

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia merupakan Negara berkembang yang memiliki beragam tempat pariwisata, baik wisata alam maupun wisata budaya, memang salah satu yang menjadi sektor ekonomi penting di Indonesia yaitu pariwisata. Perkembangan teknologi informasi di Indonesia menjadi peranan penting dalam memudahkan kita untuk mengenal objek-objek wisata yang ada di Indonesia. Dalam dunia pariwisata perkembangan teknologi informasi mulai dirasakan dampak positifnya terutama dalam hal mempromosikan pariwisata.

Teknologi informasi sendiri merupakan suatu teknologi yang digunakan untuk mengelola data, termasuk memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan, memanipulasi data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, yaitu informasi yang relevan, akurat dan tepat waktu, yang digunakan untuk keperluan pribadi, bisnis, dan pemerintahan. Teknologi ini merupakan seperangkat komputer untuk mengelola data, sistem jaringan yang menghubungkan dari satu komputer ke komputer yang lainnya sesuai dengan kebutuhan dan teknologi. Telekomunikasi digunakan agar data dapat disebar dan diakses secara global, peran yang dapat diberikan oleh aplikasi teknologi informasi ini, untuk kehidupan pribadi seperti informasi tentang, kesehatan, hobi, rekreasi atau pariwisata, sains, teknologi, bisnis dan sebagainya. (Suryawati,2014:6)

Pemanfaatan teknologi informasi dalam pariwisata tidak lepas dari peranan media komunikasi sebagai sarana yang digunakan oleh komunikator dalam menyampaikan pesan kepada komunikan baik secara lisan maupun tulisan. Penggunaan saluran komunikasi yang tepat menjadikan komunikasi efektif, saluran komunikasi dengan mempergunakan alat bantu baik visual maupun non visual (lisan maupun tulisan) memudahkan proses komunikasi dalam organisasi. Media komunikasi juga merupakan alat-alat atau sarana untuk membangkitkan

motivasi komunikasi dan mempermudah penyampaian informasi serta memperjelas isi dan maksud informasi yang akan disampaikan.

Tujuan dari setiap kegiatan komunikasi yakni agar pesan-pesan atau informasi yang disampaikan dapat diterima dan dipahami oleh pihak yang dituju (komunikasi), agar maksud dari komunikasi yang dilakukan dapat dipahami dan diterima serta dilaksanakan untuk kepentingan bersama, maka dibutuhkan adanya saluran atau media komunikasi. (Mingkid, 2015:190).

Sebuah perusahaan juga harus membangun promosi untuk sebuah produk yang akan dipasarkannya. Menurut Indriyo Gitosudarmo, promosi adalah kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Produk tersebut menjadi kebutuhan kemudian menjadi alasan untuk membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih dengan beberapa cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, *personal selling* yang disebut bauran promosi. (Surnyoto, 2014:139 )

Selama ini Bali menjadi salah satu destinasi wisata yang memberikan kenyamanan bagi pengunjungnya. Banyak tempat di Bali yang bisa menjadi sarana liburan spiritual untuk wisatawan yang datang. Sudah tidak diragukan lagi pariwisata paling populer di Indonesia yaitu pariwisata di Kota Bali. Seperti yang telah diketahui Kota Denpasar, yang terletak tidak jauh dari Ibu Kota Provinsi Bali Indonesia memiliki daya tarik pariwisata, wisata alam maupun wisata budayanya yang tidak kalah indahnya dari Pariwisata Kuta Bali. Pada waktu sekarang ini, sudah banyak daerah di Indonesia yang sangat antusias mengembangkan pariwisata dengan ekowisatanya. Menurut Departemen Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia(RI), ekowisata dari segi konsep yaitu merupakan konsep pengembangan pariwisata yang berkelanjutan yang bertujuan untuk mendukung upaya-upaya pelestarian lingkungan (alam dan budaya) dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pengelolaan, sehingga memberikan manfaat ekonomi kepada masyarakat dan pemerintah setempat. (Zebua, 2016).

*Heritage* Denpasar menjadikan kota Denpasar sebagai salah satu tempat destinasi wisata yang sering dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Beberapa yang termasuk ke dalam paket *Heritage City Tour* Denpasar yaitu Pura Agung Jagatnatha, Museum Bali, Pasar Seni Kumbasari, Kawasan Gajah Mada, Jero Kuta, dan Hotel Inna Bali. Paket perjalanan *heritage city tour* ini telah disediakan Pemkot Kota Denpasar secara gratis pada hari Sabtu dan Minggu dengan berkeliling menggunakan alat transportasi Dokar. Kota Denpasar juga kaya akan wisata alamnya, terdapat pantai-pantai yang biasa digunakan untuk berolahraga seperti, *surfing, diving* , perahu layar, tidak hanya berolahraga di pantai wisatawan juga bisa datang ke penangkaran penyu, Hutan Mangrove, dan danau yang masih belum terjamah. Penulis melihat kemungkinan yang dapat dikembangkan untuk mempromosikan pariwisata Kota Denpasar dalam bentuk media audio visual.

Mempromosikan pariwisata Kota Denpasar sebagian besar adalah tugas Dinas Pariwisata Kota Denpasar. Dinas Pariwisata Kota Denpasar mengerahkan Tim Produksi untuk bekerja sama dalam melakukan produksi kegiatan promosi, yang dilakukan melalui kegiatan dokumentasi dan potret wisata alam serta budaya. Hasil dokumentasi dan sebagainya disebarluaskan melalui media dan kegiatan promosi lainnya, yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Denpasar. Dokumentasi dan potret wisata tersebut banyak memberikan informasi bagi siapa saja yang melihat dan membacanya. Hal ini dilakukan guna mencapai target promosi pariwisata yang diharap dapat memajukan potensi wisata Kota Denpasar.

