



**PERANCANGAN FILM DOKUMENTER  
SEBAGAI MEDIA PROMOSI WISATA KABUPATEN TEGAL  
“DESA WISATA CEMPAKA”**

**Proyek Studi**

Disajikan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Program  
Studi Seni Rupa Konsentrasi Desain Komunikasi Visual S1

Oleh:

**Mohamad Ndaru Ardiansah**

**2411414009**

**JURUSAN SENI RUPA  
FAKULTAS BAHASA DAN SENI  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

**2019**

## HALAMAN PENGESAHAN

Proyek studi ini telah dipertahankan di hadapan sidang panitia ujian Proyek Studi di Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang.

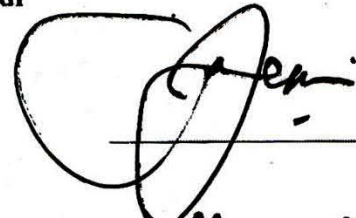
Pada hari : Rabu

Tanggal : 18 September 2019

### Panitia Ujian Proyek Studi

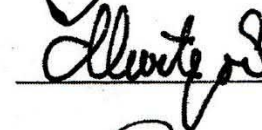
Ketua,

Dr. Sri Rejeki Urip, M.Hum. 196202212989012001



Sekretaris,

Drs. Onang Murtiyoso, M.Sn. 196702251993031002



Penguji I,

Wandah Wibawanto, S.Sn., M.Ds. 198301282014041002



Penguji II,

Rahina Nugrahani, S.Sn., M.Ds. 198302272006042001



Penguji III,

Dr. Eko Sugiarto, S.Pd., M.Pd. 198812122015041002



Fakultas Bahasa dan Seni  
UNNES  
Fakultas Bahasa dan Seni  
Dr. Sri Rejeki Urip, M.Hum  
NIP. 196202212989012001



## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mohamad Ndaru Ardiansah

NIM : 2411414009

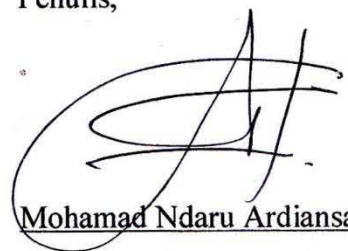
Prodi/Jurusan : Seni Rupa Konsenstrasi Desain Komunikasi Visual S1/Seni Rupa

Fakultas : Bahasa dan Seni

Menyatakan bahwa Proyek Studi dengan judul “PERANCANGAN FILM DOKUMENTER SEBAGAI MEDIA PROMOSI WISATA KABUPATEN TEGAL “DESA WISATA CEMPAKA”” beserta seluruh isinya merupakan karya sendiri bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruh isinya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam tugas akhir ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah.

Semarang, Oktober 2019

Penulis,



Mohamad Ndaru Ardiansah

NIM.2411414009

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

“Keindahan film adalah keindahan dialog dalam beragam cara pandang.” (Garin Nugroho Riyanto)

### **PERSEMBAHAN**

Proyek studi ini dipersembahkan kepada:

1. Ibu, Bapak dan Kakak serta keluarga tercinta atas segala doa, dukungan serta kasih sayang yang tiada pernah putus diberikan secara ikhlas.
2. Teman-teman Seni Rupa 2014 yang selalu menginspirasi.
3. Semua orang yang saya kenal tanpa kecuali.
4. Almamaterku, Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni.

## **PRAKATA**

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proyes studi yang disusun untuk memenuhi salah satu syarat akademis untuk memperoleh gelar Sarjana Seni Universitas Negeri Semarang.

Dalam penulisan proyek studi ini penulis telah banyak menerima bimbingan, dorongan, dan bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

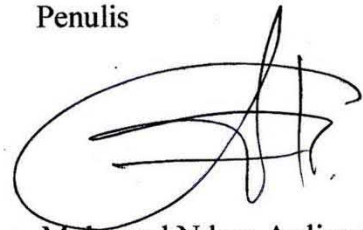
1. Kedua orang tua, yang selalu mendukung baik secara moral maupun material sekaligus sebagai alasan utama penulis dalam mengerjakan berbagai kewajiban pendidikan termasuk proyek studi ini.
2. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M. Hum., selaku Rektor Universitas Negeri Semarang.
3. Dr. Sri Rejeki Urip, M.Hum., selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Seni.
4. Dr. Syakir, M.Sn. selaku ketua jurusan Seni Rupa Universitas Negeri Semarang.
5. Rahina Nugrahani S.Sn, M.Ds, selaku dosen pembimbing 1 yang telah memberikan pengarahan yang sangat baik kepada penulis.
6. Dr. Eko Sugiarto, S.Pd, M.Pd, selaku dosen pembimbing 2 yang juga telah memberikan pengarahan yang sangat baik kepada penulis.
7. Seluruh dosen jurusan seni rupa Universitas Negeri Semaran, yang telah memberikan ilmu selama masa perkuliahaan.

8. Teman teman Seni Rupa angkatan 2014 yang telah berproses bersama baik di dalam maupun di luar kampus.
9. Kepala Desa Cempaka, Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Desa Wisata Cempaka, Kelompok Musik AMOEBA, dan Seluruh warga masyarakat Desa Wisata Cempaka yang tulus dan mendukung jalannya proses produksi karya proyek studi ini.
10. Seluruh teman – teman jurusan Seni Rupa Universitas Negeri Semarang.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam proyek studi ini.

Semoga laporan proyek studi ini dapat bermanfaat bagi keilmuan terkhusus desain komunikasi visual dan pihak lain yang membutuhkannya.

Semarang, Oktober 2019

Penulis



Mohamad Ndaru Ardiansah

## SARI

Mohamad Ndaru Ardiansah.2019. Perancangan Film Dokumenter Sebagai Media Promosi Kabupaten Tegal “Desa Wisata Cempaka”. Proyek Studi. Fakultas Bahasa dan Seni. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing 1. Rahina Nugrahani, S.Sn, M.Ds. Pembimbing 2. Dr. Eko Sugiarto, S.Pd., M.Pd.

**Kata Kunci: Film Dokumenter, Dokumenter Desa Wisata, Media Promosi Wisata, Desa Wisata Cempaka, Film.**

Kabupaten Tegal adalah salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Tengah. Pariwisata yang dimiliki oleh Kabupaten Tegal, diantaranya desa wisata, desa wisata di Kabupaten Tegal mulai bergeliat. Selain itu, pengembangan desa wisata juga dapat menciptakan lapangan pekerjaan yang dapat mensejahterakan warga sekitarnya, khususnya Desa Wisata Cempaka yang terkenal dengan histori, kearifan lokal, keindahan sumber daya alam, serta pariwisata yang berkembang didalamnya. Sebelumnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tegal mempromosikan Destinasi Wisata melalui media promosi konvensional seperti papan penunjuk arah, baliho, brosur, spanduk, *website*, dan video profil. Oleh karena itu diperlukan inovasi lain dalam mempromosikan kawasan wisata yang lebih efektif berupa Film Dokumenter untuk menyampaikan informasi secara menarik dan dapat diterima segala macam usia. Sehingga diharapkan informasi yang diperoleh semakin menarik minat calon wisatawan. Pasalnya pada era global ini, banyak dari masyarakat lebih cenderung suka dengan melihat dan mendengar dari pada membaca. Proses pembuatan karya melalui beberapa tahapan, mulai dari proses riset dan analisis media. Proses pra produksi yaitu penulisan *synopsis*, *storyline*, *script* dan pembuatan *storyboard*. Proses produksi yaitu pengambilan gambar, perekaman audio, *editing* dan *review* karya. Proses pasca produksi yaitu *uploading* video dan publikasi. Proyek studi ini telah menghasilkan film dokumenter sebagai media promosi wisata. Film ini juga ingin berbicara mengenai aspek seperti kehidupan sosial masyarakat serta sejarah di Desa Cempaka, Kecamatan Bumijawa, Kabupaten Tegal, bagaimana kedua hal itu disandingkan dan keduanya memiliki potensi yang mampu membangun Desa Wisata yang ada di Desa Cempaka sebagai asset berharga yang dimiliki Kabupaten Tegal khususnya dan Indonesia pada umumnya.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>v</b>
<b>SARI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Alasan Pemilihan Tema.....	1
1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya .....	6
1.3 Tujuan Proyek Studi.....	9
1.4 Manfaat Proyek Studi.....	10
<b>BAB II LANDASAN KONSEPTUAL.....</b>	<b>11</b>
2.1 Tinjauan Tentang Film Dokumenter .....	11
2.1.1 Pengertian Film Dokumenter.....	11
2.1.2 Sejarah Film Dokumenter.....	14
2.1.3 Bentuk – Bentuk Film Dokumenter .....	18
2.1.3.1 <i>Cinema Verite</i> .....	19
2.1.3.2 <i>Direct Cinema / observational</i> .....	22
2.1.3.3 <i>Expository</i> .....	25
2.1.4 Dokumenter dan “Pembungkusnya” .....	25
2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi .....	27
2.2.1 Pengertian Komunikasi .....	27
2.2.2 Proses Komunikasi.....	27



