

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dari waktu ke waktu semakin berkembang pesat. Teknologi informasi menjadi kebutuhan yang penting bagi manusia. Ada berbagai macam media untuk mempromosikan dan menyampaikan informasi. Salah satu media yang paling efektif adalah melalui video. Video merupakan teknologi untuk pemrosesan sinyal elektronik yang mewakilkan gambar bergerak (Apriliani et al., 2019). Sedangkan wisata alam adalah bentuk rekreasi dan pariwisata yang memanfaatkan potensi sumberdaya alam dan ekosistemnya, baik dalam bentuk asli maupun setelah adanya perpaduan dengan daya cipta manusia (Sukahar, 1995). Berdasarkan observasi lapangan branding wisata di sosial media masih sangat kurang. Tujuan akhir dari video promosi adalah untuk menaikkan jumlah wisatawan (Wiratna & Lakoro, 2017).

Pemanfaatan video pada objek wisata adalah sebagai sarana promosi atau memperkenalkan wisata pada masyarakat. Adapun caranya adalah dengan mendefinisikan promosi itu sendiri melalui media video promosi untuk menjelaskan informasi tentang suatu tempat wisata. Promosi ini untuk mencapai berbagai macam tujuan, antara lain untuk pengenalan wisata, meningkatkan pengunjung dan lain sebagainya. Dengan kondisi sekarang dimana masyarakat sangat dekat dengan sosial media, penggunaan video promosi menjadi sarana promosi yang cukup efektif dikarenakan dalam video promosi memiliki unsur

audio dan visual sehingga penyampaian informasi dapat lebih menarik dan mudah dipahami (Strong, 1925).

Di Indonesia, setiap provinsi dan daerah memiliki objek wisata unggulannya masing-masing. Salah satunya di wilayah Jawa Tengah, khususnya wilayah Boyolali. Boyolali merupakan salah satu daerah tujuan wisata di Jawa Tengah. Berada di lereng Gunung Merapi dan Merbabu, memberikan pemandangan lanskap alam sekitarnya yang menakjubkan. Kabupaten Boyolali berpotensi menjadi kawasan pariwisata yang strategis karena masih menyimpan sejumlah keunikan wisata, seperti: Kawasan Arga Merapi Merbabu, Pemakaman Pantaran, Umbul Pengging, Makam Yosodipuro Pengging, Umbul Sewu Swasta, 3 Umbul Tlatar, Wisata Telawa Area, Bendungan Cengklik, Bendungan Bade, dan Gunung Tugel sudah termasuk (Disporapar Jawa Tengah, 2022). Salah satu tempat wisata buatan yang terkenal di Kabupaten Boyolali adalah Bendungan Cengklik.

Salah satu tempat wisata di kawasan Boyolali yang bermodalkan keindahan alam kawasan adalah Bendungan Cengklik. Danau buatan yang dikenal dengan nama Bendungan Cengklik ini berlokasi di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Boyolali di Desa Ngargorejo dan Sobokerto. Bendungan Cengklik dibangun pada tahun 1923 sampai 1931 oleh pemerintah Hindia Belanda. Obyek wisata Bendungan Cengklik ini berada dibawah kewenangan pemerintah kota yang dikelola oleh Dinas PSDA Jateng. Bendungan yang berkapasitas 9,87 m³ ini berfungsi untuk menyediakan air irigasi bagi lahan pertanian dan kebutuhan masyarakat sekitar. Bendungan Cengklik merupakan salah satu objek wisata yang

digandrungi wisatawan dan terus berkembang setiap tahunnya. Selain sebagai sumber air irigasi, bendungan ini memanfaatkan kondisi alam dan dekat dengan bandara Adisumarmo (Wicaksana & Nugroho, 2022). Salah satu wisata unggulan Bendungan Cengklik yaitu wisata air yang menawarkan keindahan bendungan dengan pulau-pulau kecil ditengahnya, wisata kuliner air tawar, jetski, dan berkeliling bendungan dengan perahu motor. Pengunjung bisa menikmati pesona sapuan keemasan matahari saat sore hari dan juga lanskap Gunung Merapi dan Merbabu juga terlihat jelas dari obyek wisata ini.

Indikator keberhasilan pembangunan pariwisata dapat dilihat dari peningkatan jumlah pengunjung. Pengunjung objek wisata merupakan suatu hal penting bagi pengelola dalam memanfaatkan dan menggunakan suatu produk jasa sehingga perlu diperhatikan untuk proses pemasaran. Jumlah pengunjung di Bendungan Cengklik masa liburan bisa meningkat hingga ratusan orang dibanding hari-hari biasa.