Dinas Pariwisata Kota Denpasar menjalankan tugasnya dalam mempromosikan pariwisata Kota Denpasar dengan bantuan tim produksi, berupaya untuk memberikan informasi mengenai pariwisata Kota Denpasar. *Event* tahunan di Taman Kota Lumintang Denpasar pada bulan Febuari, dapat menjadi target Dinas Pariwisata Kota Denpasar untuk mempromosikan pariwisata kepada masyarakat luas termasuk wisatawan yang datang. Penulis juga ikut serta dalam acara *event* tersebut melalui

panduan media cetak seperti, brosur dan majalah, penulis dapat dengan mudah memberikan informasi pariwisata kepada masyarakat.

Ketika sebuah organisasi menggunakan teknologi sebagai sebuah media untuk berkomunikasi dengan khalayak yang besar, maka akan terjadi Komunikasi Massa. Para praktisi di *New York Times* menggunakan media cetak dan surat kabar (teknologi dan media) dalam menjangkau pembaca (sebuah khalayak yang besar). Para penulis, produser, pembuat film, dan praktisi lainnya di *Cartoon Network* menggunakan beragam teknologi audio dan video, satelit, televisi kabel, serta pemancar rumah untuk berkomunikasi dengan khalayak mereka. Warner Brothers menaruh iklan dalam majalah untuk memberi tahu pembaca mengenai film yang akan mereka rilis. (Bara dan Davis, 2010:6)

Kegiatan produksi dokumentasi pariwisata ini, penulis terlibat dalam manajemen produksi yang merupakan aktifitas atau proses untuk mewujudkan suatu produk sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. Dokumentasi pariwisata ini, diharapkan mampu memberikan informasi serta dapat menjadi daya tarik wisatawan untuk berwisata di Kota Denpasar. Merancang konsep dokumentasi dengan mengumpulkan data-data serta informasi mengenai pariwisata, penulis melakukan wawancara kepada pihak-pihak yang bertanggung jawab pada tempat pariwisata tersebut, untuk mendapatkan data yang nantinya akan diolah menjadi bahan produksi dan promosi. Penulis dan tim produksi bergantian dalam mendokumentasikan tempat pariwisata karena kurangnya sarana prasarana Dinas Pariwisata Kota Denpasar. Melalui media ini penulis berharap *Denpasar Heritage* dapat menjadi daya tarik wisatawan untuk datang ke Kota Denpasar.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah yang akan penulis terapkan sesuai dengan uraian diatas adalah Bagaimana penerapan media audio visual dalam mempromosikan *Denpasar Heritage*.

### **1.3 Tujuan**

Tujuan pelaksanaan PKL adalah sebagai berikut :

1. Mempermudah wisatawan untuk mendapatkan informasi pariwisata Kota Denpasar, melalui media audio video.
2. Dapat membuat dokumentasi pariwisata sebagai materi tambahan dalam mempromosikan pariwisata Kota Denpasar agar lebih menarik.
3. Menambah pengetahuan tentang berkomunikasi dengan cara menyampaikan informasi pariwisata kepada masyarakat.
4. Mendapat pengetahuan tentang pemasaran pariwisata yang didapatkan selama PKL.
5. Mengaplikasikan ilmu yang dipelajari semasa kuliah dalam praktek nyata.

### **1.4 Manfaat**

Dalam melaksanakan PKL pasti ingin mendapatkan sesuatu yang bermanfaat yaitu

1. Mengembangkan ide dan kreatifitas menciptakan video promosi sebagai media utama beserta media pendukung, yang mampu menyampaikan informasi penting secara jelas, mudah dipahami, dan dapat diterima oleh semua kalangan.
2. Menerapkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan yang sudah didapat dibangku kuliah.

### **1.5 Waktu dan Tempat Praktek Kerja Lapangan**

Pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan :

#### **1. Tempat**

Dinas Pariwisata Kota Denpasar

Alamat : Jl. Majapahit No. 01 Lumintang Kota Denpasar

Telepon : ( 0361 ) 8495707

Fax : ( 0361 ) 8495708

## 2. Waktu

Tanggal : 24 Februari – 24 April 2018

Hari : Senin – Sabtu

Waktu : Pukul. 08.00 – 15.30 WITA

### 1.6 Metode Penelitian

Dalam penulisan ini digunakan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

#### a. Observasi

Observasi adalah cara dan teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala atau fenomena yang ada pada objek penelitian (Moh. Pabundu Tika 1996:68). Penulis melakukan observasi langsung pada objek pariwisata sebelum melakukan produksi video promosi, dengan riset lokasi berkeliling gedung museum Bali dan mencatat atau memotret hal yang mampu dijadikan sebuah ide dalam membuat konsep video promosi.

#### b. Wawancara (interview)

Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi verbal. Jadi semacam percakapan yang bertujuan memperoleh informasi. Interview merupakan metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan pada tujuan penelitian (Moh. Pabundu Tika 1996:75). Penulis melakukan wawancara dengan Kepala Seksi Promosi Pariwisata, Kepala Seksi Data dan Informasi Pariwisata, untuk memperoleh informasi mengenai pariwisata Kota Denpasar, serta kegiatan yang dilakukan Dinas Pariwisata Kota Denpasar dalam mempromosikan pariwisata. Selanjutnya pada Museum Bali penulis melakukan wawancara kepada Seksi Edukasi dan Preparasi Museum Bali, Bagian Koleksi dan Konservasi Museum Bali, Tenaga Konservator Museum Bali, untuk memperoleh data yang kemudian akan dikembangkan oleh penulis untuk bahan promosi pariwisata.

c. Dokumentasi

Dokumen adalah data yang diperoleh secara langsung dari tempat penelitian meliputi brosur, peta, pamflet, dan dokumentasi objek (Moh. Pabundu Tika 1996:80). Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, rankrip, prasasi, notulen rapat, lengger, agenda dan sebagainya (Suharsimi Arikunto 1997:206). Berdasarkan uraian di atas dokumen dan dokumentasi itu berupa catatan dan berbagai hal yang berhubungan dengan kunjungan, pengelolaan, pemasaran serta promosi. Penulis melakukan kegiatan dokumentasi dan potret wisata alam, wisata budaya Kota Denpasar sebagai media promosi pariwisata.

d. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah data yang diperoleh dari buku, literatur dan catatan – catatan perusahaan seperti, data profil Dinas Pariwisata Kota Denpasar, komunikasi pemasaran, komunikasi penjualan kreatif, dokumenter dan lain-lain.