2.2.3 Sarana dan Alat Komunikasi .....	29
2.2.4 Hambatan Komunikasi .....	30
2.2.5 Komunikasi yang Efektif.....	31
2.3 DKV dalam Film Dokumenter .....	35
2.3.1 Prinsip – Prinsip Dasar Tata Rupa dan Desain .....	36
2.3.2 Unsur – Unsur dalam DKV .....	36
2.4 Tinjauan Tentang Media Promosi.....	38
2.4.1 Media Promosi.....	38
2.4.1.1 Bauran Promosi ( <i>Promotion Mix</i> ).....	40
2.4.1.1.1 Priklanan ( <i>Advertising</i> ).....	41
2.4.1.1.2 Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> ).....	41
2.4.1.1.3 Hubungan Masyarakat ( <i>Public Relation and Publicity</i> ).....	42
2.4.1.1.4 Penjualan Perorangan ( <i>Personal Selling</i> ).....	42
2.4.1.1.5 Pemasaran Langsung ( <i>Direct Marketing</i> ).....	43
2.5 Promosi Pariwisata.....	43
2.5.1 Pariwisata.....	43
2.5.2 Promosi Pariwisata.....	46
2.6 Analisis Data.....	47
2.7 Kesimpulan.....	49
<b>BAB III METODE PERANCANGAN.....</b>	<b>50</b>
3.1 Media Berkarya.....	50
3.1.1 <i>Hardware</i> (Perangkat Keras).....	50
3.1.2 <i>Software</i> (Perangkat Lunak) .....	52
3.1.3 Bahan.....	53
3.1.4 Teknik Berkarya.....	53
3.2 Proses Perancangan.....	54
3.2.1 Riset.....	55

3.2.2 Penentuan Target <i>Audience</i> .....	57
3.2.3 Penentuan Konsep .....	59
3.2.4 Strategi Media .....	60
3.3 Proses Pra Produksi .....	61
3.3.1 Tujuan Komunikasi .....	61
3.3.2 Strategi Komunikasi .....	61
3.3.3 Tujuan Media .....	62
3.3.4 Konsep Media .....	63
3.3.4.1 Paduan Media .....	63
3.3.5 Konsep Kreatif .....	67
3.3.6 Target <i>Audience</i> .....	70
3.3.7 Program Visual .....	71
3.3.7.1 Film Dokumenter .....	71
3.3.8 Sinopsis .....	77
3.3.9 <i>Storyline</i> .....	78
3.3.10 <i>Script</i> .....	82
3.3.11 <i>Storyboard</i> .....	101
3.3.12 Format .....	101
3.4 Proses Produksi .....	102
3.4.1 <i>Take Video</i> .....	102
3.4.1.1 Penjadwalan .....	102
3.4.1.2 Peralatan dan Kebutuhan Dalam Produksi .....	104
3.4.1.3 Biaya Produksi .....	106
3.4.2 Menyatukan <i>Scene</i> dan Audio .....	108
3.4.3 <i>Editing</i> .....	108
3.4.4 Konsultasi Dosen Pembimbing .....	108
3.4.5 <i>Rendering</i> .....	109

3.5 Proses Pasca Produksi .....	109
3.5.1 <i>Burning</i> .....	109
3.5.2 Pameran .....	109
3.5.3 Strategi Sebaran Media .....	110
<b>BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS KARYA .....</b>	<b>111</b>
4.1 Studi Tipografi.....	111
4.1.1 Studi <i>Font</i> .....	112
4.1.2 Logo Film .....	114
4.2 Ulasan Karya .....	115
4.2.1 Film Dokumenter .....	117
4.2.1.1 <i>Font</i> .....	117
4.2.1.2 Warna .....	119
4.2.1.3 Musik.....	119
4.2.1.4 Suara.....	120
4.2.1.5 Premis ( <i>Film Statement</i> ) .....	121
4.2.1.6 Sekuen 1 .....	122
4.2.1.7 Sekuen 2 .....	128
4.2.1.8 Sekuen 3 .....	134
4.2.2 Media Pendukung .....	140
4.2.2.1 <i>Youtube</i> .....	140
4.2.2.2 <i>Facebook</i> .....	142
4.2.2.3 <i>Instagram</i> .....	143
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>145</b>
5.1 Kesimpulan.....	145
5.2 Saran.....	147
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>149</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>153</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Cover Film Nanook of The North</i> .....	13
Gambar 2.2 <i>Cover Film Touching The Void</i> .....	14
Gambar 2.3 <i>Cover Film Si Bolang</i> .....	17
Gambar 2.4 <i>Cover Film Anak Seribu Pulau</i> .....	17
Gambar 2.5 <i>Dziga Vertov / Denis Abramovich</i> .....	20
Gambar 2.6 <i>Kino-Eye</i> .....	20
Gambar 2.7 <i>Cover Film High School</i> .....	21
Gambar 2.8 <i>Cover Film Don't Look Back</i> .....	24
Gambar 2.9 <i>Bagan Ilustrasi Bauran Promosi / Promotion Mix</i> .....	40
Gambar 3.1 <i>Studi Dokumen Pasar Slumpring</i> .....	56
Gambar 3.2 <i>Studi Dokumentasi Tuk Mudal</i> .....	57
Gambar 3.3 <i>Bukit Bulak Cempaka</i> .....	57
Gambar 4.1 <i>Judul Film</i> .....	113
Gambar 4.2 <i>Foto POKDARWIS di depan tulisan Desa Wisata Cempaka</i> .....	114
Gambar 4.3 <i>Foto di Bukit Brongkol (bukit di atas awan)</i> .....	114
Gambar 4.4 <i>Penerapan Logotype</i> .....	114
Gambar 4.5 <i>Final Logo Film</i> .....	115
Gambar 4.6 <i>Penerapan Logo di Opening Film</i> .....	115
Gambar 4.7 <i>Judul Karya</i> .....	117
Gambar 4.8 <i>Nama Narasumber</i> .....	118
Gambar 4.9 <i>Youtube Channel Desa Wisata Cempaka</i> .....	140
Gambar 4.10 <i>Media Pendukung Youtube</i> .....	141
Gambar 4.11 <i>Screen Shot Fanspage Facebook Desa Wisata Cempaka</i> .....	142
Gambar 4.12 <i>Media Pendukung Facebook</i> .....	142
Gambar 4.13 <i>Media Pendukung Instagram</i> .....	143

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Analisis <i>SWOT</i> .....	8
Tabel 3.1 <i>Script</i> Film Dokumenter “Desa Wisata Cempaka” .....	82
Tabel 3.2 Penjadwalan Pengambilan Gambar ( <i>Take Video</i> ).....	103
Tabel 3.3 Peralatan yang Dibutuhkan Saat Produksi Film Dokumenter .....	104
Tabel 3.4 Kebutuhan Produksi .....	105
Tabel 3.5 Biaya Produksi .....	106
Tabel 4.1 Sekuen 1.....	122
Tabel 4.2 Sekuen 2.....	128
Tabel 4.3 Sekuen 3.....	134

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Alasan Pemilihan Tema**

Indonesia adalah negara yang kaya akan potensi wisata alam. Banyaknya objek wisata yang menjadi daya tarik tersebar di seluruh Indonesia. Mulai dari pantai, gunung, air terjun, dan lain-lain banyak tersebar di seluruh penjuru nusantara. Seperti dikutip dari laman atobasahona.com (2017) Wisata alam adalah bentuk kegiatan rekreasi dan pariwisata yang memanfaatkan potensi Sumber Daya Alam (SDA), baik dalam keadaan alami maupun setelah ada usaha budidaya, sehingga memungkinkan wisatawan memperoleh kesegaran jasmaniah dan rohaniyah, mendapatkan pengetahuan dan pengalaman serta menumbuhkan inspirasi dan cinta terhadap alam (Anonymous,1982 dalam Saragih,1993). Wisata alam digunakan sebagai penyeimbang hidup setelah melakukan aktivitas yang sangat padat, dan suasana keramaian kota. Sehingga dengan wisata ke alam, tubuh dan pikiran kita memperoleh kesenangan jasmani dan rohani. Dalam melakukan wisata alam kita harus melestarikan area yang masih alami, memberi manfaat secara ekonomi dan mempertahankan keutuhan budaya masyarakat setempat.