Tabel 1.1. Data Pengunjung Bendungan Cengklik

Tahun	Jumlah
2018	4.941
2019	13.596
2020	5.551
2021	6.379
2022	9.744
2023	10.963

(Sumber: Badan Pusat Statistik Boyolali)

Berdasarkan tabel data diatas, dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung yang datang di objek wisata Bendungan Cengklik sangat fluktuatif. Jumlah pengunjung tertinggi paling banyak di tahun 2019 dan menurun di tahun 2020 akibat pandemi Covid-19 yang menutup tempat wisata akibat PPKM di seluruh Indonesia, khususnya Bendungan Cengklik di Boyolali. Di tahun 2021 jumlah pengunjung mulai meningkat, namun tidak sebanyak tahun 2019. Pada tahun 2023 pengunjung perlahan meningkat kembali ketika pandemi Covid-19 mulai mereda dan protokol kesehatan tidak lagi seketat dulu, sehingga mulai banyak wisatawan yang berkunjung ke Bendungan Cengklik.

Sebelumnya Bendungan Cengklik telah memiliki sebuah video promosi berupa video profil waduk cengklik dari *Youtube* Bima Marco, namun menurut penulis video promosi tersebut sudah terlalu lama dan kurang, baik dari segi pengambilan gambar yang kurang bagus dan informasi yang ditampilkan belum lengkap. Dan hingga saat ini belum ada video promosi tentang Bendungan Cengklik yang terbaru, sehingga hal ini menjadi salah satu penyebab masyarakat pada umumnya kurang mengetahui potensi Bendungan Cengklik. Oleh karena itu diperlukan video promosi untuk menyampaikan informasi secara lengkap karena di dalamnya mempunyai 5 unsur multimedia, yaitu gambar, animasi, suara, teks, dan video itu sendiri. Sehingga diharapkan informasi yang diperoleh semakin lengkap dan lebih mudah diterima oleh masyarakat di era saat ini. Untuk itu konsep perancangan video promosi untuk meningkatkan pengunjung Bendungan Cengklik di buat untuk memberi pengetahuan terhadap wisatawan agar mau mengunjungi lokasi wisata tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas di dapatkan beberapa permasalahan utama yaitu belum adanya video promosi yang menampilkan potensi bendungan cengklik secara keseluruhan sehingga penelitian ini berupaya untuk memberikan sebuah solusi yaitu merancang sebuah video promosi. Karena video promosi merupakan salah satu promosi yang paling banyak diminati oleh *audiens*, untuk itu penulis berinisiatif untuk membuat video profil Bendungan Cengklik sebagai salah satu upaya untuk promosi. Permasalahan diatas menjadi latar belakang penelitian yang berjudul “Perancangan Video Profil Bendungan Cengklik Kabupaten Boyolali”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan diangkat adalah:

- a. Bagaimana membuat video profil sebagai media informasi dan promosi Bendungan Cengklik?
- b. Bagaimana hasil pengujian video profil Bendungan Cengklik kepada masyarakat?

1.3. Batasan Masalah

Supaya penelitian ini lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan, maka penulis membatasi permasalahan yang akan dibahas. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Dalam video ini penulis menampilkan keindahan alam berupa flora, hamparan air, perbukitan, dan *sunrise/sunset*.

- b. Dalam video ini penulis menampilkan sektor perikanan pemancingan dan budidaya ikan.
- c. Dalam video ini penulis menampilkan wisata perahu dan jembatan kayu.
- d. Dalam video ini penulis menampilkan kuliner dari pedagang dan *cafe*.
- e. Video berdurasi ± 4 menit yang akan dipublikasikan di *Youtube*.
- f. Pengujian video ini menggunakan kuesioner.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Mempublikasikan video profil Bendungan Cengklik guna memperkenalkan Bendungan Cengklik kepada masyarakat luas.
- b. Menciptakan daya tarik wisatawan untuk berkunjung dan berwisata ke Bendungan Cengklik.
- c. Untuk mengetahui kepuasan masyarakat dengan adanya video profil Bendungan Cengklik.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Penulis

Menerapkan dan mengembangkan ilmu yang telah didapat dibangku kuliah dan memperoleh pengetahuan serta wawasan yang didapatkan saat kerja praktek.

b. Bagi Masyarakat

Diharapkan video profil dapat menjadi media informasi dan promosi yang baik dan mudah diterima oleh masyarakat khususnya masyarakat Bendungan Cengklik dan masyarakat luas di era saat ini.

c. Bagi STMIK AMIKOM Surakarta

Adapun manfaat penelitian ini bagi institusi adalah sebagai wacana tambahan mengenai produk video profil dan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa semester selanjutnya yang ingin membuat karya sejenis dan setema.