



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Pengumpulan Data

Penulis melakukan penelitian dengan pengumpulan data campuran yang meliputi kualitatif dan kuantitatif. Pada metode kualitatif menggunakan metode wawancara dan focus group discussion (FGD). Kuesioner digunakan sebagai metode kuantitatif yang digunakan. Wawancara dilakukan dengan pihak Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Cilacap.

3.1.1 Wawancara dengan Seksi Pemasaran Dinas Pariwisata

Wawancara bersama dengan Dewi Sulistiowati seksi pemasaran pariwisata Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata (Disporapar). Wawancara dilakukan pada Hari Senin, 10 Mei 2021 pukul 09.00 – 10.00 WIB. Dewi sudah menjadi seksi pemasaran Kabupaten Cilacap sejak lima tahun silam. Beliau merupakan lulusan pariwisata yang memiliki pengalaman memasarkan pariwisata Sumatera Barat.



Gambar 3.1 Foto Wawancara Penulis dengan Dewi Sulistiowati

Dewi menjelaskan tugasnya dalam mempromosikan daya tarik pariwisata yang ada di Cilacap seperti Air Panas Cipari yang dikelola langsung oleh Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata (Disporapar), objek wisata milik TNI maupun swasta. Promosi yang telah dilakukan melalui media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Youtube*, *website*, dan *apps*. Pada media sosial *Youtube*, *Instagram* bernama Disporapar, *Facebook* bernama *Cilacap Tourism*, *website*

disporapar.cilacapkab.go.id, dan aplikasi bernama Wisata Cilacap. Namun, dalam mempromosikan pada media sosial tersebut belum dilakukan secara konsisten dan belum kuat dalam *branding* pariwisata.

Selain itu, promosi poster juga dilakukan pada papan iklan kereta api, *billboard* di perbatasan Kota Cilacap, dan brosur pameran. Pameran atau acara biasa diadakan oleh Provinsi Jawa Tengah dengan mengundang berbagai kabupaten untuk terlibat aktif. Namun karena pandemi banyak acara tidak diselenggarakan padahal acara tersebut dapat menarik banyak pengunjung. Beberapa contoh acara yang diselenggarakan seperti Sedekah Laut, Festival Jamu Kuliner, dan Duta Wisata Cilacap.

Tak hanya itu, kerja sama juga dilakukan dengan biro perjalanan. Bentuk kerja sama dapat berupa acara mengunjungi daerah lain sebagai calon wisatawan atau mengumpulkan berbagai biro perjalanan untuk kunjungan langsung objek wisata yang ada di Kota Cilacap. Selanjutnya, objek wisata tersebut dapat disatukan menjadi paket wisata yang akan dipromosikan. Pada sementara waktu, promosi ditujukan kepada wisatawan nasional.

Promosi paling efektif yang telah dilakukan Disporapar melalui media sosial karena responsnya paling terlihat dari kolom komentar. Komentar yang banyak ditemukan adalah pertanyaan seputar objek wisata di Kota Cilacap. Unggahan pada media sosial meliputi objek wisata baru, kondisi terbaru objek wisata, perbaruan gambar atau foto wisata, kerja sama dengan Kominfo atau wartawan yang meliput pariwisata Cilacap.

Dinas juga bertugas memantau jumlah kunjungan wisatawan. Sebelum pandemi, wisatawan banyak berdatangan ke Pantai Teluk Penyu dan Benteng Pendem. Setelah pandemi menurun drastis, beruntung tahun 2021 ini sedang berupaya membaik. Dari seluruh wisata yang dimiliki Cilacap, wisata yang paling tinggi pengunjung adalah Pantai Teluk Penyu, Pantai Jetis, Pantai Wisata Bahari Kutawaru yang lebih dikenal Singapore van Java.

Dalam pembuatan iklan untuk promosi pada media sosial diwajibkan mencantumkan logo Branding Kota Cilacap, Kabupaten Cilacap, Pesona Indonesia skala nasional, Jateng Gayeng skala Jawa Tengah. Branding Ayo Wisata digemakan saat penancangan wisata seluruh Indonesia, demikian yang dilakukan Kabupaten Cilacap. Namun belum lama ini, branding Ayo Wisata Cilacap sudah dipatenkan oleh Kabupaten Semarang.



Gambar 3.2. Logo Kebutuhan Promosi
Sumber: Youtube disporapar cilacap, n.d.

Rencana Kabupaten Cilacap untuk pariwisata pada tahun depan adalah mengadakan lomba *branding* pariwisata. Jika sebelumnya Kabupaten Cilacap memiliki *branding* Cilacap *Blaketaket* yang berasal dari Bahasa Banyumasan. *Blaketaket* berarti sesuatu sangat nikmat hingga rasa kagum. Selain itu, Kabupaten Cilacap berupaya memperbaiki fasilitas wisata yang ada agar wisatawan merasa nyaman dan mempromosikan wisata bahari.

3.1.1.1 Kesimpulan Wawancara

Kesimpulan yang didapatkan adalah media promosi paling efektif menggunakan media sosial. Keberhasilan tampak pada interaksi kolom komentar yang ramai kesan positif, masukan, dan pertanyaan lanjutan mengenai objek wisata yang ditampilkan. Selain itu media sosial memungkinkan penyebaran informasi mencakup wilayah yang luas, tidak hanya satu Kota Cilacap melainkan skala nasional bahkan internasional.

Dari wawancara ini, saya mengetahui bahwa diperlukan media promosi untuk media sosial yang dimiliki oleh Kabupaten Cilacap yang meliputi *Instagram*, *Facebook*, *Youtube*, *website*, dan *apps*. Penyebab menurunnya jumlah pengunjung selain karena pandemi namun

dikarenakan kurang gencarnya dalam berpromosi. Hal ini tercermin dari tidak rutinnya *upload* media sosial dan tidak kuatnya *brand* pariwisata.