Schmoll (1977:30) menyatakan bahwa usaha *tourisme* itu tergolong industri yang dibedakan atas tipe-tipe: besarnya, tempatnya yang tersebar, dan lusa pelayanannya. Jadi, pariwisata adalah suguhan kunjungan yang bertata krama dan berbudi (Syafiie, 2012:14-15). Sedangkan Suwanto (1997:3-4) menyatakan pariwisata berhubungan erat dengan pengertian perjalanan wisata, yaitu suatu

perubahan tempat tinggal sementara seseorang di luar tempat tinggalnya karena suatu alasan, misalnya, untuk mendapatkan kenikmatan dan memenuhi hasrat ingin mengetahui sesuatu sehingga terdorong untuk bepergian dengan motif berbagai kepentingan, seperti ekonomi, sosial, kebudayaan, agama, kesehatan, dan kepentingan lain seperti ingin tahu, menambah pengalaman atau untuk meneliti.

Salah satu kawasan yang mempunyai banyak objek wisata yang menarik adalah Kabupaten Tegal, Jawa Tengah. Kabupaten Tegal adalah salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Tengah. Ibukotanya adalah Slawi, sekitar 14 km sebelah selatan Kota Tegal. Kabupaten ini perbatasan dengan Kota Tegal dan Laut Jawa di utara, Kabupaten Pemalang di timur, Kabupaten Banyumas di selatan, serta Kabupaten Brebes di selatan dan barat. Bagian utara wilayah Kabupaten Tegal merupakan dataran rendah, di sebelah selatan merupakan pegunungan, dengan puncaknya Gunung Slamet (3.428 meter), gunung tertinggi di Jawa Tengah. Perbatasan dengan Kabupaten Pemalang, terdapat rangkaian perbukitan yang tidak terlalu terjal, di antara sungai besar yang mengalir adalah Kali Gung dan Kali Erang. Keduanya bermata air di hulu Gunung Slamet. Seperti dikutip dari laman [tribunjateng.com](http://tribunjateng.com) pada tanggal 4 Juli 2018, ada 3 objek wisata yang dikelola oleh Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Tegal di tahun 2017. Dari data laporan arus wisata Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tegal 2016 ke 2017 ada peningkatan pengunjung. 3 objek wisata yang dikelola oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tegal tahun 2017 yakni Guci, Cacaban, dan Pur'in. Sebenarnya, ada satu lagi objek wisata yakni Kalibakung, akan tetapi pada tahun 2017 akhir pengelolaannya berganti ke Dinas Kesehatan.

Selain pesona alam yang asri, kabupaten Tegal juga tak bisa lepas dari sejarahnya. Mengunjungi Kota Tegal untuk memburu wisatanya bukan hanya tentang keindahan alam dan daya tarik berbagai tempat wisatanya saja, namun juga tentang berbagai sejarahnya. Berwisata menikmati keindahan tempatnya bisa sekaligus menelisik tentang berbagai sejarah Tegal yang ada di dalamnya. Sehingga Tegal juga sangat cocok bagi *traveller* yang tengah mencari daerah di Indonesia untuk bertualang, berwisata, *travelling* atau apapun memburu tempat-tempat indah lainnya. Namun sangat disayangkan destinasi wisata di kabupaten Tegal masih kurang dikenal oleh masyarakat secara luas, sehingga masih harus dibuat sebuah promosi-promosi melalui berbagai media yang kreatif, inovatif dan tepat untuk dapat menarik wisatawan dari berbagai daerah didalam maupun di luar Kabupaten Tegal.

Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Pemerintah Kabupaten Tegal merupakan unsur pelaksana pemerintah daerah berdasarkan azas otonomi dan tugas pembantuan di bidang obyek dan sarana wisata, pemasaran dan pengembangan produk wisata, nilai budaya dan kesenian, serta sejarah kepurbakalaan. Pelaksanakan tugas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata adalah berusaha meningkatkan daya tarik wisata yang diharapkan akan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, sehingga Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dapat menyumbang Pendapatan Asli Daerah (PAD) sesuai target yang dibebankan oleh Pemerintah Kabupaten Tegal. Karena itu diperlukan suatu langkah nyata dalam menjalin hubungan, saling pengertian dan kepercayaan dengan berbagai pihak



dalam mengenalkan potensi wisata dan menarik wisatawan agar berkunjung. (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tegal, 23 September 2018)

Desa Wisata di Kabupaten Tegal mulai bergeliat. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan beberapa contoh desa wisata yang sudah dikembangkan seperti Desa Wisata Cempaka, Kecamatan Bumijawa dan Desa Luwijaya, Kecamatan Jatinegara. Pengembangan tersebut dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Tegal. Selain itu, pengembangan desa wisata juga dapat menciptakan lapangan pekerjaan yang dapat mensejahterakan warga sekitarnya. Desa Cempaka di Kecamatan Bumijawa, Kabupaten Tegal, saat ini tidak hanya masyhur di Tanah Air. Keelokan alami suasana pedesaan dan gestur warga masyarakatnya, ternyata sudah terkenal hingga ke mancanegara. Daya Tarik Desa Cempaka mulai memikat animo wisatawan, setelah diresmikan sebagai desa wisata oleh Mantan Bupati Tegal Alm. Ki Enthus Susmono. *Launching* dilakukan bersamaan dengan gelaran Bumijawa *Festival*, dengan mempromosikan keunikan Pasar Slumpring, eksotika Bukit Bulak Cempaka(BBC), dan keasrian Tuk Mudal.

Sejalan dengan persoalan desa wisata di Kabupaten Tegal dalam usaha meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, maka keberadaan *public relations* pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata sangat diperlukan. Adanya bagian tersendiri yang khusus menangani masalah *public relations* akan lebih meningkatkan pelaksanaan komunikasi efektif yang akan mendukung pelaksanaan strategi promosi wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tegal.

Pelaksanaan fungsi *public relations* oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tegal berada dalam tanggung jawab bidang pembinaan usaha dan

pemasaran wisata. Bidang pembinaan usaha dan pemasaran wisata melaksanakan berbagai upaya meliputi komunikasi, melakukan pemasaran, pengelolaan dan penyebarluasan informasi potensi pariwisata dan membangun kerjasama. Banyaknya faktor tersebut menyebabkan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata harus dapat mengelola pariwisata yang ada di Kabupaten Tegal dengan baik. Peningkatan arus kunjungan wisatawan pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tegal membutuhkan perhatian, kerjasama dan dukungan dari semua pihak baik dari masyarakat dan pemerintah. Salah satunya juga untuk Desa Wisata Cempaka, Kecamatan Bumijawa, Kabupaten Tegal, Jawa Tengah.

Di era globalisasi ini, perkembangan teknologi informasi dari waktu ke waktu semakin berkembang pesat. Teknologi informasi menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi manusia. Ada berbagai macam media untuk mempromosikan dan menyampaikan informasi. Sebelumnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tegal mempromosikan Destinasi Wisata melalui media promosi konvensional seperti papan penunjuk arah, baliho, brosur, spanduk, *website*, dan video profil. Oleh karena itu diperlukan inovasi lain dalam mempromosikan kawasan wisata yang lebih efektif berupa Film Dokumenter untuk menyampaikan informasi secara menarik dan dapat diterima segala macam usia. Sehingga diharapkan informasi yang diperoleh semakin menarik minat calon wisatawan. Pasalnya pada era global ini, banyak dari masyarakat lebih cenderung suka dengan melihat dan mendengar dari pada membaca.

Permasalahan di atas menjadi latar belakang penulis memilih topik proyek studi yang berjudul **Perancangan Film Dokumenter Sebagai Media Promosi**

**Wisata Kabupaten Tegal “Desa Wisata Cempaka”**. Dengan adanya film dokumenter ini diharapkan masyarakat khususnya di Kabupaten Tegal dan masyarakat umum bahkan mancanegara akan lebih mengenal pariwisata serta kebudayaan yang ada di Kabupaten Tegal ini.

