



TUGAS AKHIR-RD 141558

**PERANCANGAN VIDEO PROMOSI
PASAR SENI TRADISIONAL KUMBASARI
SEBAGAI PUSAT BUSANA KHAS BALI DI DENPASAR**

Oleh:

Hendry Kurniawan

NRP. 3412100160

Dosen Pembimbing:

Octaviyanti Dwi W., ST., MAppDesArt.

NIP. 1981101 200501 2001

**DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN PRODUK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA 2016**



FINAL PROJECT-RD 141558

**PROMOTIONAL VIDEO OF
KUMBASARI TRADITIONAL ART MARKET
AS THE CENTRE OF BALINESE TEXTILE IN DENPASAR**

By:

Hendry Kurniawan

NRP. 3412100160

Advisor:

Octavianti Dwi W., ST., MAppDesArt.

NIP. 1981101 200501 2001

**VISUAL COMMUNICATION DESIGN
INDUSTRIAL PRODUCT DESIGN DEPARTEMENT
FACULTY OF CIVIL AND PLANNING ENGINEERING
SEPULUH NOPEMBER INSTITUTE OF TECHNOLOGY
SURABAYA 2016**

LEMBAR PENGESAHAN
PERANCANGAN VIDEO PROMOSI
PASAR SENI TRADISIONAL KUMBASARI
SEBAGAI PUSAT BUSANA KHAS BALI DI DENPASAR

TUGAS AKHIR

Disusun Untuk Memenuhi Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Teknik (S.T.)

Pada

Bidang Studi Desain Komunikasi Visual
Program Studi S-1 Jurusan Desain Produk Industri
Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh :

Hendry Kurniawan
NRP.3412100160

Surabaya, 20 Juli 2016

Periode Wisuda : 114 (September 2016)

Mengetahui,
Ketua Jurusan Desain Produk Industri

Ellya Zulaikha, ST., M.Sn., Ph.D
NIP. 19751014 200312 2001

Disetujui,
Dosen Pembimbing

Octavivanti Dwi W.ST., M.APpDesArt
NIP. 1981101 200501 2001

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS TUGAS AKHIR

Saya mahasiswa Bidang Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain Produk Industri, Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya.

Nama Mahasiswa : Hendry Kurniawan

NRP : 3412100160

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis Tugas Akhir yang saya buat dengan judul "PERANCANGAN VIDEO PROMOSI PASAR SENI TRADISIONAL KUMBASARI SEBAGAI PUSAT BUSANA KHAS BALI DI DENPASAR" adalah :

1. Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di universitas lain, kecuali pada bagian-bagian sumber informasi dicantumkan sebagai kutipan/referensi dengan cara yang semestinya.
2. Dibuat dan diselesaikan sendiri, dengan menggunakan data-data hasil pelaksanaan kerja praktek dalam proyek tersebut.

Demikian pernyataan ini saya buat dan jika terbukti tidak memenuhi apa yang telah dinyatakan di atas, maka saya bersedia laporan tugas akhir ini dibatalkan.

Surabaya, 20 Juli 2016

Yang membuat pernyataan



(Hendry Kurniawan)

NRP: 3412100160

**PERANCANGAN VIDEO PROMOSI
PASAR SENI TRADISIONAL KUMBASARI
SEBAGAI PUSAT BUSANA KHAS BALI DI DENPASAR**

Oleh : Hendry Kurniawan

NRP : 3412100160

Abstrak

Pasar Seni Tradisional Kumbasari merupakan salah satu pasar seni tradisional yang terbesar di Bali, yang dikelola Perusahaan Daerah (PD) Pasar Kota Denpasar. Pasar ini menjual beraneka ragam barang seperti, kain, kerajinan tangan, makanan, pajangan, sarana persembahyangan bagi umat Hindu, dan lainnya. Akan tetapi, kondisi pasar Kumbasari saat ini sepi pengunjung, hanya sedikit wisatawan nusantara yang mengetahui pasar Kumbasari sebagai tempat berbelanja oleh-oleh khas Bali di Denpasar, sebagian besar memilih pusat oleh-oleh modern sebagai tempat berbelanja. Maka dari itu perlu adanya usaha untuk memperkenalkan pasar Kumbasari sebagai pilihan alternatif berbelanja oleh-oleh khas Bali di Denpasar. Beberapa metode penelitian yang digunakan penulis untuk mengatasi permasalahan di atas diantaranya seperti, penelitian deskriptif berupa pengolahan data sekunder, observasi lapangan, dokumentasi, depth interview, kuesioner, diagram afinitas, brainstorming dan sketsa untuk menyampaikan konsep desain yang disimpulkan. Kemudian luaran desain yang dihasilkan diujikan dengan post test kepada target pasar. Hasil akhir dari perancangan ini berupa video promosi untuk memperkenalkan dan mempromosikan pasar Kumbasari ke wisatawan nusantara, sehingga wisatawan nusantara mengetahui dan berkunjung ke pasar Kumbasari. Nantinya hasil akhir dari penelitian ini akan diimplementasikan dalam bentuk video promosi yang ditempatkan di berbagai media, seperti website PD Pasar Kota Denpasar, website travel, Youtube, dan Youtube ads, Facebook, dan BBM.

Kata Kunci : Promosi pariwisata, video promosi, pasar tradisional

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

Abstract

Kumbasari Traditional Art Market is the one of the biggest traditional art market in Bali, managed by Regional Market Companies of Denpasar City Government. This market offers many kind of goods such as, silks, wooden craftings, hand crafts, foods, decorations, religious equipments for Hinduism, etc. However, the current condition of Kumbasari is unable to attract domestic tourists and only a few of them know about this market. Instead, most tourists go to modern souvenir shops in Denpasar. Therefore, a strategy to promote Kumbasari Market as an alternative Balinese souvenir shop in Denpasar is imperative.

This research used comprehensive methods that includes descriptive research such as secondary source's tabulation, observation, documentation, depth interview, questionnaire, affinity diagram, brainstorming and sketching in order to deliver the core message. This research also adopt post- design research by gathering feedback from targeted audience towards the final design. The final result of this project is a promotion video to promote Kumbasari market to domestic tourists, so domestic tourist come to Kumbasari Market. It is designated to be implemented into Regional Market Companies of Denpasar City Government website, travel website, Youtube, Youtube ads, Facebook, and BBM.

Keywords : Tourism promotion, promotion video, traditional market

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karuniaNya penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini. Laporan yang berjudul “Perancangan Video Promosi Pasar Seni Tradisional Kumbasari Sebagai Pusat Busana Khas Bali di Denpasar” ini dapat disusun sebagai prasyarat mata kuliah Tugas Akhir yang merupakan gabungan antara analisis dan solusi kreatif berbasis program studi Desain Komunikasi Visual di Jurusan Desain Produk Industri, Fakultas Teknik Sipil Dan Perencanaan.

Dalam melakukan pelaksanaan dan penyusunan laporan ini, penulis telah melibatkan bantuan berbagai pihak, untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa yang selalu menyertai dan memberikan rahmat dan karuniaNya kepada penulis.
2. Kedua orang tua penulis dan sekeluarga, terutama Bapak Manjaya Putra dan Ibu Yeni Resmiati yang tidak pernah lelah memberikan dukungan.
3. Ibu Octaviyanti Dwi Wahyurini. ST., M.AppDesArt selaku dosen pembimbing mata kuliah Tugas Akhir.
4. Bapak Rahmatsyam Lakoro, S.Sn, MT selaku dosen pengampu mata kuliah Tugas Akhir.
5. Kenta, Valery, Jessica, dan Lala yang membantu proses pembuatan video promosi Pasar Kumbasari.
6. Ibu Desi selaku pemilik toko kain Tri Kerti di pasar Kumbasari yang telah membantu dan memberi izin produksi di toko Tri Kerti.
7. Semua pihak yang tidak mungkin disebutkan satu-persatu yang telah membantu penulis baik secara langsung dan tidak langsung

Tentunya penulis menyadari bahwa laporan Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan dan perbaikan karya tulis kedepannya. Semoga laporan Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Surabaya, 2016

Penulis

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL BAHASA INDONESIA	i
HALAMAN JUDUL BAHASA INGGRIS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS.....	v
ABSTRAK BAHASA INDONESIA.....	vii
ABSTRAK BAHASA INGGRIS.....	ix
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR GRAFIK.....	xxi
DAFTAR TABEL.....	xxiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Rumusan Masalah.....	6
1.4 Tujuan.....	7
1.5 Manfaat.....	7
1.6 Metode Penelitian.....	8
1.6.1 Metode Penelitian Primer.....	8
1.6.2 Metode Penelitian Sekunder.....	8
1.7 Ruang Lingkup.....	8
BAB II STUDI LITERATUR.....	
2.1 Pasar.....	
2.1.1 Pengertian Pasar.....	9
2.1.2 Klasifikasi Pasar.....	10

2.2 Promosi Pariwisata	
2.2.1 Pengertian Promosi.....	10
2.2.2 Pengertian Pariwisata.....	11
2.2.3 Pengertian Promosi Pariwisata.....	12
2.2.4 Komunikasi Pemasaran.....	12
2.3 Target Pasar.....	13
2.3.1 Segmentasi.....	14
2.3.2 Targeting.....	15
2.3.4 Positioning.....	15
2.4 Film.....	15
2.4.1 Struktur Film.....	16
2.4.2 Video Production Development Workflow.....	16
2.4.3 Video Promosi.....	17
2.4.3.1 Elemen Naratif.....	17
2.4.3.2 Sinematografi.....	20
2.4.3.3 Tahap Editing.....	27
2.5 Studi Eksisting.....	30
2.6 Studi Komparasi.....	
2.6.1 Pasar Sukawati.....	31
2.6.2 Chatuchak Weekend Market.....	32
2.6.3 Video Kyoto Vacation Travel Guide - Expedia.....	33
2.6.4 Transmart Carrefour	38
2.7 Studi Kompetitor	41
BAB III METODOLOGI PERANCANGAN.....	43
3.1 Bagan Riset.....	43
3.2 Definisi Judul dan Sub Judul.....	44
3.3 Target Pasar.....	44

3.4 Jenis dan Sumber Data.....	46
3.4.1 Jenis Data.....	46
3.4.2 Sumber Data.....	46
3.5 Metode Pencarian Data.....	49
3.5.1 Penelitian Deskriptif.....	49
3.5.2 Observasi Lapangan.....	50
3.5.3 Dokumentasi.....	50
3.5.4 Depth Interview.....	50
3.5.5 Studi Literatur.....	50
3.5.6 Kuesioner.....	51
3.5.7 Studi Eksisting.....	51
3.5.8 Studi Komparator.....	51
3.5.9 Studi Kompetitor.....	51
3.5.10 Diagram Afinitas.....	51
3.5.11 Experimental Research.....	52
3.5.12 Action Research.....	52
3.5.13 Brainstorming.....	52
3.5.14 Sketsa.....	52
3.4.15 Post Test.....	52
BAB IV ANALISA HASIL PENELITIAN.....	53
4.1 Hasil Penelitian.....	53
4.1.1 Penelitian Deskriptif.....	53
4.1.2 Observasi Lapangan.....	55
4.1.3 Depth Interview.....	59
4.1.4 Kuesioner.....	61
4.1.5 Diagram Afinitas.....	66
4.2 Formulasi Maslalah.....	66
4.3 Formulasi Kebutuhan.....	67

BAB V IMPLEMENTASI DESAIN.....	69
5.1 Gambaran Umum	69
5.2 Penelusuran Masalah.....	70
5.3 Penentuan Unique Selling Preposition Dan Positioning.....	70
5.3.1 Unique Selling Preposition.....	70
5.3.2 Positioning.....	71
5.4 Target Pasar.....	71
5.5 Konsep Pesan.....	72
5.6 Big Idea.....	72
5.7 Penjadwalan Media.....	73
5.8 Konsep Desain.....	74
5.8.1 Kriteria Desain.....	75
5.8.2 Alur Pembuatan Video.....	76
5.9 Storyline.....	77
5.10 Shootlist.....	78
5.11 Storyboard.....	80
5.12 Desain Final.....	94
5.13 Turunan Media.....	95
5.14 Implementasi Media.....	95
5.14.1 Website PD Pasar Kota Denpasar.....	96
5.14.2 Website Travel/Tour.....	97
5.14.3 Youtube.....	98
5.14.4 Youtube Ads.....	99
5.14.5 Blackberry Messenger.....	100
5.14.6 Facebook.....	101
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	103
6.1 Kesimpulan.....	103
6.2 Saran.....	104

DAFTAR PUSTAKA.....	107
BIOGRAFI PENULIS.....	109
LAMPIRAN.....	111

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR GAMBAR

BAB I

Gambar 1.1 Pasar Kumbasari Tahun 1977.....	2
Gambar 1.2 Pasar Kumbasari Tahun 2015.....	2
Gambar 1.3 Sentra Penjual Di Pasar Kumbasari.....	2
Gambar 1.4 Krisna Cabang Nusa Kambangan.....	5

BAB II

Gambar 2.1 Video Production Development Workflow.....	16
Gambar 2.2 Komposisi Simetrik.....	21
Gambar 2.3 Pengambilan Gambar atau Shoot.....	21
Gambar 2.4 Extreme Long Shot.....	22
Gambar 2.5 Long Shot.....	22
Gambar 2.6 Medium Close-Up.....	23
Gambar 2.7 Close-Up.....	24
Gambar 2.8 Extreme Close-Up.....	24
Gambar 2.9 Straight on Angle.....	25
Gambar 2.10 Low Angle.....	26
Gambar 2.11 Psikologi Warna.....	27
Gambar 2.12 Tone Color Vintage.....	28
Gambar 2.13 Website PD Pasar Kota Denpasar.....	30
Gambar 2.14 Promosi Oleh Wisata Bali.....	31
Gambar 2.15 Lukisan-Lukisan Bali Di Pasar Sukawati.....	31
Gambar 2.16 Suasana Chatuchak Weekend Market.....	32
Gambar 2.17 Atraksi Pedagang Di Pasar Chatuchak.....	33
Gambar 2.18 Chatuchak Park.....	33
Gambar 2.19 Kyoto Vacation Travel Guide - Expedia.....	36
Gambar 2.20 Transmart Carrefour.....	39
Gambar 2.21 Outlet Krisna Bali.....	41

BAB III	
Gambar 3.1 Bagan Riset.....	43
Gambar 3.2 Ibu Desi, Penjual Kain Tenun Khas Bali Di Pasar Kumbasari.....	47
BAB IV	
Gambar 4.1 Diagram Afiniti Penelitian Pasar Kumbasari.....	66
BAB V	
Gambar 5.1 Diagram Penentuan Big Idea.....	72
Gambar 5.2 Storyboard Video Promosi Pasar Kumbasari.....	93
Gambar 5.3 Screenshoot Video Promosi Pasar Kumbasari.....	95
Gambar 5.4 Implementasi Video Promosi Pada Website PD Pasar Kota Denpasar	96
Gambar 5.5 Implementasi Video Promosi Pada Website Travel/Tour.....	97
Gambar 5.6 Implementasi Video Promosi Pada Youtube.....	98
Gambar 5.7 Implementasi Video Promosi Pada Youtube Ads.....	99
Gambar 5.8 Implementasi Video Promosi Pada BBM.....	100
Gambar 5.9 Implementasi Video Promosi Pada Facebook.....	101

DAFTAR GRAFIK

BAB I

Grafik 1.1 Tingkat Kunjungan Wisatawan Mancanegara Ke Bali Melalui Bandara.....	1
--	---

BAB IV

Grafik 4.1 Tingkat Kunjungan Wisatawan Mancanegara Ke Bali Melalui Bandara.....	53
Grafik 4.2 Frekuensi Media Informasi Pariwisata Bali.....	61
Grafik 4.3 Frekuensi Jenis Kendaraan Yang Digunakan Menuju Ke Bali.....	62
Grafik 4.4 Frekuensi Jenis Barang Yang Dibeli Di Pasar Kumbasari.....	62
Grafik 4.5 Frekuensi Anggapan Bahwa Kualitas Produk Di Pasar Kumbasari Yang Sudah Terjamin Dapat Mempengaruhi Untuk Membeli Produk Di Pasar Kumbasari.....	63
Grafik 4.6 Frekuensi Anggapan Bahwa Nama Pasar Kumbasari Mudah Dicuapkan, Dikenali, Dan Diingat.....	63
Grafik 4.7 Frekuensi Alokasi Waktu Dalam Seminggu.....	64
Grafik 4.8 Frekuensi Penggunaan Media Sosial.....	64
Grafik 4.9 Frekuensi Kebutuhan Iklan Destinasi Wisata Belanja..	65
Grafik 4.10 Frekuensi Daya Tarik Video Promosi.....	65

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR TABEL

BAB I

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Pada Objek-Objek Wisata Di Bali Tahun 2014.....	3
---	---

BAB IV

Tabel 4.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Pada Objek-Objek Wisata Di Bali Tahun 2014.....	54
Tabel 4.2 Observasi Lapangan Di Pasar Kumbasari.....	55

BAB V

Tabel 5.1 Penjadwalan Media Periode Juni-Mei.....	73
---	----

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran protokol wawancara dengan pihak stakeholder.....	111
Lampiran protokol wawancara dengan pedagang.....	113
Lampiran Kuesioner Perancangan.....	115
Lampiran Kuesioner Media.....	119
Lampiran Transkrip Wawancara Dengan Stakeholder.....	121
Lampiran Transkrip Wawancara Dengan Ibu Agung.....	123
Lampiran Transkrip Wawancara Dengan Ibu Desi.....	125
Lampiran Hasil Kuesioner Perancangan.....	127
Lampiran Foto Observasi Pasar Seni Tradisional Kumbasari.....	131
Lampiran Lembar Asistensi.....	135

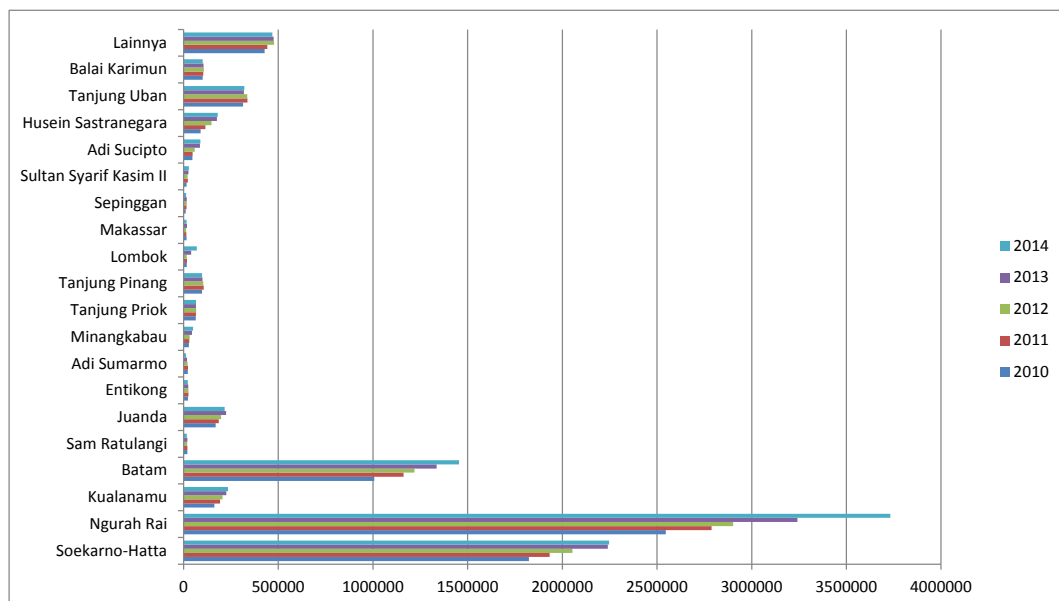
(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bali dikenal sebagai surga bagi para wisatawan. Keindahan alam Bali memang sudah tidak diragukan lagi, seperti menikmati matahari terbenam di pantai Kuta, menikmati pemandangan bawah air di Nusa Dua, maupun menikmati pemandangan persawahan khas Bali di Ubud. Pariwisata Bali sampai saat ini masih menjadi tujuan utama bagi para wisatawan. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara menuju ke Bali selama lima tahun terakhir selalu mengalami peningkatan, peningkatan tertinggi terjadi di antara tahun 2014 dan 2015.



Grafik 1.1: Tingkat Kunjungan Wisatawan Mancanegara Ke Bali Melalui Bandara (Sumber: Badan Pusat Statistik, 2015)

Dari hasil pada grafik di atas, menunjukkan bahwa destinasi-destinasi wisata yang terdapat di pulau Bali masih menjadi tujuan utama bagi para wisatawan mancanegara yang berwisata ke Indonesia. Selain berwisata, para wisatawan biasanya menyempatkan dirinya untuk berbelanja oleh-oleh khas Bali. Beberapa contoh barang yang biasanya dijadikan oleh-oleh antara lain lukisan, kain, pakaian,

kerajinan tangan, hingga makanan khas daerah Bali. Sebagian besar penjual oleh-oleh ini berjualan di sekitaran tempat wisata, ada pula yang berjualan di pasar-pasar seni tradisional.



Gambar 1.1: Pasar Kumbasari Tahun 1977
(Sumber: www.intagme.com)



Gambar 1.2: Pasar Kumbasari Tahun 2015
(Sumber: Kurniawan, 2015)

Pasar Seni Tradisional Kumbasari merupakan salah satu pasar seni terbesar yang berada di tengah-tengah kota Denpasar dan masih beroperasi hingga saat ini. Pasar Kumbasari terletak berseberangan dengan lokasi pasar Badung, di mana kedua pasar ini dipisahkan oleh sebuah sungai (*Tukad*) Badung. Bangunan pasar didesain dengan arsitektur dan berbagai ornamen khas Bali. Pasar Kumbasari, berdiri di atas lahan seluas 800 meter persegi, terdiri dari 295 kios dan 1363 los yang terbagi dalam empat lantai. Pasar Kumbasari menawarkan bermacam-macam barang seperti kebutuhan pokok sehari-hari dan alat-alat persembahyangan bagi umat Hindu yang ditempatkan menjadi satu di lantai satu.



Gambar 1.3: Sentra Penjual Di Pasar Kumbasari
(Sumber: Kurniawan, 2015)

Barang-barang lainnya yang ditawarkan yakni kebutuhan sandang seperti pakaian khas Bali, pakaian upacara keagamaan Hindu, kain tenun serta kain songket khas Bali. Rai Mantra (2012) selaku walikota yang menjabat dikala itu mengatakan bahwa salah satu produk kain yang menjadi andalan dari pasar Kumbasari yakni kain tenun Endek yang sangat terkenal di Bali. Bahkan pada tahun 1980-an pasar Kumbasari menjadi pusat penjualan kain Endek di Bali. Terakhir di lantai tiga dan empat difokuskan untuk sentra penjualan kerajinan tangan dari usaha kecil menengah kreatif (UKMK) di Bali berupa hasil ukiran maupun pahatan kayu, lukisan, serta pernik-pernik khas Bali.

Tabel 1.1 :Jumlah Kunjungan Wisatawan Pada Objek-Objek Wisata Di Bali Tahun 2014
(Sumber: Dinas Pariwisata Pemerintah Provinsi Bali, 2015)

NO	NAMA OBYEK	WISNU	MANCANEGARA	JUMLAH
1	2	3	4	5
	KOTA DENPASAR			
1	Serangan	56,012	156,349	212,361
2	Mon.Perjuangan Rakyat Bali	88,237	70,165	158,402
3	Desa Budaya Kertalangu	73,384	1,500	74,884
4	Museum Bali	21,435	21,553	42,988
5	Pasar Badung	0	16,190	16,190
6	Taman Budaya	9,578	4,754	14,312
7	Ps. Kumbasari	0	13,117	13,117
8	Museum Lemayur	2,556	3,040	5,596
9	Mangrove (Mangrove Park)	3,169	35	3,204
10	Pr. Dalem Sakenan	619	229	848
11	Musium Sidik Jari	498	39	537
12	Prasasti Blanjong	231	143	374
13	Pura Mas Pahit Tonja	0	0	0
14	Pr. Maspahit Grenceng	0	0	0
	Total	255,719	287,094	542,813

Kondisi pasar Kumbasari kini sangat sepi akan kunjungan wisatawan, berbagai upaya telah dilakukan pemerintah kota Denpasar untuk menarik wisatawan berbelanja di pasar Kumbasari, salah satunya dengan cara memasukan pasar Kumbasari ke dalam salah satu destinasi pada *Denpasar City Tour*.

Melalui cara tersebut, pasar Kumbasari berada pada peringkat ketujuh pada tabel jumlah kunjungan wisatawan pada objek-objek wisata di Denpasar Bali dengan jumlah kunjungan sebanyak 13.117 orang, dan jumlah tersebut merupakan jumlah wisatawan mancanegara saja. Kondisi ini berbanding terbalik dengan jumlah wisatawan nusantara yang berkunjung ke pasar Kumbasari. Sepanjang tahun 2014 yang lalu, tidak satu pun wisatawan nusantara yang tercatat mengunjungi pasar Kumbasari. Hal ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara harapan pemerintah kota Denpasar untuk menarik wisatawan dengan hasil yang telah dicapai. Berbagai faktor yang menyebabkan permasalahan tersebut seperti, kurang dikenalnya pasar Kumbasari, dan perlunya usaha lebih dari pemerintah kota dalam mengelola dan memperkenalkan pasar Kumbasari sebagai salah satu alternatif destinasi wisata belanja yang berkonsep sebuah pasar tradisional.