## **BAB II**

### **KERANGKA KONSEP**

#### **2.1 Penegasan Judul**

Untuk memberikan gambaran yang jelas dan menghindari kesalahpahaman dalam memahami laporan yang berjudul “Penerapan Media Audio Visual dalam Mempromosikan Denpasar *Heritage* pada Dinas Parwisata Kota Denpasar”. Penulis akan memberikan penegasan dari pengertian istilah judul laporan tersebut, sebagai berikut:

##### **A. Penerapan**

Proses, cara, perbuatan, menerapkan suatu teori, metode untuk mencapai tujuan tertentu dan untuk suatu kepentingan yang diinginkan oleh suatu kelompok atau golongan yang telah terencana dan tersusun sebelumnya. Dari pengertian ini penulis menggunakan menerapkan media audio visual untuk mempromosikan Denpasar *Heritage*.

##### **B. Media**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Media adalah sarana komunikasi seperti Koran, majalah, radio, televise, film, poster, dan spanduk. Dari pengertian ini penulis menggunakan media sebagai alat komunikasi dalam menyampaikan pesan atau informasi kepada masyarakat melalui media audio visual sebagai promosi pariwisata Denpasar *Heritage*.

##### **C. Audio Visual**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Adio Visual bersifat dapat didengar dan dilihat, alat peraga bersifat dapat didengar dan dilihat, seperti film. Dari pengertian ini penulis membuat media audio visual dalam bentuk video dokumenter dan dokumentasi pariwisata sebagai media promosi Denpasar *Heritage* melalui media audio video agar dapat mencapai target sasaran secara luas.



#### **D. Mempromosikan**

Mempromosikan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah mempropagandakan atau memperkenalkan suatu usaha dan sebagainya. Dari pengertian ini penulis mempromosikan Denpasar *Heritage* melalui media audio visual, yang nantinya akan dipromosikan oleh Dinas Pariwisata Kota Denpasar melalui media pendukung seperti sosial media dan lain sebagainya.

#### **E. Denpasar Heritage**

Keberadaan warisan (*heritage*) bagi Kota Denpasar untuk membantu mengenali warisan budaya dan pengembangan warisan (*heritage*), bertujuan untuk pelestarian, pengembangan ekonomi kreatif, pariwisata, pendidikan, juga rasa kebanggaan dan menumbuhkan rasa nasionalisme. (Murjana, 2011)

Disimpulkan bahwa, penegasan judul laporan yang dimaksud mengenai sarana komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Kota Denpasar, bagaimana mempromosikan warisan budaya Kota Denpasar, dengan media komunikasi audio visual yang dapat menyampaikan pesan secara informative dan persuasif.

## **2.2 KAJIAN PUSTAKA**

### **2.2.1 Teori Media**

Media adalah sarana untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada *public* dengan menggunakan berbagai unsur komunikasi grafis seperti teks atau gambar dan foto. Media juga sebagai saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran atau dapat dikatakan salah satu komunikasi periklanan yang dilakukan melalui saluran media tertentu, seperti televisi, surat kabar, majalah, radio, internet, buku profil, media luar ruangan, iklan transisi dan *direct mail*. Informasi yang nantinya disampaikan adalah data yang telah diolah menjadi sebuah bentuk yang lebih berarti bagi penerimanya, dan

bermanfaat dalam mengambil suatu keputusan. (Maimunah, Sunarya, Larasati. 2012:284). Berikut adalah jenis-jenis media :

1. Media visual merupakan setiap bentuk media yang memiliki bentuk fisik nyata yang dapat dilihat, dibaca, dan diraba. Media visual cenderung jauh lebih mudah ditemukan. Beberapa contoh media visual yaitu gambar, foto, buku, majalah, alat peraga, dan lain-lain.
2. Media audio merupakan media yang hanya dapat diakses melalui organ pendengaran. Beberapa bentuk media audio yaitu suara, lagu, siaran radio, audio CD, dan lain-lain.
3. Media audio visual merupakan jenis media yang mencakup media audio (dapat didengar) dan media visual (dapat dilihat) . beberapa contohnya yaitu siaran televisi, pertunjukan drama, teater, film layar lebar, dan lain-lain. Media yang menjadi pilihan tergantung dari target dan sasaran yang ingin dicapai.

Media komunikasi merupakan sarana yang digunakan oleh komunikator dalam menyampaikan pesan kepada komunikan baik secara lisan maupun tulisan. Penggunaan saluran komunikasi yang tepat menjadikan komunikasi efektif. Saluran komunikasi dengan mempergunakan alat bantu baik visual maupun non visual (lisan maupun tulisan) memudahkan proses komunikasi dalam organisasi. Penggunaan media audio visual dalam mempromosikan Denpasar *Heritage* perlu adanya unsur komunikasi dan proses komunikasi karena penggunaan media audio visual tersebut nantinya ditujukan kepada publik supaya publik tahu apa yang akan disampaikan pengirim.