## **1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya**

Pemilihan media *audio visual* dalam bentuk film dokumenter disebabkan karena zaman sekarang kemajuan teknologinya semakin canggih dan pesat, pada umumnya generasi muda sangat cenderung menyukai video dan film untuk ditonton. Pemilihan media ini juga berhubungan dengan target sasaran yang mana target sasarannya adalah ke masyarakat lokal maupun mancanegara. Dalam hal ini harus ada media utama yang memvisualisasikan tempat tersebut untuk menunjukkan informasi Desa Wisata Cempaka, sehingga masyarakat dan calon wisatawan dapat tertarik untuk datang ke Desa Wisata Cempaka. Penyampaian informasi tersebut dapat melalui beberapa media, salah satunya videografi yang merupakan media berjenis film dokumenter. Mengapa media audio visual berupa film dokumenter penulis pilih disini karena media audio visual adalah suatu media yang dapat dilihat dan didengar, yang jalan ceritanya tidak dibuat-buat yang merupakan cerita alami sesuai dengan kenyataan, film dokumenter juga merupakan media komunikasi massa yang bertujuan sebagai penyebaran informasi budaya dan sosial.

Beaver dalam Fachruddin (2012:316) mengatakan bahwa:

Film dokumenter biasanya di-*shoot* disebuah lokasi nyata, tidak menggunakan aktor dan temanya terfokus pada subjek-subjek seperti sejarah, ilmu pengetahuan, sosial atau lingkungan. Tujuan dasarnya adalah untuk memberi pencerahan, informasi, pendidikan, melakukan persuasi dan memberikan wawasan tentang dunia yang kita tinggali”.

Pembuatan film dokumenter Desa Wisata Cempaka ini dirancang untuk menambah potensi masyarakat agar melestarikan Desa Wisata Cempaka menjadi tempat pariwisata untuk berkunjung, baik itu dari daerah setempat dan mancanegara. Desa Wisata Cempaka ini belum adanya media promosi yang berbentuk film dokumenter yang memperlihatkan histori Desa Cempaka dari kebudayaan sampai potensi wisata alam Desa Cempaka, oleh karena itu penulis tertarik membuat film dokumenter ini dengan harapan bisa meningkatkan potensi wisatawan berkunjung dan masyarakat agar lebih melestarikan Desa Wisata Cempaka.

Berikut ini table *matriks* analisis SWOT Desa Wisata Cempaka, Kecamatan Bumijawa, Kabupaten Tegal. Jawa Tengah.

Tabel 1.1 Analisis SWOT

<b>Faktor-faktor Internal</b>  <b>Faktor-faktor Eksternal</b>	<b>Kekuatan (strength)</b>	<b>Kelemahan (weakness)</b>
	<p>A. Terdapat bagian di DISPARPORA Kabupaten Tegal yang khusus menangani pembuatan media promosi pariwisata. (Bidang Pembinaan Usaha dan Pemasaran Wisata)</p> <p>B. Memiliki wisata alam dan kebudayaan yang beragam dan unik yang tidak patut untuk dilewatkan.</p> <p>C. Masih banyak tempat-tempat yang indah dan berpotensi sebagai wisata alam yang menarik di Desa Cempaka.</p>	<p>A. Media promosi yang dimiliki sebagian besar berupa <i>leaflet</i>, brosur, baliho dan spanduk.</p> <p>B. Pendistribusian promosi destinasi wisata masih sebatas pada sekitar daerah kab. Tegal.</p> <p>C. Masih belum menemukan cara yang lebih menarik untuk mempromosikan Desa Wisata Cempaka, Kec. Bumijawa, Kabupaten Tegal.</p>
<b>Peluang (opportunities)</b>	<b>Strategi dengan Kekuatan untuk Memanfaatkan Peluang</b>	<b>Strategi Mengurangi Kelemahan untuk Memanfaatkan Peluang</b>
<p>1. Film Dokumenter akan jadi pilihan yang baik untuk menyampaikan pesan dan kesan untuk seluruh masyarakat di segala usia.</p> <p>2. Adanya fasilitas pendukung seperti festival film, videotron di pusat kota dan <i>youtube channel</i>.</p> <p>3. Kemajuan teknologi mempermudah akses informasi.</p>	<p>1 – A. Film Dokumenter yang memperlihatkan keindahan dan keragaman wisata alam, sejarah, kearifan lokal, dan kebudayaan yang simpel dan informatif akan lebih menarik <i>audience</i>.</p> <p>2 - A. Bidang Pembinaan Usaha dan Pemasaran Wisata dapat bekerja sama dengan berbagai event festival dan acara-acara lainnya untuk mempromosikan destinasi wisata.</p>	<p>1 – A. Film Dokumenter ini sebagai media promosi dapat menjadi inovasi yang informatif.</p> <p>2 – B. Penyebaran promosi destinasi wisata kab. Tegal dapat diperluas melalui media internet. Seperti <i>website</i>, media sosial <i>YouTube</i>, <i>Vimeo</i>, <i>Viddsee</i>, <i>Instagram</i>, <i>Facebook</i> dan lain sebagainya.</p>
<b>Ancaman/Tantangan (threats)</b>	<b>Strategi dengan Menggunakan Kekuatan untuk Menghadapi Tantangan</b>	<b>Strategi dengan Mengurangi Kelemahan untuk Menghadapi Tantangan</b>
<p>1. Lokasi yang terbilang jauh dari pusat Kota Tegal.</p> <p>2. Destinasi wisata Desa Wisata Cempaka masih kurang dikenal oleh masyarakat luas.</p>	<p>1 – 2 - A. Media promosi wisata akan dirancang sesuai dengan kelebihan yang dimiliki oleh Desa Wisata Cempaka.</p>	<p>1 – 2 – A – B. Merancang media promosi yang inovatif dan informatif untuk memperkenalkan Desa Wisata Cempaka, Kec. Bumijawa, Kab. Tegal agar dapat menghadapi tantangan. Salah satu media promosi yang inovatif dan informatif yaitu Film Dokumenter.</p>

Berdasarkan analisis SWOT di atas dapat dirumuskan bahwa Pemerintah Desa Cempaka selaku klien membutuhkan media promosi wisata yang menarik dan informatif, seperti film dokumenter, dalam film dokumenter Desa Wisata Cempaka ini akan menyuguhkan tentang kearifan lokal serta suasana yang menarik di dalam Desa Cempaka sampai menjadi Desa Wisata yang sangat menarik dengan keunikan, kreatifitas masyarakatnya dan keindahan alam yang dimiliki Desa Cempaka yang terletak di Kecamatan Bumijawa, Kabupaten Tegal.

Film Dokumenter ini juga ingin berbicara mengenai beberapa aspek seperti kehidupan sosial masyarakat Desa Cempaka yang bisa diaplikasikan sebagai media promosi wisata yang diharapkan mampu memberikan informasi yang edukatif dan informatif sehingga mampu memberikan dampak yang efektif kepada masyarakat mengenai peran kebudayaan dan sosialisasi yang terjadi dalam masyarakat, melalui olahan elemen-elemen visual pada film dokumenter ini juga diharapkan memberikan kebaruan mengenai film dokumenter yang telah berkembang dan menjadi sebuah film yang memotivasi dan inovatif bagi target sarannya.

### **1.3 Tujuan Proyek Studi**

Tujuan proyek studi ini adalah:

1. Merancang karya film dokumenter “Desa Wisata Cempaka” sebagai media promosi Desa Wisata Cempaka berbasis sumber daya lokal.
2. Menghasilkan karya berupa film dokumenter “Desa Wisata Cempaka” sebagai media promosi wisata Kabupaten Tegal.

#### **1.4 Manfaat Proyek Studi**

Hasil dari proyek studi ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak yang berkaitan dengan karya ini. Adapun manfaat yang didapat dari proyek studi ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Masyarakat Desa Cempaka, sebagai media promosi pariwisata berbasis lokal untuk masyarakat dapat mengenal dan mengetahui gambaran kecil dari Desa Wisata Cempaka Kabupaten Tegal sehingga dapat menarik calon wisatawan yang suka mengunjungi tempat-tempat yang indah sendiri, kelompok, maupun bersama keluarga.
2. Bagi Masyarakat penikmat film dokumenter, pengguna media sosial, dan pengunjung wisatawan baru, dapat memberikan gambaran kecil histori, kebudayaan, keindahan sumber daya alam, serta kearifan lokal melalui media audio visual yang dikemas menjadi film dokumenter.
3. Bagi Pemerintah Daerah, Desa Wisata Cempaka, Kecamatan Bumijawa, Kabupaten Tegal, hasil film dokumenter ini dapat dijadikan pembaruan dalam media promosi pariwisata yang menarik dan edukatif yang dapat membujuk calon wisatawan untuk datang berkunjung paket wisata yang tersedia di Desa Wisata Cempaka.
4. Bagi lembaga akademik, Universitas Negeri Semarang sebagai sumber Pendidikan Seni, Budaya, dan Pariwisata berbasis lokal.