Semakin menjamurnya pusat oleh-oleh khas Bali berkonsep modern juga memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap jumlah kunjungan wisatawan ke pasar Kumbasari. Salah satunya ialah Krisna oleh-oleh Bali yang saat ini memiliki 5 cabang di Bali, yang berada di lokasi-lokasi strategis yang dekat dengan objek-objek wisata serta bandara. Pusat oleh-oleh modern seperti Krisna oleh-oleh Bali menawarkan kemudahan, suasana, serta kenyamanan berbelanja bagi setiap wisatawan, dibandingkan dengan sebuah pasar tradisional yang memiliki beragam macam barang yang dijual di banyak toko. Krisna merupakan salah satu pusat oleh-oleh Bali berkonsep pasar modern, dimana para wisatawan tidak perlu bersusah payah untuk mencari serta berbelanja barang yang diinginkan. Harga barang tertera pada setiap barang yang dijual dan tertata rapi pada etalase toko sesuai dengan jenis barang yang dijual. Harga yang tertera pada setiap barangnya merupakan harga pasti, sehingga wisatawan tidak dapat menawar seperti halnya pada pasar tradisional. Selain itu keberadaan pramuniaga juga membantu pengunjung ketika berbelanja. Pembayaran dilakukan secara terpusat, yakni di kasir sebagai tahap akhir dalam berbelanja di pusat oleh-oleh modern.



Gambar 1.4 : Krisna Cabang Nusa Kambangan
(Sumber: Krisnabali, 2015)

Melihat problematika tersebut, maka perlu adanya penelitian yang dapat memberikan dukungan bagi pemerintah kota Denpasar dalam hal memperkenalkan pasar Kumbasari kepada wisatawan nusantara sebagai destinasi wisata belanja khususnya di Denpasar. Promosi pasar Kumbasari dipilih sebagai solusi dari permasalahan-permasalahan di atas, karena melalui promosi wisatawan akan lebih mudah mengetahui keberadaan dari pasar Kumbasari serta memberikan alternatif destinasi wisata belanja di Denpasar. *Positioning* memegang peranan yang sangat besar dalam mempromosikan sebuah destinasi wisata (Cravens, 1991), karena *positioning* pada destinasi wisata akan menjadi pembeda bagi destinasi wisata sejenis lainnya. *Positioning* ditentukan berdasarkan kebutuhan serta karakteristik dari target pasar. Penentuan *positioning* bagi pasar Kumbasari sendiri akan membedakannya dengan kompetitor. Sehingga pasar Kumbasari mampu bersaing dan dapat menempatkan dirinya sebagai salah satu destinasi wisata di Bali, khususnya di Denpasar. Nantinya *positioning* tersebut akan menjadi landasan dasar promosi, berupa konsep komunikasi yang diringkas kedalam sebuah *tagline* dan pengimplementasiannya ke dalam media promosi pasar Kumbasari.

Pemilihan media promosi harus dapat menyelesaikan permasalahan yang ada, dimana permasalahan yang dihadapi pasar Kumbasari yakni minimnya jumlah kunjungan wisatawan nusantara, maka dari itu dibutuhkan media yang memiliki daya jangkau yang luas. Selain itu pemilihan media dengan menyesuaikan media yang digemari target pasar akan meningkatkan minat wisatawan untuk datang dan berbelanja di pasar Kumbasari. Seiring dengan kemajuan teknologi perkembangan media promosi mulai beralih ke media digital, salah satunya dalam bentuk video. Video promosi memiliki beberapa kelebihan dibanding media promosi konvensional lainnya, yakni memiliki daya jangkau yang luas, menampilkan realita objek, dan dapat diaplikasikan di berbagai macam media digital, seperti televisi, Youtube, *website travel*, media sosial, dan sebagainya. Dalam penerapannya, video promosi sering di gunakan sebagai media untuk memperkenalkan atau mengingatkan kembali informasi mengenai suatu produk, jasa, acara, maupun sebuah destinasi.

1.2 Identifikasi Masalah

Poin-poin permasalahan yang terdapat pada latar belakang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Jumlah wisatawan nusantara yang berkunjung ke pasar Kumbasari sangat sedikit.
2. Peran Perusahaan Daerah Pasar Pemerintah Kota Denpasar selaku pengelola pasar Kumbasari yang kurang intensif dalam usaha mempromosikan pasar.
3. Kurang dikenalnya pasar Kumbasari sebagai pusat busana khas Bali, terutama kain Endek sebagai produk utama di Denpasar.
4. Kehadiran pusat oleh-oleh modern yang semakin banyak, berdampak pada penurunan jumlah kunjungan wisatawan di pasar Kumbasari.

1.3 Rumusan Masalah

Setelah melakukan analisis data mendalam, penulis memilah beberapa permasalahan yang akan diselesaikan, yaitu “Bagaimana merancang video promosi Pasar Tradisional Kumbasari sebagai pusat busana khas Bali di Denpasar untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan nusantara ke pasar Kumbasari”.

1.4 Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan nusantara ke pasar Kumbasari dengan cara berpromosi.
2. Merancang video promosi Pasar Kumbasari sebagai destinasi wisata di Denpasar dengan menunjukkan produk unggulan dari pasar Kumbasari, untuk menarik minat wisatawan nusantara.
3. Memperkenalkan tempat alternatif berbelanja busana khas Bali dengan konsep pasar tradisional.

1.5 Manfaat

Manfaat dari penelitian ini ialah :

1. Rekomendasi ide bagi pemerintah kota Denpasar dalam memasarkan pasar Kumbasari.

Ikut serta berkontribusi dengan pemerintah kota Denpasar selaku pihak yang mengambil kebijakan dengan memberikan masukan dalam hal mempromosikan pasar Kumbasari sebagai destinasi wisata.

2. Mengangkat perekonomian pedagang di pasar Kumbasari.

Dengan memperkenalkan kembali pasar Kumbasari dengan konsep yang baru akan menarik wisatawan untuk berkunjung serta membeli barang-barang yang dijual di pasar Kumbasari.

3. Positioning pasar Kumbasari di benak wisatawan

Dengan memiliki diferensiasi pada produk dan layanan yang diberikan menjadikan pasar Kumbasari mendapat tempat di benak wisatawan, sehingga wisatawan akan mau untuk datang kembali.

4. Menambah kekayaan tempat wisata di Bali khususnya di Denpasar.

Dengan dikenalnya pasar Kumbasari di mata para wisatawan akan membuka peluang pasar Kumbasari menjadi salah satu destinasi pariwisata di Denpasar akan tercapai, dan alternatif tempat wisata di Bali pun akan bertambah.

1.6 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa metode penelitian untuk memperoleh data-data yang nantinya akan diolah kembali, yaitu :

1.6.1 Metode penelitian primer :

- a. Wawancara dengan pihak pengelola pasar Kumbasari
- b. Wawancara dengan penjual
- c. Wawancara dengan pembeli
- d. Observasi lingkungan pasar
- e. Kuesioner
- f. *Post test*

1.6.2 Metode penelitian sekunder :

- a. Studi eksisting
- b. Studi Literatur
- c. Studi komparator
- d. Studi kompetitor
- e. *Brainstorming*
- f. Sketsa

1.7 Ruang Lingkup

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka dibuatlah ruang lingkup untuk membatasi penelitian yang dilakukan. Ruang lingkup tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. Studi lokasi dalam perancangan ini dibatasi lingkup pasar Kumbasari dan sekitarnya.
2. Perancangan ini hanya akan membahas mengenai video promosi untuk pasar Kumbasari.
3. Luaran yang nantinya akan dihasilkan yakni komunikasi pemasaran dalam bentuk sebuah video promosi untuk pasar tradisional Kumbasari.

BAB II

STUDI LITERATUR

2.1 Pasar

Dalam pembuatan video promosi pasar tradisional Kumbasari ke wisatawan, penulis perlu memahami definisi serta perbedaan dari masing-masing jenis pasar yang ada. Oleh sebab itu kajian mengenai pasar dapat dijadikan dasaran dalam perancangan ini.

2.1.1 Pengertian Pasar

Pada umumnya pasar adalah sebatas tempat bertemunya penjual dan pembeli yang saling melakukan pertukaran barang atau jasa dengan uang sebagai alat tukar. Sedangkan menurut para ahli, salah satunya Kotler dan Amstrong (1999), mendefinisikan pasar sebagai seperangkat pembeli aktual dan potensial dari sebuah produk atau jasa. Ukuran dari pasar sendiri tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan, memiliki kemampuan dalam pertukaran.

Banyak pemasar memandang penjual sebagai industri dan pembeli sebagai pasar, dimana penjual mengirimkan produk dan jasa yang mereka produksi dan mengkomunikasikan atau menyampaikannya kepada pasar sebagai gantinya, mereka akan menerima uang dan informasi dari pasar (Kotler dan Amstrong ,1999).

Berdasarkan kedua pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pasar merupakan sebuah tempat bertemunya penjual dan pembeli, yang melakukan pertukaran barang, jasa dan tenaga kerja untuk orang-orang dengan alat pembayaran yang sah berupa uang.

2.1.2 Klasifikasi Pasar

1) Pasar Tradisional

Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar-menawar. (Perpres NO.112, 2007)

2) Pasar Modern

Pasar modern atau toko modern menerapkan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk *minimarket, supermarket, department store, hypermarket* ataupun grosir yang berbentuk perkulakan. (Perpres NO.112, 2007). Pasar jenis ini penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga (*barcode*) yang tercantum pada barang, berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri (swalayan) atau dilayani oleh pramuniaga.

2.2 Promosi Pariwisata

Dalam pembuatan video promosi pasar tradisional Kumbasari ke wisatawan, penulis perlu memahami definisi, dan berbagai macam cara yang digunakan dalam mempromisikan sebuah destinasi wisata.

2.2.1 Pengertian Promosi

Menurut Swastha (2000), promosi dipandang sebagai arus informasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang. Pendapat serupa dikemukakan oleh Boone dan Kurtz (2002), yang menyatakan bahwa promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian.

Maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan untuk memperkenalkan sekaligus memasarkan produk atau jasa dalam waktu yang berkala dengan cara meninformasikan, membujuk, serta mempengaruhi dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas penjualan.

2.2.2 Pengertian Pariwisata

Menurut undang-undang RI NO 10 tahun 2009 pasal 1, wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

Pasal 3 undang-undang RI NO 10 tahun 2009 berbunyi, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan Pemerintah Daerah.

Sedangkan definisi pariwisata menurut Prof. Salah Wahab (1975) adalah salah satu jenis industri baru yang mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi dan penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktif lainnya. Selanjutnya, sebagai sektor yang kompleks, pariwisata juga merealisasi industri-industri klasik seperti industri kerajinan tangan dan cinderamata, penginapan dan transportasi.

Dari berbagai definisi pariwisata diatas maka dapat disimpulkan bahwa bidang pariwisata merupakan salah satu sektor industri yang mampu memberikan sumbangsih pertumbuhan ekonomi terbesar, mengingat Indonesia memiliki ratusan destinasi wisata. Namun keberhasilan tersebut dapat dicapai apabila pariwisata Indonesia mendapat dukungan berupa fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, dan pemerintah.

2.2.3 Pengertian Promosi Pariwisata

Promosi pariwisata adalah suatu usaha untuk memperkenalkan sekaligus menginformasikan potensi kepariwisataan dari suatu daerah dengan tujuan untuk mengajak wisatawan berkunjung yang didasarkan atas rencana atau program yang teratur dan secara berkala.

Menurut Pendit (1999), promosi memiliki dua sifat yakni, ke dalam, promosi ini ditujukan kepada masyarakat dalam negeri sendiri dengan maksud dan tujuan menggugah pandangan masyarakat agar mempunyai kesadaran akan kegunaan pariwisata baginya. Ke luar, promosi ini ditujukan kepada dunia luar dimana destinasi pariwisata yang dimaksud benar-benar mengandung berbagai fasilitas dan atraksi yang unik dan menarik yang dapat disajikan kepada wisatawan.

2.2.4 Komunikasi Pemasaran

Pemasaran erat kaitannya dengan ilmu komunikasi. Menurut Futrell, Charles (1993) terdapat beberapa unsur komunikasi dalam kegiatan pemasaran, seperti :

1. Sumber

Dalam komunikasi pemasaran, sumber komunikasi adalah perorangan atau perusahaan yang memiliki informasi untuk disampaikan atau dibagikan dengan pihak lain. Sumber pesannya bisa berupa perusahaan atau individu yang mewakili perusahaan, seperti tenaga penjual ataupun selebriti yang muncul di iklan.

2. *Encoding*

Pengembangan ide dari penjual. Proses *encoding* bermula ketika pengirim pesan memilih kata, simbol, gambar-gambar yang akan disampaikan dalam bentuk pesan kepada sang penerima pesan (*receiver*). Proses *encoding* ini meliputi

pencarian sebuah ide dan informasi yang relevan untuk pembentukan pesan atau nilai. Kata-kata yang digunakan sebaiknya sudah dikenal oleh target pesan yakni konsumen.

3. Pesan

Dalam bentuk produk yang dipresentasikan oleh penjual. Presentasi penjualan dalam pemasaran biasa disebut sebagai promosi. Untuk menyampaikan pesan, penjual melakukan kegiatan promosi.

4. Media

Strategi promosi yang digunakan oleh penjual untuk mempresentasikan produk.

5. *Decoding*

Proses dimana *receiver* atau sang penerima menginterpretasikan presentasi penjualan dalam bentuk promosi.

6. Penerima (*Receiver*)

Pembeli atau konsumen dari produk atau jasa yang dipresentasikan oleh penjual.

7. *Noise*

Gangguan yang terjadi selama proses komunikasi pemasaran berjalan antara penjual dan konsumen.

2.3 Target Pasar

Salah satu tahapan dalam melakukan promosi pariwisata ialah menentukan target pasar, dimana hal ini bertujuan untuk memfokuskan pesan dalam video promosi yang dirancang, agar sesuai dengan karakteristik target pasar yang disasar yakni wisatawan nusantara sehingga luaran yang dihasilkan akan lebih efektif. Tahapan menentukan sasaran pemasaran meliputi tiga aktivitas yakni, segmentasi pasar, penentuan target pasar, dan *positioning* pasar.

2.3.1 Segmentasi

Menurut Kotler dan Keller (2008) segmentasi ialah sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa. Segmentasi dibagi menjadi empat macam yakni:

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis ialah pembagian pasar menjadi berbagai unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan sekitar.

2. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis ialah pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial.

3. Segmentasi Psikografis

Psikografi merupakan ilmu yang mempelajari psikologi dan demografi untuk memahami konsumen. Di dalam segmentasi psikografis, pembagian pasar menjadi kelompok berdasarkan sifat psikologis/kepribadian, gaya hidup, atau nilai. Segmentasi psikografis diperlukan karena orang-orang yang ada di dalam kelompok demografi yang sama bisa memiliki profil psikografis yang sangat berbeda.

4. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku ialah pembagian pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons terhadap sebuah produk.

2.3.2 Targeting

Menurut Keegan & Green (2008) yang dimaksud dengan *targeting* adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada suatu negara, provinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respons.

Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2008) adalah sekelompok pembeli (*buyers*) yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama yang menjadi tujuan promosi perusahaan.

Dari kedua pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan *targeting* ialah menentukan sasaran segmentasi pasar yang telah dianalisa.

2.3.3 Positioning

Menurut Kotler dan Keller (2008) *positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam benak pemikiran target pasar. Hasil *positioning* adalah terciptanya suatu proposisi nilai yang terfokus pada pelanggan, sebagai alasan yang kuat mengapa harus membeli produk atau ketempat tersebut.

2.4 Film

Dalam pembuatan video promosi pasar tradisional Kumbasari, proses yang dilalui sama halnya dengan pembuatan sebuah film yakni dengan menggunakan beberapa teknik seperti struktur film, tema, cerita, plot, dan teknik sinematografi. Pembuatan sebuah film atau sebuah video promosi yang baik memiliki alur kerja yang jelas. Penulis perlu memahami definisi serta mempelajari berbagai macam teknik yang digunakan dalam proses pembuatan sebuah film atau video promosi. Oleh sebab itu kajian mengenai film dapat dijadikan dasaran dalam perancangan ini.

2.4.1 Struktur Film

Menurut Effendy (2009), dalam sebuah film terdapat struktur fisik, ini sama halnya dengan sebuah karya literatur yang dapat dipecah menjadi bab (*chapter*), alinea, dan kalimat. Secara fisik sebuah film dapat dipecah menjadi unsur-unsur, yakni *shoot*, adegan, dan sekuen. *Chapter* disini nantinya digunakan untuk mempermudah pengelompokkan konten sesuai dengan kebutuhan.

2.4.2 Video Production Development Workflow

Tahapan-tahapan dalam pembuatan video secara umum dibagi menjadi tiga yaitu, *Pre-Production*, *Production*, dan *Post-Production*. Setiap tahapan tersebut memiliki peran masing-masing, dalam tiap tahapan terdapat *list* kebutuhan dan apa saja yang harus dilakukan. Tahapan-tahapan tersebut merupakan sebuah alur kerja yang menjaga agar setiap proses bisa terus terpantau dan terevaluasi, dari awal sampai akhir.

VIDEO PRODUCTION DEVELOPMENT WORKFLOW



Gambar 2.1 : *Video Production Development Workflow*
(Sumber: Kurniawan, 2015)

a. Pre-Production

Tahap *Pre-Production* adalah tahap persiapan guna untuk mencatat semua kebutuhan pada proses selanjutnya yaitu tahap *Production*. Tahap ini berisi pembuatan konsep *storyline*, *storyboard*, sinematografi, narasi, konsep *scoring* dan lainnya. Selain itu juga mempersiapkan *talent* dan kebutuhan alat untuk kepentingan pengambilan gambar sehingga pada proses selanjutnya tidak terdapat kendala dalam pengerjaanya.

b. *Production*

Tahap *Production* adalah tahap pengambilan gambar di lokasi *shoot* dilakukan yang sudah diatur sesuai dengan kebutuhan. Ketika tempat sudah diatur sedemikian rupa sesuai dengan *storyboard* maka proses pengambilan gambar dapat dilakukan. Pengambilan gambar dengan arahan *storyboard* akan memudahkan dalam proses pengerjaan. Penentuan sinematografi yang telah disiapkan sebelumnya, akan membantu menghasilkan gambar yang baik ketika *shoot* dilakukan.

c. *Post-Production*

Tahap *Post-Production* merupakan tahap terakhir dalam proses pembuatan video atau film. Secara teknis proses yang dilakukan terdiri dari *compiling file*, *compositing*, *editing*, *visual effect*, *scoring*, dan lain sebagainya. Pada proses ini dilakukan proses pengeditan pada hasil dari proses produksi dan penggabungan *file* serta penambahan *visual effect* untuk menghasilkan hasil akhir yang siap untuk ditampilkan kepada masyarakat luas.

2.4.3 Video Promosi

Video menurut beberapa ahli terdiri dari berbagai elemen pendukung, yang berinteraksi satu dengan yang lain untuk membentuk sebuah film atau video yang dapat bercerita. Pada video promosi, setiap kata dan gambar tersebut dirancang sedemikian rupa untuk menimbulkan dampak. Dampak tersebut berupa emosi penonton yang terpengaruh akan pesan yang diinginkan pembuat dalam video tersebut.

2.4.3.1 Elemen Naratif

Elemen naratif meliputi berbagai aspek yang berhubungan mengenai jalan cerita dalam sebuah video.

Beberapa elemen naratif yang diterapkan dalam sebuah video (Weise, Marcus. Weynand, Diana, 2007) :

a. Tema

Tema adalah pokok cerita, yaitu tentang apa cerita itu dibuat. Tema yang terkandung dalam sebuah cerita dapat ditemukan dengan merampungkan seluruh kisah, bukan hanya menikmati sebagian dari cerita. Dari tema ini dapat dikembangkan menjadi daya tarik dan menjadi cerita yang unik. Tema dapat sebagai dasar cerita yang nantinya dapat dituangkan dalam *storyline* atau pun *storyboard*. Tema utama dari video promosi ialah menyampaikan keunggulan atau keunikan dari suatu daerah wisata sebagai *what to say* yang ingin disampaikan kepada target pasar.

b. Cerita

Dalam membangun sebuah cerita perlu adanya ide pokok dan tema. Ide pokok adalah suatu gagasan yang ingin disampaikan pembuat film atau video kepada penonton dan ide pokok juga akan menentukan bobot dari video atau film tersebut. Sebuah cerita yang difilmkan haruslah cerita yang bersifat dramatik, yaitu cerita yang mengandung unsur dramatis. Pada umumnya cerita memiliki tiga bagian dalam menyampaikan dramatisasi yakni, *opening*, klimaks, dan *closing*.

c. Skenario

Skenario diambil dari kata *screen* atau *screenplay*, yakni naskah cerita yang didesain untuk disajikan sebagai film. Apabila cerita telah ada maka dibutuhkan bahasa yang dapat mengimplementasikan cerita tersebut dengan bahasa yang bisa digunakan sebagai acuan dalam membuat film.

d. Plot

Plot merupakan alur cerita yang didesain untuk mencapai tujuan tertentu. Oleh karena itu, dalam suatu cerita tertentu maka dapat dibuat beberapa plot cerita yang berbeda-beda karena tergantung pada sudut pandang yang diambil dan tujuan yang diharapkan dari sebuah plot.

e. *Script* dan *Storyboard*

Pada umumnya sebuah iklan disusun oleh dua orang yaitu *copywriter* dan *art director*. *Copywriter* biasanya bertugas untuk membuat *script* iklan, sedangkan *art director* membuat *storyboard*. *Script* merupakan kata-kata dari sebuah iklan yang mencakup semua yang ada di dalam iklan tersebut. Biasanya di dalamnya terdapat dialog, instruksi kamera, *setting* waktu kejadian hingga datangnya arah cahaya.

Dalam *script* juga dituliskan musik atau *sound* dan *sound effect* dalam satu adegan. Agar penyampaian *script* dapat dipahami oleh *crew* di lapangan maka dibuatlah *storyboard*. *Storyboard* merupakan visualisasi dari cerita yang akan disampaikan, berupa *layout* komersial, menunjukkan beberapa *scene*, komposisi *shoot* dan *progress* aksi. Biasanya *script* yang telah dibuat diletakkan di bagian bawah gambar pada *storyboard*.

f. *Setting*

Dalam video promosi destinasi wisata, *setting* tempat merupakan hal terpenting disamping tetap menunjukkan keunggulan lain yang ada di destinasi wisata tersebut, semisal keunikan budaya, dan keramahan masyarakat. Penampilan *setting* tempat, juga akan mendukung efek ketenangan atau

dramatis dari sebuah video. Penggunaan *setting* yang tepat dapat menampilkan kesan tertentu semisal kenyamanan atau ketenangan.

2.4.3.2 Sinematografi

Sinematografi adalah ilmu serapan yang membahas tentang teknik menangkap gambar dan menggabungkan gambar tersebut hingga menjadi rangkaian gambar yang dapat menyampaikan ide. Secara umum sinematografi meliputi tiga aspek, yakni kamera dan film, *framing*, serta durasi gambar. Kamera dan film mencakup teknik-teknik kamera dan stok filmnya, seperti warna, kecepatan gerak gambar, dan lain sebagainya. *Framing* merupakan hubungan kamera dengan objek yang akan diambil, seperti batasan wilayah gambar atau *frame*, jarak, ketinggian, pergerakan kamera, dan lain sebagainya. Sementara durasi gambar mencakup lamanya pengambilan gambar sebuah objek. Aspek-aspek sinematografi meliputi:

1. Komposisi simetrik

Komposisi simetrik sifatnya statis, objek terletak persis di tengah-tengah *frame* dan posisi ruang di sisi kanan dan kiri objek relatif seimbang. Komposisi simetrik dapat digunakan untuk berbagai macam motif dan simbol seperti, efek tertutup, terperangkap, atau keterasingan seorang karakter dari lingkungannya.

Shoot sebuah objek yang besar/luas dan megah sering kali menggunakan komposisi simetrik, seperti *landscape* yang luas, bangunan bersejarah, dan pusat pemerintahan.

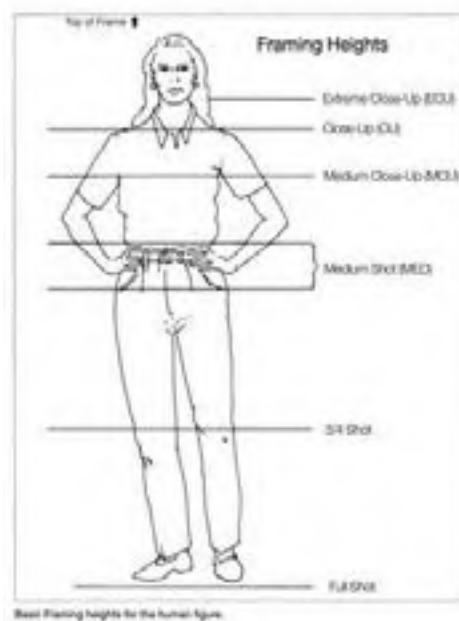


Gambar 2.2 : Komposisi Simetrik
(Sumber: www.google.com, 2015)

2. Pengambilan Gambar atau *Shot*

a. Jarak

Jarak yang dimaksud adalah dimensi jarak antara kamera dengan objek dalam *frame*. Kamera secara fisik tidak perlu berada dalam jarak tertentu karena dapat dimanipulasi menggunakan lensa *zoom*. Ukuran jarak ini adalah sangat relatif dan menjadi tolak ukur adalah proporsi manusia atau objek dalam sebuah *frame*.