### **2.2.2 Teori Komunikasi**

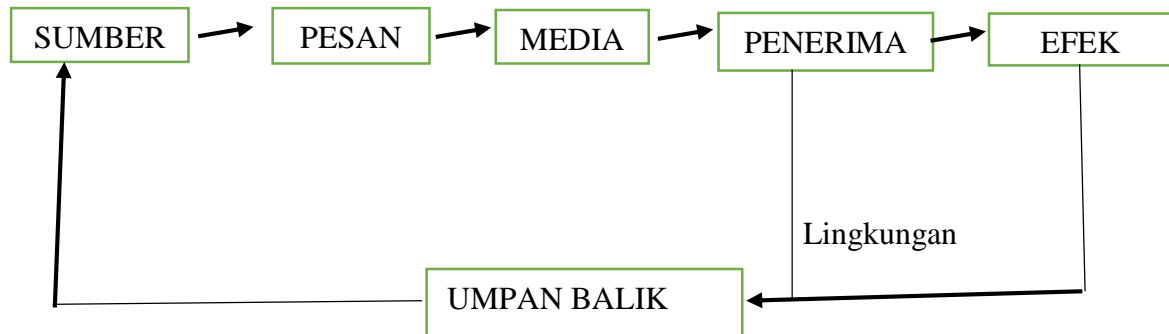
Istilah komunikasi sendiri berasal dari bahasa Latin *Communis* yang artinya membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata *communico* yang artinya membagi. Everett M. Rogers (1985) seorang pakar Sosiologi Pedesaan Amerika yang kemudian lebih banyak memberi perhatian pada studi

riset komunikasi khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat definisi komunikasi, yakni : “ Komunikasi adalah proses dimana sesuatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”. (Cangara. 2014:35)

Peran saluran komunikasi untuk menyampaikan informasi. Dibutuhkan pada setiap aktivitas pemerintah daerah, karena terkait dengan salah satu fungsi pemerintah yakni memberikan layanan informasi. Dewasa ini kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi telah melahirkan banyak saluran-saluran atau jaringan media yang dijadikan sebagai pilihan bagi organisasi untuk penyampaian pesannya kepada publik. Pemanfaatan saluran media penting karena mampu menjangkau seluruh lapisan masyarakat seperti melalui internet yang merupakan media penyajian informasi berlangsung secara online.

Penjelasan diatas, penulis mengamati melalui Dinas Pariwisata Kota Denpasar dalam menjalin hubungan komunikasi publik untuk mempromosikan kalender pariwisata dan promosi pariwisata Kota Denpasar lebih banyak menggunakan sarana komunikasi seperti telepon, fax imile, koran, majalah dan televisi. Dinas Pariwisata Kota Denpasar berupaya mengembangkan sarana perangkat teknologi informasi dan pemanfaatan teknologi informasi sebagai media promosi pariwisata.

## A. Unsur Komunikasi



Bagan 1 : Unsur-Unsur Komunikasi

Sumber : Buku, Perencanaan dan Strategi Komunikasi,  
(2014:36-38).

Dari gambar ini dapat disimpulkan bahwa terjadinya suatu proses komunikasi karena didukung oleh beberapa elemen atau unsur, yakni :

1. Sumber adalah pihak yang menyampaikan atau mengirim pesan kepada penerima. Sumber sering disebut dengan banyak nama atau istilah, antara lain; komunikator, pengirim, atau dalam bahasa Inggris disebut *source*, *sender*, atau *encoder*.
2. Pesan adalah pernyataan yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pernyataan bisa dalam bentuk verbal, bahasa tertulis atau lisan maupun non-verbal ( isyarat ) yang bisa dimengerti oleh penerima. Dalam bahasa Inggris pesan biasa diartikan dengan kata *message*, *content* atau *information*.
3. Media adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media dalam pengertian di sini bisa berupa media massa yang mencakup surat kabar, radio, film, televisi, dan internet. Bisa juga berupa saluran misalnya kelompok pengajian atau arisan, kelompok pendengar dan pemirsa, organisasi masyarakat, rumah ibadah pesta rakyat, panggung kesenian, serta media alternatif lainnya misalnya poster, *leaflet*, brosur, buku, spanduk, buletin, stiker, dan sebagainya.
4. Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim dari sumber kepada penerima. Penerima biasa disebut dengan berbagai

macam sebutan, antara lain khalayak, sasaran, target, adopter, komunikator. Dalam bahasa Inggris penerima biasa disebut dengan nama *receiver, audience, atau decoder*.

5. Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh bisa terjadi pada pengetahuan, sikap, dan tingkah laku seseorang. Karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerima pesan. Pengaruh biasa disebut dengan nama akibat atau dampak.
6. Umpan balik adalah tanggapan yang diberikan oleh penerima sebagai akibat penerimaan pesan sumber. Sebenarnya ada juga beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah efek atau pengaruh. Pada bahasa Inggris umpan balik sering disebut dengan istilah *feedback, reaction, response*, dan sebagainya.
7. Lingkungan adalah situasi yang mempengaruhi jalannya komunikasi. Lingkungan dapat diartikan dalam bentuk fisik, sosial budaya, psikologis, dan dimensi waktu. Sebuah informasi tidak bisa dikirim karena terhambat oleh kendala fisik sehingga informasi itu tidak bisa diterima. Misalnya masyarakat, lingkungan psikologis masyarakat yang masih trauma akibat bencana yang baru menimpanya, dan sebagainya. (Cangara. 2014:36)

Melalui unsur komunikasi diatas, penulis diberikan tugas dari Dinas Pariwisata Kota Denpasar untuk dapat membuat sebuah media komunikasi penyiaran seperti, video dokumenter atau foto dan dokumentasi Denpasar *Heritage* dengan konsep pengambilan gambar natural tanpa meninggalkan atau menghilangkan unsur aslinya yang bisa dimengerti oleh penerima atau khalayak. Media penyiaran tersebut nantinya akan disampaikan kepada penerima atau khalayak yang lebih luas.