## BAB II

### LANDASAN KONSEPTUAL

#### 2.1 Tinjauan Tentang Film Dokumenter

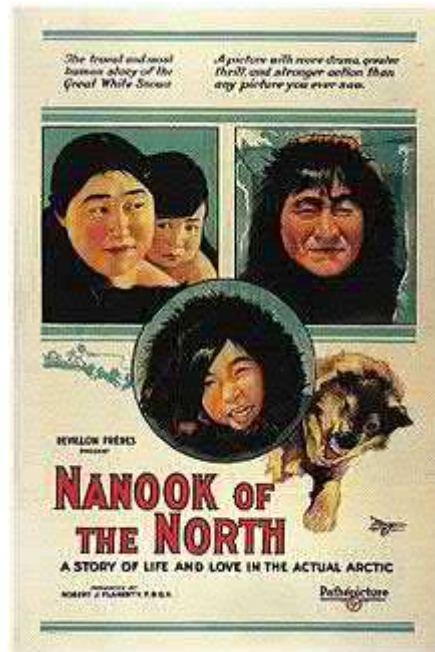
##### 2.1.1 Pengertian Film Dokumenter

Film dokumenter merupakan sebuah *genre* film yang mempunyai karakter untuk mendokumentasikan. Selain foto (fotografi), film juga mempunyai *genre* dokumenter, di dalam kehidupan sehari-hari kita tidak akan lepas dari sebuah momen atau kejadian yang terekam di memori otak kita. Untuk mengenang dan melihat apa yang terjadi di sebuah peristiwa yang mengambil sebuah objek, manusia memerlukan sebuah media rekam untuk melihat momen apa yang terjadi di sebuah objek tertentu. Adapun pengertian film dokumenter dan ada banyak teori diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Dalam buku “Memahami Film” menerangkan film dokumenter adalah film yang berhubungan dengan orang-orang, tokoh, peristiwa, dan lokasi yang nyata. Film dokumenter tidak menciptakan suatu peristiwa atau kejadian namun merekam peristiwa yang sungguh-sungguh terjadi atau otentik (Pratista, 2008; 4).
- b. Montase (Buletin Sinema Independen) dalam edisi ke-9 menerangkan bahwa film dokumenter film dokumenter tidak seperti halnya film fiksi (cerita) merupakan sebuah rekaman peristiwa yang diambil dari kejadian yang nyata atau sungguh – sungguh terjadi (Montase, <http://montase.blogspot.com/search/label/Edisi09>).



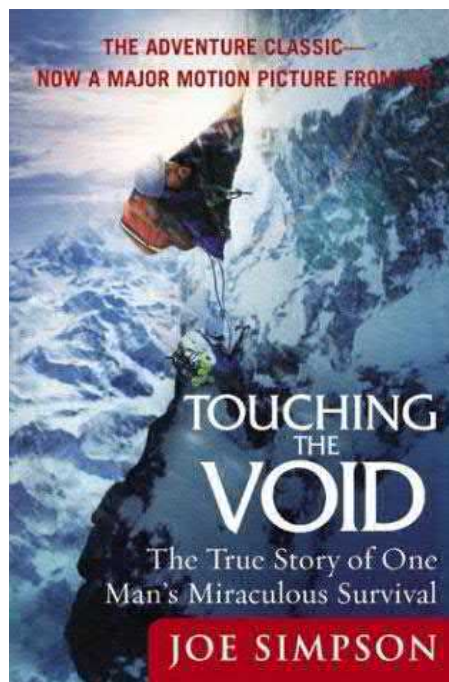
- c. Seorang pengamat dan pengajar dokumenter, Bill Nichols dalam bukunya yang berjudul *Representing Reality* merumuskan secara sederhana bahwa film dokumenter adalah upaya menceritakan kembali sebuah kejadian atau realitas, menggunakan fakta dan data (Nichols, 1991: 111).
- d. Ada tiga hal yang digaris bawahi dalam penjelasan Nichols, yang pertama adalah kejadian dan realitas. Kejadian, dalam hal ini dipahami apa yang terlihat oleh si pembuat film. Sesuatu yang mengganggu dan menggelitik rasionalitas pembuat film dan memunculkan pertanyaan lebih jauh lagi dalam benak pembuat film, apa, kenapa, bagaimana, siapa, dan selanjutnya.
- e. Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut, pembuat film perlu melakukan sejumlah penggalian data. Tujuan penggalian data disini agar si pembuat film merasa jelas duduk perkaranya dan ia memiliki opini mengenai hal tersebut (Tanzil dkk, 2010:1).
- f. Strukur bertutur film dokumenter umumnya sederhana dengan tujuan agar memudahkan penonton untuk memahami dan mempercayai fakta-fakta yang disajikan. Contohnya adalah *Nanook of the North* (1919) yang dianggap sebagai salah satu film dokumenter tertua. Dalam menyajikan faktanya, dokumenter dapat menggunakan beberapa metode. Film dokumenter dapat merekam langsung pada saat peristiwa tersebut benar-benar terjadi. Produksi film dokumenter jenis ini dapat dibuat dalam waktu singkat maupun bertahun-tahun lamanya.



Gambar 2.1 Cover Film *Nanook of the North*

(sumber: [http://en.wikipedia.org/wiki/Nanook\\_of\\_the\\_North](http://en.wikipedia.org/wiki/Nanook_of_the_North), 2019)

Film dokumenter juga dapat merekonstruksi ulang sebuah peristiwa yang pernah terjadi. Dalam film dokumenter tentang panjat tebing, *Touching the Void*, menggunakan para pelaku yang sesungguhnya untuk merekonstruksi ulang sebuah kecelakaan panjat tebing di pegunungan Siula Grande. Film dokumenter jenis ini biasanya menggunakan pengadeganan serta persiapan teknis layaknya film fiksi namun tetap saja sineas tidak dapat mengontrol *acting* serta pergerakan para pemainnya. Film ini juga berisi wawancara yang menjelaskan secara rinci sebuah peristiwa serta apa yang mereka pikirkan dan rasakan pada saat itu (Pratista, 2008:5).



Gambar 2.2 Cover Film *Touching The Void*

(sumber: [130910201029.blogspot.com/2014/05/review-movie-touching-void-2009,2019](http://130910201029.blogspot.com/2014/05/review-movie-touching-void-2009,2019))

### 2.1.2 Sejarah Film Dokumenter

Perkembangan film dokumenter diawali dengan pendokumentasian gerakan kaki kuda menggunakan kamera foto pada tahun 1872, pada awalnya seorang peternak kuda pacu dan juga seorang Gubernur California, Leland Stanford mendokumentasikan gerakan kaki kuda sebagai metode dalam pelatihan kuda pacu, kemudian Stanford menyponsori Eadweard Muybridge hanya menggunakan 12 kamera untuk merekam gerak langkah kaki kuda saat berlari secara berkesinambungan, namun percobaan ini gagal karena hasilnya semua rekaman gambar dari 12 kamera itu tidak fokus, 5 tahun berselang, pada tahun 1877, Muybridge kembali melakukan eksperimen, dengan melibatkan John D. Isaacs seorang insinyur. Dengan menggunakan 24 kamera foto, yang di setiap pengokan

kamera dihubungkan ke sebuah alat elektronik baterai, dan mereka berhasil merekam gerakan langkah dan lari seekor kuda (Ayawaila, 2008:3-4).

Sejak saat itu Muybridge dan Isaacs dicatat sebagai pendokumentasian gerakan hewan untuk pertama kalinya secara mendetail, kemudian muncul nama Lumiere Brothers alias Lumiere bersaudara yang disebut-sebut sebagai pelopor film dokumenter, lewat proyektor yang mereka ciptakan, Lumiere bersaudara memutar film dokumenter ke berbagai tempat.

Dalam perjalanan perkembangan film dokumenter, selain Lumiere bersaudara ada beberapa nama lain sebagai pelopor dalam sejarah dunia, dan sampai saat ini teori atau metode masing-masingnya masih tetap menjadi referensi dalam setiap kajian atau pembahasan teori film. Pada tahun 1920 seorang peneliti sumber tambang membuat sebuah film dokumenter yang merekam kehidupan Nanook, sebuah keluarga dari suku Itivimuit di Eskimo, dengan judul *Nanook Of The North* (1922), dan pada tahun 1922-1923 film tersebut mendapat penghargaan sebagai *The Best Moving Picture* dan dianggap sebagai film dokumenter pertama (Ayawaila, 2008:8-9).