Gambar 2.3 : Pengambilan Gambar atau Shoot
(Sumber: www.google.com, 2015)

Adapun dimensi jarak kamera terhadap objek dapat dikelompokkan menjadi lima kelompok, yaitu:

- ***Extreme Long Shot***



Gambar 2.4 : Extreme Long Shot
(Sumber: www.google.com, 2015)

Extreme Long Shot merupakan jarak pengambilan gambar terjauh dengan objeknya. Wujud fisik manusia nyaris tidak terlihat. Teknik ini dapat digunakan untuk menggambarkan sebuah objek yang sangat jauh atau panorama yang luas. Kebutuhan pengambilan gambar ini pada video promosi untuk memperlihatkan keadaan yang ingin dimunculkan secara luas. Teknik ini digunakan untuk memenuhi kebutuhan video atau film karena memiliki visual yang bagus.

- ***Long Shot***



Gambar 2.5 : Long Shot
(Sumber: www.google.com, 2015)

Pada jarak *Long Shot* tubuh fisik manusia telah tampak jelas, namun latar belakang masih dominan. *Long Shot* sering digunakan sebagai *establishing shot*, yakni *shot* pembuka sebelum ditampilkan *shot-shot* yang berjarak lebih dekat. Pada teknik ini profil manusia mulai terlihat namun tidak terlalu detail. Teknik ini menampilkan visual yang menggabungkan *environment* dengan karakter yang ingin dimunculkan pada *footage* yang diambil untuk dihadirkan pada video atau film.

- ***Medium Close-Up***



Gambar 2.6 : Medium Close-Up
(Sumber: www.google.com, 2015)

Pada jarak ini memperlihatkan tubuh manusia dari dada ke atas. Sosok tubuh manusia mendominasi *frame* dan latar belakang tidak lagi dominan. *Medium Close-Up* digunakan untuk memperlihatkan lebih detail ekspresi seseorang dalam suatu adegan. Tidak hanya fokus pada ekspresi saja namun juga memperlihatkan bahasa tubuh dari seseorang yang ingin dimunculkan pada *shot* yang dibutuhkan.

- ***Close-Up***

Close-Up umumnya memperlihatkan wajah, tangan, kaki, atau sebuah objek kecil lainnya. Teknik ini mampu

memperlihatkan ekspresi wajah dengan jelas serta *gesture* yang detail. *Close-Up* juga digunakan untuk memperlihatkan detailnya sebuah benda atau objek.



Gambar 2.7 : Close-Up
(Sumber: www.google.com, 2015)

- ***Extreme Close-Up***

Merupakan pengambilan gambar dengan jarak yang sangat dekat dengan objek. Hal ini dimaksudkan untuk memperlihatkan detail suatu objek. Pada perancangan ini *Extreme Close-Up* digunakan dalam pengambilan gambar detail dari motif dan tekstur objek kain.



Gambar 2.8 : Extreme Close-Up
(Sumber: www.google.com, 2015)

b. Sudut Pandang (*Angle*)

Angle yakni sudut pandang kamera terhadap objek yang berada dalam *frame*. Secara umum sudut kamera dapat di bagi menjadi tiga, yakni

high angle (kamera melihat objek dalam frame yang berada di bawahnya), *straight on angle* (kamera melihat objek dalam frame secara lurus), serta *low angle* (kamera melihat obyek dalam frame yang berada di atasnya). (Hajar, 2015)

- ***Straight on Angle***

Merupakan sudut pandang yang netral, tingginya kamera saat mengambil gambar sejajar dengan objek. Teknik pengambilan gambar ini menggunakan bagian kepala atau lebih tepatnya di area mata dari subjek sebagai tolak ukur untuk mensejajarkan sorotan kamera dengan subjek/objek.



Gambar 2.9 : Straight on Angle
(Sumber: www.google.com, 2015)

- ***Low Angle***

Low Angle membuat sebuah objek seolah-olah tampak lebih besar, dominan, percaya diri, serta kuat. Efek ini nantinya digunakan untuk memperlihatkan bangunan pasar agar terlihat kuat dan kokoh meskipun telah berdiri sejak lama. Efek distorsi dari bangunan pada kamera menjadikan objek lebih dramatis ketika pengambilan gambar dilakukan.



Gambar 2.10 : Low Angle
(Sumber: www.google.com, 2015)

c. Gerakan Kamera

Pergerakan kamera sering digunakan untuk menggambarkan situasi dan suasana sebuah lokasi atau suatu panorama. Pergerakan kamera secara umum dapat dikelompokkan menjadi lima, dan penggunaannya dapat dikombinasikan satu sama lain selama tetap sesuai dengan kebutuhan *storyline* yang ingin disampaikan.

- **Pan**

Pan merupakan singkatan dari kata panorama. Umumnya digunakan untuk menggambarkan pemandangan secara luas, jadi pergerakan kamera secara horizontal (kanan atau kiri) dengan posisi kamera statis.

- **Tilt**

Tilt merupakan pergerakan kamera secara vertikal (atas-bawah atau bawah-atas). Penggunaan tilt nantinya lebih digunakan untuk memperlihatkan bangunan pasar secara keseluruhan, dimulai dari lantai dasar hingga atap.

- **Dolly**

Dolly adalah pergerakan mendekati atau menjauhi objek tanpa mengubah sudut atau ukuran lensa. Pada teknik ini terjadi perubahan pada *focal length*.

d. *Aspect Ratio*

Menentukan *aspect ratio* dalam produksi video/film sangat penting dalam memastikan video/film yang dibuat sesuai dengan media penayangannya. Ketepatan memilih *aspect ratio* dapat menghindari terjadinya distorsi visual, mengingat media *output* yang beragam jenisnya seperti, bioskop, televisi, internet, *gadget*, dan lain sebagainya.

- **Aspect Ratio 1.60:1 (8:5, 16:10)**, sering digunakan pada komputer *monitor widescreen* (misalnya resolusi 1920 x 1200)
- **Aspect Ratio 1.77:1 (16:9, 42:32)**, merupakan ukuran standar video layar lebar yang digunakan dalam *High Definition Television* (HDTV) yang saat ini telah dijadikan sebagai standar televisi zaman sekarang.

2.4.3.3 Tahap *Editing*

1. Warna



Gambar 2.11 : Psikologi Warna
(Sumber: www.blackbeardesign.com, 2015)

Menurut J. Linschoten dan Drs. Mansyur (1983), warna bukanlah suatu gejala yang hanya dapat diamati saja, warna itu mempengaruhi kelakuan, memegang peranan penting dalam penilaian estetis dan turut menentukan suka tidaknya seseorang akan bermacam-macam benda. Dalam pembuatan sebuah video, warna memiliki fungsi selain hanya dapat dilihat dengan mata ternyata mampu mempengaruhi perilaku seseorang, dan mempengaruhi *mood* seseorang.

Tone warna yang digunakan pada perancangan video promosi ini yakni bernuansa *vintage*, dengan penggunaan warna-warna hangat dan kontras.



Gambar 2.12 : Tone Color Vintage
(Sumber: www.heartoffrederick.com, 2015)

2. Transisi

Merupakan bentuk perpindahan antar potongan gambar, untuk menjaga kontinuitas gambar, membentuk suasana, pembeda waktu dan tempat. Beberapa jenis transisi, seperti:

a. *Cut/Cut To Cut*

Teknik transisi yang berfungsi sebagai perpindahan dari satu gambar ke gambar lain secara langsung, digunakan untuk menggambarkan detail objek.

b. *Dissolve*

Teknik transisi yang berfungsi sebagai jembatan antar potongan gambar yang perlahan-lahan terjadi

perpindahan gambar, digunakan untuk menciptakan suasana halus dan mengalir.

c. *Fade/Fading*

Teknik transisi yang menggantikan gambar dari gelap perlahan-lahan menjadi tampak (*fade in*) atau dari gambar berubah perlahan-lahan menjadi gelap (*fade out*), berfungsi untuk membedakan perubahan waktu.

3. Suara

Dalam sebuah video tidak hanya mengandung aspek visual saja, namun perlu adanya dukungan dari aspek suara atau *audio* yang juga perlu diperhatikan. Efek suara dalam video membantu memunculkan jalan cerita dengan cara mengatur *mood*, waktu, posisi atau lamanya durasi dari dialog, musik dan efek suara. (Hillary, Wyatt. Tim, Amyes, 2005)

Efek suara terbagi menjadi tiga kategori, yakni:

a. *Voice Over*

Suara dari *announcer* atau penyiar yang membacakan narasi untuk mendukung isi cerita dari sebuah video, namun *announcer* atau penyiar tidak tampak di layar.

b. Musik

Musik adalah sebuah medium yang efektif untuk membangun emosi di tangan seorang pembuat video atau film. Musik dapat berfungsi sebagai penambah *mood* dari sebuah *scene*, dan membantu membentuk sebuah *scene*. Musik dapat memandu penonton untuk mendeskripsikan waktu, lokasi dan periode tertentu. Pemilihan urutan musik yang baik dapat menambah alur dinamis pada

hasil akhir *mixing* suara. Musik dapat mewakili perasaan karakter pemeran dalam sebuah *scene*. Pada video promosi pasar Kumbasari menggunakan musik yang bernuansa khas tradisional Bali, karya dari Gus Teja yang berjudul Bali Jalan-Jalan dan Gong Genta.

2.5 Studi Eksisting

Pasar Kumbasari merupakan pasar seni tradisional terbesar di Denpasar. Berlokasi di kawasan kota tua di jalan Gajah Mada. Pasar ini menjual berbagai macam produk kerajinan khas Bali seperti kain tenun, lukisan, patung kayu, pakaian serta pernak pernik. Pasar Kumbasari merupakan sebuah pasar berkonsep tradisional yang menawarkan suasana pasar yang tradisional dan akrab. Bangunan pasar Kumbasari berarsitektur dan berornamen khas Bali, hal tersebut menambah suasana khas Bali di pasar Kumbasari.

Pasar Kumbasari dikelola oleh Perusahaan Daerah Pasar Pemerintah Kota Denpasar. Sampai saat ini pihak PD Pasar belum menunjukkan usaha yang konkrit untuk mempromosikan pasar Kumbasari secara serius, hal tersebut dapat dilihat dari *website* PD Pasar yang hanya memuat informasi pasar tradisional di Denpasar secara umum dan agenda kegiatan. Hasil serupa juga didapat dari wawancara beberapa pedagang di pasar Kumbasari, mereka mengeluh karena kurangnya perhatian pihak PD Pasar dalam mengelola pasar, dan mempromosikan pasar.



Gambar 2.13 : Website PD Pasar Kota Denpasar
(Sumber: www.pdpasar.denpasarkota.go.id, 2015)



Gambar 2.14 : Promosi Oleh Wisata Bali
(Sumber: www.bali.panduanwisata.id, 2015)

2.6 Studi Komparasi

2.6.1 Pasar Sukawati

Pasar Sukawati merupakan salah satu pasar seni yang sangat terkenal bagi kalangan wisatawan nusantara. Pasar ini terletak di perbatasan antara Denpasar dan Gianyar, yang dekat dengan desa-desa pembuat kerajinan Bali. Pasar Sukawati menjual kain pantai, celana dan pakaian dengan motif-motif Bali, tas anyaman khas Bali, sampai sandal-sandal mote yang cantik. Namun pasar Sukawati mempositioningkan dirinya sebagai pasar seni yang menjual lukisan-lukisan Bali yang telah menjadi ciri khas dari pasar ini. Peranan pihak penyedia jasa perjalanan/*tour* dengan memasukkan pasar Sukawati dalam paket wisata juga memberikan pengaruh terhadap kunjungan wisatawan ke pasar Sukawati.



Gambar 2.15 : Lukisan-Lukisan Bali Di Pasar Sukawati
(Sumber: www.google.com, 2015)

2.6.2 Chatuchak Weekend Market



Gambar 2.16 : Suasana Chatuchak Weekend Market
(Sumber: www.chatuchak.org, 2015)

Chatuchak Weekend Market di Bangkok merupakan pasar terbesar yang ada di Thailand, dan merupakan salah satu pasar akhir pekan yang terbesar di dunia. Pasar ini berlokasi di Kamphaeng Phet 2 Road, Chatuchak, Bangkok, Thailand berdiri di atas lahan seluas 35 are. Pasar ini memiliki 15.000 stan yang terbagi dalam 27 bagian, tiap bagian menjual berbagai macam barang khas Thailand dengan harga lokal. Barang-barang yang dijual di pasar ini meliputi ukiran kayu, kerajinan dari tanah liat, souvenir lokal khas Thailand, artefak Buddha, furnitur, bunga dekorasi, tanaman, barang-barang keramik, boneka, Thai Bejarong, barang-barang khas Cina, tanaman dekorasi kebun, batu-batuan, pakaian, kain, hewan peliharaan, dan lainnya.

Masing-masing pedagang yang ada di pasar Chatucak memiliki cara yang unik untuk menarik pelanggan, bahkan beberapa diantara mereka rela berjalan mengelilingi kawasan pasar dan melakukan berbagai atraksi dengan menggunakan kostum yang unik. Hal lain yang cukup berpengaruh dalam menarik minat wisatawan ialah terdapat beberapa tempat tujuan wisata yang berada di sekitaran lokasi pasar Chatucak ini. Tempat tujuan tersebut antara lain, Chatuchak Park, Children's Discovery Museum, Jatujak Day & Night, JJ Mall, Khet Chatuchak (Chatuchak Plaza), Queen Sirikit Park, Railway of Thailand Museum.



Gambar 2.17 : Atraksi Pedagang Di Pasar Chatuchak
(Sumber: www.chatuchak.org)



Gambar 2.18 : Chatuchak Park
(Sumber: www.google.com)

Hal yang menarik dari pasar Chatuchak ialah pasar ini telah mempositioningkan dirinya sebagai pasar akhir pekan. Sehingga kehadiran dari pasar ini sangat ditunggu-tunggu oleh pengunjung. Selain itu barang-barang yang ditawarkan juga beraneka ragam tentunya dengan sentuhan Thailand. Di samping itu terdapat media pendukung berupa objek wisata lain yang bertempat tidak jauh dari lokasi pasar, objek wisata ini sebagai penarik minat wisatawan.

2.6.3 Video *Kyoto Vacation Travel Guide - Expedia*

Studi komparasi yang dilakukan penulis yakni menganalisa video *Kyoto Vacation Travel Guide*, yang merupakan salah satu bagian dari promosi kota Kyoto. Berikut adalah hasil analisa pada video *Kyoto Vacation Travel Guide- Expedia*.

1. Konsep Video Promosi *Kyoto Vacation Travel Guide - Expedia*

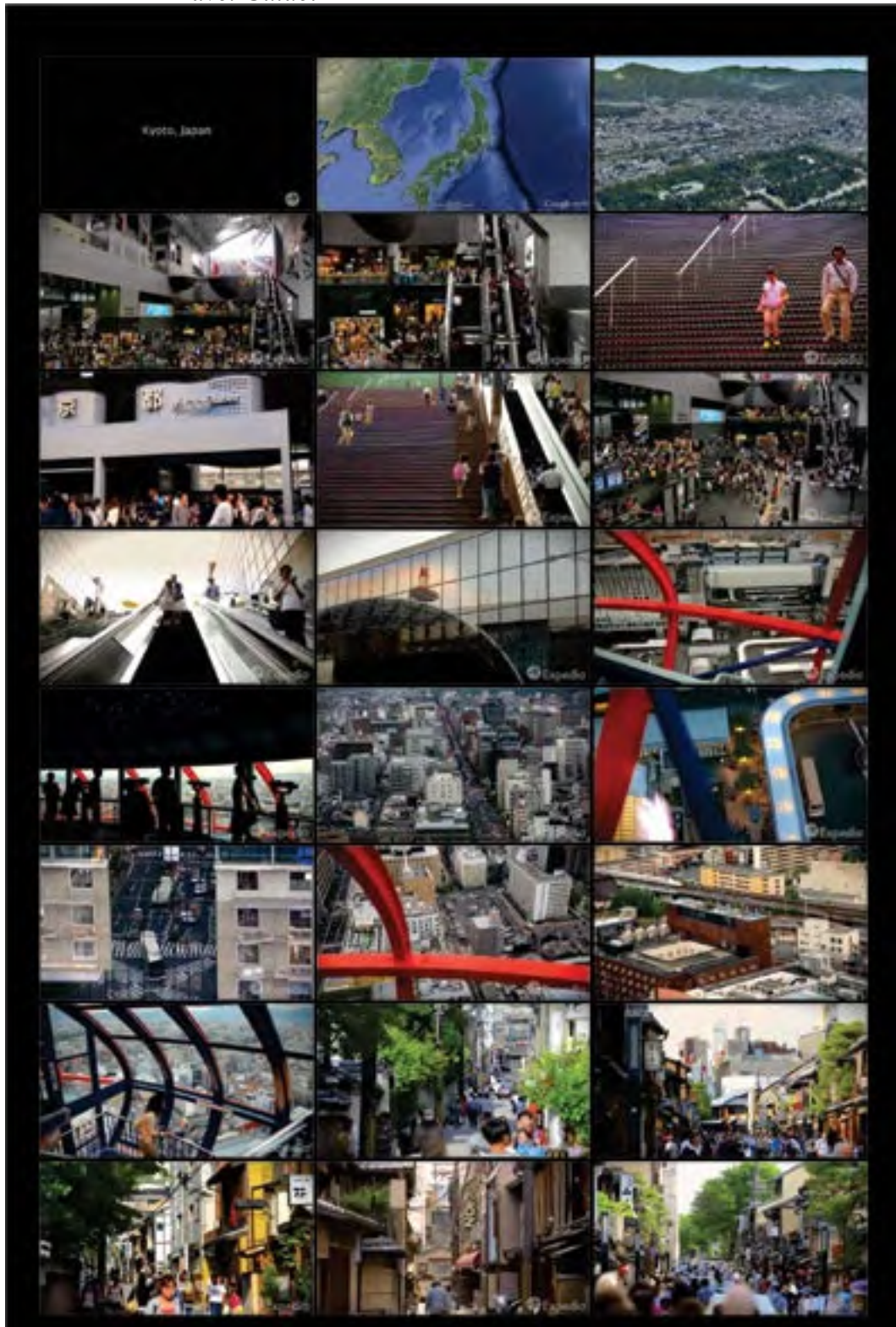
Konsep yang dibawakan pada video *Kyoto Vacation Travel Guide* ialah menggambarkan kota Kyoto yang memiliki berbagai tempat wisata tradisional yang indah dan terawat, ditengah modernisasi kota. Tensi yang ada pada video ini cenderung turun, dari dinamis hingga pelan dan lembut. Penggunaan narasi dengan berbahasa inggris memudahkan wisatawan mancanegara untuk memahami isi dari video ini.

Alur cerita pada video ini yakni mengajak wisatawan untuk berwisata menikmati keindahan alam, sejarah, seni, serta kebudayaan, yang masih terjaga dengan baik ditengah modernisasi kota. Pada video ini diawali dengan menampilkan gambaran suasana kota Kyoto yang modern di pagi hari, didukung dengan penggunaan musik yang cukup dinamis, kemudian dilanjutkan dengan suasana tradisional khas Jepang yang dapat dirasakan di tempat-tempat wisata di Kyoto hingga malam. Suasana pedesaan dengan keramahan warganya yang menempati setiap rumah tradisional khas Jepang, hingga bangunan-bangunan kerajaan. Harapannya penonton dapat mengerti dan tertarik untuk datang menikmati suasana tradisional dan hangat khas Kyoto.

Transisi yang digunakan yakni didominasi dengan teknik *cut*, dimana transisi ini disesuaikan dengan ritme musik yang digunakan. Sehingga menghasilkan ritme pada video ini. Jarak pengambilan gambar bervariasi, mulai dari *Long Shot* hingga *Close-Up*. Pergerakan kamera cenderung statis, hanya beberapa *frame* yang menggunakan teknik *pan*. *Tone* warna yang digunakan yakni warna alam yang lebih banyak didominasi dengan warna hijau daun serta coklat tanah. Pada beberapa *scene*, *tone* warna hangat digunakan untuk memberikan kesan tradisional dan ramah.

2. Analisa

Berikut cuplikan-cuplikan dari video promosi *Kyoto Vacation Travel Guide*.





Gambar 2.19 : Kyoto Vacation Travel Guide-Expedia
(Sumber: www.youtube.com)

Data Video *Kyoto Vacation Travel Guide* - Expedia

- **Durasi**
7 menit 15 detik
- **Kecepatan**
Normal, *Slow motion*
- **Transisi**
Didominasi teknik *cut*.
- **Tone dan Warna**
Netral, kontras, penggunaan warna alam
- **Lighting**
Menggunakan sumber cahaya alami, dan sumber penerangan yang berasal dari *environment*.
- **Konten**
Menggambarkan suasana dari setiap destinasi wisata di Kyoto.
- **Jarak**
Long Shot, Medium Close-Up, dan Close-Up
- **Angle Kamera**
High Angle, Straight, Low Angle
- **Narasi**
Dari awal hingga akhir video (98%), menggunakan *female voice*, berbahasa Inggris
- **Animasi**
Digunakan pada bagian awal untuk menunjukkan lokasi.

3. Kesimpulan

Video *Kyoto Vacation Travel Guide* nantinya dapat dijadikan referensi dalam perancangan ini. Beberapa aspek yang akan diadaptasi seperti jarak serta sudut pengambilan gambar, *tone* musik dan warna yang memberikan kesan hangat dan tradisional, serta gaya komunikasi dari narasi yang akan disampaikan.

2.6.4 Transmart Carrefour

Studi komparasi yang dilakukan penulis yakni menganalisa video Transmart Carrefour, yang merupakan salah satu bagian dari promosi Carrefour dengan konsep retail baru yakni Transmart. Berikut adalah hasil analisa pada Transmart Carrefour.

1. Konsep Video Transmart Carrefour

Konsep dari video Transmart Carrefour ialah sebuah video promosi yang memperkenalkan Transmart Carrefour sebagai tempat berbelanja beraneka ragam kebutuhan dengan menawarkan konsep yang baru. Konsep yang ditawarkan yakni berbelanja, bersantap, serta bermain dalam satu tempat yang memanjakan bagi keluarga.

Alur cerita dari video Transmart Carrefour yakni dimulai dengan menunjukkan berbagai fasilitas yang ditawarkan seperti, area makan yang luas dengan berbagai stan dari *brand* restoran ternama. Kemudian dilanjutkan dengan area bermain bagi anak-anak yang memiliki berbagai macam wahana. Selanjutnya memperlihatkan pusat perbelanjaan yang menjual berbagai macam produk, dimulai dari furnitur, pakaian dan aksesoris, elektronik, serta beraneka ragam kebutuhan sehari-hari. Terakhir menampilkan promosi yang sedang berlangsung di Transmart Carrefour.

Video Transmart Carrefour memiliki tensi yang cukup dinamis, dimana setiap gambar yang diambil serta transisi yang digunakan berdurasi singkat. Penyampaian informasi dilakukan dengan menggunakan narator seorang laki-laki dan juga ditambah dengan penggunaan *caption*. *Background music* yang digunakan memiliki *tone* yang cukup cepat dengan tujuan untuk menarik antusias calon pembeli.

2. Analisa

Berikut cuplikan-cuplikan dari video Transmart Carrefour.



Gambar 2.20 : Transmart Carrefour
(Sumber: www.youtube.com)

Data Video Transmart Carrefour

- **Durasi**
1 menit
- **Kecepatan**
Normal, *Fast motion*
- **Transisi**
Didominasi teknik *cut*
- **Tone dan Warna**
Netral, kontras, penggunaan warna
- **Konten**
Memperlihatkan konsep terbaru dari Transmart Carrefour melalui berbagai macam fasilitas yang disediakan
- **Angle Kamera**
High Angle, Straight, Low Angle
- **Narasi**
Dari awal hingga akhir video, menggunakan *male voice* (98%), berbahasa Indonesia
- **Animasi**
Digunakan pada bagian awal sebagai judul dan akhir berisi informasi lokasi cabang Transmart Carrefour.

3. Kesimpulan

Video Transmart Carrefour nantinya dapat dijadikan referensi dalam perancangan ini. Beberapa aspek yang akan diadaptasi seperti tensesis dari setiap gambar yang diambil yang menggambarkan tentang kedinamisan, ditambah dengan penerapan *tone* musik yang dinamis. Penggunaan *caption* di beberapa gambar untuk memberikan informasi tambahan kepada penonton atau target pasar.

2.7 Studi Kompetitor

“Belum lengkap ke Bali kalau belum ke Krisna Bali”, merupakan sebuah kalimat yang merepresentasikan bahwa Krisna Bali ialah tempat yang amat wajib dikunjungi oleh wisatawan. Krisna Bali mengklaim sebagai pusat oleh-oleh terbesar dan terlengkap di Pulau Dewata, karena saat ini telah berdiri lima cabang Krisna yang berlokasi tidak jauh dari beberapa tempat wisata, seperti di Kuta, Singaraja, Tuban, dan Denpasar. Krisna Bali hadir sebagai pusat oleh-oleh yang membawa konsep modern. Konsep modern yang dimaksud ialah pasar modern dimana penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (*barcode*), berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri (*swalayan*) atau dilayani oleh pramuniaga.