## **B. Fungsi Komunikasi**

### **1. Informasi**

Komunikasi berfungsi untuk mengumpulkan dan menyimpan data, fakta, pesan, serta opini yang berkenaan dengan konsumen sehingga perusahaan mampu mengetahui berbagai kondisi dan perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen. Misalnya, informasi tentang database konsumen.

### **2. Sosialisasi**

Komunikasi juga berfungsi sebagai alat sosialisasi yang memudahkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumennya. Melalui komunikasi yang efektif, proses sosialisasi yang terjadi antara perusahaan dan konsumennya menjadi semakin mudah. Misalnya, sosialisasi terkait cara menggosok gigi yang baik, yang disertai dengan promosi dari pihak perusahaan.

### **3. Motivasi**

Komunikasi juga berfungsi sebagai motivasi yang mendorong konsumen untuk berperilaku tertentu sesuai dengan apa yang diinginkan oleh perusahaan. Melalui komunikasi yang baik pula terhadap perusahaan. Misalnya, memotivasi konsumen untuk menggunakan produk perusahaan secara teratur.

### **4. Kebudayaan**

Komunikasi berfungsi untuk memajukan kebudayaan. Misalnya, media komunikasi yang berbentuk media massa akan menyebarkan beragam produk perusahaan yang memiliki nilai historis dan teknologi yang tinggi.

### **5. Hiburan**

Komunikasi juga merupakan salah satu media hiburan yang penting bagi konsumen akan merasa terhibur. Dapat dibayangkan jika perusahaan terlalu serius melakukan komunikasi yang formal,

konsumen dapat dengan mudah terkena stress dan berpindah ke kompetitor.

## **6. Integrasi**

Komunikasi menciptakan integrasi, artinya komunikasi mampu menjembatani perbedaan yang dimiliki oleh konsumen yang satu dan konsumen lainnya, antara perusahaan dan konsumennya. Komunikasi mampu membangun kesepahaman.

## **7. Inovasi**

Komunikasi juga mendorong lahirnya inovasi, dalam hal ini, inovasi hadir karena adanya kebutuhan dan tuntutan dari konsumen untuk menciptakan perusahaan yang berkinerja tinggi dan berdaya saing sesuai dengan kebutuhan zaman. (Priansa. 2017:2-4)

Maka dapat disimpulkan bahwa, penulis melakukan kegiatan produksi video promosi pariwisata ini untuk membujuk atau mendorong konsumen agar tertarik berwisata di Kota Denpasar. Sarana promosi yang dilakukan dengan memberikan inovasi baru berupa media komunikasi audio visual yang dapat menyampaikan informasi serta pesan secara efektif dan efisien.

## **C. Proses Komunikasi**

Komunikasi kepada konsumen merupakan sebuah proses. Proses komunikasi tersebut sebagai berikut :

### **1. Pengirim mempunyai ide atau gagasan**

Komunikasi dimulai dari pengirim pesan, berupa gagasan yang muncul dari perusahaan (pemasar) disampaikan kepada konsumen.

### **2. Ide diubah menjadi pesan**

Ide yang ada dalam pemahaman perusahaan (pemasar) belum tentu dapat dipahami langsung oleh konsumen. Oleh karena itu, ide perlu

diubah menjadi pesan yang dapat dimengerti oleh konsumen. Perubahan ide menjadi pesan inilah yang disebut dengan encoding. Pada saat encoding pemasar (perusahaan) harus memperhatikan bentuk dari sebuah pesan (kalimat, ekspresi, wajah, dan gesture), panjang pesan, organisasi pesan, tekanan dan gaya yang semua ini bergantung pada pihak-pihak yang akan menerima pesan tersebut, gaya pengirim, dan suasana perusahaan ( pemasaran ).

### **3. Pesan dikirim**

Pengiriman pesan membutuhkan media dan saluran komunikasi. Media komunikasi mencakup telepon, computer, surat, memo, laporan, dan kontak langsung antara pengirim dan penerima. Adapun saluran komunikasi mencakup saluran lisan, saluran tertulis, dan saluran elektronik.

### **4. Penerima menerima pesan**

Komunikasi terjadi apabila konsumen mendapatkan atau menerima pesan yang dikirim kepadanya. Misalnya, pesan yang dikirim melalui email mendorong konsumen untuk membaca email tersebut.

### **5. Penerima pesan bereaksi dan mengirimkan umpan balik**

Ketika pesan sudah dipahami oleh konsumen, konsumen akan memberikan reaksi dengan berbagai cara. Reaksi tersebut diwujudkan dengan memberikan umpan balik (*feed back*) terhadap pesan yang diterimanya. Dari umpan balik tersebut, perusahaan (pemasar) dapat menyimpulkan apakah konsumen memahami pesannya atau tidak dan memahami sikap konsumen terhadap pesan yang disampaikan oleh perusahaan (pemasar). (Priansa. 2017:14-15)

Tahapan proses komunikasi dilakukan tim audio visual untuk membuat video promosi, melalui ide, gagasan yang nantinya diubah menjadi pesan serta informasi. Pesan yang ingin disampaikan penulis untuk masyarakat serta wisatawan tetap menjaga dan melestarikan warisan budaya Kota Denpasar.