3.1.2 Kuesioner

Kuesioner dilakukan dengan metode random sampling, dengan penentuan jumlah sampel dengan Rumus Slovin. Target responden meliputi usia 20 – 24 tahun, berdomisili di Kabupaten Cilacap dan sekitarnya, suka atau hobi berwisata. Tujuan dari penyebaran kuesioner untuk mendapatkan data kesadaran masyarakat akan adanya objek wisata Benteng Pendem dan berbagai fasilitas yang menunjang ekowisata. Perhitungan rumus Slovin sebagai berikut:

$$N = 159,964 \text{ orang}$$

$$e = 10\% = 0.1$$

$$S = 159,964 / (1+(159.964 \times (0,1 \times 0,1)))$$

$$= 159,964 / (1+(1,599.64))$$

$$= 159,964 / 1,600.64 = 99,9 = 100 \text{ orang}$$

Tabulasi data dibagi menjadi dua bagian yaitu wisatawan yang belum pernah mengunjungi dan wisatawan yang sudah pernah mengunjungi Benteng Pendem Cilacap. Total responden yang telah mengisi kuesioner berjumlah 100 orang yang terdiri dari 62% perempuan dan 38% laki-laki. Responden berusia 21 tahun mendominasi dengan 55%, disusul usia 20 tahun sebanyak 32%, usia 22 tahun sebanyak 6%, usia 24 sebanyak 4%, dan usia 23 tahun sebanyak 3%.

Pekerjaan responden kebanyakan adalah mahasiswa sebanyak 78%, karyawan sebanyak 11%, lulusan baru atau *fresh graduate* sebanyak 5% dan sisanya pelajar. Domisili responden adalah Cilacap sebanyak 55%, Jakarta sebanyak 16%, Jogja sebanyak 15% dan sisanya beberapa kota lainnya seperti Purwokerto, Solo, Banjarnegara, Kebumen, dan Semarang. Rata-rata pendapatan atau uang saku dalam sebulan terbanyak adalah Rp 500.000 – Rp 1.500.000 dengan persentase 32%.

Responden memiliki karakteristik berwisata dalam negeri dalam setahun sebanyak 1 – 3 kali sebanyak 60%, 4 – 7 kali sebanyak 31%, dan 8 – 11 kali sebanyak 7%. Hasil terbanyak dari faktor memilih tempat wisata merupakan kenyamanan tempat sebanyak 83%. Tujuan berwisata melepas penat atau refreshing sebanyak 100%.



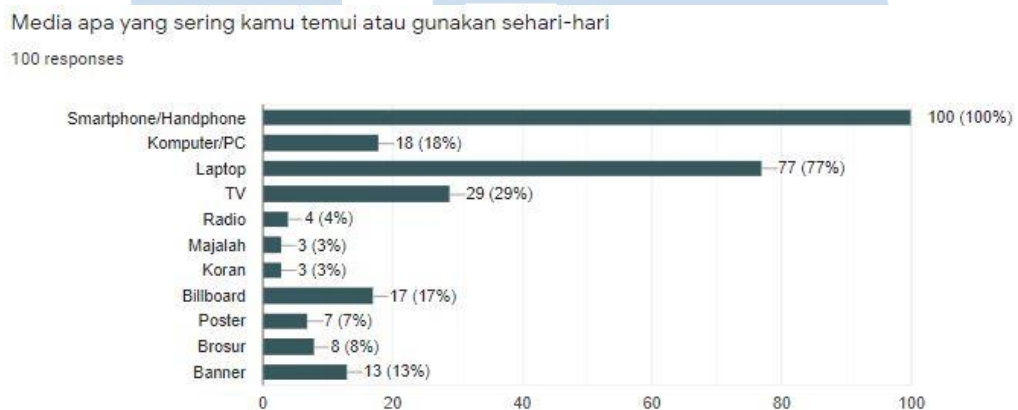
Gambar 3.3. Hasil Kuesioner Wisata yang Digemari

Kecenderungan responden menyukai atau sering mengunjungi wisata alam atau ekowisata sebanyak 80%. Urutan kedua adalah wisata maritim atau bahari sebanyak 68% dan urutan ketiga sebanyak 40% menyukai wisata sejarah. Pertanyaan terakhir pada bagian karakteristik wisatawan adalah pernah atau tidaknya mengunjungi Benteng Pendem Cilacap. Hasilnya menunjukkan 79% pernah dan 21% tidak pernah mengunjungi Benteng Pendem Cilacap.



Gambar 3.4. Hasil Kuesioner Iklan Berpengaruh

Hasil dari 100 responden, 85% mengutarakan setuju bahwa iklan mempengaruhi keputusan berwisata, dan 15% tidak setuju. Pertanyaan selanjutnya adalah pengalaman responden melihat iklan pariwisata Benteng Pendem Cilacap, 63% mengatakan tidak pernah dan 37% lainnya pernah. Dari responden yang pernah melihat iklan tersebut, platform tertinggi adalah media sosial Instagram, disusul banner, dan brosur. Selain itu, terdapat pula responden yang memilih platform Facebook, Youtube, televisi, dan website.



Gambar 3.5. Hasil Kuesioner Media yang Digunakan

Media sosial yang sering digunakan oleh responden adalah Instagram sebanyak 97%, Youtube sebanyak 66%, Tik Tok sebanyak 43%, Twitter sebanyak 36%, Facebook sebanyak 18%, dan Blog sebanyak 4%. Perangkat atau media yang sering ditemui atau digunakan sehari-hari adalah Smartphone/Handphone sebanyak 100%, laptop sebanyak 77%, TV sebanyak 29%, billboard sebanyak 17%, banner sebanyak 13%, brosur 8%, poster 7%, radio 4%, majalah dan Koran 3%.