Sebagai perusahaan swasta, Krisna Bali memiliki kelebihan untuk mengatur alur perusahaan, baik yang bersifat manajerial maupun untuk kebutuhan promosi. Selain itu perawatan gedung serta fasilitas tempat berbelanja juga menjadi prioritas untuk memanjakan pengunjung. Meskipun barang-barang yang dijual tidak jauh berbeda dengan pasar tradisional, namun dengan cara penataan yang berbeda mampu menarik minat pengunjung untuk berbelanja. Selain itu peranan agen travel/ pariwisata yang telah bekerjasama dengan pihak Krisna Bali juga mempengaruhi semakin ramainya kunjungan Krisna Bali.



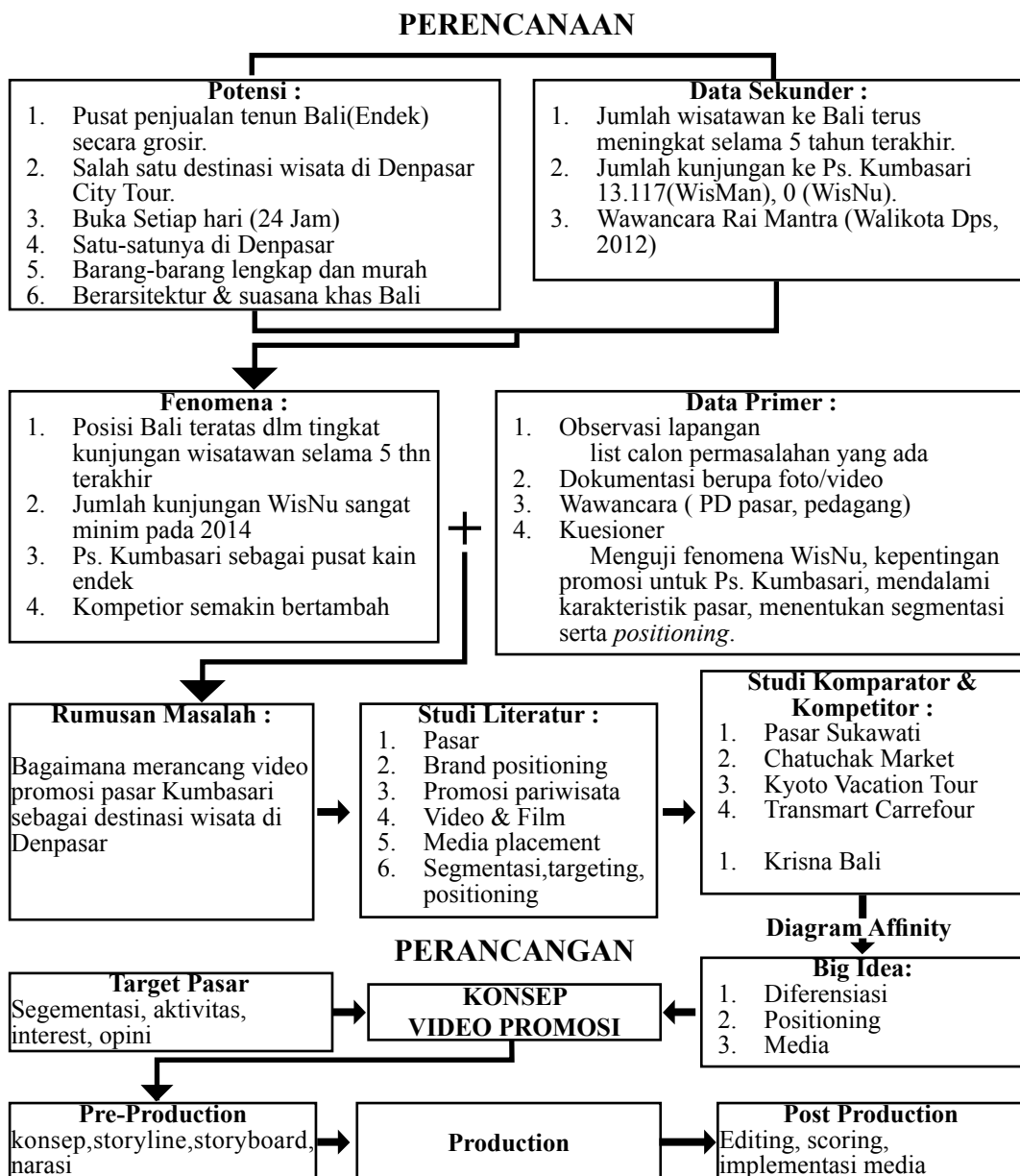
Gambar 2.21 : Outlet Krisna Bali
(Sumber: Krisnabali, 2015)

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB III METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Bagan Riset

Bagan riset bertujuan sebagai panduan dalam melaksanakan perancangan ini. Bagan riset berisi tentang pemetaan alur riset yang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1: Bagan Riset
(Sumber: Kurniawan, 2015)

3.2 Definisi Judul dan Sub Judul

Di dalam perancangan ini, video promosi merupakan sebuah media promosi digital yang memiliki elemen naratif dan videografi, yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai destinasi wisata serta mengajak masyarakat luas untuk datang. Penempatan video promosi diberbagai media juga mempengaruhi efektif atau tidaknya penyampaian pesan promosi ke penerima pesan.

Pasar Seni Tradisional Kumbasari merupakan pasar seni terbesar yang berada di kota Denpasar Bali. Pasar Kumbasari terdiri dari empat lantai yang terdiri dari 295 kios yang menjual berbagai macam barang khas Bali ada di tempat ini, mulai dari pakaian khas Bali, kerajinan tangan, pahatan kayu, pernak-pernik, dan kain. Salah satu produk andalan di pasar ini ialah kain Endek khas Bali.

Pusat busana khas Bali, merupakan potensi dari pasar Kumbasari sebagai daya tarik wisatawan untuk datang.

Judul “Perancangan Video Promosi Pasar Seni Tradisional Kumbasari Sebagai Pusat Busana Khas Bali Di Denpasar”, bermakna merancang sebuah media promosi yang bersifat *audio visual* yang bertujuan untuk mempromosikan pasar Kumbasari kepada para wisatawan sebagai pusat busana khas Bali.

3.3 Target Pasar

Target pasar dalam Perancangan Strategi Dan Video Promosi Pasar Seni Tradisional Kumbasari Sebagai Pusat Busana Khas Bali Di Denpasar ini, adalah :

a. Demografis

Jenis kelamin : Perempuan

Pasar Kumbasari merupakan pusat busana khas Bali yang terkenal dengan kain Endeknya, tentu pembeli perempuan lebih dominan.

Usia : 30-40 tahun

Pada rentang usia tersebut seseorang sudah hidup berkeluarga dan

telah memiliki anak yang telah remaja/dewasa, sehingga memiliki waktu yang cukup untuk memenuhi kebutuhan pribadi sesuai keinginannya.

Jumlah penghasilan : 1.500.000 - 2.000.000/bulan

Dengan jumlah penghasilan tersebut maka seseorang dapat dikatakan telah mampu bepergian jarak jauh bahkan keluar pulau sekalipun dalam waktu yang cukup panjang. Serta telah memiliki daya beli untuk memenuhi kebutuhannya secara pribadi.

Jenis Pekerjaan : Ibu rumah tangga, PNS, pegawai swasta

Berbagai macam jenis pekerjaan di atas menunjukkan kemampuan seseorang dalam mengambil keputusan untuk melakukan perjalanan jarak jauh dan mengelola keuangan secara mandiri. Selain itu pasar Kumbasari merupakan pasar umum sehingga tidak ada batasan jenis pekerjaan pengunjung.

b. Geografis

Daerah-daerah di Indonesia, pasar Kumbasari merupakan pasar umum sehingga tidak ada batasan daerah asal pengunjung.

c. Psikografis

- Memiliki waktu selama 2-3 jam untuk berbelanja
- Mementingkan suasana tempat berbelanja
- Memiliki orientasi berbelanja dengan harga murah

d. Karakteristik target pasar

- Suka berwisata
- Suka menonton
- Memiliki kebiasaan membeli oleh-oleh wisata
- Mendapat informasi wisata melalui teman/keluarga dan *website*
- Belum lama mengunjungi Bali, berlibur selama seminggu
- Berwisata dengan menggunakan jasa *tour*
- Aktif bersosialisasi
- Pengguna aktif media sosial (FB dan BBM)

3.4 Jenis dan Sumber Data

Berikut ini adalah pembahasan mengenai data-data yang didapat peneliti selama melakukan penelitian.

3.4.1 Jenis Data

Adapun jenis data yang didapat adalah sebagai berikut :

a. Data Primer

- 1) Observasi lapangan
- 2) Dokumentasi foto
- 3) *Depth interview*
- 4) Kuesioner

b. Data Sekunder

- 1) Data *stakeholder*
- 2) Studi literatur
- 3) Studi eksisting
- 4) Studi komparator
- 5) Studi kompetitor

3.4.2 Sumber Data

Berikut ini adalah penjabaran sumber-sumber data yang memuat berbagai informasi yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian.

1) Observasi Lapangan

Observasi lapangan dilakukan oleh penulis sendiri secara langsung mendatangi lokasi pasar Kumbasari yakni di jalan Gajah Mada Denpasar, Bali. Observasi lapangan ini telah dilakukan pada 26 September 2015, dan 12-18 November 2015.

2) Dokumentasi Foto

Data berupa gambar diperoleh peneliti dari dokumentasi pribadi menggunakan kamera *smartphone* selama melakukan observasi lapangan serta dari berbagai situs di internet.

3) *Depth Interview*

Depth Interview dilakukan penulis dengan berbagai narasumber. Diantaranya pihak pengelola pasar yakni Perusahaan Daerah Pasar Pemerintah Kota Denpasar, dan beberapa penjual di pasar Kumbasari. Wawancara dilakukan secara langsung disertai dengan rekaman suara.

- I.B. Purwa (Sekretaris PD Pasar Kota Denpasar)
- Ibu Agung (Pedagang kerajinan kayu di pasar Kumbasari)
- Ibu Desi (Pedagang kain di pasar Kumbasari)



Gambar 3.2: Ibu Desi, Penjual Kain Tenun Khas Bali Di Pasar Kumbasari
(Sumber: Kurniawan, 2015)

4) **Kuesioner**

Penyebaran kuesioner dilakukan penulis melalui internet dan kuesioner dalam bentuk fisik. Penyebaran kuesioner mengarah ke berbagai lapisan masyarakat, baik yang berlokasi di Bali maupun luar Bali.

5) **Data Stakeholder**

Dalam penelitian ini penulis menentukan *stakeholder* yang berkaitan dengan judul penelitian, *stakeholder* tersebut ialah pihak Perusahaan Daerah Pasar Pemerintah Kota Denpasar selaku pihak pengelola pasar. Data-data tersebut didapat melalui situs resmi Perusahaan Daerah Pasar Pemerintah Kota Denpasar.

6) Studi Literatur

- Studi literatur mengenai pasar bersumber dari media internet serta e-jurnal penelitian yang dilakukan oleh Bachtiar tahun 2013.
- Studi literatur mengenai promosi bersumber dari e-jurnal penelitian yang dilakukan oleh Swastha, e-jurnal penelitian yang dilakukan oleh Suryana, e-jurnal penelitian yang dilakukan oleh Boone dan Kurtz.
- Studi literatur mengenai pariwisata bersumber dari media internet.
- Literatur mengenai promosi pariwisata bersumber dari buku Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana oleh Pendit. S, Nyoman. 1999, dan Pengantar Ilmu Pariwisata oleh Yoeti, Oka.A.
- Studi literatur mengenai komunikasi pemasaran bersumber dari buku Fundamental of Selling, 4 th. Edition. oleh Futrell, Charles.
- Studi literatur mengenai media promosi bersumber dari buku Pengantar Ilmu Pariwisata oleh Yoeti, Oka. A
- Studi literatur mengenai target pasar bersumber dari buku Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13 oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller.
- Literatur mengenai warna bersumber dari buku Pengantar Ilmu Jiwa Fenomenologi oleh Linschoten, J dan Drs. mansyur, 1983.
- Studi literatur elemen naratif video bersumber dari buku How Video Works oleh Weise, Marcus. Weynand, Diana, 2007
- Studi literatur mengenai transisi bersumber dari media internet.
- Studi literatur mengenai suara dalam video bersumber dari buku Hillary, Audio Post Production for Television and Film Third Edition, oleh Wyatt. Tim, Amyes, 2005.

7) Studi Komparator

Studi komparator pasar yang dijadikan acuan penulis dalam penelitian ini seperti pasar Sukawati yang berada di Gianyar, Bali serta pasar Chatuchak yang berada di Thailand yang bersumber dari media internet. Sedangkan studi komparator video, penulis merujuk pada video *Kyoto Vacation Tour Guide-Expedia* bersumber dan Transmart Carrefour dari media internet.

8) Studi Kompetitor

Studi kompetitor yang dijadikan pembanding oleh penulis dalam penelitian ini ialah Krisna Bali bersumber dari media internet.

3.5 Metode Pencarian Data

Pada penelitian ini penulis melaksanakan penelitian dalam dua tahap, yaitu tahap pertama melakukan penelitian deskriptif berupa mengolah data sekunder yakni data-data yang dimiliki Badan Pusat Statistik Provinsi Bali dan Dinas Pariwisata Provinsi Bali. Ditambah dengan menggali data primer dengan cara melakukan penelitian kualitatif berupa observasi lapangan, dokumentasi berupa foto, *depth interview*, studi literatur, dan penelitian kuantitatif berupa kuesioner. Serta mencari data sekunder berupa studi eksisting, studi komparator dan studi kompetitor yang berkaitan dengan judul perancangan.

Kemudian tahap kedua adalah diagram afinitas, *experimental research* dan *action research* dengan metode brainstorming, dan sketsa.

3.5.1 Penelitian Deskriptif

Penelitian deskriptif merupakan salah satu metode penelitian yang mendeskripsikan suatu gejala dan kondisi yang terjadi saat ini. Penelitian deskriptif memusatkan perhatian kepada masalah-masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian berlangsung. Melalui penelitian ini, peneliti berusaha mendeskripsikan gejala dan kondisi yang menjadi pusat perhatian tanpa memberikan perlakuan khusus terhadap kondisi tersebut.

3.5.2 Observasi Lapangan

Observasi lapangan adalah metode penelitian yang dilakukan peneliti dengan mendatangi, melihat, dan memperhatikan objek yang akan diteliti secara langsung. Metode ini dilakukan secara berkala dengan memperhatikan objek yang diteliti secara akurat, mencatat fenomena yang muncul, mempertimbangkan hubungan antar aspek dalam fenomena tersebut. Dalam melakukan metode ini biasanya peneliti terlebih dahulu membuat variabel observasi. Observasi lapangan bertujuan untuk mengetahui kesesuaian data yang didapat di lapangan dengan informasi yang diperoleh sebelumnya.

3.5.3 Dokumentasi

Didalam penelitian, dokumentasi bertujuan untuk menjaga aset data yang didapat selama melakukan perancangan. Selain itu dokumentasi pada objek penelitian dapat dijadikan sumber konten dari penelitian. Bentuk dokumentasi yang dilakukan dapat berupa data gambar, video, maupun suara.

3.5.4 *Depth Interview*

Depth interview atau wawancara mendalam adalah metodologi penelitian untuk memperoleh keterangan dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara, dalam perancangan ini yakni peneliti dengan narasumber yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara, di mana pewawancara dan narasumber terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama.

3.5.5 Studi Literatur

Studi literatur adalah metodologi penelitian yang dipakai peneliti untuk menghimpun sumber-sumber yang berhubungan dengan topik yang diangkat dalam suatu penelitian. Studi literatur bisa didapat dari jurnal, buku dokumentasi, internet dan pustaka yang merupakan hasil dari penelitian orang lain yang sudah diakui.

3.5.6 Kuesioner

Kuesioner adalah salah satu metodologi penelitian untuk memperoleh data-data yang dapat dianalisa oleh peneliti, berupa mempelajari sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama didalam suatu populasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada. Metode penelitian kuesioner bersifat kualitatif dan objektif, karena melalui metode ini peneliti akan memperoleh data-data angka yang dapat terukur.

3.5.7 Studi Eksisting

Studi eksisting adalah metode penelitian yang dilakukan dengan cara menganalisa kondisi subjek penelitian yang dijadikan dasaran dalam mengambil langkah selanjutnya dalam penelitian.

3.5.8 Studi Komparator

Studi komparator merupakan metode penelitian yang dilakukan dengan cara menganalisa acuan yang dijadikan tolak ukur dari hasil akhir penelitian.

3.5.9 Studi Kompetitor

Studi kompetitor merupakan metode penelitian yang dilakukan dengan cara mempelajari komponen-komponen yang terkait dengan variabel yang diteliti dari pesaing. Metode ini bertujuan untuk mengetahui peluang yang dapat diambil dari pesaing.

3.5.10 Diagram Afinitas

Diagram afinitas adalah metode penelitian yang dilakukan dengan cara mengatur beberapa ide besar menjadi hubungan alami dari ide-ide tersebut. Dasar dari diagram afinitas ini adalah *brainstorming*. Umumnya digunakan media berupa *post-it notes*. Diagram afinitas pada umumnya digunakan jika permasalahan yang terjadi sangat kompleks, dan sulit dimengerti.

3.5.11 *Experimental Research*

Experimental research adalah metode penelitian yang dilakukan dengan cara memberikan suatu *treatment* kepada objek penelitian untuk memperoleh tanggapan (*feedback*) dari calon pengguna. *Treatment* yang diberikan merupakan hasil dari ekspolarasi ide-ide terhadap suatu permasalahan.

3.5.12 *Action Research*

Action research adalah sekelompok kegiatan dalam pengembangan kurikulum, staf, sekolah, sistem dan kebijakan. Kegiatan-kegiatan tersebut melibatkan klien secara total dan mempunyai kesamaan dalam aspek identifikasi strategi dari suatu tindak terencana yang kemudian dilaksanakan, dan secara sistematis diamati, direfleksikan dan dimodifikasi.

3.5.13 *Brainstorming*

Brainstorming adalah metode penelitian dengan penggunaan teknik kreativitas yang mengupayakan pencarian penyelesaian dari suatu masalah tertentu dengan mengumpulkan gagasan secara spontan dari setiap anggota kelompok.

3.5.14 *Sketsa*

Sketsa merupakan metode penelitian untuk mengemukakan gagasan tentang suatu. Pada umumnya berbentuk lukisan awal yang kasar dan ringan yang umumnya digunakan sebagai kerangka dalam menghasilkan karya lukis yang utuh.

3.5.15 *Post Test*

Post test merupakan salah satu tahapan dalam penelitian yang bertujuan untuk menguji luaran yang dihasilkan kepada calon target pasar. *Post test* berfungsi untuk mengetahui kekurangan dari luaran yang dihasilkan, sehingga dapat disempurnakan sebelum disebarluaskan.

BAB IV

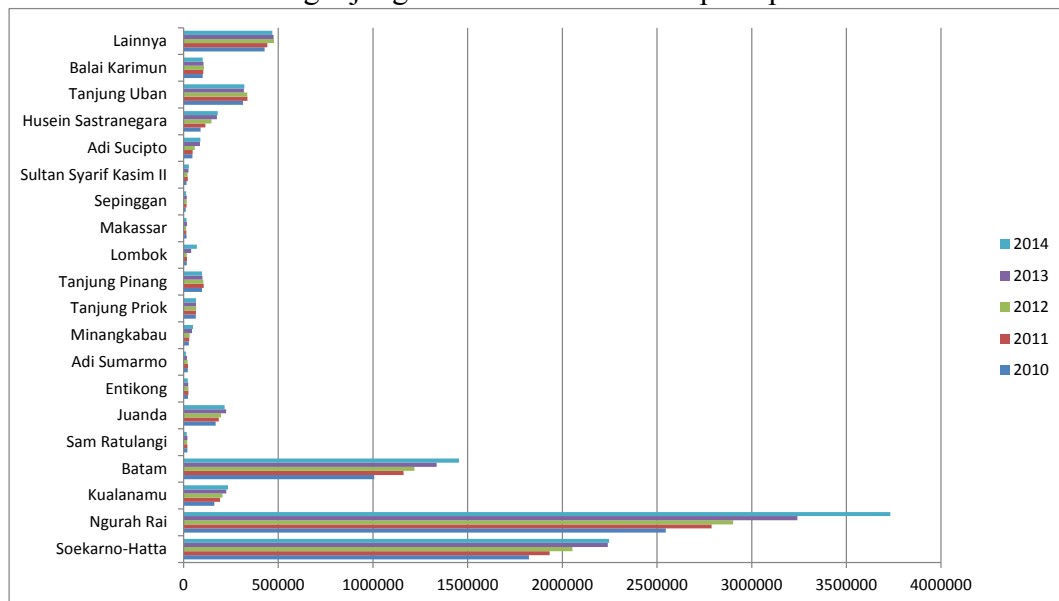
ANALISA HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini telah berjalan mulai dari 23 September 2015 dan telah berhasil mengumpulkan beberapa data awal. Berikut ini adalah data-data yang telah dikumpulkan dan dianalisa untuk dijadikan pedoman dalam proses desain selanjutnya.

4.1.1 Penelitian Deskriptif

- Data statistik jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang mengunjungi Bali melalui bandara pada periode 2010-2014.



Grafik 4.1: Tingkat Kunjungan Wisatawan
Mancanegara Ke Bali Melalui Bandara
(Sumber: Badan Pusat Statistik, 2015)

Berdasarkan hasil analisa dari data grafik di atas, peneliti menemukan fenomena bahwa Bali sebagai salah satu destinasi wisata di Indonesia masih menempati posisi pertama pada tingkat kunjungan wisatawan mancanegara yang melalui jalur udara. Disetiap tahunnya sejak 2010 hingga 2014 jumlah tingkat kunjungan tersebut makin meningkat.

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil tersebut ialah bahwa Bali masih menjadi destinasi yang paling diminati oleh wisatawan mancanegara. Selain itu dapat disimpulkan pula bahwa perjalanan menuju ke Bali dengan menggunakan pesawat sangat diminati.

- Data statistik jumlah kunjungan wisatawan pada objek-objek wisata di Bali khususnya di kota Denpasar pada tahun 2014.





Tabel 4.1 : Jumlah Kunjungan Wisatawan Pada Objek-Objek Wisata Di Bali
(Sumber: Dinas Pariwisata Pemerintah Provinsi Bali, 2015)

NO	NAMA OBYEK	WISNU	MANCANEGERA	JUMLAH
1	2	3	4	5
	KOTA DENPASAR			
1	Serangan	56,012	156,349	212,361
2	Mon.Perjuangan Rakyat Bali	88,237	70,165	158,402
3	Desa Budaya Kertalangu	73,384	1,500	74,884
4	Museum Bali	21,435	21,553	42,988
5	Pasar Badung	0	16,190	16,190
6	Taman Budaya	9,578	4,734	14,312
7	Ps. Kumbasari	0	13,117	13,117
8	Museum Lemayur	2,556	3,040	5,596
9	Mangrove (Mangrove Park)	3,169	35	3,204
10	Pr. Dalem Sakenan	619	229	848
11	Musium Sidik Jari	498	39	537
12	Prasasti Blanjong	231	143	374
13	Pura Mas Pahit Tonja	0	0	0
14	Pr. Maspahit Grenceng	0	0	0
	Total	255,719	287,094	542,813

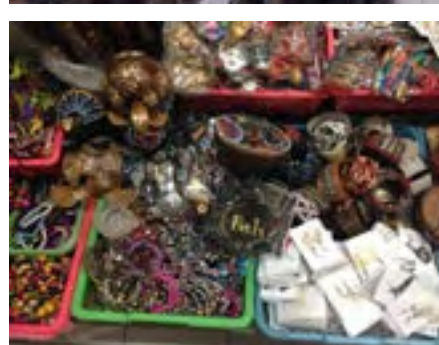
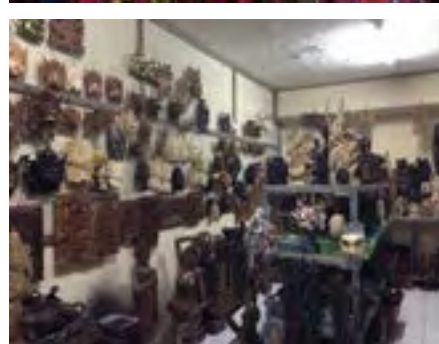
Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil tersebut ialah masih sedikit wisatawan, terutama wisatawan nusantara yang datang ke pasar Kumbasari. Hal tersebut ditunjukkan dari posisi pasar Kumbasari yang menempati peringkat ke-6 dari ke 14 objek wisata yang ada di Denpasar. Jumlah wisatawan yang berkunjung ke pasar Kumbasari pun hanya berjumlah 13.117 orang wisatawan mancanegara. Jumlah tersebut sangatlah minim dalam periode satu tahun. Bahkan wisatawan nusantara tidak satu pun tercatat mengunjungi pasar Kumbasari.

