengan promosi berbentuk video.

Pada permasalahan yang ada, peneliti memberikan solusi dengan cara merancang video iklan yang bertujuan untuk melakukan promosi dan memberikan informasi mengenai benteng Pendem kepada publik. Perancangan ini memiliki judul “Produksi Video Iklan Sebagai Sarana Promosi Wisata Benteng Pendem”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah perancangan video iklan objek wisata Benteng Pendem?
2. Bagaimanakah perancangan konsep video iklan objek wisata Benteng Pendem pada media pendukung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Merancang video iklan wisata Benteng Pendem.
2. Untuk menerapkan konsep perancangan pada media pendukung.

1.4 Batasan Penelitian

Batasan masalah pada penelitian adalah sebagai berikut:

1. Merancang video iklan wisata Benteng Pendem yang berdurasi maksimal empat menit.
2. Penelitian ini hanya dibatasi ruang lingkup video iklan.
3. Merancang video iklan Benteng Pendem dengan didominasi pergerakan kamera.
4. Perancangan video iklan Benteng Pendem ini memiliki media pendukung lain berupa Poster, *Thumbnail*, *Teaser*, *Feed* Instagram, Brosur.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Institusi
Diharapkan dapat mendorong peran aktif institusi dalam melestarikan wisata sejarah.
2. Manfaat Keilmuan DKV
Secara praktis diharapkan dapat menjadi salah satu strategi untuk memberikan pengetahuan dan pengalaman tentang produksi video iklan wisata Benteng Pendem Cilacap.
3. Manfaat Masyarakat
Hasil penelitian diharapkan dapat membuat masyarakat lebih *aware* dan mengetahui lebih detail lagi tentang wisata Benteng Pendem.