Gambar 3.6. Hasil Kuesioner Media Interaktif

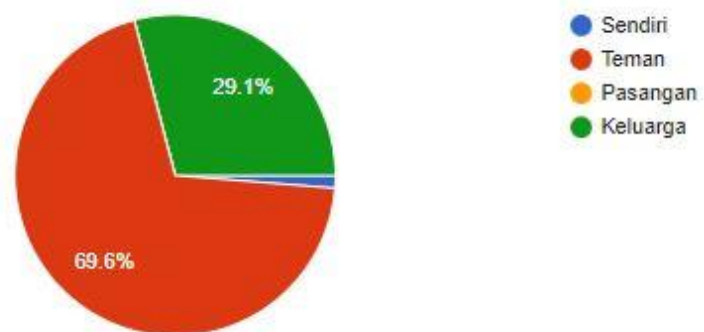
Media promosi interaktif yang pernah ditemukan di tempat wisata adalah game sebanyak 44%, Virtual Reality (VR) sebanyak 42%, Kiosk Multimedia sebanyak 35%, Augmented Reality (AR) sebanyak 27%, dan Smart Toys sebanyak 10%, sedangkan sisanya tidak pernah menemukan media interaktif. Media interaktif membuat responden tertarik mengunjungi tempat wisata terbukti dari 88% responden menjawab ya, dan 12% lainnya menjawab tidak.

3.1.2.1 Wisatawan Pernah Mengunjungi Benteng Pendem Cilacap

Wisatawan mengetahui objek wisata Benteng Pendem Cilacap dengan tiga urutan terbanyak adalah dari keluarga sebanyak 69.6%, kegiatan sekolah sebanyak 64,6%, dan teman sebanyak 46.8%. Wisatawan mengunjungi Benteng Pendem Cilacap sebanyak 1-3 kali dengan persentase 36.7%, disusul lebih dari 6 kali sebesar 35.4%, dan kunjungan 4-6 kali sebesar 27.8%. Wisatawan yang datang berkunjung didominasi bersama teman sebanyak 69.6%, keluarga sebanyak 29.1%, dan sendiri sebanyak 1.3%.

Bersama siapa kamu biasanya berwisata ke Benteng Pendem Cilacap?

79 responses

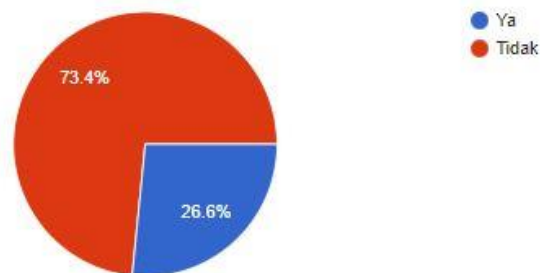


Gambar 3.7. Hasil Kuesioner Kecenderungan Wisatawan

Wisatawan datang mengunjungi Benteng Pendem Cilacap dengan tujuan terbesar adalah *study tour* sebagai kegiatan dari sekolah sebesar 50.6%, refreshing sebanyak 44.3%, belajar sejarah dan peninggalan sejarah sebanyak 43%, berburu foto sebanyak 25.3%, mengikuti atau

menonton kegiatan budaya sebanyak 10.1%. Wisatawan yang mengetahui sejarah Benteng Pendem Cilacap sebesar 67.1% dan 32.9% yang tidak mengetahuinya. Namun, Menjangan Park yang ada di Kawasan Benteng Pendem Cilacap belum diketahui 73.4% wisatawan, sedangkan 26.6% lainnya mengetahui hal tersebut.

Apakah kamu mengetahui Menjangan Park yang ada di Kawasan Benteng Pendem Cilacap?
79 responses



Gambar 3.8. Hasil Kuesioner Menjangan Park

Tidak hanya *close question* yang diajukan, melainkan *open question* juga diajukan terkait dengan Menjangan Park. Beberapa responden berkomentar mengetahui rusa yang dibiarkan berkeliaran di Kawasan Benteng Pendem Cilacap, namun tak sedikit yang berkomentar tidak pernah melihat. Salah satu wisatawan menjawab sebagian rusa dilepas di area Benteng Pendem supaya pengunjung dapat berinteraksi dengan satwa yang dilindungi secara langsung dan sebagian rusa juga berada di kawasan Menjangan.

Selain *open* dan *close question*, skala likert juga digunakan dalam kuesioner untuk mengetahui perasaan dan kepuasan wisatawan dalam bentuk skala. Pernyataan yang digunakan seperti objek wisata Benteng Pendem Cilacap memuaskan, pengetahuan pengunjung akan sejarah Bangsa Indonesia setelah mengunjungi benteng, rasa bangga dengan Bangsa Indonesia, rasa terinspirasi, rasa bahagia, rasa antusias, dan rasa takut setelah mengunjungi Benteng Pendem Cilacap. Data skala likert ditampilkan dalam bentuk tabel berikut.

Tabel 3.1 Tabel Data Skala Likert Pernah Mengunjungi

Pernyataan	1	2	3	4	5	6
Rata-Rata	3	3.33	2.84	2.99	2.89	2.37

Keterangan:

Skala 1 = Tidak Setuju

Skala 4 = Setuju

Daftar Pernyataan:

1. Setelah mengunjungi Benteng Pendem Cilacap, saya mengetahui sejarah perjuangan Bangsa Indonesia
2. Setelah mengunjungi Benteng Pendem Cilacap, saya merasa bangga dengan Indonesia
3. Setelah mengunjungi Benteng Pendem Cilacap, saya merasa terinspirasi
4. Setelah mengunjungi Benteng Pendem Cilacap, saya merasa bahagia
5. Setelah mengunjungi Benteng Pendem Cilacap, saya merasa antusias
6. Setelah mengunjungi Benteng Pendem Cilacap, saya merasa takut

Berdasarkan hasil rata-rata skala likert pernyataan nomor satu dan dua didapatkan kesimpulan wisatawan yang mengetahui sejarah perjuangan bangsa akan merasa bangga dengan Bangsa Indonesia. Persepsi rasa yang dialami oleh pengunjung adalah bahagia, antusias, terinspirasi, dan takut. Sehingga rasa ini dapat dijadikan pembangun suasana ketika membuat desain perancangan promosi.