Pada awal sejarah *colonial* di Indonesia juga berkembang sinema yang tidak berbeda jauh dengan apa yang terjadi di Eropa dan Amerika sebagai pusat perkembangan sinema. Pada masa itu film-film fiksi cerita rakyat menjadi primadona, yang diproduksi oleh perusahaan-perusahaan Belanda dan keturunan Tionghoa. Sedangkan untuk film dokumenter setelah masa *colonial hamper* tidak ada catatan tentang produksi film dokumenter di Indonesia. Aktifitas dokumenter

baru mulai aktif setelah Televisi Republik Indonesia (TVRI) hadir bagi masyarakat Indonesia pada 17 Agustus 1962, berupa pendokumentasian dan reportase (kegiatan jurnalistik). Ada beberapa kegiatan produksi film dokumenter atas inisiatif lembaga swasta seperti PUSKAT-Yogyakarta, pada tahun 1980-1990-an memproduksi film-film penyuluhan untuk para petani.

Hingga periode akhir pemerintahan orde baru hampir tidak ada yang menjadikan unsur sinematik dan estetika menjadi bagian penting dalam dokumenter-dokumenter tersebut. Apalagi yang diproduksi oleh televisi swasta pasca reformasi, juga memberikan dampak pada produksi dokumenter. Muncul berbagai program dokumenter, seperti Anak Seribu Pulau (ada banyak sutradara yang terlibat untuk program ini seperti: Garin Nugroho, Abduh Azis, Yudhi Datau yang juga seorang *cameramen*, Nan Achnas, Wisnu Adi) dan berbagai program peliputan ala jurnalistik televisi. Hingga sekarang, ada beberapa stasiun televisi yang menghadirkan program dokumenter / *reality show* tentang petualangan yang sering juga dianggap dokumenter yang edukatif bagi beberapa kalangan, seperti Si Bolang, Jejak Petualang dan sebagainya. Disisi lain ada banyak sutradara luar (internasional) yang mulai masuk ke Indonesia dalam memproduksi film dokumenter. Beberapa tokoh seperti Leonard Retel Helmrich, Curties Levy, Robert Lemelson, Karel Doing, dan banyak lagi lainnya, yang menjadikan isu-isu di Indonesia sebagai makanan lezat 'karya film mereka'.



Gambar 2.3 Cover Film Si Bolang  
(sumber: <http://www.shaktinugroho.com> , 2019)



Gambar 2.4 Cover Film Anak Seribu Pulau  
(sumber: <http://2.bp.blogspot.com>, 2019)

Jakarta *International Film Festival* (JIFFEST), juga memberi andil dalam memunculkan pembuat-pembuat dokumenter dengan program kompetisi *script writing*-nya yang disponsori Jan Vrijman Voundation-IDFA. Selain JIFFEST, di Yogyakarta hadir *Festival Film Dokumenter, Indonesia* yang memasukan sesi film dokumenter sebagai salah satu penjurianya.

### 2.1.3 Bentuk-Bentuk Film Dokumenter

Sebagai teori dan konsep pendekatan film dokumenter berkembang teori-teori dalam memproduksi film dokumenter, pada tahun 1950-an, para dokumentaris Prancis mulai mengikuti teori yang dikembangkan oleh *Kino-Pravda* (film kebenaran) dan *Kino-Eye* (mata film), teori tersebut ditemukan oleh Dziga Vertov seorang berkebangsaan Rusia seorang sineas dokumenter yang berlatar belakang seorang reporter. Pada tahun 1922, Vertov menampilkan manifestonya dengan sebutan *Kino-Pravda*. Dalam terjemahan harafiah bahasa Inggris sama dengan *film truth*. Film kebenaran Vertov menyatakan, “kamera merupakan mata film, dan film dokumenter bukan menceritakan suatu realitas objektif, melainkan suatu realitas berdasarkan apa yang dilihat dan terekam oleh kamera sebagai mata film atau *Kino-Eye* (Ayawaila, 2008:14).

Dalam buku *Basic Film Making* disebutkan bahwa ada tiga jenis film dokumenter, diantaranya: *Re-enactment documentary, in such films, among the oldest of documentary, the director has the people who experience something re-enact it for the camera. The second type of documentary is the social reconstruction documentary. This kind of documentary has the aura of a news report or investigative study. This documentary form is used commonly in television news. The convention of this form include interviewer seen on camera. Generally such films present this data to lead to a clear social conclusion. The third type of documentary is generally known as camera verita or camera truth. This is the process whereby one does indeed shoot an event as it is happening. The technique of verité is quite useful an event or process which will have a beginning, middle,*

*and end, an event in which something will happen. The technique of things happening as we see them shot* (Hodgdon, et al.,1981: 30-31).

### **2.1.3.1 Cinema Verite**

Di Prancis berkembang teori mengenai teori dan konsep pendekatan film dokumenter *Cinema Verite* yang dianggap mampu mengetengahkan realitas visual secara sederhana dan apa adanya, yang diyakini dapat mempertahankan atau menjaga spontanitas aksi dan karakter lokasi outentik sesuai realita, karena itu ada yang menyebut pendekatan dokumenter ini sebagai *Spontanetous Cinema*. Sebagian pengamat menganggap, gaya *Cinema Verite* ini awalnya dikembangkan oleh para etnolog dan antropolog – itu pula kenapa gaya sinema ini juga disebut film etnografi.

Pada umumnya, 90 persen produksi sinema ini dianggap di meja *editing*, tak heran karena mereka menjadi penganut gaya Dziga Vertov. Oleh karena itu, dalam dokumenter gaya ini, peran seorang editor sangat penting.





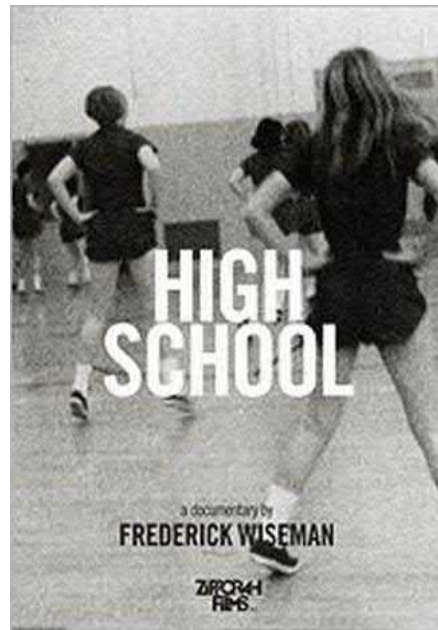
Gambar 2.5 Dziga Vertov / Denis Abramovich  
(sumber: <http://www.sensesofcinema.com>, 2019)



Gambar 2.6 Kino-Eye  
(sumber: <http://lizislazy.blogspot.com>, 2019)

Lain Prancis lain Amerika, jika gaya *Cinema Verite* berkembang di Prancis pada tahun 1950-an, Amerika justru baru berkembang pada dalam dasawarsa berikutnya, yakni pada awal tahun 1960, yang disebut sebagai *Direct Cinema*. Para pengembang dan pengembangnya adalah Robert Drew, Richard Leacock, Albert dan David Maysles, Fredrick Wiseman (salah satu karyanya: High School I-II,

1968), dan Don A. Pennebaker (*Dont Look Back*, 1967). Robert Drew adalah orang pertama yang mengadaptasikan gaya *Direct Cinema* (Ayawaila, 2008:16-17).



Gambar 2.7 Cover Film *High School*  
(sumber: <http://m.filmaffinity.com>, 2019)

Di kalangan *Cinema Verite* banyak dilakukan intervensi dan menggunakan kamera sebagai alat pemicu untuk memunculkan krisis, dalam aliran ini, pembuat film cenderung dengan sengaja melakukan provokasi untuk memunculkan kejadian-kejadian tak terduga (Taylor, 1997 : 29).

Pendekatan ini menyadari adanya proses representasi yang terbangun antara pembuat film dengan penonton seperti halnya pembuat film dan subjeknya. Itu sebabnya pembuat film aliran ini tidak “bersembunyi” pada saat *shooting*, bahkan mereka menempatkan diri sebagai penyampai isu, sehingga tidak jarang mereka tampil di depan kamera atau berbicara kepada subjek, penonton, ataupun kepada dirinya sendiri, secara langsung maupun *voice over*. Bahkan ada beberapa pembuat

film yang merasa perlu menampilkan kegiatan kru secara langsung atau melalui bayangan di cermin selama perekaman berlangsung, untuk mengingatkan bahwa kru merupakan bagian dari proses komunikasi yang sedang mereka lakukan (Barnouw, 1983:245).