4.1.2 Observasi Lapangan

Tabel 4.2: Observasi Lapangan Di Pasar Kumbasari
(Sumber: Kurniawan, 2015)

No.	Variabel	Hasil Observasi	Kesimpulan
1.	Lokasi		<ul style="list-style-type: none"> • Pasar Kumbasari terletak di daerah kota tua di jalan Gadjah Mada, Denpasar • Terletak disamping sungai Badung, dekat dengan museum Bali, dan lapangan puputan Badung.
2.	Bangunan	  	<ul style="list-style-type: none"> • Pasar Kumbasari memiliki 4 lantai. • Kental akan arsitektur Bali, seperti yang terlihat pada pintu masuk pasar. • Kurang terawat, kotor, panas

3. Produk







- Lantai 1 sentra penjualan sembako, dan alat-alat persembahyangan umat Hindu

- Lantai 2 sentra penjualan kain dan baju

- Lantai 3 sentra penjualan kerajinan kayu dan lukisan.

- Lantai 4 sentra UKM dan *souvenir*

4.	Fasilitas		<ul style="list-style-type: none"> • Fasilitas parkir di pasar Kumbasari sangat minim, tidak tersedia parkir untuk bus rombongan wisatawan • Biaya parkir untuk sepeda motor Rp.1000,- sedangkan untuk mobil Rp.2000,- • Tersedia jaringan <i>wi-fi</i> namun dalam penggunaan banyak mengalami kendala
5.	Suasana (Siang hari)		<ul style="list-style-type: none"> • Pada siang hari pasar Kumbasari sepi pengunjung • Hanya beberapa wisatawan nusantara yang tampak melihat-lihat barang dagangan. • Di lantai empat terdapat ruang kosong yang cukup luas, hanya ditempati beberapa toko UKMK.

6.	Suasana (Malam hari)		<ul style="list-style-type: none"> • Pasar Kumbasari pada malam hari berubah menjadi pasar tradisional yang menjual berbagai kebutuhan sehari-hari. • Ramai masyarakat lokal yang berbelanja kebutuhan sehari-hari • Barang yang dijual seperti daging, sayuran, buah-buahan, ikan, tahu, tempe, serta sarana persembahyangan bagi umat Hindu • Beberapa orang yang bekerja sebagai kuli angkut menawarkan jasanya
7.	Aktivitas		<ul style="list-style-type: none"> • Setiap pagi hari pemilik toko berdoa untuk memohon rezeki • Aroma wangi dari dupa yang dihaturkan menyebar ke seluruh pasar • Beberapa wisatawan yang datang berasal dari Indonesia • Beberapa wisatawan nusantara hanya melihat-lihat barang dagangan

8.	Identitas toko		<ul style="list-style-type: none"> • Bentuk dari papan nama antar toko hampir sama, yang membedakan hanya bentuk tulisan dari nama toko tersebut • Kategori antar toko dimuat kedalam satu sistem desain yang sama • Material yang digunakan papan triplek yang ditemplei stiker
----	----------------	---	---

4.1.3 *Depth Interview*

- *Depth interview* dengan Bapak I.B. Purwa selaku sekretaris Perusahaan Daerah Pasar Pemerintah Kota Denpasar, dilakukan pada tanggal 17 November 2015 di kantor PD Pasar Kota Denpasar. Dari *depth interview* yang telah dilakukan mendapatkan hasil bahwa telah terjadi penurunan jumlah kunjungan wisatawan setelah peristiwa bom Bali tahun 2012 lalu. Pihak pengelola belum memiliki program-program untuk mempromosikan pasar Kumbasari, usaha yang dilakukan hanya sebatas akan dilakukan penambahan panggung hiburan di lokasi pasar dan menjadikan kawasan di sekitar pasar Kumbasari sebagai kawasan wisata kota tua. Selain itu fasilitas parkir untuk rombongan wisatawan yang datang dengan menggunakan bus pariwisata belum tersedia. Menurut bapak Purwa kain tenun Endek merupakan potensi pasar yang dapat dikembangkan, karena sejak lama pasar Kumbasari terkenal dengan produk kain Endeknya.

Bapak Purwa juga menambahkan, bahwa kehadiran pusat oleh-oleh modern seperti Krisna sangat berpengaruh terhadap jumlah kunjungan wisatawan di pasar Kumbasari, terlebih Krisna memiliki fasilitas yang cukup lengkap seperti area parkir yang luas, dan lokasinya yang strategis.

- *Depth interview* dengan ibu Agung, pedagang kerajinan kayu, dilakukan pada tanggal 26 September 2015 di toko milik ibu Agung di pasar Kumbasari. Ibu Agung yang telah berjualan selama 15 tahun mengeluhkan kondisi pasar Kumbasari saat ini sangat sepi pengunjung, terutama sejak peristiwa kebakaran yang melanda pasar Kumbasari pada tahun 2000, bahkan beliau harus mengontrakan sebagian tokonya ke pedagang lain untuk mengurangi biaya sewa. Jumlah pesanan patung kayu pun kini berkurang, dahulunya ibu Agung sanggup menerima pesanan tiap bulannya namun kini pesanan datang dua sampai tiga bulan sekali. Ibu Agung merasa sedikit kecewa terhadap pihak pengelola, karena kurangnya perhatian pihak pengelola dalam mengembangkan pasar Kumbasari, dilain sisi biaya sewa kios tiap tahunnya selalu bertambah.
- *Depth interview* dengan ibu Desi pedagang kain tenun Bali, dilakukan pada tanggal 13 November 2015 di toko milik ibu Desi di pasar Kumbasari. Ibu Desi merupakan anak dari pemilik toko sebelumnya yang telah berjualan lebih dari 35 tahun, beliau lebih mengeluhkan tentang regulasi pengelola yang kurang selektif dalam memilih tenan, kini banyak dari pedagang di pasar Kumbasari yang hanya berperan sebagai *supplier*. Selain itu jumlah keuntungan yang diperoleh dahulunya dapat mencapai 200% namun kini hanya 50%. Ibu Desi juga mengatakan tidak adanya bentuk promosi yang dilakukan pihak pengelola, melainkan setiap pedagang dituntut untuk mempromosikan toko mereka masing-masing.

4.1.4 Kuesioner

Berdasarkan kuesioner yang disebar ke 55 responden laki-laki dan perempuan yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia, didapatkan hasil analisa sebagai berikut :

a. Karakteristik wisatawan

1. Sebanyak 59% wisatawan memiliki cukup daya untuk melakukan suatu perjalanan wisata termasuk berwisata ke Bali. Dengan pendapatan berkisar 1.500.000 hingga 2.000.000 rupiah/bulan. Selain berwisata, keperluan untuk berbelanja oleh-oleh seperti kain Endek pun tidak sulit.
2. Sebagian besar responden baru pertama kali mengunjungi bali untuk berlibur, dan menyiapkan waktu satu minggu lebih untuk berwisata di Bali
3. Informasi yang didapat wisatawan mengenai pariwisata di Bali kebanyakan diperoleh dari teman/keluarga. Namun bagi wisatawan yang belum mengetahui tentang pariwisata di Bali, lebih memilih media *website* untuk memperoleh informasi.



Grafik 4.2: Frekuensi Media Informasi Pariwisata Bali
(Sumber: Kurniawan, 2015)

4. Sebanyak 37,8% wisatawan menggunakan jasa *tour* untuk berkunjung ke Bali. Selain itu pintu masuk menuju Bali yang terbanyak ialah melalui bandara.

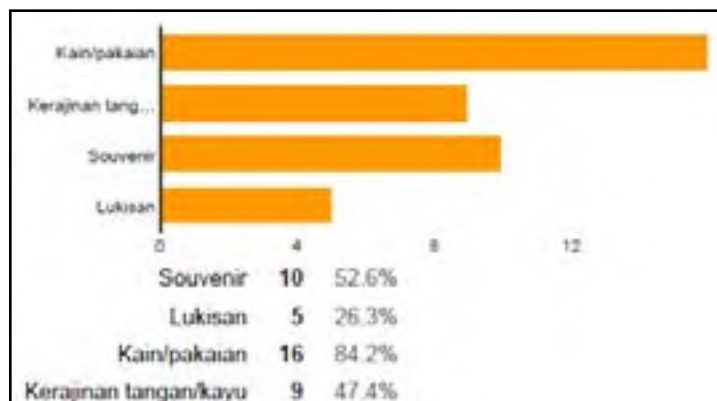


Grafik 4.3: Frekuensi Jenis Kendaraan Yang Digunakan Menuju Ke Bali
(Sumber: Kurniawan, 2015)

- Sebagian besar wisatawan rela mengeluarkan sekitar 75% dari pendapatan perbulannya untuk berbelanja di tempat wisata. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa wisatawan berbelanja dalam skala yang besar.

c. Terhadap eksistensi pasar Kumbasari

- Hampir 60% responden belum mengetahui pasar Kumbasari, dan memilih berbelanja di pusat oleh-oleh modern atas arahan dari pihak *tour*.
- Responden yang pernah berbelanja ke pasar Kumbasari mayoritas berbelanja produk kain tenun/pakaian. Sebagai daya tarik yang kedua, souvenir juga dibeli wisatawan untuk dijadikan oleh-oleh.

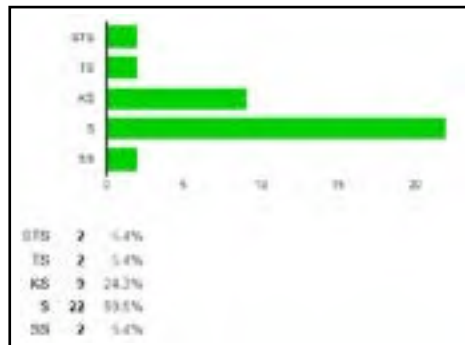


Grafik 4.4: Frekuensi Jenis Barang Yang Dibeli Di Pasar Kumbasari
(Sumber: Kurniawan, 2015)

3. Mayoritas wisatawan yang pernah berbelanja di pasar Kumbasari berorientasi pada harga yang murah serta ketersediaan barang yang lengkap.

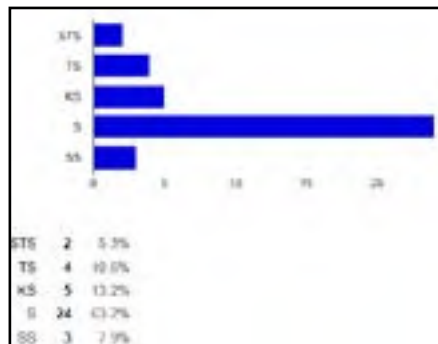
c. Terhadap eksistensi pasar Kumbasari

1. Anggapan 65% jumlah wisatawan akan kualitas produk kain yang dijual di pasar Kumbasari sudah terjamin.



Grafik 4.5: Frekuensi anggapan bahwa kualitas produk di pasar Kumbasari yang sudah terjamin dapat mempengaruhi untuk membeli produk di pasar Kumbasari
(Sumber: Kurniawan, 2015)

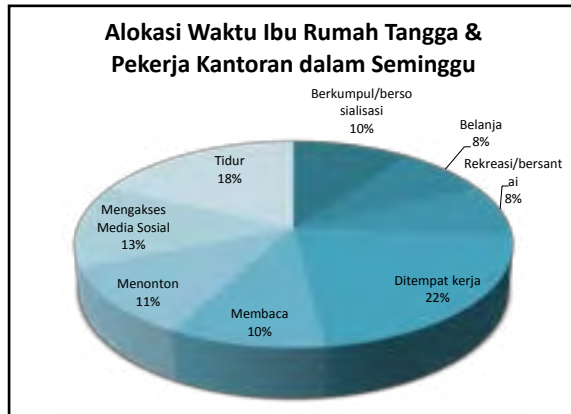
2. Sebesar 73% wisatawan setuju peranan travel/biro perjalanan dalam mengatur paket wisata, sangat berpengaruh terhadap keputusan berbelanja di pasar Kumbasari.
3. Penggunaan nama pasar Kumbasari sebagai nama pasar tidak mengalami permasalahan. Baik untuk diucapkan, dikenali, dan diingat.



Grafik 4.6: Frekuensi Anggapan Bahwa Nama Pasar Kumbasari Mudah Diucapkan, Dikenali, Dan Diingat
(Sumber: Kurniawan, 2015)

d. Aktivitas

Disela-sela padatnya rutinitas di tempat kerja dan diluar waktu beristirahat, sebagian besar waktu luang dari responden digunakan untuk mengakses media sosial, menonton dan bersosialisasi.



Grafik 4.7: Frekuensi Alokasi Waktu Dalam Seminggu (Sumber: Kurniawan, 2015)

e. Interest

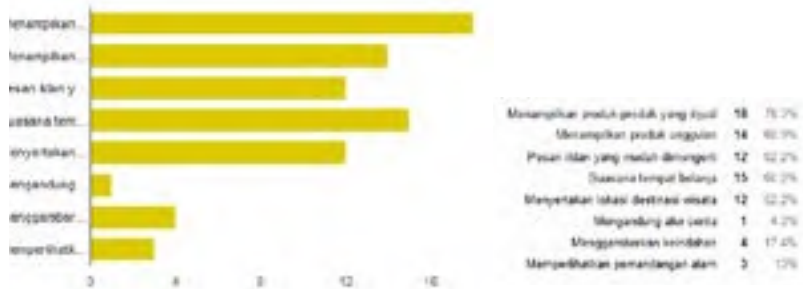
Salah satu aktivitas responden diwaktu senggang ialah mengakses media sosial, dimana nantinya penyeberan pesan terkait promosi dapat dilakukan melalui media sosial seperti Facebook, BBM, dan WhatsApp.



Grafik 4.8: Frekuensi Penggunaan Media Sosial Berdasarkan Jenis Pekerjaan (Sumber: Kurniawan, 2015)

f. Opini

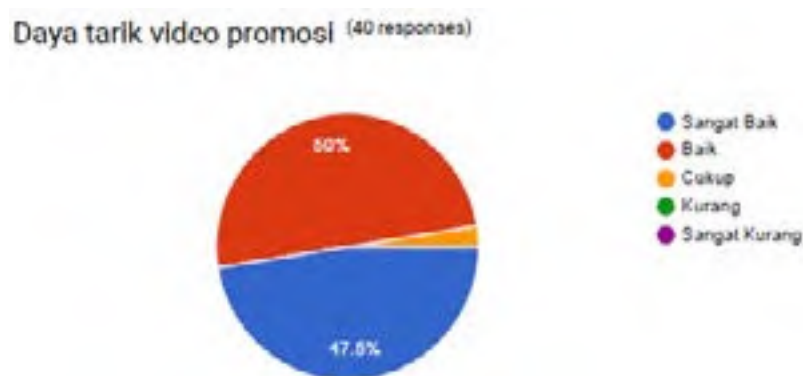
Sebagian besar responden berpendapat, konten yang diprioritaskan pada video promosi pasar Kumbasari nantinya menampilkan produk-produk unggulan, suasana tempat, dengan menggunakan gaya komunikasi yang mudah dimengerti.



Grafik 4.9: Frekuensi Kebutuhan Iklan Destinasi Wisata Belanja (Sumber: Kurniawan, 2015)

g. Post Test

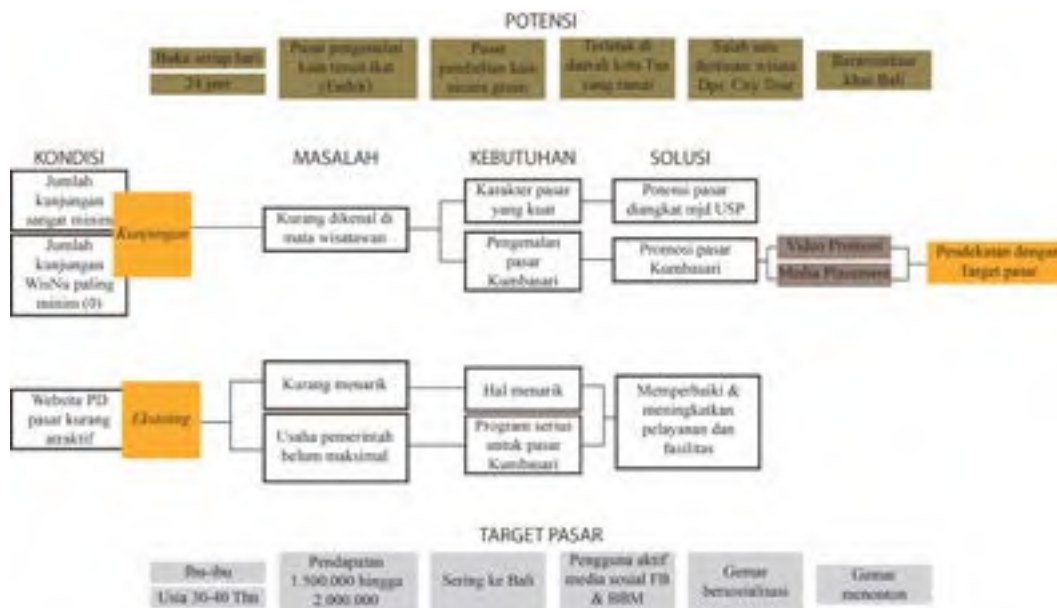
Berdasarkan hasil dari *post test*, sebagian besar responden yakni calon target pasar berpendapat bahwa **Video Promosi Pasar Tradisional Kumbasari-Pusat Busana Khas Bali**, memiliki daya tarik yang cukup baik dalam mengajak wisatawan mengunjungi pasar Kumbasari. Namun beberapa responden memberikan masukan untuk menambahkan beberapa konten, seperti baju adat Bali, produk kesenian lainnya, serta aktivitas pedagang. Selain itu *tone* warna *vintage* banyak diminati responden untuk diterapkan pada video ini.



Grafik 4.10: Frekuensi Daya Tarik Video Promosi (Sumber: Kurniawan, 2015)

4.1.5 Diagram Afinitas

Data-data dari hasil penelitian yang didapat kemudian disusun kedalam diagram afinitas. Tujuannya untuk memudahkan peneliti dalam menganalisa setiap kelompok permasalahan dan memperoleh solusi dari setiap permasalahan.



Gambar 4.1: Diagram Afinitas Penelitian Pasar Kumbasari
(Sumber: Kurniawan, 2015)

4.2 Formulasi Masalah

- Masalah pertama yang teridentifikasi melalui diagram afinitas adalah jumlah kunjungan yang sangat minim, khususnya wisatawan nusantara.
- Permasalahan kedua adalah kondisi eksisting yang kurang menarik, tidak fokus pada produk seni, ditambah minimnya fasilitas untuk publik.
- Kondisi yang demikian tentunya terkait langsung dengan pihak pengelola pasar selaku pengambil kebijakan, dalam hal ini pihak Pemerintah Daerah Pasar Kota Denpasar yang masih belum berusaha secara maksimal dalam memajukan pasar Kumbasari.

- Kurang dikenalnya pasar Kumbasari sebagai pusat busana khas Bali di Denpasar.
- Persaingan dengan kompetitor seperti Krisna semakin ketat, terlebih pihak Krisna telah bekerjasama dengan pihak-pihak yang terkait dengan pariwisata seperti jasa *travel/tour*.
- Pasar Kumbasari dapat dikatakan sedikit terlambat berkembang, karena untuk informasi sebagai destinasi wisata yang dimuat di *website* jumlahnya sangat minim.

4.3 Formulasi Kebutuhan

- Penetapan *Unique Selling Proposition* pasar Kumbasari sebagai pembeda dari pusat oleh-oleh, merupakan dasar dari perancangan media berikutnya.
- Perlu adanya program intensif dari pihak pengelola yakni Perusahaan Daerah Pasar Pemerintah Kota Denpasar untuk mempromosikan pasar Kumbasari secara berkelanjutan.
- Pengenalan pasar merupakan sebuah rangkaian promosi yang berisi pesan atau gagasan yang akan disampaikan kepada target pasar. Pemilihan media promosi serta penempatannya disesuaikan dengan kebutuhan target pasar.
- Perlu adanya analisa kompetitor yang dilakukan berkala untuk mendapatkan gambaran perkembangan dari kompetitor, sehingga bagi pihak PD pasar yang menangani pasar Kumbasari dapat melihat peluang untuk tetap mengangkat nama pasar Kumbasari.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB V

IMPLEMENTASI DESAIN

5.1 Gambaran Umum

Pasar tradisional Kumbasari merupakan salah satu destinasi wisata belanja yang berada di kota Denpasar (*Denpasar City Tour*). Selain wisata belanja, kota Denpasar memiliki wisata sejarah dan budaya yang bertempat di Museum Bali, Monumen Bajra Sandhi, serta Pura Jagatnatha yang berlokasi tidak jauh dari pasar Kumbasari.

Pasar tradisional Kumbasari dikelola oleh Perusahaan Daerah Pasar Pemerintah Kota Denpasar. Pasar ini berada di pusat kota Denpasar, tepatnya di kawasan kota tua di jalan Gajah Mada. Pasar Kumbasari terletak berseberangan dengan lokasi pasar Badung, di mana kedua pasar ini dipisahkan oleh sungai (*Tukad*) Badung. Bangunan pasar Kumbasari berarsitektur dan berhiaskan berbagai ornamen khas Bali. Pasar tradisional Kumbasari, berdiri di atas lahan seluas 800 meter persegi, terdiri dari 150 kios yang terbagi dalam empat lantai. Pasar Kumbasari mulai buka pada pukul 08.00-16.00 WITA. Pasar Kumbasari memiliki fasilitas yang cukup lengkap, seperti lahan parkir yang luas, toilet, serta ATM.

Pasar tradisional kumbasari merupakan pasar tradisional terbesar di Denpasar, dan sebagai pusat perbelanjaan busana khas Bali. Pasar Kumbasari menawarkan berbagai macam kebutuhan busana khas Bali seperti kain tenun ikat khas Bali atau yang lebih dikenal dengan sebutan kain Endek, busana adat umat Hindu untuk laki-laki dan perempuan mulai dari anak-anak hingga dewasa, dan beraneka ragam aksesoris khas Bali. Produk unggulan dari pasar Kumbasari ialah produk kain Endek. Kain Endek yang ada di pasar Kumbasari memiliki kualitas yang sangat baik, kerena dibuat oleh pengrajin yang masih menggunakan alat tenun bukan mesin (ATBM). Harga untuk kain Endek di pasar Kumbasari berkisar 70.000 hingga 400.000 rupiah. Tidak hanya kain tenun, berbagai produk seperti baju, tas, kipas, dan dompet yang berbahan dasar kain tenun juga banyak diminati wisatawan.

5.2 Penelusuran Masalah

Pasar tradisional Kumbasari yang merupakan salah satu pasar tradisional yang menyediakan berbagai macam kebutuhan busana khas Bali namun jumlah kunjungan yang tercatat berdasarkan data Dinas Pariwisata Pemerintah Provinsi Bali sangat sedikit, yakni hanya berjumlah 13.117 orang wisatawan mancanegara pada tahun 2014, bahkan jumlah wisatawan nusantara tidak ada tercatat satu pun. Menurut hasil analisa dari kuesioner, wisatawan nusantara cenderung lebih memilih berbelanja di pusat oleh-oleh modern seperti Krisna Bali. Krisna Bali hadir dengan konsep modern dan menempatkan dirinya sebagai pusat oleh-oleh khas Bali. Menurut hasil analisa dari kuesioner kehadiran Krisna Bali mempermudah wisatawan dalam berbelanja, menghemat waktu berbelanja, sehingga lebih praktis selain itu lokasi dari Krisna Bali dekat dengan berbagai objek wisata.

Pihak pengelola pasar Kumbasari yakni PD pasar, menyadari penurunan jumlah kunjungan wisatawan ke pasar Kumbasari. Namun, berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Purwa selaku pihak PD pasar, sampai saat ini belum ada langkah yang terealisasi untuk mempromosikan pasar Kumbasari. Promosi yang terlihat hanya sebatas penjual yang menawarkan dagangannya ke wisatawan yang datang. Pesan yang ingin disampaikan pasar Kumbasari juga belum jelas, barang-barang yang dijual terlalu beragam.

5.3 Penentuan *Unique Selling Proposition* dan *Positioning*

Berdasarkan penelusuran masalah di atas dengan analisa hasil kuesioner terhadap target pasar dan hasil wawancara dengan pihak pengelola pasar, tentang potensi pada pasar Kumbasari yang dapat dikembangkan dan menjadi pembeda dengan kompetitor ialah sebagai berikut :

5.3.1 *Unique Selling Proposition*

Unique Selling Proposition dari Pasar Kumbasari terdiri dari :

- Satu-satunya pasar tradisional, yang lengkap menjual beragam kebutuhan busana khas Bali
- Produk kain Endek khas Bali

- Pusat grosir kain
- Buka setiap hari
- Tawar menawar
- Berarsitektur dan bernuansa Bali

5.3.2 *Positioning*

Positioning dari Pasar Kumbasari yang akan dikenalkan kepada wisatawan adalah sebagai Pusat Perbelanjaan Busana khas Bali dengan produk unggulan kain Endek.