### 2.2.3 Teori Komunikasi Pemasaran

Uyung Sulaksana (2005) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan hal-hal yang akan ditawarkan kepada sasarnya. Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono,2011). Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar atau perusahaan. Tanpa komunikasi, konsumen ataupun masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk dan jasa. (Priansa. 2017:96)

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu menyebarkan informasi (komunikasi informatif), memengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah memberikan efek kognitif, yaitu membantu kesadaran informasi tertentu pada benak pelanggan; efek afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembeli dari pelanggan; dan efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang. (Priansa. 2017:96)

Maka dapat disimpulkan bahwa, komunikasi pemasaran menjadi acuan penulis untuk menyebarkan informasi melalui media audio visual serta menarik wisatawan agar tertarik dengan produk wisata yang ditawarkan, Dinas Pariwisata Kota Denpasar melalui produk-produk Denpasar *Heritage*.

## 2.2.4 Memasarkan Daerah Lewat Audio Visual

Sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen atau masyarakat atas suatu produk yang akan dipasarkan, Dinas Pariwisata Kota Denpasar menggunakan sarana media untuk memasarkan potensi pariwisata yang ada pada Kota Denpasar, Ibu Kota Provinsi Bali, Indonesia. Menurut Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai berikut: *a product is anything that be offered to a market for attention acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need* (sebuah produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan). Atau, produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk bisa berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan (ide).

Kecanggihan audio-visual memungkinkan pemasaran suatu daerah dilakukan dengan lebih fokus. Paul Temporal dalam bukunya *Branding In Asia* memaparkan, puluhan produk yang sukses membangun mereknya di Asia tidak bisa lepas dari medium audio-visual. Sementara Profesor Phillip Kotler, guru besar manajemen pemasaran, dalam buku *Marketing Asia Places* mengatakan bahwa sebuah tempat harus bisa menyajikan informasi dan regulasi yang jelas guna menarik investasi dalam bidang industri dan pariwisata. Informasi ini bisa disajikan dengan baik dan akurat lewat berbagai tampilan audio-visual yang kreatif.

Sudah saatnya tiap pemerintah daerah memiliki perangkat pemasaran (*marketing tools*) yang terintegrasi dengan baik. Segenap informasi dan regulasi yang ada dan berlaku di wilayahnya dimuat dalam satu perangkat. Perangkat itu sebaiknya berupa DVD-ROM interaktif, sehingga dijadikan juru bicara pemerintah daerah dalam menyebarluaskan informasi tentang potensi, sumber daya, serta

perangkat peraturan yang berlaku dalam ranah industry dan investasi. Dengan begitu aparat pemerintah tidak perlu bicara berulang-ulang tentang potensi daerahnya kepada calon investor. Mereka cukup mengirimkan DVD-ROM tersebut kepada pemilik modal yang potensial. Di dalamnya terdapat aneka informasi dan nomor kontak untuk tiap bidang investasi, sehingga memudahkan para calon investor untuk menjajaki kemungkinan berinvestasi di suatu wilayah. Begitu juga ketika pemerintah daerah mengirim delegasi ke pameran dagang dan industry, perangkat audio-visual ini akan banyak membantu. DVD-ROM juga bisa dirancang dalam berbagai bahasa sesuai target pemasar. (Effendy. 2014:55-57)

Dinas Pariwisata Kota Denpasar telah memanfaatkan media audio visual sebagai media promosi pariwisata Kota Denpasar. Media komunikasi tersebut di manfaatkan pada pameran atau event promosi lainnya yang diadakan pemerintah. Dapat dilihat pada pengertian diatas bahwa media audio visual menyajikan informasi dan regulasi yang jelas guna menarik investasi dalam bidang industri dan pariwisata. Informasi ini bisa disajikan dengan baik dan akurat lewat berbagai tampilan audio-visual yang kreatif.

### **2.2.5 Teori tentang Promosi**

Akhir-akhir ini Pemerintahan daerah semakin giat untuk mengembangkan kepariwisataannya melalui media promosi yang dapat memberikan informasi pariwisata, dengan cara mempromosikan pariwisata daerah melalui media seperti di televisi, media massa, majalah, internet, dan lain sebagainya, hal seperti ini dirasa lebih efektif dan efisien untuk mempromosikan pariwisata suatu daerah. Dalam manajemen pemasaran telah dikatakan bahwa promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut.

Menurut Indriyo Gitosudarmo, Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling yang disebut baruan promosi. (Danang Sunyoto. 2014:154-155)

Media promosi audio visual, membangun konten yang menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk terkoneksi dan berbagi informasi melalui jaringan media sosial yang tersedia. Media sosial menjadi platform yang mudah diakses oleh siapa pun, maka peluang perusahaan untuk mengembangkan kepariwisataan dalam jangka panjang menjadi lebih mudah. Media sosial melibatkan beragam rangkaian informasi, kegiatan foto, blog, dan sebagainya, yang akan memberikan umpan balik sehingga pemasar akan memperoleh dan mengetahui respons berdasarkan hal-hal yang dipublikasikan pada media sosial tersebut.

### **2.2.6 Pariwisata Denpasar**

Industri pariwisata merupakan sector andalan bagi perekonomian Bali pada umumnya dan Kota Denpasar pada khususnya. Dewasa ini kepariwisataan Kota Denpasar mengalami perkembangan yang cukup signifikan di tengah-tengah isu global seperti keamanan, kesehatan, bencana maupun situasi ekonomi global yang cenderung menurun. Mengingat semakin ketatnya persaingan industry pariwisata dunia, Kota Denpasar diharapkan mampu mempertahankan posisinya sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di Bali. Sebagai daerah tujuan wisata, Kota Denpasar memiliki keunggulan komparatif dari segi letaknya di sentral Pulau Bali serta memiliki keunggulan wisata yang menarik dengan berbagai fasilitas penunjang seperti akomodasi,

restaurant, biro perjalanan wisata, pusat perbelanjaan serta fasilitas kesehatan berupa rumah sakit bersifat internasional.