3.1.2.2 Belum Pernah Mengunjungi Benteng Pendem Cilacap

Dalam kuesioner bagian yang belum pernah mengunjungi Benteng Pendem Cilacap dipaparkan foto dan penjelasan singkat fasilitas yang ada di kawasan tersebut. Setelah pemaparan tersebut, pertanyaan pertama menanyakan ketertarikan responden untuk mengunjungi Benteng Pendem

Cilacap. Dari 21 responden, 76,2% responden mengatakan tertarik dan 23,8% tidak tertarik. Berdasarkan *open question*, diketahui alasan ketertarikan responden karena ingin mencoba hal atau suasana baru akan keberadaan budaya, sejarah, bangunan klasik, dan terlihat menarik hanya dari pemaparan foto. Sebaliknya, ketidaktertarikan responden dikarenakan kurang ada latar belakang cerita sejarahnya.

Responden sebagai calon pengunjung memilih untuk mengajak keluarga sebanyak 52.4% disusul bersama teman sebanyak 42.9%. Beberapa kemungkinan tujuan mengunjungi Benteng Pendem Cilacap adalah belajar sejarah dan peninggalan zaman Belanda sebanyak 71.4%, refreshing sebanyak 57.1%, dan berburu foto sebanyak 47.6%. Berdasarkan *open question*, responden cenderung menjawab tertarik mengunjungi Benteng Pendem Cilacap setelah adanya satwa dilindungi (rusa) di kawasan Benteng Pendem Cilacap.

Responden yang belum ke Benteng Pendem Cilacap ditanya tentang kemungkinan berwisata seperti orang yang akan diajak berwisata, tujuan berwisata, tanggapan pada Menjangan Park, dan skala likert untuk mengetahui pandangan ataupun persepsi terhadap Benteng Pendem Cilacap. Data skala likert ditampilkan dalam bentuk tabel berikut.

Tabel 3.2 Tabel Data Skala Likert Belum Pernah Mengunjungi

Pernyataan	1	2	3	4	5	6
Rata-Rata	3.14	3.09	2.82	2.86	2.82	2.32

Keterangan:

Skala 1 = Tidak Setuju

Skala 4 = Setuju

Daftar Pernyataan:

1. Saya mengharapkan setelah mengunjungi Benteng Pendem Cilacap, saya dapat mengetahui sejarah perjuangan Bangsa Indonesia

2. Saya rasa setelah mengunjungi Benteng Pendem Cilacap, saya akan bangga dengan Indonesia
3. Saya rasa setelah mengunjungi Benteng Pendem Cilacap, saya akan merasa terinspirasi
4. Saya rasa setelah mengunjungi Benteng Pendem Cilacap, saya akan merasa bahagia
5. Saya rasa setelah mengunjungi Benteng Pendem Cilacap, saya akan merasa antusias
6. Saya rasa setelah mengunjungi Benteng Pendem Cilacap, saya merasa takut

Berdasarkan hasil rata-rata skala likert pernyataan nomor satu dan dua didapatkan kesimpulan wisatawan yang mengetahui sejarah perjuangan bangsa akan merasa bangga dengan Bangsa Indonesia. Persepsi rasa yang dialami oleh pengunjung adalah bahagia, antusias, terinspirasi, dan takut. Sehingga rasa ini dapat dijadikan pembangun suasana ketika membuat desain perancangan promosi.

3.1.2.1 Kesimpulan Kuesioner

Objek wisata Benteng Pendem merupakan tempat wisata untuk keluarga, kegiatan dari sekolah dan bersama teman. Tujuan mengunjungi benteng adalah melepas penat dan mempelajari sejarah dan peninggalan zaman Belanda. Dengan mengunjungi dan mengetahui sejarah bangsa dapat meningkatkan rasa nasionalisme terhadap Bangsa Indonesia.

Banyak wisatawan belum mengetahui daya tarik wisata ekologi yang terdapat di Benteng Pendem Cilacap, yaitu konservasi rusa bernama Menjangan Park. Setelah diuji kepada calon pengunjung, satwa rusa yang dilindungi tersebut dapat menjadi daya tarik tersendiri. Hal ini menjadi potensi besar dari Benteng Pendem Cilacap sebagai wisata alam atau ekowisata disamping menyimpan cagar budaya.

3.1.3 Focus Group Discussion

FGD dilakukan terhadap target perancangan berusia 20 – 24 tahun yang sudah pernah mengunjungi, dan belum pernah mengunjungi Benteng Pendem Cilacap untuk mendapatkan data lebih tentang persepsi dan minat wisatawan. Peserta FGD berjumlah enam orang dan memiliki ketertarikan pada berwisata alam dan sejarah yang terdiri dari Stella (20 tahun), Bimo (20 tahun), Marsha (20 tahun), Nia (20 tahun), Laura (22 tahun), dan Walvenardo (24 tahun). Diskusi dilakukan secara daring melalui Google Meets pada Hari Minggu, 12 September 2021 pukul 19.00 WIB hingga 20.30 WIB.

Topik dalam FGD meliputi persepsi terhadap Benteng Pendem Cilacap yang dijabarkan menjadi hal yang paling disukai dan tidak disukai, pemaparan pilihan jenis video promosi dan gaya desain sesuai dengan tren tahun 2021. Pilihan jenis video promosi terdiri dari lima pilihan yaitu animasi cerita sejarah, video dokumenter, 360 virtual tour, interactive video, dan narrative video ads. Pilihan gaya desain terdiri dari Vintage/Nostalgic Design, Organic/Natural Design, Collage DIY Illustration, Futuristic Design, Symbolism and Pattern, Diversity and Representation.