5.4 Target Pasar

Target pasar dari Perancangan Video Promosi Pasar Seni Tradisional Kumbasari Sebagai Pusat Busana Khas Bali Di Denpasar ini, adalah :

a. Demografis

Segmentasi demografis yang ditentukan sebagai target pasar yakni perempuan dengan rentang usia 30-40 tahun dengan pendapatan antara 1.500.000 - 2.000.000/bulan.

b. Geografis

Daerah-daerah di Indonesia, pasar Kumbasari merupakan pasar umum sehingga tidak ada batasan daerah asal pengunjung.

c. Psikografis

- Memiliki waktu selama 2-3 jam untuk berbelanja
- Mementingkan suasana tempat berbelanja
- Memiliki orientasi berbelanja dengan harga murah

d. Karakteristik target pasar

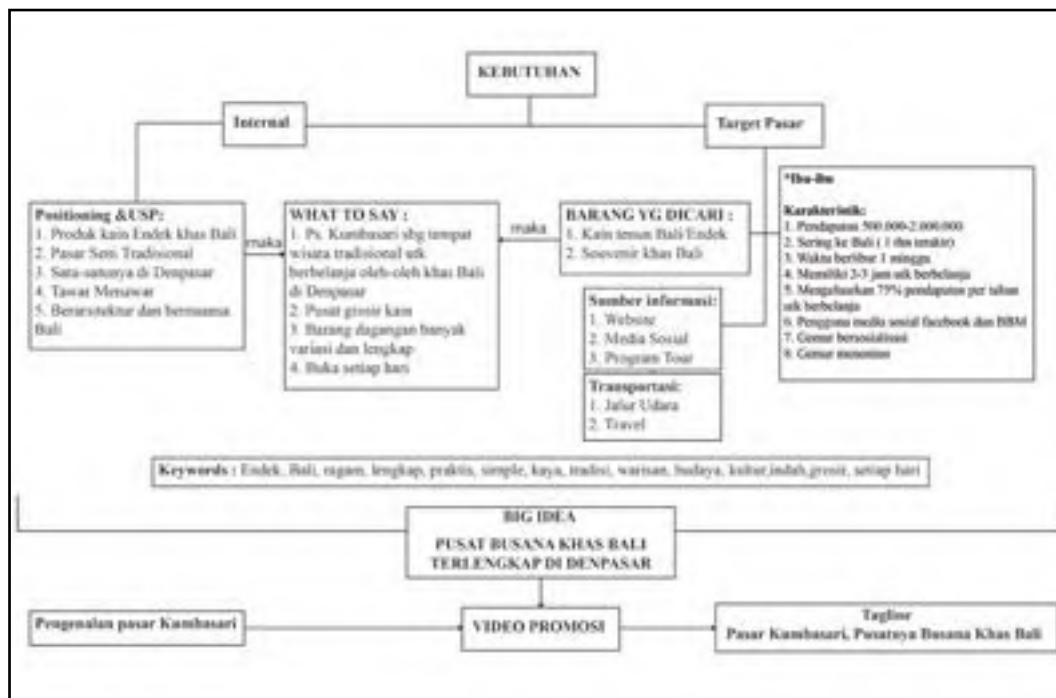
- Memiliki kebiasaan membeli oleh-oleh dari berwisata
- Mendapat informasi wisata melalui teman/keluarga, media sosial dan *website*
- Belum lama mengunjungi Bali, berlibur selama seminggu
- Berwisata dengan menggunakan jasa *tour*
- Suka berwisata

- Suka menonton
- Pengguna media sosial Facebook dan BBM
- Aktif bersosialisasi

5.5 Konsep Pesan

Konsep pesan yang ingin disampaikan dalam Perancangan Video Promosi Pasar Tradisional Kumbasari Sebagai Pusat Busana Khas Bali berdasarkan hasil analisa terhadap pandangan target pasar terhadap pasar Kumbasari. Penyampaian informasi dilakukan secara deskriptif dan persuasif, dengan konsep pesan yang ingin disampaikan yakni pasar tradisional Kumbasari sebagai satu-satunya pusat busana khas Bali terlengkap di Denpasar dengan produk utama berupa kain Endek khas Bali, yang berarsitektur serta bernuansa tradisional khas Bali yang hangat dan nyaman.

5.6 Big Idea



Gambar 5.1: Diagram penentuan Big Idea
(Sumber: Kurniawan, 2015)

Berdasarkan konsep pesan yang telah dibangun, yang menggambarkan pasar Kumbasari sebagai satu-satunya pusat busana khas Bali terlengkap di Denpasar dengan produk utama berupa kain Endek khas Bali, yang berarsitektur serta

bernuansa tradisional khas Bali yang hangat dan nyaman. Keseluruhan konsep pesan tersebut disimpulkan ke dalam sebuah *big idea*, yakni **“Pasar Tradisional Sebagai Pusat Busana Khas Bali Terlengkap di Denpasar”**.

Konsep *big idea* **“Pasar Tradisional Sebagai Pusat Busana Khas Bali Terlengkap di Denpasar”** yang didapat setelah melalui proses analisa akan dijadikan kata kunci dalam pembuatan *tagline* dari pasar Kumbasari, yakni **“Pasar Kumbasari, Pusatnya Busana Khas Bali”**. *Tagline* ini bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada target pasar bahwa beragam kebutuhan akan busana khas Bali lengkap tersedia di pasar Kumbasari baik untuk laki-laki atau perempuan, dari anak-anak hingga dewasa sehingga para pengunjung tidak perlu kebingungan lagi bila ingin berbelanja busana khas Bali.

5.7 Penjadwalan Media

Penjadwalan dari media yang dipilih bertujuan untuk memaksimalkan penyampaian pesan kepada target pasar dan untuk mengoptimalkan biaya serta strategi pemasaran yang ideal. Penjadwalan media yang baik akan mendukung tersampainya pesan kepada target pasar dengan efektif dan baik pula. Untuk penjadwalan media dari Video Promosi Pasar Tradisional Kumbasari kali ini memaksimalkan promosi dengan menggunakan media Televisi, *Website*, Youtube, Youtube *ads*, Facebook, dan BBM. Penjadwalan media ini dilakukan dengan mengikuti jadwal libur sekolah, dan jadwal libur nasional.

Tabel 5.1: Penjadwalan Media Periode Juni-Mei

(Sumber: Kurniawan, 2015)

Media	Juni			Juli			Agustus			September			Oktober			November		
Website PD pasar																		
Youtube																		
Televisi																		
Facebook																		
BBM																		

Media	Desember			Januari			Februari			Maret			April			Mei		
Website PD pasar																		
Youtube																		
Televisi																		
Facebook																		
BBM																		

5.8 Konsep Desain

Berdasarkan konsep *big idea* di atas, kemudian diturunkan ke dalam bentuk kriteria-kriteria desain yang nantinya akan menjadi landasan dari pembuatan desain yang dibuat, sehingga sesuai dengan tujuan dari perancangan ini. Konsep *big idea* dari perancangan ini ialah **“Pasar Tradisional Sebagai Pusat Busana Khas Bali Terlengkap di Denpasar”**, dengan *tagline* **“Pasar Kumbasari, Pusatnya Busana Khas Bali”** yang menunjukkan bahwa pasar tradisional Kumbasari sebagai satu-satunya pusat busana khas Bali terlengkap yang ada di Denpasar, dengan arsitektur dan bernuansa tradisional khas Bali yang hangat dan nyaman. Visualisasi yang ditampilkan pada video promosi, nantinya akan bernuansa lembut dengan cahaya yang sedikit redup dan menampilkan banyak warna-warna cerah. Kecepatan gambar yang digunakan yakni *fast-motion* yang menggambarkan suasana pasar yang dinamis dan dipadukan dengan *slow-motion* untuk memberikan efek dramatis pada beberapa shot detail kain. Penyampaian informasi pada video pasar Kumbasari nantinya akan dimaksimalkan dengan penggunaan *voice over* wanita dan penggunaan *text* di beberapa shot penting. Penggunaan *background music* dengan suasana khas tradisional Bali yang dipadukan dengan tempo *medium-fast* dalam video promosi pasar Kumbasari, membantu membangun *mood* yang terkesan semangat, senang, ceria, tanpa mengurangi suasana tradisional khas Bali.

Pengambilan gambar nantinya lebih ditekankan pada gambaran suasana dari pasar tradisional Kumbasari, seperti beberapa pengunjung yang lalu lalang pada lorong-lorong pasar, pengunjung yang sedang berbelanja dan mencoba kain Endek di salah satu toko kain di pasar Kumbasari, yang diperankan oleh tiga orang model yang berusia 30-40 tahun, tawar menawar yang dilakukan dengan salah seorang penjual, hingga fisik bangunan pasar yang berarsitektur khas Bali serta fasilitas-fasilitas yang ada. Kemudian beberapa detail dari kain Endek maupun busana khas Bali, serta berbagai macam aksesoris khas Bali yang dijual, untuk menunjukkan berbagai macam produk dari pasar tradisional Kumbasari. Interaksi antara penjual dan pengunjung lainnya untuk menampilkan suasana berbelanja di Kumbasari.

5.8.1 Kriteria Desain

Berdasarkan studi komparator *Kyoto Vacation Travel Guide* - Expedia dan Transmart Carrefour, maka didapatkan beberapa kriteria dalam pembuatan video sebagai berikut:

a. Durasi

Durasi yang digunakan menyesuaikan dengan kepadatan konten atau informasi yang akan disampaikan pada video, berkisar 1-3 menit tergantung keperluan video di berbagai media nantinya.

b. Kecepatan

Pada hasil analisa komparator, kecepatan setiap gambarnya berirama mulai dari *fast-motion*, normal, *slow-motion*, begitu pula dengan perpindahan tiap gambarnya. Nantinya efek lambat atau *slow motion* akan diterapkan pada shot *close-up* dengan tambahan normal dan *fast motion* pada penggambaran suasana.

c. Transisi

Penerapan transisi seperti pada komparator nantinya akan diterapkan pada video promosi pasar Kumbasari, seperti *cut to cut*, *fade*, dan *dissolve* yang disesuaikan dengan *voice over*.

d. Tone dan Warna

Penerapan *tone vintage* dan hangat diterapkan untuk memberikan kesan tradisional dari suasana pasar dan *tone* dingin digunakan pada penggambaran suasana pagi hari. Penggunaan warna-warna kontras ditujukan untuk memperlihatkan keberagaman motif dan detail dari kain Endek.

e. Pencahayaan

Sumber cahaya yang digunakan merupakan *natural light*.

f. Musik

Musik yang digunakan yakni bertema tradisional Bali dengan tempo sedang hingga cepat.

f. Narasi

Gaya komunikasi yang diterapkan pada video yakni deskriptif dan persuasif yang dibacakan oleh narator perempuan dengan menggunakan bahasa Indonesia agar lebih dapat dipahami wisatawan nusantara.

g. Jarak

Pada komparator menggunakan teknik pengambilan *long shot*, *medium*, *close-up*, dan *extreme close-up*. Nantinya semua teknik tersebut akan diaplikasikan sesuai dengan kebutuhan.

h. Angle Kamera

Angle kamera yang digunakan mengacu pada komparator yang menggunakan sudut *straight* pada sebagian besar gambarnya.

i. Talent

Talent yang digunakan adalah tiga ibu-ibu berusia 30-40 tahun, agar dalam menyampaikan pesan promosi menjadi lebih efektif.

5.8.2 Alur Pembuatan Video

Pada umumnya terdapat tiga tahapan terpenting dalam pembuatan sebuah video, dimana ketiga tahapan ini memiliki kebutuhannya masing-masing. Ketiga tahapan ini yakni *Pre-Production*, *Production*, dan *Post-Production*. Ketiga tahapan ini bertujuan untuk menjaga alur kerja agar tetap terpantau.

a. Pre-Production

Pre-Production disebut juga tahap persiapan, yakni tahap awal dalam mengkonsep dan mencatat segala kebutuhan dalam proses produksi seperti tempat pengambilan gambar, waktu pengambilan gambar yang tepat, serta alat-alat pendukung yang dibutuhkan. Pada tahapan ini diawali dengan pembuatan konsep *storyline*, yang kemudian divisualisasikan ke dalam bentuk *storyboard*, sinematografi, narasi, *scoring* dan lainnya.

b. *Production*

Tahap ini merupakan tahap pengambilan gambar di lokasi pengambilan gambar. Tahap ini diawali dengan mengatur set tempat dan properti yang disesuaikan dengan arahan *storyboard*, sehingga proses produksi akan jauh lebih mudah. Teknik pengambilan gambar di lokasi, akan menyesuaikan konsep sinematografi yang telah dibuat sebelumnya pada tahap *Pre-Production*, sehingga menghasilkan *source* yang berkualitas yang nantinya akan diolah pada tahap *Past-Production*.

c. *Post-Production*

Tahap ini merupakan tahap akhir dari pembuatan video sebelum video disebarluaskan. Tahap ini lebih dikenal dengan tahap *editing*, yakni proses penggabungan *source* yang telah dipilih, pemberian visual *effect*, *scoring*, dan lain sebagainya.

5.9 *Storyline*

Alur cerita ini menceritakan tiga orang wisatawan nusantara yakni ibu-ibu sosialita yang sedang menikmati pengalaman pertamanya berbelanja di pasar tradisional Kumbasari, untuk melengkapi perjalanan wisata mereka ke Bali. Talent yakni tiga orang ibu-ibu (A,B,C) berusia 30-40 tahun yang telah lama bersahabat, suka menghabiskan waktu bersama dan melakukan wisata secara bersama-sama.

Pada mulanya (A,B,C) memang bertujuan untuk berbelanja di pasar Kumbasari, di perjalanan menuju pasar kumbasari (A,B,C) menelusuri pedestrian sambil berwisata di jalan gajah mada menikmati suasana kota tua yang memiliki bangunan-bangunan dengan gaya tahun70an, meskipun kota tua namun kondisi lalu lintas di jalan gajah mada tersebut cukup padat dan aktivitas masyarakat sekitar pun cukup ramai. Sampai akhirnya mereka di pintu masuk pasar Kumbasari. Sesampainya di pasar Kumbasari (A,B,C) menyempatkan untuk berfoto-foto di salah satu dinding pasar yang memiliki ukiran khas Bali. Setelah selesai berfoto (A,B,C) pun mulai memasuki bangunan pasar, menelusuri satu demi satu lorong

di pasar Kumbasari, melihat berbagai aktivitas dari pedagang serta suasana dari pasar Kumbasari, seperti pedagang yang sedang menata barang jualan, pembeli yang sedang melihat-lihat, maupun pedagang dan pembeli yang sedang berinteraksi.

Mereka sangat menikmati suasana yang ada di pasar Kumbasari, produk-produk yang ditawarkan pun sangat menarik perhatian dan berkualitas. Tidak jarang mereka berhenti untuk melihat dan mencoba produk yang dijual. Ditengah-tengah perjalanan tidak jarang mereka ditawari produk oleh para pedagang yang dengan ramahnya menyapa mereka. Sampai pada akhirnya mereka tertarik pada salah satu produk kain tenun yang ditawarkan oleh seorang pedagang. Toko yang mereka hampiri tersebut memiliki koleksi kain tenun ikat yang beragam, namun yang menjadi andalan yakni kain tenun ikat khas Bali atau kain Endek. Tidak hanya kain Endek saja yang dijual produk-produk berbahan kain tenun, seperti pakaian dan aksesoris pun lengkap disini. Mereka dengan perasaan riang langsung berpencar untuk melihat-lihat beberapa kain sambil memilih kain yang cocok untuk dibawa pulang. Setelah menentukan pilihan, mereka bergantian memakai kain tersebut dengan dibantu oleh pedagang. Mereka sangat senang dengan balutan kain Endek ditubuh mereka, berputar-putar sambil melihat penampilan mereka kearah cermin. Akhirnya mereka memutuskan untuk membeli kain tersebut, mereka mencoba untuk menawar kepada pedagang untuk mendapatkan harga yang sesuai.

Setelah selesai berbelanja mereka pun melanjutkan perjalanan, menelusuri lorong pasar melewati toko-toko *souvenir* yang menjual berbagai pernik sambil sesekali mereka mengambil gambar. Setelah puas berbelanja, mereka pun memutuskan untuk mengakhiri liburan mereka dibali dengan perasaan yang sangat puas dan menyenangkan setelah berbelanja di Pasar Kumbasari, mereka pun meninggalkan pasar dengan wajah yang ceria.

5.10 Shootlist

Pembuatan *shootlist* pada pembuatan video berfungsi sebagai panduan ketika pengambilan gambar di lokasi. *Shootlist* berisikan lokasi, waktu pengambilan gambar, *framing, movement*, jalan cerita, perlengkapan yang dibutuhkan dan durasi.

Tabel 5.3: Shootlist Pengambilan Gambar
(Sumber: Kurniawan, 2015)

SCENE	PART	POV	DURASI	CAM	JARAK	VOICE OVER
SCENE 1	PART 1	Timelapse matahari terbit di lap niti mandala	5	Still	Long	
SCENE 2	PART 1	Keramaian arus lalu lintas di jalan Gajah Mada	5	Still	Long	Kota Denpasar, merupakan ibu kota provinsi Bali
SCENE 3	PART 1	Peta lokasi	12			Menyimpan segudang pesona yang memanjakan wisatawan. Wisata sejarah, budaya, hingga wisata belanja
SCENE 4	PART 1	Plang nama jalan Gajah Mada	7	Still	Close Up	
SCENE 5	PART 1	A,B,C berjalan di pinggir jalan, sambil melihat kiri-kanan	3	Still	Long	
	PART 2	A,B,C berbelok ke arah pasar	7	Still	Long	
	PART 3	Plang nama pasar Kumbasari	3	Still	Long	Selamat datang di pasar Kumbasari
SCENE 6	PART 1	Shot keseluruhan tampak depan dari pasar Kumbasari	7	Panning	Long	
SCENE 7	PART 1	Ornamen khas Bali pada salah satu dinding	2	Tilt Up	Close Up	Sebuah pasar tradisional yang memadukan konsep berbelanja sekaligus berwisata dalam satu tempat
	PART 2	A,B,C berfoto di depan dinding pasar	7	Still, Zoomout	Medium	
SCENE 7	PART 1	Deretan toko-toko kain	6	Panning	Medium	Pasar Kumbasari buka mulai pukul 8 pagi hingga 4 sore setiap harinya
SCENE 8	PART 1	A,B,C berjalan menelusuri lorong Pasar	4	Still, Zoomout	Medium	
SCENE 9	PART 1	Area parkir	6	Panning	long	Pasar Kumbasari dilengkapi berbagai fasilitas
SCENE 10	PART 1	A,B,C berjalan menelusuri lorong Pasar	3	Still, Zoomout	Medium	Suasana khas Bali yang hangat dan nyaman dapat Anda rasakan sembari menelusuri setiap sudut pasar
	PART 2	B sedang lihat-lihat baju jualan	3	Still	Close Up	
	PART 3	B sedang lihat-lihat baju jualan	3	Still	Close Up	
SCENE 11	PART 1	Tas	5	Panning	Close Up	Lengkapi kebutuhan berbelanja Anda dengan berbagai produk kain Endeck yang berkualitas, mulai dari kain Endeck, tas, hingga dompet
	PART 2	Dompet	5	Panning	Close Up	
SCENE 12	PART 1	C mencoba tas disalah satu toko aksesoris	4	Still	Close Up	

	PART 2	Detail tas yang digunakan	3	Still	Close Up	Keramahan dan hangatnya sapaan pedagang di pasar Kumbasari
SCENE 13	PART 1	A,B,C melanjutkan berjalan di lorong toko kain	4	Still,Zoomout	Medium	Mengiringi setiap langkah kaki ketika menelusuri sluk beluk pasar
	PART 2	Ekspresi pedagang menawarkan kain	3	Still	Close Up	Senyum pedagang ketika menyambut kedatangan Anda memberikan suasana yang begitu akrab
	PART 3	A tertarik akan kain yang ditawarkan, lalu mengambil kain tersebut	7	Still,Zoomout	Medium	
SCENE 14	PART 1	Beragam kain tenun	7	Panning	medium	
	PART 2	Shot tangan memegang kain Endek	7	Tilt down ,first person view	Close Up	Beraneka ragam kain Endek Khas Bali dibuat langsung oleh para pengrajin tradisional,
SCENE 15	PART 1	A mengibaskan kain, lalu melingkarkannya	4	Still	Medium	Jadi Anda tidak perlu khawatir akan kualitas dari setiap produk kain Endek.
	PART 2	A mencoba mengenakan Kain Endek, dibantu dengan pedagang	5	Still	Medium	
	PART 3	A berputar memperlihatkan Kain Endek yang dikenakan	5	Still	Medium	
SCENE 16	PART 1	A menanyakan ke teman-temannya	5	Still	Medium	
	PART 2	B,C mengiyakan	3	Still	Medium	
	PART 3	B mencoba selendang berbahan kain Endek	4	Still	Medium	
SCENE 17	PART 1	A sedang menawar,ekspresi pedagang	5	Still	Medium	Harga yang ditawarkan untuk kain Endek cukup beragam
	PART 2	Pedagang memberikan tas belanja	3	Still	Medium	Tergantung seberapa besar usaha Anda dalam menawar
	PART 3	Penjual berterimakasih dengan mencakapkan tangan	2	Still	Medium	
SCENE 18	PART 1	Wisatawan sedang lihat-lihat	7	Panning	Medium	Ayo ke pasar tradisional Kumbasari, dan temukan pengalaman berbelanja sekaligus berwisata yang tak terlupakan
	PART 2	Beberapa toko souvenir	5	Still	Close Up	
SCENE 19	PART 1	A berjalan keluar pasar sambil membawa tas belanja	7	Still	Medium	Pasar Kita, Pasar Kumbasari Pusatnya busana Khas Bali

5.11 Storyboard

Storyboard merupakan visualisasi dari *shootlist*. *Storyboard* berisikan visualisasi tiap *frame*, *camera* POV, *movement*, narasi, dan durasi. *Storyboard* berfungsi sebagai gambaran bagaimana gambar diambil nantinya pada saat proses produksi.

Title: Video Promosi Pasar Kumbasari

Storyboard Sheet# 1



SCENE 1 / Part 1

DURATION :5'
CAM,POV :Still, Long

*Timelapse matahari terbit di
Monumen Bajra Sandhi Denpasar*



SCENE 2 / Part 1

DURATION :5'
CAM,POV :Still,Long

*Keramaian arus lalu lintas di jalan
Gajah Mada.*

VO : Kota Denpasar, merupakan ibukota provinsi Bali



SCENE 3 / Part 1

DURATION :12'
CAM,POV :

*Peta lokasi dari pasar Kumbasari.
Pergerakan dari arah Bandara
menuju pasar*

VO : Menyimpan segudang pesona yang memanjakan wisatawan. Wisata sejarah, budaya, hingga wisata belanja

TEXT : 30 menit dari airport



SCENE 4 / Part 1

DURATION :7'
CAM,POV :Still,Close-up

Plang jalan Gajah Mada, lokasi dari pasar Kumbasari

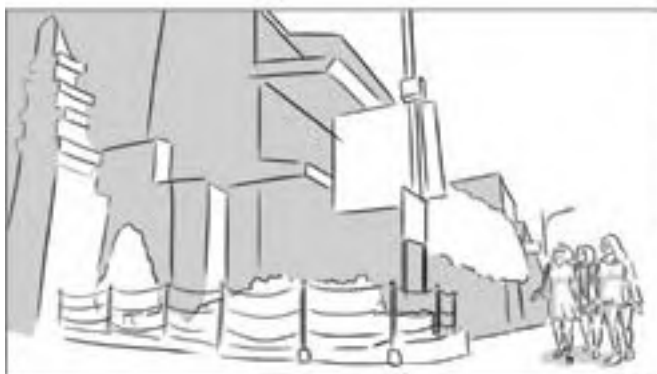
TEXT : Berlokasi di kawasan kota tua jalan Gajah Mada



SCENE 5 / Part 1

DURATION :3
CAM,POV :Still,Long

A,B,C berjalan di trotoar sambil melihat gedung-gedung di kiri kanan.



SCENE 5 / Part 2

DURATION :7
CAM,POV :Still,Long

A,B,C berbelok ke arah pasar Kumbasari sambil menunjuk pintu masuk pasar

Title: Video Promosi Pasar Kumbasari

Storyboard Sheet# 3



SCENE 5 / Part 3

DURATION :3

CAM,POV :Still, Long

Plang nama pasar Kumbasari



SCENE 6 / Part 1

DURATION :7

CAM,POV :Panning, Long

Bangunan pasar tampak secara keseluruhan

VO : Selamat datang di pasar Kumbasari

TEXT : Berbelanja Berwisata



SCENE 7 / Part 1

DURATION : 2'

CAM,POV :Tilt, Close Up

Ornamen khas Bali yang menghiasi salah satu dinding pasar

VO : Sebuah pasar tradisional yang memadukan konsep berbelanja sekaligus berwisata dalam satu tempat



SCENE 7 / Part 2

DURATION :7'
CAM,POV :Still, Medium,
Zoomout

*A,B,C sedang asyik berfoto-foto di
depan dinding berornamen Bali*



SCENE 8 / Part 1

DURATION :6'
CAM,POV :Panning, Meddium

*Suasana area pasar, aktivitas
pedagang dan pengunjung*

VO : Pasar Kumbasari buka mulai pukul 8 pagi hingga 4 sore
setiap harinya

TEXT : 08.00-16.00 setiap harinya



SCENE 9 / Part 1

DURATION :6'
CAM,POV :Panning, Long

Area parkir di pasar Kumbasari

VO : Pasar Kumbasari dilengkapi dengan berbagai fasilitas yang
mendukung kegiatan berbelanja Anda, seperti area parkir yang
luas dan ATM

Title: Video Promosi Pasar Kumbasari

Storyboard Sheet# 5



SCENE 10 / Part 1

DURATION :3'
CAM,POV :Still, Meddium,
Zoom Out

A,B,C berjalan menelusuri lorong pasar, sambil melihat-lihat deretan toko,tunjuk sana sini, lalu B dan C berpencar.