Kota Denpasar adalah cerminan dari Provinsi Bali, dalam artian, Kota Denpasar merupakan barometer kepariwisataan Bali, karena Kota Denpasar memiliki posisi tawar yang kuat dibandingkan dengan daerah lainnya. Kota Denpasar memberikan kesan pertama “*First Image*” mengenai Bali. Hal ini berimplikasi pada pembangunan di Kota Denpasar yang sarat dengan inovasi, berwawasan budaya, dan berlandaskan Tri Hita Karana serta didukung oleh masyarakat yang kreatif.

Mencerminkan persaingan pasar pariwisata dunia yang semakin kompetitif dan dinamis merupakan peluang sekaligus tantangan bagi kepariwisataan Kota Denpasar agar mampu bersaing di pasar global dimana banyak Negara lain yang menawarkan produk pariwisata serupa. Kota Denpasar sudah dikenal sebagai salah satu ikon kepariwisataan Bali, tentunya peranan industri ini tidak dapat diabaikan sebagai salah satu sector andalan dalam pembangunan.

Mengingat perkembangan kepariwisataan Kota Denpasar tidak terlepas dari pengaruh situasi kepariwisataan global, situasi ekonomi Negara lain maupun beberapa faktor lainnya, maka berbagai ide serta inovasi dalam bidang pariwisata budaya tetap dilakukan demi semakin berkembangnya kepariwisataan Kota Denpasar. Berbagai upaya telah dilakukan pihak Pemerintah Kota Denpasar bekerja sama dengan pelaku pariwisata seperti membangun pencitraan dengan inovasi seperti pembuatan event pariwisata, pelaksanaan promosi terpadu melalui media cetak maupun media elektronik, menyebarluaskan materi promosi dalam bentuk cetakan dan kepingan VCD, mengikuti event promosi dan roadshow serta melaksanakan table top melalui Program Pengembangan Jaringan Kerjasama Promosi Pemasaran, pemanfaatan teknologi melalui webset [www.balidenpasartourism.com](http://www.balidenpasartourism.com). Melalui media social, Instagram @denpasartourism, Twitter @denpasartourism,

Facebook, @dinaspariwisatakotadps. (Data Pariwisata Kota Denpasar.2014:10-11)

### 2.2.7 Media Audio Visual

Media komunikasi visual merupakan sebuah rangkaian proses penyampaian kehendak atau maksud tertentu kepada pihak lain dengan penggunaan media penggambaran yang hanya terbaca oleh indra penglihatan. Komunikasi visual mengkombinasikan seni, lambing, tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi, dan warna dalam penyampaiannya. Selanjutnya multimedia adalah penggunaan beberapa media yang berbeda untuk menyampaikan informasi dalam bentuk teks, audio, grafik, animasi dan video.

Terdapat beberapa media Komunikasi audio visual dalam mempromosikan Denpasar *Heritage* diantaranya :

#### 1. *Company Profile*

*Company profile* merupakan salah satu media *public relations* yang mempresentasikan sebuah perusahaan (organisasi). produk publik *relations* ini berisi gambaran umum perusahaan, dimana perusahaan bisa memilih poin-poin apa saja yang ingin disampaikan secara terbuka kepada publiknya disesuaikan dengan kepentingan publik sasaran. Tujuannya untuk menciptakan kepuasan publik, publik puas jika kepentingan terpenuhi. Salah satunya adalah kepentingan dapat dibuat dalam bentuk cetak (*printed*), video profile, animasi, maupun web integrated. Fungsi *company profile* antara lain adalah sebagai presentasi perusahaan, bisa digunakan untuk melengkapi komunikasi lisan demi terciptanya *mutual-understanding*, menghemat waktu transaksi dan membangun identitas citra *corporate*. (Laemba, Tumimomor, Setyawan. 2013:3)

## **2. Video teaser**

Video teaser dalam bahasa Indonesia Teaser berarti penggoda. Teaser memang dirilis dengan tujuan untuk menggoda atau membuat orang bertanya-tanya atau penasaran atas sebuah film. Dengan durasi biasanya kurang dari satu menit atau bahkan lebih, teaser lebih memuat cuplikan-cuplikan adegan dalam sebuah film dan minim keterangan tentang film tersebut. Teaser film juga dirilis sebelum trailer film dan dibentuk untuk promosi awal mengenalkan sebuah film yang akan tayang dengan tujuan untuk bahan perbincangan masyarakat. (Maimunah, Sunarya, Larasati. 2012:284)

## **3. Iklan**

Iklan dan periklanan perlu dipahami dengan baik sehingga dapat dipahami secara utuh. Secara sederhana, iklan dapat dipahami sebagai segala bentuk pesan tentang produk perusahaan atau pemasar yang disampaikan oleh perusahaan atau pemasar melalui berbagai media dan dibiayai oleh perusahaan atau pemasar, yang ditujukan bagi kalangan tertentu atau masyarakat secara luas. Adapun maksud dengan periklanan adalah keseluruhan proses yang meliputi, penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan dalam penyampaian iklan. Dengan demikian, iklan merupakan cara penyampaian pesan, sedangkan periklanan merupakan proses dalam manajemen iklan. (Priansa, 2017:174)

## **4. Film dokumenter**

Menurut Nichols film dokumenter adalah upaya menceritakan kembali sebuah kejadian atau realitas menggunakan fakta dan data. (Tanzil, Ariefiansyah, Trimarsanto, 2010:1)

## 2.2.8 Media Promosi Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Denpasar *Heritage*

Pemasaran dalam penerapan kebutuhan media komunikasi penjualan kreatif dibagi menjadi dua, yaitu *online* dan *offline*.

### 1. *Online*

Perusahaan-perusahaan di era sekarang sudah banyak yang memanfaatkan pemasaran online terutama dalam hal *website development*. Tak hanya perusahaan yang bersifat sebagai *took online*. Dalam dunia online, bisnis ditetapkan menjadi dua garis besar, yaitu *website*, dan *non website*.