Setelah pemutaran video singkat tentang Benteng Pendem Cilacap, Peserta FGD dipersilahkan untuk memberitahu hal menarik dan tidak menarik dari objek wisata tersebut. Walvenardo menjawab suasana yang sepi membuat tidak terganggu dengan kehadiran banyak orang untuk berfoto, sedangkan hal yang tidak menarik adalah minimnya papan informasi di dalam Benteng Pendem Cilacap. Nia mengutarakan kesukaannya pada pesona alam untuk penyembuhan (healing), namun yang amat disayangkan adalah kurangnya fasilitas yang dapat dilakukan di dalam kawasan tersebut.

Berbeda dengan Stella tertarik ke Benteng Pendem karena ingin mengetahui lebih jauh tentang cerita dan nilai-nilai sejarah sesuai dengan nama benteng yang membuat penasaran, seperti contohnya latar belakang terciptanya ruang klinik. Sedangkan tidak menariknya adalah kurang banyak pepohonan, kurang fasilitas, dan kurang terawat karena banyak rumput liar. Laura memuji Benteng Pendem sebagai perpaduan menarik tempat wisata yang menyatukan

sejarah dengan alam, sedangkan kurangnya belum ditemukan bangunan historis yang ikonik sebagai daya tarik utama atau ciri khas benteng. Marsha tertarik dengan tempat yang menyimpan banyak sejarah dan ingin mengetahui lebih jauh, sedangkan karena terlalu sepi sehingga terkesan seram. Bimo kurang tertarik karena kurang jelas tentang bangunan benteng ini, meskipun pada awalnya sangat tertarik dengan nama Benteng Pendem.

Diskusi tentang persepsi media interaktif yang pernah ditemukan pada tempat wisata. Bimo menceritakan media interaktif yang terdapat di Taman Pintar Yogyakarta seperti simulasi gempa bumi (game) dan bola listrik statis (smart toys). Laura menjawab media interaktif yang paling diingat berada di Museum Bank Indonesia berupa kiosk multimedia, namun cahaya dan UI tampak membosankan secara visual. Selain itu, buku interaktif yang dapat dibalik hanya dengan sensor telapak tangan yang digeser tampak menarik, namun banyak pengunjung terutama anak-anak yang hanya memainkan media tersebut tanpa membaca informasi di dalamnya. Tak hanya media interaktif digital, namun media interaktif sederhana seperti menggenggam contoh emas batangan dan interaksi perbesaran uang kuno menjadi hal yang diingat saat ke museum tersebut.

Dari mengunjungi Museum Candi, Nia teringat mainan interaktif yang menceritakan cara penyebaran informasi zaman dahulu melalui rambut. Tak jauh berbeda dengan contoh pertama, pada candi Caesar terdapat medium yang menjelaskan cara kerja candi Caesar sehingga masuk pada *interactive toys*. Pada beberapa museum yang pernah didatangi juga terdapat kiosk multimedia. Walvenardo menceritakan permainan yang membuat pengunjung untuk menjelajah lokasi wisata seperti interactive event. Selain itu, Walvenardo menceritakan kegiatan interaktif berupa webinar atau live di lokasi wisata yang dijelaskan, platform ini sering digunakan oleh wisatawan sebelum memutuskan ingin mengunjungi tempat wisata.

Nia pada tengah FGD mengubah pandangan dari yang sebelumnya menilai kurangnya fasilitas di Benteng Pendem Cilacap setelah mengetahui Menjangan Park. Menjangan Park bisa menjadikan pengunjung menyatu dengan alam dan

kehadiran sesuatu yang baru itu membuat pengunjung lebih tertarik datang. Setelah topik persepsi dan media interaktif yang diingat, FGD dilanjutkan dengan memilih video promosi dan gaya desain yang paling membuat tertarik beserta alasannya.

Nia memilih video interaktif sebagai jenis video paling menarik karena untuk promosi, interaksi antara pemberi jasa dan calon konsumen itu penting sehingga dapat diketahui permasalahan yang ingin diselesaikan. Sedangkan video dokumenter menjadi video terakhir yang menarik karena terlalu biasa mengambil video *footage* dari objek wisatanya. Tak jauh berbeda, Laura juga memilih video yang sama sebagai jenis video yang menarik dan tidak menarik. Pada video interaktif, Laura membayangkan kemungkinan dirinya akan penasaran dengan video selanjutnya dan akan menonton sampai habis. Sedangkan promosi juga tergantung dari sisi yang ingin ditekankan, jika sejarah mungkin akan lebih cocok yang animasi, jika alam maka video virtual 360 bisa menjadi pilihan.

Bimo memilih video virtual 360 sebagai video promosi paling menarik, sedangkan untuk yang kurang menarik adalah *narrative video ads*. Hal ini dikarenakan jika menggunakan cerita naratif namun khalayak ramai belum mengetahui tentang Benteng Pendem akan menyebabkan kebingungan, berbeda dengan contoh video brand yang sudah dikenal atau kuat secara *branding*. Marsha tertarik dengan video virtual tour 360 yang dilengkapi dengan voice over. Sehingga saat menonton, dapat mendengarkan cerita narasi dari lokasi wisata tersebut. Sama halnya dengan Bimo memilih video promosi yang kurang menarik adalah *narrative video ads* yang cukup kompleks karena terlalu banyak percakapan dan pesan yang disampaikan tersirat atau penonton harus menyimpulkan sendiri.

Stella memberikan dua urutan video promosi yaitu secara umum dan khusus promosi tempat wisata. Video menarik secara umum adalah *narrative video ads* karena dengan cerita tidak langsung menunjukkan keunggulan dari produk. Pilihan kurang menarik jatuh kepada video dokumenter karena video

dinilai terlalu biasa. Sedangkan urutan khusus untuk promosi tempat wisata adalah animasi karena dapat diselipkan foto-foto nyata dari tempat wisata.

Walvenardo juga memberikan dua urutan video promosi yaitu secara referensi visual dan interaktif. Urutan pertama secara referensi visual, video yang paling menarik adalah video dokumenter karena memaparkan keaslian dari objek wisata. Sehingga tidak terlalu mementingkan cerita dalam video, namun memberatkan sisi visualnya. Video promosi yang kurang menarik adalah video virtual 360 karena diperlukan sarana yang mendukung, yang mana tidak semua orang memiliki alat tersebut.

