



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 V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Benteng Pendem Cilacap merupakan cagar budaya yang menyatukan aset sejarah dan keindahan alam sebagai destinasi wisata. Objek wisata Benteng Pendem Cilacap juga dapat menumbuhkan rasa nasionalisme. Hal ini lantaran dalam buku Metode Penelitian Sejarah karya Daliman (2012) mengatakan kesadaran sejarah bangsa sendiri serta asal usul budaya akan membentuk rasa bangga dan cinta tanah air.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Cilacap, wisata Benteng Pendem Cilacap mengalami penurunan pengunjung yang berimbas pada penurunan pendapatan daerah Cilacap. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan Seksi Pemasaran dari Dinas Pariwisata Kabupaten Cilacap, Dewi Sulistiowati yang mengatakan penyebab menurunnya jumlah pengunjung karena pandemi dan kurang gencarnya dalam berpromosi. Data lapangan dari kuesioner kepada 100 responden juga menunjukkan 63% responden belum pernah melihat iklan pariwisata Benteng Pendem Cilacap.

Dari masalah tersebut, penulis mencari beberapa pilihan solusi yang sesuai dengan target pengunjung menggunakan *Human Centered Design* oleh IDEO. Target pengunjung merupakan penduduk Kabupaten Cilacap berusia 20 – 24 tahun dengan tingkat ekonomi SES B. Dengan psikografis eksistensi melalui media sosial, rasa ingin tahu yang besar, dan melanjutkan media promosi yang efektif sebelumnya adalah melalui media sosial Instagram, Youtube, dan Website. Oleh karena itu, penulis merancang promosi interaktif Benteng Pendem Cilacap dengan strategi AISAS.

Pemilihan promosi interaktif karena hasil kuesioner kepada 100 responden menunjukkan 88% menyetujui media interaktif membuat tertarik mengunjungi tempat wisata. Strategi AISAS sebagai model kampanye dipilih karena memiliki

model yang melakukan pendekatan secara efektif kepada target dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi dengan latar belakang kemajuan internet. Kelima tahap AISAS berisi media interaktif yang dapat dibedakan menjadi media utama dan media sekunder. Media utama yang dipilih adalah video interaktif dan *microsite*, sedangkan media sekunder yaitu Instagram *feeds*, poster, *teaser*, *billboard*, *twibbon*, stiker, dan *merchandise*.

Pemilihan media disesuaikan dengan hasil kuesioner kepada 100 responden yang menunjukkan 100% menggunakan *smartphone* dan 77% menggunakan *laptop*. Selanjutnya pada media sosial yang paling sering digunakan 97% memilih Instagram dan 66% memilih Youtube. Tahap pertama AISAS atau *Attention* menggunakan Instagram *feeds* dan *teaser* pada Youtube untuk menyebarkan *QR code* video interaktif. Calon pengunjung yang tertarik atau memasuki tahap *interest* akan diarahkan menonton video interaktif pada Youtube dengan akhir cerita menggantung. Hal ini bertujuan meningkatkan rasa penasaran calon pengunjung hingga mencari tahu informasi melalui *microsite*.

Setelah tahap ketiga pada AISAS atau *search* dilalui, calon pengunjung sudah memiliki pengetahuan cara mendapatkan tiket yaitu secara online ataupun offline. Calon pengunjung yang tertarik akan menuju lokasi Benteng Pendem Cilacap, maka penempatan *billboard* pada kawasan wisata Teluk Penyu Cilacap akan efektif. Tahap terakhir pengunjung dapat membagikan pengalaman wisata agar *viral marketing* dapat terlaksana. *Twibbon* untuk Instagram *feeds* dan stiker bertujuan mempromosikan Benteng Pendem Cilacap. Pengunjung yang berhasil memecahkan kasus dan membagikan pengalaman wisata tersebut juga akan mendapatkan *merchandise* masker dan kaos lengan panjang.

Promosi interaktif Benteng Pendem Cilacap memiliki konsep “menyingkap kisah perjuangan dari balik benteng” yang berasal dari kata kunci daya pikat, pelipur, dan amanat. Konsep ini ditujukan untuk menggugah calon pengunjung agar penasaran dengan Benteng Pendem Cilacap. Dengan demikian calon pengunjung akan mencari informasi lebih lanjut hingga mengunjungi langsung objek wisata Benteng Pendem Cilacap.

Penulis tidak berhenti sampai pembuatan karya saja, melainkan karya tersebut diujicobakan dalam *alpha* dan *beta test*. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan masukan sesuai dengan target perancangan agar solusi dapat efektif. Komentar dan masukan tersebut ditindaklanjuti dengan perbaikan karya agar lebih mudah dipahami calon pengunjung sehingga promosi berjalan dengan maksimal.

5.2 Saran

Berdasarkan pengalaman penulis dalam merancang promosi interaktif Benteng Pendem Cilacap, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan ketika hendak mengambil topik sejenis:

1. Memahami prosedur hingga keterbatasan pencarian data karena adanya pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) di kawasan wisata.
2. Membuat jadwal perancangan agar manajemen waktu dapat efektif untuk menyelesaikan karya dan laporan dengan maksimal.
3. Melakukan riset mendalam agar mengetahui potensi utama objek wisata, selera desain, dan kebutuhan target perancangan sehingga promosi dapat efektif tersampaikan.
4. *Alpha* dan *beta test* sangat baik bila dilakukan dengan tatap muka agar dapat langsung melihat ekspresi, gesture, dan interaksi dengan karya Tugas Akhir untuk memudahkan analisis karya.
5. Tetap semangat dan niat dalam menyelesaikan Tugas Akhir, semua pasti akan selesai pada waktunya.

Dalam proses merancang promosi interaktif, tentunya tidak langsung mendapatkan hasil sesuai yang diharapkan. Maka dari itu, diperlukan percobaan berulang-kali agar mendapat hasil terbaik. Penulis berharap perancangan media promosi ini dapat berguna bagi Kabupaten Cilacap serta peneliti lain yang juga meneliti topik yang sejenis yaitu promosi interaktif pada suatu objek wisata.