VO : Suasana khas Bali yang hangat dan nyaman dapat Anda rasakan sembari menelusuri setiap sudut pasar



SCENE 10 / Part 2

DURATION :3'
CAM,POV :Still, Medium

A,B,C sangat antusias,saling tarik menarik, menelusuri setiap lorong untuk memilih barang yang akan dibeli



SCENE 10 / Part 3

DURATION :3'
CAM,POV :Still, Medium

A,B,C bergiliran menunjuk barang dagangan yang menarik untuk dibeli



SCENE 10 / Part 4

DURATION :3'

CAM,POV :Still, Close Up

A,B,C memilih topi pantai yang menarik lalu mencoba mengenakan topi tersebut masing-masing.



SCENE 10 / Part 5

DURATION :3'

CAM,POV :Still, Close Up

B mampir ke toko pakaian, melihat-lihat baju, lalu mengangkatnya.

TEXT : Bernuansa khas tradisional Bali



SCENE 10 / Part 6

DURATION :3'

CAM,POV :Still, Close Up

B mampir ke toko pakaian, melihat-lihat baju, lalu mengangkatnya.

Title: Video Promosi Pasar Kumbasari

Storyboard Sheet# 6



SCENE 11 / Part 1

DURATION :5'

CAM,POV :Panning, Close Up

Detail tas

VO : Lengkapi kebutuhan berbelanja Anda dengan berbagai produk kain Endek yang berkualitas

TEXT : Beragam kebutuhan busana khas Bali



SCENE 11 / Part 2

DURATION :5'

CAM,POV :Panning, Close Up

Detail dompet

VO : Mulai dari kain Endek, tas, hingga dompet



SCENE 12 / Part 1

DURATION :4'

CAM,POV :Still, Close Up

C mampir ke toko aksesoris, melihat-lihat tas, lalu mencoba sambil bercermin

Title: Video Promosi Pasar Kumbasari

Storyboard Sheet# 7



SCENE 12 / Part 2

DURATION :3'

CAM,POV :Still, Close Up

Detail tas

VO : Keramahan dan hangatnya sapaan pedagang di pasar Kumbasari



SCENE 13 / Part 1

DURATION :4

CAM,POV :Still, Medium,
Zoom Out

*A,B,C melanjutkan berjalan
menelusuri lorong toko-toko kain.
Seorang pembeli menawari
selembar kain*

VO : Mengiringi setiap langkah kaki ketika menelusuri seluk beluk pasar



SCENE 13 / Part 2

DURATION :3'

CAM,POV :Still, Close Up

*Ekspresi penjual yang
menawarkan kain*

VO : Senyum pedagang ketika menyambut kedatangan Anda memberikan suasana yang begitu akrab

Title: Video Promosi Pasar Kumbasari

Storyboard Sheet# 8



SCENE 13 / Part 3

DURATION :7'
CAM,POV :Still, Medium,
Zoom Out

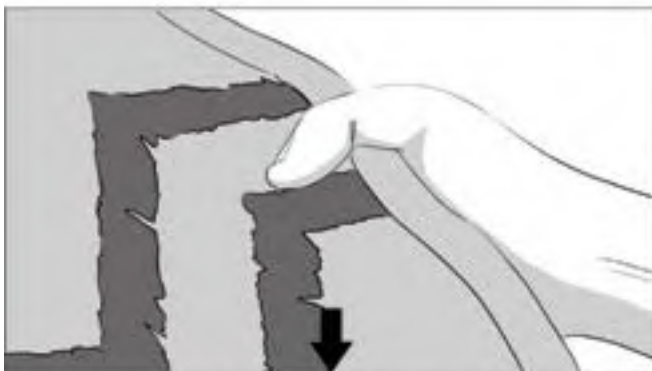
A tertarik akan kain yang ditawarkan sambil mengambil kain tersebut. B&C melihat lihat produk kain lainnya.



SCENE 14 / Part 1

DURATION :7'
CAM,POV :Panning, Medium

Beragam kain Tenun



SCENE 14 / Part 2

DURATION :7'
CAM,POV :Tilt Down,First
person view, Close Up

Memegang kain

VO : Beraneka ragam kain Endek khas Bali dibuat langsung oleh para pengrajin tradisional

TEXT : Kain Endek berkualitas



SCENE 15 / Part 1

DURATION :4'
CAM,POV :Still, Medium

A mengambil selembar kain lalu mengibaskannya, lalu melingarkan kain tersebut ke tubuhnya

VO : Jadi Anda tidak perlu khawatir akan kualitas dari setiap produk kain Endek



SCENE 15 / Part 2

DURATION :5'
CAM,POV :Still, Medium

A mencoba mengenakan kain tersebut dengan dibantu oleh pedagang



SCENE 15 / Part 3

DURATION :5'
CAM,POV :Still, Medium

A berputar-putar, lalu melihat ke cermin kain yang digunakan. Kemudian melihat detail kain yang digunakan



SCENE 16 / Part 1

DURATION :5"
CAM,POV :Still, Medium

A menanyakan pendapat kepada teman-temannya akan kain kain yang digunakan



SCENE 16/ Part 2

DURATION :3"
CAM,POV :Still, Medium

Kedua teman-teman A mengiyakan



SCENE 16 / Part 3

DURATION :4"
CAM,POV :Still, Medium

B mencoba selendang berbahan kain temun Endek



SCENE 17 / Part 1

DURATION :5'
CAM,POV :Still, Medium

A mencoba menawar kain yang dibeli kepada pedagang, di temani oleh B&C

VO : Harga yang ditawarkan untuk kain Endek cukup beragam, berkisar 70 ribu hingga 300 ribu per meter

TEXT : 70 ribu 300 ribu



SCENE 17 / Part 2

DURATION :3'
CAM,POV :Still, Close Up

Penjual menyerahkan belanjaan yang telah dibungkus dalam tas belanjaan

VO : Tergantung seberapa besar usaha Anda dalam menawar



SCENE 17 / Part 3

DURATION :2'
CAM,POV :Still, Medium

Penjual berterimakasih sambil mencapukan tangan di depan dada

Title: Video Promosi Pasar Kumbasari

Storyboard Sheet# 12

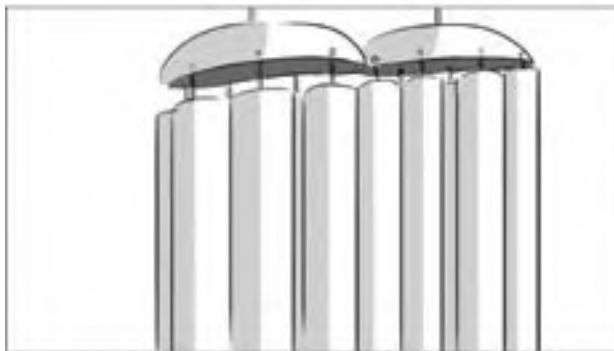


SCENE 18 / Part 1

DURATION :7'
CAM,POV :Panning, Medium

Wisatawan yang sedang melihat-lihat barang dagangan

VO : Ayo ke pasar tradisional Kumbasari, dan temukan pengalaman berbelanja sekaligus berwisata yang tak terlupakan



SCENE 18 / Part 2

DURATION :5'
CAM,POV :Still, Close Up

Beberapa barang yang dijual di toko-toko souvenir



SCENE 19 / Part 1

DURATION :7'
CAM,POV :Still, Medium

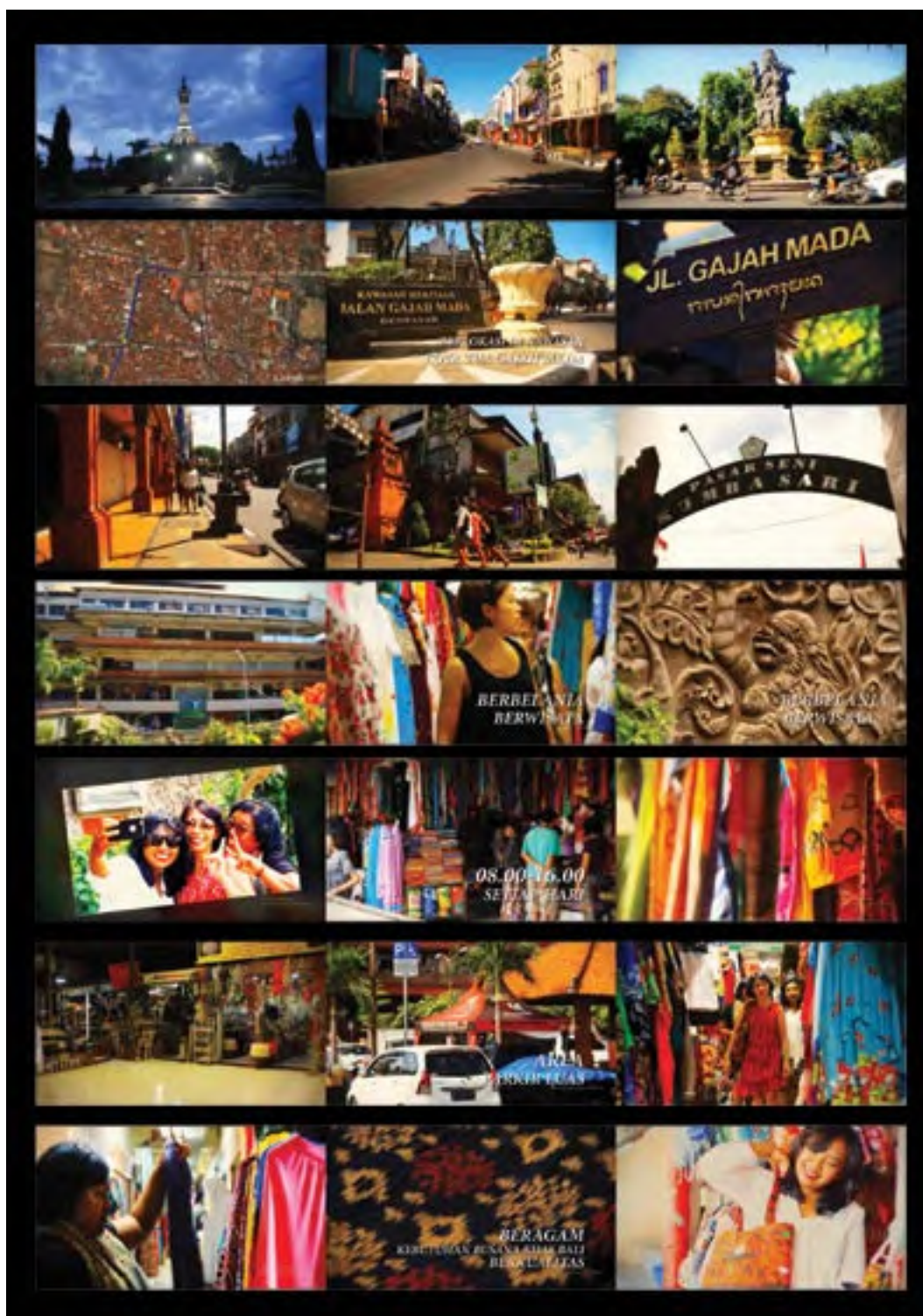
A,B,C berjalan menuju keluar area pasar dengan membawa beberapa tas belanja dengan ekspresi yang riang

VO : Pasar Kita, Pasar Kumbasari, Pusatnya busana khas Bali

TEXT : Pasar Kumbasari Pusatnya Busana Khas Bali

Gambar 5.2: *Storyboard* Video Promosi Pasar Kumbasari
(Sumber: Kurniawan, 2015)

5.12 Desain Final





Gambar 5.3: *Screenshot* Video Promosi Pasar Kumbasari
(Sumber: Kurniawan, 2015)

5.13 Turunan Media

Turunan media dari video promosi Pasar Tradisional Kumbasari yakni berupa *teaser*, yakni video berdurasi pendek yang digunakan untuk mengiklankan video promosi pasar Kumbasari. Hal ini bertujuan untuk membangun perhatian dan memancing rasa penasaran dari target konsumen. Jenis video ini tidak memiliki waktu atau durasi paten. Jenis video ini dapat digunakan pada media sosial seperti Facebook, BBM, dan Flash YouTube Ads. Media Teaser ini berdurasi 30 detik dengan *format ratio* 16:9 1080p.

5.14 Implementasi Media

Video promosi Pasar Tradisional Kumbasari Sebagai Pusat Busana Khas Bali di Denpasar nantinya akan ditempatkan di berbagai media digital seperti *website* Perusahaan Daerah Pasar Pemerintah Kota Denpasar, *website travel/tour*, media sosial seperti Facebook, BBM, Youtube, dan Youtube *ads*.

5.14.1 Website PD Pasar Kota Denpasar



Gambar 5.4: Implementasi Video Promosi Pada *Website* PD Pasar Kota Denpasar (Sumber: Kurniawan, 2015)

Website PD Pasar Kota Denpasar merupakan media penempatan video promosi Pasar Tradisional Kumbasari yang utama karena informasi mendetail mengenai pasar Kumbasari dapat dilihat di website tersebut. Selain itu dengan adanya video promosi pada *website stakeholder* membuat informasi yang disajikan lebih atraktif. Video promosi yang ditampilkan yakni video promosi pasar Kumbasari berdurasi 3 menit dengan *format ratio* 16:9 1080p.

5.14.2 Website Travel/Tour



Gambar 5.5: Implementasi Video Promosi Pada *Website Travel/Tour*
(Sumber: Kurniawan, 2015)

Website travel/tour dipilih sebagai media penempatan video promosi Pasar Tradisional Kumbasari karena sebagian besar target pasar mencari informasi mengenai wisata di Bali melalui *website travel/tour* tersebut. Video promosi yang ditampilkan yakni video promosi pasar Kumbasari berdurasi 3 menit dengan *format ratio* 16:9 1080p.

5.14.3 Youtube



Gambar 5.6: Implementasi Video Promosi Pada Youtube
(Sumber: Kurniawan, 2015)

Youtube dipilih sebagai media penempatan video promosi Pasar Tradisional Kumbasari karena sebagian besar target pasar merupakan pengguna aktif media sosial. Selain itu Youtube memiliki kelebihan yakni durasi dari video yang ditampilkan lebih lama dibandingkan media sosial lainnya. Video promosi yang ditampilkan yakni video promosi pasar Kumbasari berdurasi 3 menit dengan *format ratio* 16:9 1080p.

5.14.4 Youtube Ads



Gambar 5.7: Implementasi Video Promosi Pada Youtube Ads
(Sumber: Kurniawan, 2015)

Youtube ads dipilih sebagai sarana untuk mengiklankan video promosi Pasar Tradisional Kumbasari di Youtube. Video promosi yang ditampilkan yakni *teaser* dari video promosi pasar Kumbasari berdurasi 30 detik dengan *format ratio* 16:9 1080p.

5.14.5 Blackberry Messenger



Gambar 5.8: Implementasi Video Promosi Pada BBM
(Sumber: Kurniawan, 2015)

BBM dipilih sebagai sarana untuk mengiklankan video promosi Pasar Tradisional Kumbasari karena BBM merupakan salah satu media sosial yang cukup banyak digemari oleh target pasar. Video promosi yang ditampilkan yakni *teaser* dari video promosi pasar Kumbasari berdurasi 30 detik dengan *format ratio* 16:9 1080p.

5.14.6 Facebook



Gambar 5.9: Implementasi Video Promosi Pada Facebook
(Sumber: Kurniawan, 2015)

Facebook dipilih sebagai sarana untuk mengiklankan video promosi Pasar Tradisional Kumbasari karena Facebook merupakan salah satu media sosial yang cukup banyak digemari oleh target pasar. Video promosi yang ditampilkan yakni *teaser* dari video promosi pasar Kumbasari berdurasi 30 detik dengan *format ratio* 16:9 1080p.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

LAMPIRAN

Tanggal : _____ Durasi : 20-30 menit
Narasumber : _____ Tempat : _____
Pewawancara : Hendry Kurniawan

- a) Wawancara ini bertujuan sebagai salah satu sumber data untuk penelitian dengan judul “Perancangan Branding Pasar Seni Tradisional Kumbasari Sebagai Destinasi Wisata di Bali” yang dimaksudkan agar peneliti mendapat gambaran secara utuh mengenai permasalahan tersebut.
- b) Untuk menjamin kerahasiaan, maka data-data yang bersifat pribadi tidak untuk kepentingan umum akan dirahasiakan sepenuhnya oleh peneliti.

1. Bagaimana kondisi pasar Kumbasari saat ini dibanding tahun-tahun sebelumnya ?
2. Bagaimana sistem operasional yang diterapkan pada pasar Kumbasari ?
3. Adakah program-program dari pihak Anda untuk mempromosikan pasar Kumbasari ke wisatawan? Sebutkan.
4. Bagaimanakah pengaruh program-program yang telah/sedang berlangsung tersebut terhadap kondisi pasar Kumbasari?
5. Menurut data Dinas Pariwisata Pemerintah Provinsi Bali, tentang kunjungan wisatawan ke destinasi wisata khususnya di daerah Denpasar pada tahun 2015. Jumlah kunjungan wisatawan Nusantara sama sekali tidak ada. Bagaimana tanggapan Anda?
6. Adakah program-program dari pihak Anda untuk beberapa tahun mendatang, yang terkait dengan pasar Kumbasari?
7. Potensi apa yang ada dalam Pasar Kumbasari yang dapat dikembangkan, baik itu dari segi tempat, suasana dan produk?
8. Bagaimanakah tanggapan Anda tentang hadirnya kompetitor terkait dengan keberadaan pasar Kumbasari?

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

PROTOKOL WAWANCARA
PENELITIAN “PERANCANGAN BRANDING PASAR SENI
TRADISIONAL KUMBASARI SEBAGAI DESTINASI WISATA DI
BALI”

Narasumber :
Pewawancara : Hendry Kurniawan

Pedagang :
Sejak :

- a) Wawancara ini bertujuan sebagai salah satu sumber data untuk penelitian dengan judul “Perancangan Branding Pasar Seni Tradisional Kumbasari Sebagai Destinasi Wisata di Bali” yang dimaksudkan agar peneliti mendapat gambaran secara utuh mengenai permasalahan tersebut.
 - b) Untuk menjamin kerahasiaan, maka data-data yang bersifat pribadi tidak untuk kepentingan umum akan dirahasiakan sepenuhnya oleh peneliti.
1. Bagaimana kondisi pasar Kumbasari saat ini dibanding tahun-tahun sebelumnya ?
 2. Bagaimana pengaruh keadaan tersebut dengan jumlah pemasukan Anda saat ini ?
 3. Menurut Anda apa sebab dari perubahan kondisi pasar Kumbasari tersebut?
 4. Adakah program-program dari pihak pengelola untuk mempromosikan pasar Kumbasari ke wisatawan? Sebutkan.
 5. Bagaimanakah pengaruh program-program yang telah/sedang berlangsung tersebut terhadap kondisi penjualan produk Anda?
 6. Bagaimanakah tanggapan Anda tentang hadirnya kompetitor terkait dengan keberadaan pasar Kumbasari?
 7. Apakah harapan Anda untuk pasar Kumbasari ke depannya?

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

Kuesioner Perancangan Branding Pasar Semi Tradisional Kumbasari

Sebagai Destinasi Wisata di Bali

Saya Hendry Kurniawan mahasiswa semester 7 jurusan Desain Komunikasi Visual, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) Surabaya. Saat ini sedang melakukan riset pada Pasar Kumbasari sebagai destinasi wisata di Bali. Riset yang saya lakukan bertujuan untuk mengetahui seberapa besar minat serta apa motivasi wisatawan untuk berkunjung ke pasar Kumbasari Bali. Hasil dari kuesioner ini akan digunakan untuk memenuhi keperluan data riset yang sedang saya jalani dan kerahasiaan isi kuesioner ini terjamin. Untuk itu saya membutuhkan bantuan dan kerjasama Saudara/i untuk mengisi kuisisioner ini dengan sebenar-benarnya. Terimakasih atas perhatian dan partisipasinya.

- Jenis kelamin :
 - Laki-laki
 - Perempuan
- Usia :
 - < 20 tahun
 - 21-30 tahun
 - 31-40 tahun
 - > 40 tahun
- Daerah Asal :
- Jenis pekerjaan :
 - Wirasaha
 - PNS
 - Pegawai swasta
 - Pelajar/mahasiswa
- Pendidikan terakhir :
 - < SMA
 - SMA
 - SI
 - > S1
- Pendapatan per bulan :
 - < 500.000
 - 500.001-1.000.000
 - 1.000.001-2.000.000
 - > 2.000.001
- Kapan terakhir Saudara/i berwisata ke Bali?
 - 1 bulan terakhir
 - 1 tahun terakhir
 - 2 tahun terakhir
 - > 3 tahun terakhir
- Berapa lama waktu yang Saudara/i habiskan untuk berwisata ke Bali?
 - < 1 hari
 - 1-3 hari
 - > 3 hari
 - > minggu
- Dari mana sumber informasi mengenai pariwisata di Bali yang Saudara/i peroleh?
 - Teman/keluarga
 - Web site
 - Biro perjalanan/travel
 - Media cetak
- Jenis kendaraan apa yang Saudara/i gunakan untuk berwisata ke Bali?
 - Kendaraan pribadi
 - Travel/Tour
 - Pesawat
 - Kapal

- Berapa lama waktu yang Saudara/i habiskan untuk berbelanja oleh-oleh?
 - < 1 jam
 - 1-3 jam
 - 4-5 jam
 - > 5 jam
- Berapa jumlah uang yang Saudara/i habiskan untuk membeli oleh-oleh?
 - < 500.000
 - 500.001-1.500.000
 - 1.500.001-2.500.000
 - > 2.500.000
- Pernahkah Saudara/i berkunjung ke pasar Kumbasari?
 - Ya
 - Tidak (*langsung ke nomor 17&18*)
- Jenis Kendaraan apa yang Saudara/i gunakan untuk mengunjungi pasar Kumbasari?
 - Mobil sewa
 - Tour
 - Angkutan umum
 - Taxi
- Jenis barang apa yang Saudara/i beli di pasar Kumbasari?
 - Kain/pakaian
 - Kerajinan tangan/kayu
 - Souvenir
 - Lukisan
- Berapa kali Saudara/i berkunjung ke pasar Kumbasari?
 - Pertama kali
 - 3-7 kali
 - 1 minggu sekali
 - 1 bulan sekali
- Mengapa Saudara/i memilih pasar Kumbasari sebagai tempat berbelanja oleh-oleh? (*boleh memilih lebih dari satu*)
 - Kualitas barang yang baik
 - Akses yang mudah
 - Ketersediaan barang
 - Pelayanan dari penjual
 - Suasana
 - Harga yang murah

(Lanjut ke nomor 19-37)

- Dimana tempat Saudara/i membeli oleh-oleh? krisna erlangga bandara pedagang di sekitar tempat wisata
 - Krisna Bali
 - Erlangga
 - Pedagang disekitar tempat wisata
 - Perbelanjaan di bandara
- Mengapa Saudara/i membeli oleh-oleh di tempat tersebut?
 - Suasana yang nyaman
 - Hemat waktu
 - Tidak mengetahui pilihan tempat belanja lainnya
 - Paket tour

Berhenti sampai disini

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

Untuk pertanyaan nomor 19-37, berilah tanda (✓) pada kolom yang telah disediakan yang menurut anda paling sesuai

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

29.	Informasi yang diperoleh dari promosi yang ditawarkan oleh travel/biro perjalanan dapat mempengaruhi dalam mengambil keputusan untuk berbelanja di pasar Kumbasari.							
30.	Orang-orang disekitar, mempengaruhi dalam pemilihan pasar Kumbasari.							
31.	Kualitas produk di pasar Kumbasari yang sudah terjamin dapat mempengaruhi untuk membeli produk di pasar Kumbasari							
32.	Harga produk yang terjangkau, sehingga mempengaruhi untuk membeli kembali ke pasar Kumbasari.							
33.	Ketika memilih tempat membeli oleh-oleh khas Bali, Pasar Kumbasari menjadi prioritas utama dibandingkan dengan tempat lain.							
34.	Merasakan kepuasan setelah membeli oleh-oleh di pasar Kumbasari.							
35.	Setelah merasakan kepuasan, dipastikan kembali membeli oleh-oleh di pasar Kumbasari.							
36.	Menjadikan pasar Kumbasari sebagai pusat oleh-oleh favorit.							
37.	Merekomendasikan pasar Kumbasari sebagai destinasi wisata belanja oleh-oleh di Bali.							

