

ABSTRAK

PERANCANGAN MEDIA KOMUNIKASI VISUAL UNTUK MEMPERKENALKAN OBJEK WISATA BALI TIMUR

Oleh

Dhira Audarika

NRP 1464102

Indonesia merupakan sebuah negara dengan keanekaragaman seni, budaya dan peninggalan sejarah. Keragaman budaya Indonesia dapat terlihat dari objek wisata yang dimiliki. Objek wisata Bali Timur merupakan objek wisata yang memiliki nilai seni, budaya dan peninggalan sejarah, namun objek wisata Bali Timur belum terpromosikan dengan baik. Sebagai generasi penerus bangsa, baik dikenalkan kepada objek wisata yang bernilai seni, budaya dan peninggalan sejarah.

Maka dari itu, tujuan dari perancangan ini adalah untuk memperkenalkan objek wisata Bali Timur kepada masyarakat melalui media komunikasi visual yang tepat dan menarik. Media komunikasi visual ini juga dapat menjadi sebuah media pembelajaran yang dapat digunakan oleh berbagai pihak.

Media komunikasi visual yang digunakan adalah video dokumentasi sebagai media utamanya serta didukung dengan media promosi Instagram. Melalui perancangan media komunikasi visual ini, target *audience* dapat mengenal objek wisata Bali Timur yang memiliki nilai seni, budaya, dan peninggalan sejarah sebagai kekayaan negeri Indonesia.

Kata kunci: Bali Timur, Indonesia, media komunikasi visual, objek wisata.

ABSTRACT

VISUAL COMMUNICATION MEDIA DESIGN FOR INTRODUCING EAST BALI TOURISM OBJECT

Submitted By

Dhira Audarika

NRP 1464102

Indonesia is a country with a diversity of arts, culture and historical heritage. The diversity of Indonesian culture can be seen from the tourist attractions owned. East Bali tourist attraction is a tourist attraction that has the value of art, culture and historical heritage, but the tourist attraction of East Bali has not been well promoted. As the future generation, are recommended to be introduced about tourist attractions that are of value to arts, culture and historical heritage.

Therefore, the purpose of this scheme is to introduce East Bali tourism objects to the public through appropriate and interesting visual communication media. This visual communication media also can be the source of study by many.

The visual communication media used are a documentation video as the major media and also supported by other media for promotion such as Instagram promotional media. Through the design of this visual communication media, the target audience can recognize the attractions of East Bali that have artistic, cultural, and historical heritage as Indonesia's wealth.

Keywords: East Bali, Indonesia, visual communication media, tourist attraction.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA DAN LAPORAN	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR DIAGRAM	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
 BAB I : PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup	3
1.3 Tujuan Perancangan	4
1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	4
1.5 Skema Perancangan	5
 BAB II : LANDASAN TEORI	 6
2.1 Teori Dokumentasi	6
2.2 Teori Videografi	6
2.3 Teori Media Video	7
2.4 Teori Teknik Pengambilan Gambar Video	8
2.5 Teori Fotografi	11
2.6 Teori Sosial Media	11

2.7	Teori <i>Sponsorship</i>	13
2.8	Teori <i>Desain</i>	13
2.9	Teori Pariwisata	14
2.10	Teori Promosi	15
BAB III : DATA DAN ANALISIS MASALAH		17
3.1	Lembaga Terkait	17
3.1.1	Perusahaan/Lembaga Terkait	17
3.1.2	Pesona Indonesia/ Wonderful Indonesia	19
3.1.2	<i>Sponsorship</i>	20
3.2	Data dan Fakta	22
3.2.1	Kesenjangan Ekonomi Intra Wilayah	22
3.2.2	Kuesioner	24
3.2.3	Data Pengguna Aktif Media Sosial	31
3.2.3.1	Youtube	31
3.2.3.1	Instagram	31
3.2.4	Peta Lokasi 5 Objek Wisata Bali Timur	32
3.2.5	Pura Lempuyang Luhur	33
3.2.6	Tirta Gangga Water Palace	34
3.2.7	Taman Ujung Karangasem	36
3.2.8	Desa Tenganan Pegringsingan	37
3.2.9	Virgin Beach	39
3.3	Tinjauan Data Sejenis	41
3.3.1	Video Dokumentasi <i>Wonderful</i> Indonesia	41
3.3.2	Video Bali Go Live	42
3.3.3	Sosial Media Instagram	43
3.4	Analisis Terhadap Permasalahan	45
3.4.1	Analisis SWOT Media	45
3.4.2	Analisis SWOT 5 Objek Wisata Bali Timur	45