### **2.1.3.2 *Direct Cinema / observational***

Para penekun "*Direct Cinema*" berkeyakinan, bahwa lewat pendekatan yang baik, pembuat film beserta kameranya akan diterima sebagai dari kehidupan subjeknya. Bahkan pada kasus-kasus tertentu, keberadaan mereka sedikit mungkin berpengaruh terhadap keseharian para subjeknya (Rabiger, 1992:23).

Pendekatan Observatif utamanya merekam kejadian secara spontan dan natural, itu sebabnya aliran ini menekankan kegiatan *shooting* yang *informal*, tanpa tata lampu khusus atau hal-hal lain yang telah dirancang sebelumnya. Kekuatan "*Direct cinema*" terdapat pada kesabaran pembuat film untuk menunggu kejadian-kejadian signifikan yang berlangsung di hadapan kamera (Rabiger, 1992:23).

Tentunya hal ini mensyaratkan proses pendekatan terhadap subjek dibangun dalam jangka waktu yang panjang dan intens. Pembuat film haruslah mengenali subjek dan lingkungannya terlebih dahulu sebelum melakukan produksi, karena pendekatan *observational* tidak ingin memberikan kesan bahwa subjeknya melakukan kegiatan khusus untuk keperluan pengambilan gambar.

"*Direct Cinema*" berhasil menghadirkan kesan intim antara subjek dengan penonton. Subjek secara spontan menyampaikan persoalan yang mereka hadapi. Tidak saja melalui ucapan, namun juga melalui tindakan, kegiatan, serta percakapan

yang dilakukan dengan subjek-subjek lain secara aktual, sehingga penonton sendiri bisa dihadapkan pada realitas yang sesungguhnya. Penataan dalam pembabakan dalam “*Direct Cinema*” lebih menggunakan kejadian yang berhasil direkam. Itu sebabnya pekerjaan mengedit lebih berat, tanpa kehadiran narasi, susunan gambar harus tepat, terjalin dalam struktur sebab akibat yang jelas dan logis sehingga mampu menyampaikan informasi yang dibutuhkan penonton.

Film yang menggunakan gaya ini berupaya agar kehidupan yang mereka rekam mampu menceritakan sendiri persoalannya, sehingga si pembuat film hanya menjadi alat bantu untuk merefleksikan ke layar. Penonton juga diberi kebebasan dalam menginterpretasi susunan gambar. Berbagai informasi yang penting diletakkan oleh sineas dalam susunan yang tidak ketat dan diusahakan tidak mengalami reduksi, sehingga penonton memiliki kesempatan untuk menyusun logikanya sendiri (Tanzil dkk, 2010:9-11). Produksi film dokumenter gaya “*Cinema Verite*” dan “*Direct Cinema*” jelas menuntut persiapan yang sangat sungguh-sungguh dan mantap. Analisis dan perhitungan manajemen untuk lama waktu produksi dan biaya tidak boleh meleset. Prinsipnya gaya ini agak sulit digunakan pada semua produksi film dokumenter. Dalam gaya ini penyusunan skenario formal dianggap tidak penting, mengingat yang diutamakan adalah peristiwa yang terjadi, bukannya kenapa atau bagaimana jalannya cerita dari suatu peristiwa.

Sepintas antara “*Cinema Verite*” dan “*Direct Cinema*” terlihat adanya persamaan pendekatan dan gaya, yang membedakan keduanya adalah: dalam membangun *dramatic* dan konflik, “*Cinema Verite*” lebih terlihat agresif, sementara “*Direct Cinema*” hanya menanti apa yang akan terjadi di hadapan kamera (Ayawaila, 2008:18-19).



Gambar 2.8 Cover Film *Don't Look Back*  
(sumber: <http://upload.wikimedia.org>, 2019)

### 2.1.3.3 *Expository*

Bentuk dokumenter ini menampilkan pesan kepada penonton secara langsung, melalui presenter atau narasi berupa teks maupun suara. Kedua media tersebut berbicara sebagai orang ketiga kepada penonton (ada kesadaran bahwa mereka sedang berhadapan dengan penonton). Penjelas presenter maupun narasi cenderung terpisah dari alur cerita film. Mereka memberikan komentar terhadap apa yang sedang terjadi dalam adegan itu sendiri. Itu sebabnya, pesan atau *point of view* (PoV), dari *expository* sering kali dikolaborasi lewat suara atau teks ketimbang lewat gambar. Pada film fiksi gambar disusun berdasarkan kontinuitas dan tempat yang berdasarkan aturan tata gambar, maka pada *expository* gambar disusun sebagai penunjang argumentasi dan disampaikan lewat narasi atau presenter, berdasarkan naskah yang sudah dibuat dengan prioritas tertentu (Ayawaila, 2008:21).

### 2.1.4 Dokumenter dan “Pembungkusnya”

Melakukan perjalanan dengan mencatat berbagai peristiwa melalui berbagai cara tentunya memiliki keasyikan tersendiri, Seperti yang dilakukan oleh Christopher Columbus sampai Ibnu Batuta, mereka memiliki jurnal perjalanan yang pada akhirnya menjadi bukti kehebatan sejarah kehidupan mereka, yaitu tentang filosofi dan keinginan mereka untuk menceritakan apa yang mereka lihat dan rasakan. Perkembangan teknologi saat ini semakin memudahkan kita untuk saling berhubungan satu sama lain. Melalui foto atau video, kita dapat membuat catatan perjalanan dalam sebuah *web log* atau lebih dikenal dengan sebutan *blogger*, hingga catatan perjalanan itu bisa dibaca dan dilihat oleh banyak orang di seluruh dunia.

Kita tidak perlu melakukan perjalanan menuju Timbuktu atau Papua New Guinea seperti yang dilakukan Kira Salak seorang penulis *travelling* yang mendapatkan penghargaan dari *National Geographic Emerging Explorer* dan *PEN Award*, karena mendokumentasikan kisah perjalanan baik melalui tulisan, foto, ataupun video merupakan pengalaman personal masing-masing orang. Sekalipun kita sama-sama menuliskan perjalanan dari Jakarta ke Bandung, tentu saja gaya mengemas tulisan akan berbeda satu sama lain.

Mengapa orang melakukan catatan perjalanan baik dalam bentuk tulisan (*blog*), foto, maupun video, karena itu semua merupakan suatu usaha untuk “membungkus” kenangan atau menyimpan sejarah dari apa yang kita alami. Sewaktu melakukan perjalanan berkeliling Asia dan Eropa, selain melakukan penulisan dalam *blog*, juga melakukan dokumentasi dalam bentuk video untuk merekam setiap perjalanan yang saya tempuh. Membuat film dokumenter boleh dibilang gampang-gampang susah. Membuat film dokumenter diperlukan kepekaan insting yang kuat karena si pembuat film tidak mengolah set dan adegan. Semua kembali kepada sang sineas bagaimana ia mampu mengolah apa yang ia lihat melalui teknik-teknik bahasa visual yang bisa mewujudkan apa yang ia rasakan dan lihat.

Ide untuk membuat film dokumenter yang mendekati realitas bisa kita ambil contoh dari karya Martin Kunert dan Eric Manes: *Voices of Iraq*, dimana 150 buah kamera DV dikirim ke Iraq semasa perang berlangsung, lalu dibagikan kepada warga Irak untuk merekam diri mereka sendiri tanpa campur tangan dari sineas.

Cara yang unik dalam kasus di atas juga dilakukan stasiun TV Hongkong (RHTK). Saat mereka mengolah sebuah *travelling show* di kota-kota menarik di Asia, cara yang mereka lakukan agar lebih masuk ke kultur bersangkutan adalah dengan memakai *host* (pembawa acara) setempat (<http://montasefilm.com/sejarah-film-dokumenter/>).

## **2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi**

### **2.2.1 Pengertian Komunikasi**

Pada hakekatnya dalam kehidupan sehari-hari tidak akan lepas dari komunikasi. Hal tersebut dikarenakan komunikasi merupakan hal yang paling dasar yang pasti dilakukan oleh setiap manusia dalam berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya. Menurut M. Gani, (1978:41) dalam buku “Komunikasi dalam Praktek” menerangkan bahwa komunikasi adalah hubungan dengan kata-kata, surat atau pesan, pertukaran pikiran atau opini.