#### a. *Website*

*Website* atau situs *online* dapat diibaratkan sebagai kantor pusat, dimana *website* tersebut merupakan pintu atau tempat “pertemuan” antara produsen dan konsumen.

#### b. *Non website*

*Non website* adalah perpanjangan dari *website* itu sendiri, berfungsi sebagai penjemput bola, atau “kantor-kantor cabang” dari *website* utama.

#### c. *Social Media*

Perusahaan tentunya juga wajib menggunakan *social networking* untuk memasarkan atau mengenalkan produk mereka kepada konsumen. Selain *blog* dan berbagai komunitas didalamnya, terdapat juga *platform* yang sudah tidak asing bagi kita, seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, dan banyak lagi. Semakin banyak pengikut atau follower pada akun produk kita, maka kesempatan membuat produk kita populer semakin besar. Sudah bukan hal yang aneh bila pada situs jaringan sosial tersebut banyak dijumpai promosi berbagai macam produk dari berbagai macam perusahaan. Untuk membangun merek perusahaan atau produk



yang baik, hal utama yang harus diperhatikan adalah *attitude*, sikap, dan bagaimana cara mempromosikan produk. Untuk itu, hindari hal berikut:

- Jangan men-tag sembarangan, karena beberapa orang akan terganggu dengan notifikasi yang tidak diharapkan.
- Jangan asal *copy paste*
- Jangan spam pada komen dengan promosi sembarangan
- Jangan spam promosi melalui *inbox*

Etika dalam melakukan promosi di media sosial mencerminkan seberapa bagus branding kita dan seberapa besar perusahaan kita. Oleh karena itu bermain di media sosial harus dengan etika yang elegan. Cara promosi yang agresif dan serampangan hanya akan menimbulkan kontroversi. Cara promosi seperti itu akan menjerumuskan perusahaan ke golongan perusahaan “sampah”.

## 2. *E-mail dan Newsletter*

*E-mail* adalah surat elektronik seperti *Yahoo Mail*, *Gmail*, *Hotmail*, dll. Sedangkan *newsletter* adalah surat yang berisikan penawaran produk atau jasa. Jika kita pergi ke swalayan biasanya ada semacam katalog yang dapat diambil secara gratis. Katalog itu berisi promo-promo barang yang sedang diskon atau dijual secara terbatas. Nah, *email newsletter* ini merupakan pengganti katalog, dimana kita dapat memberi penawaran tentang program-program promo kita.

## 3. *Offline*

Pemasaran secara *offline* yaitu pemasaran *non online* (kebalikan pemasaran *online*). Untuk membedakannya pemasaran *offline* jauh lebih rumit dan lebih berat dari pada pemasaran online. Pemasaran offline di masa kini diproyeksikan sebagai alat pemasaran untuk pembangunan merek jangka panjang. Pada pemasaran *offline*, pihak perusahaan dengan konsumen dapat berinteraksi secara langsung,

sehingga kedua belah pihak dapat menilai apakah mereka berada pada wilayah aman atau tidak. Pemasaran *offline* memang membutuhkan dana lebih besar, serta pengorbanan waktu dan tenaga lebih banyak karena menyangkut aktivitas fisik. Namun, kebutuhan usaha yang *relative* lebih besar dari pada pemasaran online, hasil yang dipetik juga harus lebih dirasakan. Oleh karena, perlu manajemen khusus dalam melakukan pemasaran *offline* ini yaitu :

**a. Memaksimalkan keunggulan *offline***

Melakukan komunikasi yang mudah dan jelas. Misalnya, melakukan pertemuan langsung dengan konsumen. Dengan begitu kita dapat menyentuh hati konsumen secara langsung serta mengikat relasi yang lebih dekat kepada setiap konsumen.

**b. Gunakan perpanjangan promosi tangan *offline***

Mulai dari yang sederhana seperti, brosur, *flyer*, spanduk, poster, buku, souvenir, kalender, gantungan kunci, dan lain-lainnya. Distribusikan perpanjangan tangan promosi *offline* ini secara khusus. Sesuaikan dengan situasi, target dan segmentasinya. Kembangkan lagi konsep perpanjangan tangan ini, misalnya dengan membuat buku, event pameran, kerjasama B to B (business to business) semacam MOU, bisnis patungan, kolaborasi, lomba, program-program khusus, integrasi dengan bisnis sosial, dan banyak lagi. Gunakan kreativitas dan intuisi kita. Ukuran, evaluasi, perbaiki, lalu lipat gandakan. (Partic, Akbar.2016:99-106)

### **2.2.9 Ekstrasi**

Pada laporan tugas ini, penulis menggunakan contoh Laporan Tugas Akhir Adi Suhasta, dengan judul tugas akhir Perancangan Media Promosi Pariwisata Pulau Gili Komodo Desa Padak Guar Kabupaten Lombok Timur Nusa Tenggara Barat. Penulisan kajian pustaka dalam Tugas Laporan tersebut mengimplementasikan, Media Komunikasi Visual sebagai unsur dasar bahasa visual yang menjadi kekuatan utama dalam penyampaian pesan segala sesuatu yang dapat dilihat dan dapat dipakai untuk penyampaian arti, makna atau pesan (Kusrianto, 2007:10). Penulis juga menggunakan contoh laporan Tugas Akhir Yuliana, dengan judul tugas akhir Strategi Promosi Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Warung Apung Jimbung, dimana ia menjelaskan bahwa promosi ditonjolkan pada atraksi budaya yang diharapkan dapat menarik wisatawan dan akan terus mengingat momen tersebut. dengan cara tersebut lebih efisien karena secara tidak langsung wisatawan akan menceritakan kepada orang lain tentang tempat yang mereka kunjungi atau kesan mereka pada tempat tersebut.