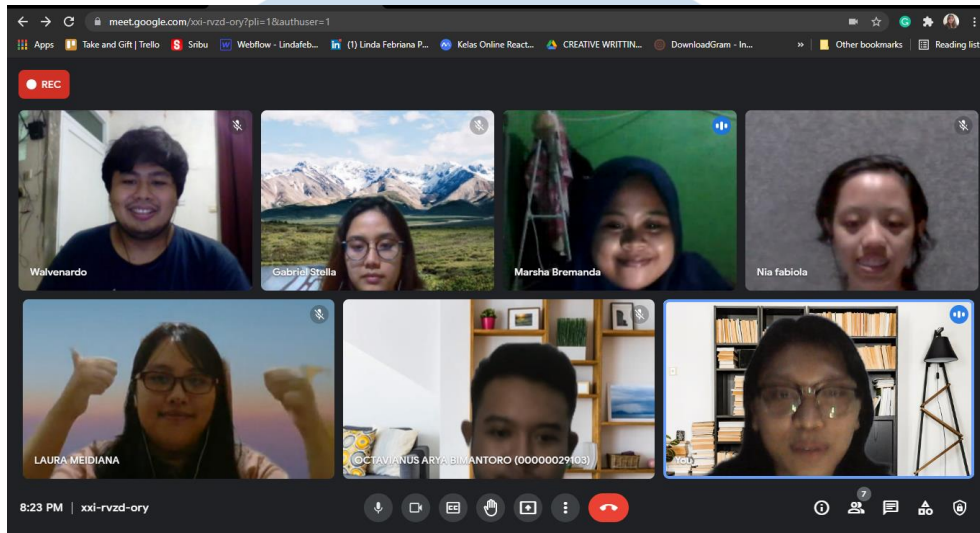
Jika dipilih secara interaktif, maka video interaktif paling unggul karena penonton dapat menentukan jalan cerita sesuai dengan pilihannya. Sedangkan video yang kurang menarik adalah animasi sebab terlalu biasa. Walvenardo berpendapat jika animasi digabungkan dengan kejadian nyatanya akan jauh lebih menarik.

Setelah memilih jenis video promosi, dilanjutkan dengan referensi gaya visual. Laura memilih gaya yang cocok adalah organik dan *diversity* karena dari Benteng Pendem yang memiliki potensi wisata alam juga supaya tidak monoton hanya organik saja, melainkan dipadukan dengan gaya lain. Sesungguhnya, gaya vintage juga menarik, hanya saja ditakutkan ketika memilih warna akan sama-sama gelap dan menurunkan minat pengamat.

Bimo memilih kolase atau organik. Pendapat Bimo sama seperti Laura, ketika memilih gaya vintage, harus berhati-hati ketika memilih warna. Nia sebagai masyarakat umum lebih suka gaya retro/vintage. Namun sama, kekurangan dan ketakutannya pada pemilihan warna. Stella memilih menggabungkan dua gaya yaitu *collage DIY illustration* dan *diversity*. Alasan dari pemilihan tersebut karena terdapat banyak penggunaan warna sehingga akan lebih menarik.

Walvenardo membagi pilihan gaya sesuai dengan media atau *platform* yang digunakan. *Collage DIY illustration* dan gaya organik akan menarik jika digabungkan. Pada media sosial lebih dominan gaya organik, sedangkan pada

brosur menggunakan collage DIY sehingga ada tekstur pada brosur tersebut jadi dapat membentuk suasana immersive yang sesuai dengan objek wisatanya.



Gambar 3.9. Dokumentasi FGD

3.1.4.1 Kesimpulan *Focus Group Discussion*

Berdasarkan diskusi dengan enam orang peserta sebagai target promosi, maka didapatkan hasil video promosi yang kemungkinan besar akan cocok dan menarik adalah video interaktif dan virtual 360. Selain itu, gaya desain organik dan *diversity* menjadi relevan dengan keunggulan Benteng Pendem Cilacap.

Daya tarik Benteng Pendem Cilacap berasal dari penggabungan wisata alam dan wisata sejarah. Wisata alam yang memiliki suasana menenangkan dan terdapat konservasi satwa dilindungi rusa dapat dijadikan hal ikonik. Tak hanya itu, bangunan cagar budaya atau sejarah perlu ditonjolkan daya tarik utama dalam konten cerita yang disajikan.

3.1.4 Observasi Referensi

Observasi dilakukan untuk mendapatkan nilai, sifat atau suasana yang ingin diciptakan dalam desain perancangan. Desainer yang menjadi panutan dalam membuat karya memiliki ciri khas yang unik dan mampu menciptakan gaya *diversity* dan *representative*. Kebebasan dalam berkarya dan memilih warna juga menjadi faktor penting dalam menyusun elemen visual menjadi gaya karya kolase yang menarik.

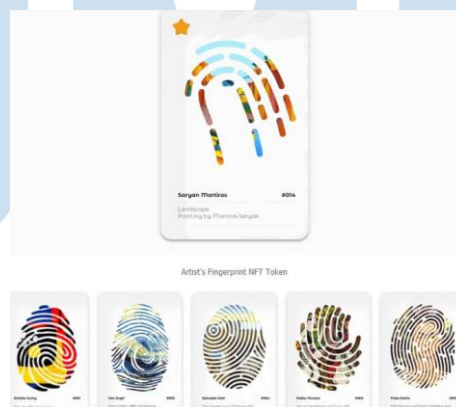
3.1.4.1 Fingerprint Art by Lilit Ghazaryan

Lilit Ghazaryan merupakan desainer grafis , UI/UX designer, dan product designer asal Yerevan, Armenia. Lilit memiliki pengalaman lebih dari lima tahun di bidang seni dan semua aspek desain. Beberapa proyek yang dikerjakan Lilit adalah aplikasi seluler, situs web, branding, animasi, seni digital, dan mock-up. Karya dari Lilit yang mencuri perhatian adalah Fingerprint Art yang dijadikan poster.