3.4.3 Analisis STP Pemecahan Masalah	46
BAB IV : PEMECAHAN MASALAH	48
4.1 Konsep Komunikasi	48
4.1.1 <i>Attention</i>	49
4.1.2 <i>Interest</i>	49
4.1.3 <i>Search</i>	50
4.1.4 <i>Action</i>	50
4.1.5 <i>Share</i>	51
4.2 Konsep Kreatif	51
4.2.1 Videografi	51
4.2.1 Tipografi	55
4.3 Konsep Media	56
4.3.1 Video	56
4.3.2 Foto	56
4.4 Hasil Karya	57
4.4 Anggaran Dana	63
BAB V : PENUTUP	65
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Skema Perancangan	5
Gambar 3.1	Logo Dinas Pariwisata Pemerintah Provinsi Bali	17
Gambar 3.2	Logo Dinas Peson Indonesia/ <i>Wonderful</i> Indonesia	19
Gambar 3.3	Peta Lokasi 5 Objek Wisata Bali Timur	20
Gambar 3.4	Peta Lokasi 5 Objek Wisata Bali Timur	32
Gambar 3.5	Peta Lokasi 5 Pura Lempuyang Luhur	33
Gambar 3.6	Pura Lempuyang Luhur	33
Gambar 3.7	Peta Lokasi Tirta Gangga Water Palace	34
Gambar 3.8	Tirta Gangga Water Palace	35
Gambar 3.9	Peta Lokasi Taman Ujung Karangasem	36
Gambar 3.10	Taman Ujung Karangasem	36
Gambar 3.11	Peta Lokasi Desa Tenganan Pegringsingan	37
Gambar 3.12	Desa Tenganan Pegringsingan	38
Gambar 3.13	Peta Lokasi Virgin Beach	39
Gambar 3.14	Virgin Beach	40
Gambar 3.15	Storyboard Video <i>Wonderful</i> Indonesia : <i>Culture and Heritage</i> ...	41
Gambar 3.16	Storyboard Video Bali Go Live: EXPLORING NORTH BALI PART 1 – 5 HIDDEN PARADISE	42
Gambar 3.17	Konten Visual Instagram Bali Go Live	43
Gambar 3.18	Konten Visual Instagram The Bali Guideline	44
Gambar 4.1	<i>Thumbnail</i> Youtube Video Utama	58
Gambar 4.2	Halaman Utama Youtube Profile Youtube	58
Gambar 4.3	Instagram <i>Feeds</i>	59
Gambar 4.4	Instagram <i>Feed</i>	59
Gambar 4.5	Instagram <i>Story</i>	60
Gambar 4.6	Instagram <i>Story</i>	60
Gambar 4.7	Instagram <i>Giveaway Feeds</i>	61

Gambar 4.8	Instagram Giveaway Story	61
Gambar 4.9	4 Tickets Merchandise Objek Wisata Bali Timur	62
Gambar 4.10	T-shirts Merchandise Objek Wisata Bali Timur	62
Gambar 4.11	T-shirts Merchandise Objek Wisata Bali Timur	63



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Perkembangan Nilai PDRB Perkapita ADHB dengan Migas Kabupaten/ Kota di Provinsi Bali Tahun 2008-2013 (000/jiwa) ...	23
Tabel 4.1	<i>Timeline</i> Promosi Objek Wisata Bali Timur	57
Tabel 4.2	Anggaran Dana	63



DAFTAR DIAGRAM

Diagram 3.1 Hasil Kuesioner Jenis Kelamin	24
Diagram 3.2 Hasil Kuesioner Usia	24
Diagram 3.3 Hasil Kuesioner Profesi	25
Diagram 3.4 Hasil Kuesioner Asal Daerah	25
Diagram 3.5 Hasil Kuesioner Pendapatan per bulan	26
Diagram 3.6 Hasil Kuesioner Destinasi Wisata	26
Diagram 3.7 Hasil Kuesioner Tipikal Berlibur	27
Diagram 3.8 Hasil Kuesioner Ketertarikan berlibur ke destinasi jauh	27
Diagram 3.9 Hasil Kuesioner Pernah berlibur ke Bali	28
Diagram 3.10 Hasil Kuesioner Mengetahui Bali Timur	28
Diagram 3.11 Hasil Kuesioner Mengetahui Bali Timur Penduduk asli Bali (Bali Aga)	29
Diagram 3.12 Hasil Kuesioner Mengetahui Objek Wisata Bali memiliki unsur seni dan peninggalan sejarah	29
Diagram 3.13 Media yang digunakan untuk mencari informasi destinasi liburan	30
Diagram 3.14 Hasil Kuesioner Pernah menonton video dokumentasi tentang destinasi budaya	30