Terima Kasih

NO.	Pertanyaan	STS	ST	KS	S	SS
19.	Mengenal pasar Kumbasari sebagai sebuah merek pusat penjualan kain.					
20.	Pasar Kumbasari merupakan pasar seni tradisional yang terkenal.					
21.	Nama pasar Kumbasari mudah diucapkan, dikenali, dan diingat sehingga memudahkan untuk mengingat kembali.					
22.	Hal yang menarik dari pasar Kumbasari adalah produk-produk lainnya.					
23.	Pasar Kumbasari hanya ditujukan untuk kelas menengah ke bawah.					
24.	Pasar Kumbasari sebagai pusat grosiran kain di Bali, sehingga menjadi berbeda dari pusat oleh-oleh yang lainnya.					
25.	Pasar Kumbasari mudah diakses.					
26.	Kondisi lingkungan dan suasana pasar tidak berpengaruh dalam melakukan pembelian.					
27.	Penerapan logo atau identitas lainnya dari pasar Kumbasari, akan dapat membantu membedakan pasar Kumbasari dengan pusat oleh-oleh yang lainnya.					
28.	Untuk memenuhi kebutuhan membeli oleh-oleh khas Bali, pasar Kumbasari dipilih karena menjual produk secara grosir.					

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

1. Jenis Pekerjaan
 - a. Ibu rumah tangga
 - b. Pegawai kantoran(PNS atau swasta)
 - c. Lainnya...
2. Usia
 - a. <26 tahun
 - b. 26-30 tahun
 - c. 31-35 tahun
 - d. 36-40 tahun
 - e. > 40 tahun
3. Alokasi waktu dalam beraktivitas (dalam seminggu)

	< 9 jam	9-16 jam	17-31 jam	32-55 jam	> 55 jam
Berkumpul/bersosialisasi					
Berbelanja					
Rekreasi/bersantai					
Dl tempat kerja					
Mem baca					
Memonton					
Mengakses media sosial					
Tidur					

4. Cara memperoleh informasi mengenai wisata belanja

- a. Teman/keluarga
 - b. Biro perjalanan
 - c. Website
 - d. Media cetak
 - e. Media sosial
 - f. Televisi
5. Jenis bacaan yang paling sering dibaca
 - a. Tabloid wanita
 - b. Majalah
 - c. Koran
 - d. Buku akademis
 6. Jenis acara yang paling sering ditonton
 - a. Komedi
 - b. Gosip
 - c. Sinetron
 - d. Reality show
 - e. Talkshow
 - f. Berita

6. Aliran media sosial yang dimiliki

- a. Facebook
- b. Twitter
- c. Instagram
- d. Line
- e. BBM
- f. Whats-App

7. Menurut pendapat Anda, sebuah iklan destinasi wisata belanja yang baik adalah
 - Menampilkan produk-produk yang dijual
 - Menampilkan produk unggulan
 - Pesan iklan yang mudah dimengerti
 - Suasana tempat belanja
 - Menyertakan lokasi destinasi wisata
 - Mengandung alur cerita
 - Menggambarkan keindahan
 - Memperlihatkan pemandangan alam
8. Media yang digunakan dalam beriklan destinasi wisata belanja

	STS	TS	S	SS
Biro perjalanan/travel				
Website				
Televisi				
Media cetak				
Media sosial				

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

Transkrip Wawancara

Melalui wawancara dengan Bapak I.B. Purwa selaku sekretaris PD Pasar Kota Denpasar yang dilakukan pada tanggal 17 November 2015 di kantor PD Pasar Kota Denpasar. Mendapatkan hasil sebagai berikut :

1. Bagaimana kondisi pasar Kumbasari saat ini dibanding tahun-tahun sebelumnya?

“Ya, sebelum bom Bali tahun 2012 ramai, setelah itu sepi wisatawannya. Keras pengaruhnya itu. Kendala parkir juga masih kurang, apalagi buat bus-bus rombongan wisata”

2. Adakah program - program dari pihak Anda untuk mempromosikan pasar Kumbasari ke wisatawan? Sebutkan!

“Buat promosi masih belum, cuma yang lagi disiapin penambahan panggung hiburan di lantai 4. Kalau dari pemerintah kota, pinginnya daerah sini dijadikan kawasan wisata, semacam kota tua gitu. jadi mobil ga boleh lagi lewat sini, tamu-tamu yang naik bus bisa di drop terus jalan kaki kalau mau ke sini.”

3. Menurut data Dinas Pariwisata Pemerintah Provinsi Bali, tentang kunjungan wisatawan ke destinasi wisata khususnya di daerah Denpasar pada tahun 2015. Jumlah kunjungan wisatawan Nusantara sama sekali tidak ada. Bagaimana tanggapan Anda?

“Ya itu tadi kendalanya yang utama diparkiran tadi, jadi tamunya males buat jalan jauh.”

4. Potensi apa yang ada dalam Pasar Kumbasari yang dapat dikembangkan, baik itu dari segi tempat, suasana dan produk?

“Ya potensi dari dulu terkenalnya sama kain tenun Endeknya. Kalau dari pasarnya ini kan lagi ada renovasi di gerbangnya, biar tamunya lebih nyaman kalau datang”

5. Bagaimanakah tanggapan Anda tentang hadirnya kompetitor terkait dengan keberadaan pasar Kumbasari?

“Sangat berpengaruh itu, kayak Krisna contohnya. Apalagi itu kan tempatnya gede, ada parkirnya luas jadi bus-bus bisa masuk kesana. Apalagi lokasinya juga lebih strategis dekat-deket tempat wisata”

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

Transkrip Wawancara

Melalui wawancara dengan ibu Agung pedagang kerajinan kayu yang dilakukan pada tanggal 26 September 2015 di toko milik ibu Agung di pasar Kumbasari. Mendapatkan hasil sebagai berikut :

1. Bagaimana kondisi pasar Kumbasari saat ini dibanding tahun-tahun sebelumnya ?

“Sepi sekarang setelah kebakaran kemarin, kayaknya taksunya berkurang. Dulu sebelum kebakaran rame terus sampe sore, toko saya ada dua sama disebelah, sekarang satunya dijual, sepi soalnya”

2. Bagaimana pengaruh keadaan tersebut dengan jumlah pemasukan Anda saat ini?

“Peminat patung sedikit sekarang. Banyak yang minat cuma harganya tinggi. Dibidang sepi, ada pemasukannya tapi masih bisa jalan. Tapi memang sih kalau dibandingin sama dulu, jauh . Punya langganan orderan tiap bulan banyak, sekarang order tetep tapi jumlahnya berkurang jangka waktunya dulu sebulan sekarang 2-3 bulan, harganya naik terus”

3. Adakah program-program dari pihak pengelola untuk mempromosikan pasar Kumbasari ke wisatawan? Sebutkan.

“Kalau yang dipikirin mereka kan yang penting kita bayar. Setiap tahun naik, renovasi ga ada. Kamar mandi ga ada air, kekurangan tempat seharusnya kan tiap lantai ada. Tapi buat tamu kan kurang. Kurang perhatian, tapi tiap tahun bayarnya naik”

4. Bagaimanakah tanggapan Anda tentang hadirnya kompetitor terkait dengan keberadaan pasar Kumbasari?

“Oh keras, kalau orangnya seneng banyak ke Krisna. Barang-barang disini juga banyak dipasok ke Krisna. Di sini kan ada kerri-kerri ngikutin tamunya, kalau disana kan ga ada”

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

Transkrip Wawancara

Melalui wawancara dengan ibu Desi pedagang kain tenun Bali yang dilakukan pada tanggal 13 November 2015 di toko milik ibu Desi di pasar Kumbasari. Mendapatkan hasil sebagai berikut :

1. Bagaimana kondisi pasar Kumbasari saat ini dibanding tahun-tahun sebelumnya?

“Bagusan yang dahulu, sekarang sudah terlalu banyak dagang persaingannya lebih banyak. Kalau sekarang supplier ikut julanan ke konsumen, kalau kita jadi susah. Dulu tamu luar negeri banyak, sekarang mereka langsung ke pembuat”

2. Bagaimana pengaruh keadaan tersebut dengan jumlah pemasukan Anda saat ini?

“Agak menurun, setelah krisis moneter. Zamannya Soeharto bisa 200% sekarang 50 % aja sudah untung.”

3. Menurut Anda apa sebab dari perubahan kondisi pasar Kumbasari tersebut?

Sekarang banyak orang beralih berdagang kecuali kita bisa nyiptain sesuatu yang lebih jadi bisa laku. Ya sekarang lebih kreativitas kita dituntut. Apalagi sekarang musimnya duplikat-duplikat kain jualnya juga lebih murah”

4. Adakah program-program dari pihak pengelola untuk mempromosikan pasar Kumbasari ke wisatawan? Sebutkan.

“Gak ada. Paling ngomongin keamanan, kebersihan, kenyamanan. Promosi ga ada. Disini kita dituntut sendiri, promosi sendiri.”

5. Bagaimanakah tanggapan Anda tentang hadirnya kompetitor terkait dengan keberadaan pasar Kumbasari?

“Krisna ga terlalu ngaruh, soalnya kita punya barang sendiri.”

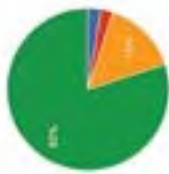
6. Apakah harapan Anda untuk pasar Kumbasari ke depannya?

“Pasar Kumbasari lebih digaungkan lagi.”

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

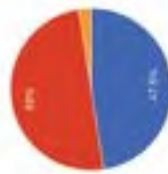
Ulasan (40 responses)

- 21 tahun
- 24-30 tahun
- 31-40 tahun
- 40 tahun



Daya tarik video promosi (48 responses)

- Sangat Baik
- Baik
- Cukup
- Kurang
- Sangat Kurang

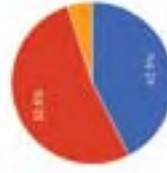


Menarik ketika bisa dipertandingkan di antara para...
 March 2, 2020 oleh Admin of Keba
 Lagi banyak yang dipromosikan bisa bikin para...
 Artinya bagus dan seru sama banyak...
 apa saja cobanya nih, ada baiknya menggunakan...
 mungkin dipromosikan bukannya...
 ya bro, milih aja...
 Komposisi materi visual menarik, untuk...
 video ini...
 Beritanya semua...
 Video ini...
 Judul video ini...
 bagus
 Perlu...
 Diapresiasi
 Apresiasi untuk...
 Creative and...
 Tantangan...
 Cara...
 Video...
 Pengambilan...

Bagus sekali
 sangat menarik, hanya pengambarnya...
 Bagus...
 Oh
 Musti...
 Lupakan...
 Di mana...
 menurut...
 menantang...

Penyempalannya pesan video (48 responses)

- Sangat Baik
- Baik
- Cukup
- Kurang
- Sangat Kurang



Kritik, Saran, Komentar "PENYAMPAIAN PESAN" (34 responses)

Jelas...
 harus...
 harus...
 pesan...
 ada...
 Pengambilan...
 Adikan...
 Pengambilan...
 sangat...
 Jelas...
 video...
 pesan...
 sangat...
 pesan...
 pesan...
 pesan...
 pesan...
 pesan...
 pesan...
 pesan...
 pesan...
 pesan...
 pesan...

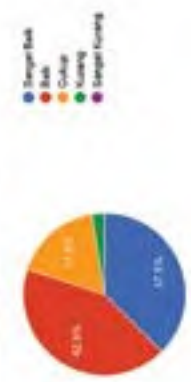
Kritik, Saran, Komentar "TAMPILAN PRODUK YANG DIJUAL" (34 responses)

Ini...
 Tambahan...
 Sudah...
 Kalo...
 Penyempalannya...
 sudah...
 Menampilkan...
 Kritis...
 Produk...
 Harga...
 Tambahan...
 sangat...

Kita...
 Subtle...
 Ditampilkan...
 Perlu...
 Tagging...
 produk...
 Masih...
 Anjuran...
 Jema...
 Ini...
 Lebih...
 Cukup...
 Semuanya...
 sudah...
 Semua...
 Saya...
 Mungkin...
 Agar...
 Kira...
 sudah...

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

Penggambaran suasana pasar (16 responses)



Kritik, Saran, Komentar "SUASANA PASAR" (71 responses)

Suasana yang paling perlu diperbaiki lagi natural nya
 Kurang mempunyai air wata angle dalam pasar
 suasananya cukup km anang hanya produk km aja yg di tondolan
 Sudah baik
 Cukup bagus dan bersih suasananya
 Pengaturan lingkungan pasar yg bagus perlu dipertahankan, km akan memastikan daya tarik yang mau berkunjung
 Harusnya pasar tradisional para pembeli juga harus pasar pakaian ada tradisional
 cukup bagus
 Suasana pasar terlihat ada pembeli dan kelihatan sepi

Tone Warna (16 responses)



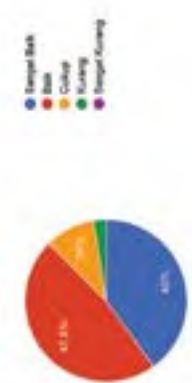
Kritik, Saran, Komentar "TONE WARNA" (17 responses)

Cukup
 Cukup
 Jelas dan terang
 Beberapa spot terlihat gelap
 Baik
 sangat bagus
 kurang terang
 Terlihat red
 Bagus
 Warna gambar cukup bagus cuma pada saat di about akhirnya terlihat terang
 Sudah membaik

Pada undangan yang juga sedang berlangsung karena, kapan bisa dia dibatalkan

Terdapat banyak
 Perlu lebih perbaikan suasana pasar yg sedang berlangsung
 pengalihan suasana pasar sudahnya saat banyak pengunjung
 Sudah baik
 Kurang terlihat suasana itu, lebih pengunjung pasar.
 Sudah ok
 Agar ada perbaikan dan dipromote.
 Pengunjung masih terlihat kurang banyak, ada beberapa pasar yang juga kurang dan bisa seperti pameran kegiatan baik yang diadakan.
 Sudah kurang menarik, karena hanya fokus pada modal dan tidak ada pengunjung lainnya
 kalau penyewa tidak mengizinkan tulisan foto, suasananya total jauh lebih dg pasar di daerah lain di indonesia

Keberadaan Lokasi Pasar (61 responses)



Sangat baik

OK
 Warna terlihat dan daya tarik video
 Baik
 Secara umum warna sesuai dengan kondisinya
 Bagus karena tidak membingungkan

BACKSOUND (16 responses)



Kritik, Saran, Komentar "BACKSOUND" (16 responses)

Bagus
 Bagus
 Bagus
 Cukup baik

Kritik, Saran, Komentar "LOKASI PASAR" (111 responses)

Perlu di promosikan
 Masih pengunjung yg belum pernah kearena, perlu dipromosikan kearah mag ubh menggunakan internet media
 Bagus
 Cukup baik
 Sdk cukup baik
 Sdk bagus
 Tidak ada
 Sangat bagus dan yg sedang mau, apakah sudah 30 mnt dan sudah ke pasar
 Sudah membaik
 Cukup
 Pasar nya bersih
 Cukup bagus ada yang kelengkapan lagi pasar hang dimudahkan
 OK
 Sudah ada
 Dibarengi dengan lokasi.
 Lokasi pasar sudah baik, tapi 30 mnt dan banding, cocoklah ?
 Lokasi kurang lengkap dipromosikan
 sudah bagus dg adanya google map dan nama jalan

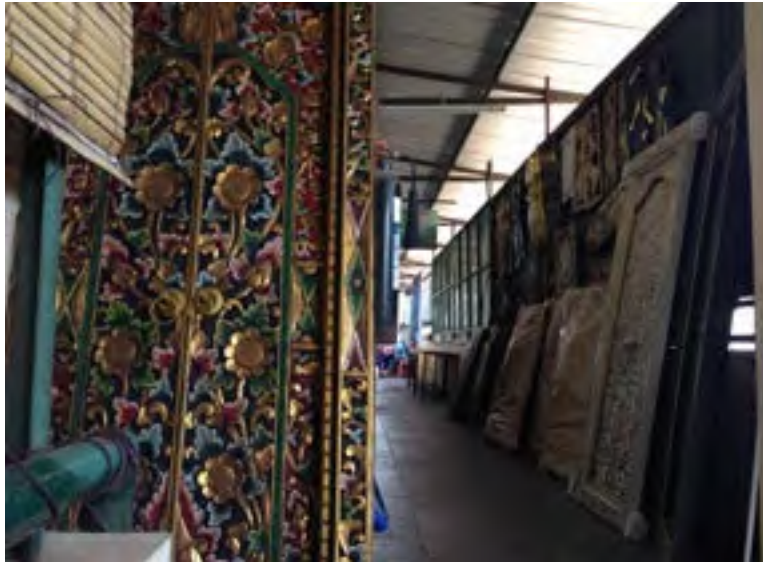
Sangat bagus

Sangat bagus
 Sama aja pada pada
 Cukup aja
 The best
 Sudah sudah membaik gambar baik
 Sangat cocok dengan suasana pasar di baik
 Cukup
 Lagi lebih cerah
 Baik
 OK
 Dengan musik baik, agar tidak mengganggu pendaki baik ada dan musik yang juga bagus di arena atau outdoor
 Sudah baik
 Service juga diajarnya

(Halaman ini sengaja dikosongkan)



(Halaman ini sengaja dikosongkan)



(Halaman ini sengaja dikosongkan)



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Video merupakan media promosi yang sangat efektif bagi sebuah destinasi wisata. Hal ini terkait erat dengan sifat dan karakteristik dasar media ini yang telah diuraikan pada bab satu sebelumnya. Dengan menggunakan media *audio visual*, potensi wisata dari Pasar Kumbasari dapat lebih diangkat dan mendapatkan perhatian dari masyarakat sehingga jumlah kunjungan wisatawan khususnya wisatawan nusantara ke pasar Kumbasari akan bertambah.

Dalam perancangan “**Video Promosi Pasar Seni Tradisional Kumbasari Sebagai Pusat Busana Khas Bali di Denpasar**”, penulis telah berhasil menyelesaikan proses perancangan, dimulai dari riset awal untuk menemukan permasalahan-permasalahan yang dijabarkan di bagian latar belakang pada bab satu sebelumnya. Kemudian melakukan kajian pustaka berupa studi literatur, studi komparator, dan studi kompetitor. Selanjutnya melalui tahapan mendesain, yang dimulai dari pengonsepan, produksi, hingga menghasilkan luaran berupa Video Promosi Pasar Seni Tradisional Kumbasari dengan konsep pasar sebagai Pusat Busana Khas Bali, untuk membedakannya dengan kompetitor. Selanjutnya video promosi tersebut diujikan kepada calon target pasar melalui *post test*.

Setelah melalui proses revisi dan evaluasi secara bertahap oleh pembimbing, para penguji dan *post test* yang dilakukan pada tanggal 11 Juni 2016 kepada 40 orang wisatawan nusantara berusia di atas 30 tahun, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara visual, *tone* warna yang digunakan sudah baik namun dapat ditingkatkan dengan penggunaan *tone* warna vintage.
2. Secara teknik sinematografi sudah sesuai dengan proses yang telah direncanakan sebelumnya dan hasil yang maksimal, mulai dari proses pengambilan gambar sampai *editing*.

3. Penyampaian pesan yakni pasar Kumbasari sebagai pusat busana khas Bali dapat diterima dengan baik oleh target pasar. Penilaian target pasar terhadap video promosi Kumbasari sudah sangat baik untuk mempromosikan pasar. Dari segi tampilan pasar Kumbasari sudah menunjukkan karakter dari pasar seni tradisional dengan nuansa khas Bali, bersih dan nyaman. Namun ada beberapa masukan dari target pasar yaitu dari penyampaian produk pasar dapat ditampilkan produk baju adat Bali dan beberapa produk seni lainnya yang ada di pasar Kumbasari. Aktivitas pedagang dan wisatawan nusantara juga kurang ditampilkan dalam video promo ini.
4. Narasi yang disampaikan sudah dapat memperkuat *footage* yang ditampilkan.
5. Dari aspek musik sudah dapat memberikan *mood* serta mendeskripsikan suasana tradisional khas Bali pada video promosi ini, namun masih dapat ditingkatkan kembali dengan penggunaan musik yang lebih variatif untuk lebih menunjukkan kesan berpromosi.

6.2 Saran

Beberapa hal yang dapat dikembangkan dari promosi pasar Kumbasari seperti:

1. Promosi dari pasar Kumbasari dapat dilakukan dengan menysasar golongan target pasar yang berbeda tidak hanya golongan ibu-ibu sosialita saja, sebagai contoh wisatawan yang sudah berkeluarga, maupun promosi untuk wisatawan mancanegara.
2. Membuat sebuah strategi pemasaran yang terstruktur berupa komunikasi pemasaran terpadu, yakni program jangka pendek maupun jangka panjang untuk mempromosikan pasar Kumbasari.
3. Bagi pihak Perusahaan Daerah Pasar Pemerintah Kota Denpasar, perlu adanya program intensif untuk mempromosikan pasar Kumbasari kepada wisatawan nusantara maupun mancanegara. Hal ini bertujuan untuk menjaga potensi pariwisata yang dimiliki Bali agar tidak kalah saing dengan industri modern, selain itu kesejahteraan pedagang di pasar Kumbasari pun akan terjamin.

Beberapa bentuk program promosi yang dapat dilakukan pihak PD Pasar yakni:

a. Video Promosi

Promosi pasar Kumbasari dengan menggunakan media video, dapat dikembangkan lagi dengan membuat beberapa seri video promosi pasar Kumbasari, dan memperluas penyebaran media.

b. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Dengan adanya strategi terstruktur dalam mempromosikan pasar Kumbasari membantu memaksimalkan langkah berpromosi yang diambil. Selain itu dengan menerapkan komunikasi pemasaran terpadu akan membuat pasar Kumbasari mampu menganalisa perkembangan kompetitor sehingga tetap dapat bersaing.

c. *Branding* Pasar Kumbasari

Branding merupakan program jangka panjang yang dapat dilakukan oleh pihak PD Pasar. *Branding* dilakukan apabila kondisi pasar Kumbasari yang ramai pengunjung tercapai. Melalui *branding* akan membuat *brand* pasar Kumbasari lebih dikenal di benak wisatawan.

Peneliti sadar bahwa pada dasarnya Video Promosi Pasar Seni Tradisional Kumbasari Sebagai Pusat Busana Khas Bali ini tidak dapat menuntaskan semua permasalahan yang ada di pasar Kumbasari. Namun pada akhirnya video tersebut diharapkan dapat membantu pihak Perusahaan Daerah Pasar Pemerintah Kota Denpasar dalam proses promosi serta penyampaian informasi tentang Pasar Seni Tradisional Kumbasari.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR PUSTAKA

- Chatuchak Weekend Market. (online)* Diakses pada 7 November 2015, dari www.chatuchak.org
- Futrell, Charles. 1993. *Fundamental of Selling, 4 th. Edition*. New York: Irwin
- Jumlah kunjungan wisatawan pada objek-objek wisata di Bali. (online)* Diakses pada 28 September 2015, dari <http://www.disparda.baliprov.go.id/id/Statistik2>
- Kondisi pasar Kumbasari. (online)* Diakses pada 5 Oktober 2015, dari <http://www.denpasarkota.go.id/index.php/baca-berita/8070/>
- Krisna Bali. (online)* Diakses pada 7 November 2015, dari <http://krisnabali.co.id/>
- Kotler, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*. Penerbit Erlangga
- Pariwisata. (online)* Diakses pada 18 Oktober 2015, dari <http://indahindri02.blogspot.co.id/2015/03/kepariwisataan-dan-contohnya.html>
- Pasar seni. (online)* Diakses pada 15 Oktober 2015, dari <http://www.scribd.com/doc/140089455/Tinjauan-Pasar-Seni#scribd>
- Pasar tradisional. (online)* Diakses pada 15 Oktober 2015, dari https://id.wikipedia.org/wiki/Pasar#Pasar_tradisional
- Pendit, S, Nyoman. 1999. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: Pradnya Paramita
- Promosi. (online)* Diakses pada 18 Oktober 2015, dari <http://www.landasanteori.com/2015/07/pengertian-promosi-tujuan-dan-bentuk.html>
- Sejarah Pasar Seni Kumbasari. (online)* Diakses pada 28 September 2015, dari http://www.intagme.com/sejarahbali/1035000081645966425_1510635132/
- Tingkat kunjungan wisatawan mancanegara ke Bali melalui Bandara. (online)* Diakses pada 28 September 2015, dari http://bali.bps.go.id/webbeta/website/brs_ind/brsInd-20150901125113.pdf
- Yoeti, Oka. A. 1995. *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Jakarta : Angkasa

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BIOGRAFI PENULIS



Hendry Kurniawan, biasa dipanggil Hendry ini lahir di kota Denpasar tanggal 22 Januari 1995 adalah anak pertama dari dua bersaudara. Penulis telah menempuh pendidikan formalnya di TK Puspa Melati, SD 1 Padangsambian, SMP Negeri 2 Denpasar, dan SMA Negeri 4 Denpasar. Pada tahun 2012 penulis telah diterima di Jurusan Desain Produk Industri FTSP ITS dan masuk pada program studi Desain Komunikasi Visual dengan NRP 3412100160. Perancangan Video Promosi Pasar Seni Tradisional Kumbasari Sebagai Pusat Busana Khas Bali Di Denpasar ini adalah judul tugas akhir yang diambil oleh penulis karena menurut penulis pasar tradisional Kumbasari memiliki banyak potensi wisata yang dapat dikembangkan untuk menjadikan pasar Kumbasari sebagai salah satu alternatif destinasi wisata belanja bagi wisatawan yang berlibur ke Bali. Penulis dapat dihubungi melalui email k.hendry.hk@gmail.com untuk diskusi lebih lanjut mengenai judul yang diambil oleh penulis.