Gambar 3.10. Poster Fingerprint Art Lilit Ghazaryan
Sumber: Behance.net (2020)

Karya fingerprint Lilit merupakan penggabungan fingerprint dan karya seni terkenal. Beberapa karya pelukis yang digunakan adalah Van Gogh, Leonardo Da Vinci, dan Saryan Martios. Karya fingerprint art tidak hanya terbatas pada dua dimensi atau dibuat mock-up barang sehari-hari, melainkan dalam bentuk *motion graphic* yang ditampilkan pada akun Behance milik Lilit.



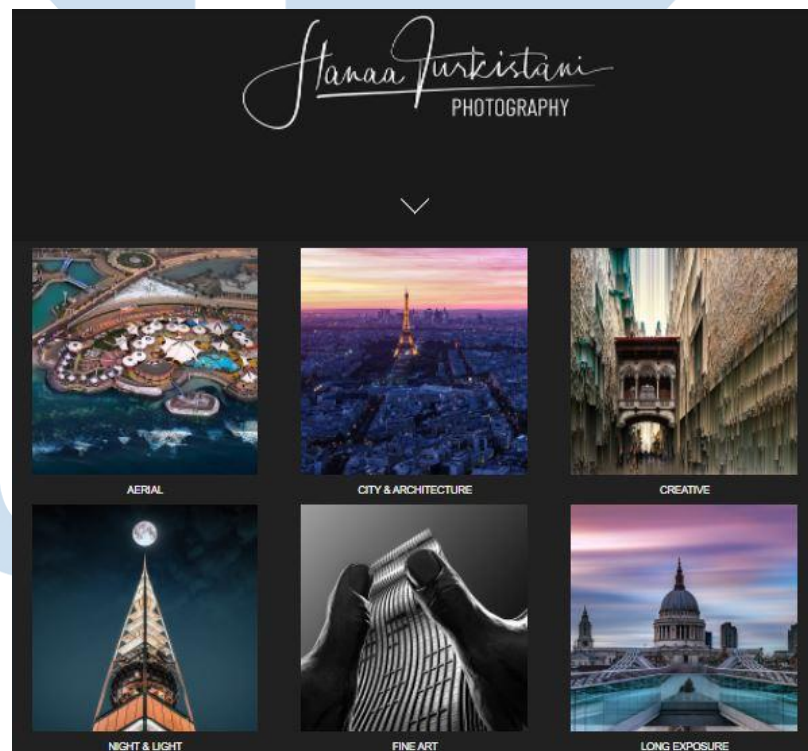
Gambar 3.11. Fingerprint Art Lilit Ghazaryan
Sumber: Behance.net (2020)

Fingerprint memiliki representasi keunikan setiap individu dan jejak peninggalan atau tanda kesepakatan. Dalam representasi ini,

fingerprint dapat dijadikan aset visual yang sesuai untuk menggambar sejarah secara unik. Jejak tersebut digambarkan berisi lukisan lain yang indah pada karya Lilit. Bentuk modifikasi fingerprint art dapat berupa mengubah lukisan terkenal menjadi foto asli Benteng Pendem Cilacap.

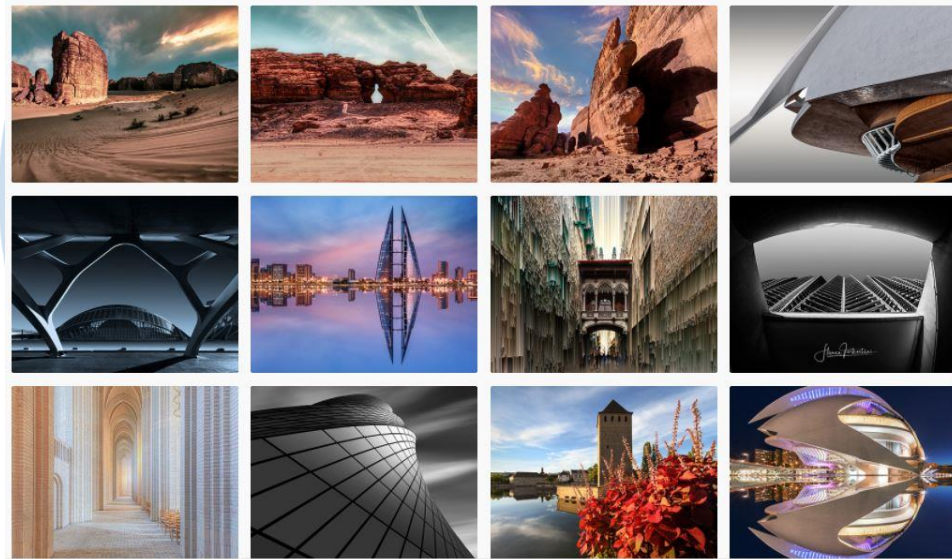
3.1.4.2 Artist dan Photographer Hanaa Turkistani

Hanaa Turkistani merupakan seniman dari Kota Jeddah, Saudi Arabia. Seni sudah menjadi passion seumur hidupnya terutama dalam bidang fotografi yang artistik. Dedikasi Hanaa dimulai sejak 2005 sering mengadakan seminar dan workshop di dalam ataupun luar Saudi Arabia. Hanaa berpendapat bangunan modern dan kuno memberitahu banyak tentang keindahan geometri. Hal ini yang membuatnya berkeliling dan mengambil banyak perjalanan untuk mengambil gambar arsitektur dari sudut terbaik.



Gambar 3.12. Website Portfolio Hanaa
Sumber: <https://hanaaturkistani.myportfolio.com/work>, n.d.

Karya Hanna tampak simetris dan memiliki citra megah meskipun objek foto sederhana seperti padang pasir atau *desert*. Beberapa permainan warna dan teknik juga tampak dari efek *motion blur* pada gedung berlampu. Tak hanya megah, namun karya fotonya juga memiliki suasana tenang yang memukau.

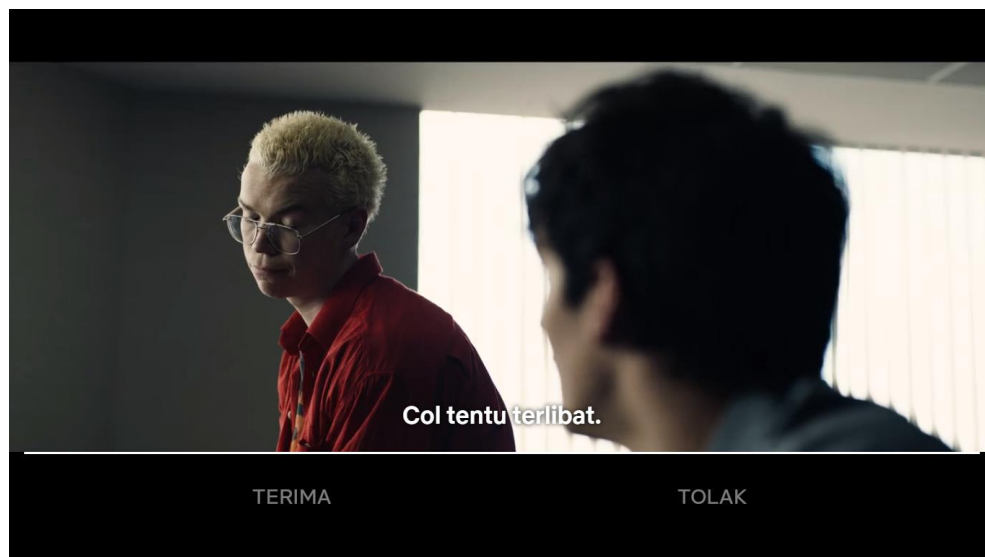


Gambar 3.13. Behance Hanna
Sumber: Behance.net (2020)

Karya Hanna yang *eye-catching* dapat dijadikan referensi desain dan fotografi di kawasan Benteng Pendem Cilacap. Hanna juga tepat dalam waktu pengambilan gambar agar foto yang dihasilkan memiliki cahaya estetik. Meskipun sering menghasilkan foto simetris, namun tidak terlihat membosankan dan monoton.

3.1.4.3 Interactive Movie Black Mirror: Bandersnatch

Film interaktif rilis 28 Desember 2018 di Netflix menjadi fenomena global karena alur cerita sains-fiksi yang suram. Dalam episode berdurasi 90 menit dapat dihabiskan selama 5 jam karena plot yang berubah sesuai dengan pilihan penonton. Tayangan interaktif Bandersnatch membuat penonton dapat menentukan jalan cerita dari masing-masing karakter yang ada.



Gambar 3.14. Black Mirror: Bandersnatch
Sumber: Netflix.com, n.d.

Tidak hanya menjadi sebuah film interaktif, namun dilansir dari medcom.id (2019), banyak dugaan bahwa film ini menggunakan trik pemasaran dan keputusan kreatif dari perusahaan Netflix. Hal ini dikarenakan terdapat plot yang memasukkan merek Netflix sebagai bagian penting di dalam cerita.

Film yang disutradarai oleh David Slade dan seorang produser sekaligus penulis Charlie Booker memberi dua pilihan adegan kepada penonton dan langsung berpengaruh pada jalan cerita berikutnya. Charlie Booker yang membuat serial TV aslinya membantah konsep cerita sebagai trik pemasaran, karena plot tersebut sudah ada bahkan sejak awal proyek diajukan pada Netflix.

Contoh film interaktif ini membuktikan bahwa dengan interaktivitas dapat menjangkau penonton sangat banyak hingga menimbulkan *viral marketing* dan pemikiran atau dugaan mengejutkan dari penonton. Bandersnatch juga memiliki lima akhir cerita dengan nuansa masing-masing seperti lucu, menakutkan, dan dramatis.

3.2 Metodologi Perancangan

Dalam merancang media penulis menggunakan *Human-Centered Design* yang dibuat oleh IDEO terbagi menjadi tiga bagian yaitu *Inspiration*, *Ideation*, dan *Implementation*. Metodologi perancangan HCD muncul pada tahun 2019 dengan total 57 metode desain. Informasi mengenai metodologi perancangan didapatkan dari *e-book* yang dapat diunduh melalui *designkit.org*.

3.2.1. Inspiration

Pada tahap pertama *Human-Centered Design* bertujuan memunculkan ide kreatif dari hasil komunikasi dengan target perancangan. Hasil dari tahap ini merupakan data menuju solusi yang tepat. Beberapa contoh metode *Inspiration* adalah *Frame Your Design Challenge*, *Create a Project Plan*, *Build a Team*, dan lain-lain.

3.2.2. Ideation

Tahap kedua *Human-Centered Design* bertujuan menganalisis data yang diperoleh dan mengidentifikasi peluang dalam membuat desain. Dari tahap ini menghasilkan berbagai macam pilihan ide, sebagian perlu ditentukan untuk dilanjutkan atau disisihkan. Secara nyata, tahap ini berisi metode pembentukan prototipe ide, diuji coba hingga mendapatkan umpan balik. Beberapa contoh metode *Ideation* adalah *Download Your Learnings*, *Share Inspiring Stories*, *Top Five*, dan lain-lain.

3.2.3. Implementation

Pada tahap ketiga *Human-Centered Design* bertujuan menghadirkan solusi nyata kepada target perancangan. Tahap dalam metode ini menciptakan kerja sama berbagai pihak, merintis penciptaan ide, dan menentukan kanvas bisnis. Beberapa contoh metode *Implementation* adalah *Live Prototyping*, *Roadmap*, *Resource Assessment*, dan lain-lain.