### **2.2.2 Proses Komunikasi**

Menurut Courtland dan Jhon V. Thil (2000) dalam buku *Bussiness Communication Today, 6e*, proses komunikasi terbagi menjadi lima tahap, yaitu:

- a. Pengiriman mempunyai suatu ide atau gagasan.
- b. Ide atau gagasan diubah menjadi suatu pesan.
- c. Proses pemindahan pesan.
- d. Penerima menerima pesan.
- e. Penerima memberi tanggapan dan mengirim umpan balik kepada pengirim.



Dari pengertian komunikasi di atas tampak adanya komponen atau unsur-unsur yang dicakup yang merupakan syarat terjadinya komunikasi. Dalam bahasa komunikasi komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Komunikator : Orang yang menyampaikan pesan
- b. Pesan : Pernyataan yang didukung oleh lambang
- c. Komunikan : Orang yang menerima pesan
- d. Media : Sarana atau saluran yang mendukung pesan
- e. Efek : Dampak sebagai pengaruh dari pesan
- f. Decoding : Proses ketika komunikan mengartikan simbol-simbol
- g. Encoding : Penulisan dalam bentuk sandi yang merupakan proses pengungkapan pendapat yang berhubungan dengan produk dalam bentuk-bentuk simbol.
- h. Umpan balik : Bagian dari respon penerima yang dikomunikasibalikkan kepada pengirim.

Hal penting dalam komunikasi adalah bagaimana caranya agar pesan yang disampaikan komunikator itu menimbulkan dampak atau efek tertentu pada komunikan.

### 2.2.3 Sarana dan Alat Komunikasi

Mengenai sarana komunikasi atau alat komunikasi sebagian besar kita telah mengetahuinya, dalam komunikasi kita membaginya menjadi dua bagian yaitu:

a. Komunikasi Secara *Non-Visual*

Maksudnya adalah komunikasi yang dilakukan dengan media selain *visual* atau alat pengelihatan. Media komunikasi secara *non visual* diantaranya adalah: alat bunyi-bunyian, radio, *tape recorder*, dan lain-lain.

b. Komunikasi Secara *Visual*

Maksudnya adalah komunikasi yang menggunakan alat yang bisa ditangkap secara *visual* atau indera penglihatan. Alat-alat *visual* adalah alat-alat yang dapat memperlihatkan rupa atau bentuk yang kita kenal sebagai alat peraga.

1) Alat *visual* dua dimensional

Alat *visual* dua dimensional adalah alat yang dapat memperlihatkan rupa atau bentuk pada bidang dua dimensional. Pada bidang transparan, contohnya: *slide*, lembaran transparan untuk *overhead projector*. Pada bidang yang tidak transparan contohnya: poster, gambar majalah, koran, dan lain-lain.

2) Alat *visual* tiga dimensional

Disebut tiga dimensional karena memiliki ukuran panjang, lebar dan tinggi, contohnya; *Dealer Help*, *Packaging*, *Totem Sign* dan lain sebagainya.

#### 2.2.4 Hambatan Komunikasi

Hambatan komunikasi disebabkan oleh dua faktor, yaitu hambatan yang ditimbulkan oleh komunikan dan komunikator. Proses komunikasi berlangsung dalam konteks situasional. Hal ini bahwa komunikator harus memperhatikan situasi ketika komunikasi sedang berlangsung, terutama situasi yang dihubungkan dengan faktor-faktor *sosiologis* dan *antropologis*.

a. Hambatan *Sosiologis*

Hambatan *sosiologis* adalah hambatan yang disebabkan karena adanya berbagai golongan dan lapisan masyarakat, yang menimbulkan perbedaan dalam status sosial, agama, ideologi, tingkat pendidikan, tingkat kekayaan dan sebagainya yang semuanya dapat menjadi hambatan bagi kelancaran komunikasi.

b. Hambatan *Antropologis*

Hambatan *antropologis* adalah hambatan yang ditimbulkan karena kekurangtahuan mengenai masalah “siapa” komunikan yang dijadikan sasaran. “siapa” di sini bukan berarti nama yang disandang, melainkan ras apa, bangsa apa, atau suku apa. Dengan mengenal dirinya akan mengenal pilar kebudayaannya, kebiasaan dan bahasanya yang hal tersebut sering menjadikan hambatan dalam komunikasi.

c. Hambatan *Psikologis*

Hambatan ini terjadi karena faktor *psikologis* yang dialami oleh komunikator. Hal ini biasanya disebabkan karena komunikator sebelum melancarkan komunikasi tidak mengkaji diri komunikasi terlebih dahulu.

Komunikasi sulit berhasil apabila komunikan sedang dalam keadaan sedih, bingung, marah, merasa kecewa, iri hati, serta beberapa tanda-tanda / kondisi psikologis lainnya.

d. Hambatan *Sematis*

Kalau hambatan *sosiologis*, *antropologis* dan *psikologis* terdapat pada pihak komunikan, maka hambatan *sematis* terdapat pada diri komunikator. Faktor *sematis* menyangkut bahasa yang dipergunakan komunikator sebagai “alat” untuk menyalurkan pikiran dan perasaan kepada komunikan. Dalam komunikasi seorang komunikator harus benar-benar memperhatikan gangguan *sematis* ini, sebab salah ucap atau salah tulis dapat menimbulkan salah pengertian atau salah tafsir yang pada gilirannya bisa menimbulkan salah komunikasi.

e. Hambatan *Mekanis*

Hambatan *mekanis* dapat sering dijumpai pada media yang digunakan dalam melakukan proses antar komunikasi.

f. Hambatan *Ekologi*

Hambatan yang terjadi akibat gangguan lingkungan terhadap proses berlangsungnya komunikasi. Biasa pada proses komunikasi tatap muka.

### **2.2.5 Komunikasi yang Efektif**

Dalam memberikan informasi yang tepat, diperlukan aktivitas komunikasi yang efektif antara media promosi dan film dokumenter dengan penonton film dokumenter “Desa Wisata Cempaka”. Agar dapat mencapai apa yang menjadi tujuan dari komunikasi itu (kembali kesadaran masyarakat akan potensi wisata

alam Desa Cempaka dan menjadikan Desa Cempaka sebagai desa wisata yang memiliki kebudayaan dan kearifan lokal yang dapat dinikmati para wisatawan) maka dari itu komunikasi yang terjadi haruslah efektif.

Komunikasi yang efektif, menurut Stewart, L. Tubbs dan Sylvia Moss (2005), paling tidak menimbulkan 5 hal, yaitu:

a. Pengertian

Pengertian artinya penerimaan yang cermat dari isi stimuli seperti yang dimaksud oleh komunikator. Kegagalan menerima isi pesan secara cermat disebut kegagalan komunikasi primer (*primary breakdown in communication*).

b. Kesenangan

Tidak semua komunikasi ditujukan untuk menyampaikan informasi dan membentuk pengertian. Komunikasi yang dimaksudkan untuk menimbulkan kesenangan, lazim disebut komunikasi fatis (*phatic communications*).

c. Mempengaruhi Sikap

Tujuan yang paling sering dari dilakukannya komunikasi adalah untuk mempengaruhi orang lain. Persuasi didefinisikan sebagai “proses mempengaruhi pendapat, sikap dan tindakan orang dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang tersebut bertindak seperti atas kehendaknya sendiri”.

d. Hubungan Sosial yang Baik

Komunikasi juga ditujukan untuk menumbuhkan hubungan sosial yang baik. Kebutuhan sosial adalah kebutuhan untuk menumbuhkan dan mempertahankan hubungan yang memuaskan dengan orang lain dalam hal interaksi dan asosiasi (*inclusion*), pengendalian dan kekuasaan (*control*), dan kasih sayang (*affection*).

e. Tindakan

Efektifitas komunikasi biasanya diukur dari tindakan nyata yang dilakukan komunikan. Tindakan adalah hasil kumulatif seluruh proses komunikasi, sehingga didalamnya tercakup seluruh mekanisme psikologis yang terlibat dalam proses komunikasi.

Merujuk pada pengertian-pengertian di atas mengenai komunikasi dalam upaya memenuhi kebutuhan kegiatan-kegiatan bisnis dan menjadi destinasi dalam berkesplorasi yang dapat diukur keefektifannya, melalui salah satu aspek efek komunikasi yaitu “tindakan”. Tindakan yang dimaksud di sini adalah tindakan yang dilakukan oleh masyarakat Desa Cempaka yang menjadikan Desa Wisata Cempaka sebagai tempat wisata alam yang asri dan para wisatawan yang merindukan sebuah suasana yang tradisional di Desa Cempaka yaitu Pasar Slumpring, pesona danau Tuk Mudal, keindahan Bukit Bulak Cempaka (BBC), dan bukit di atas awan sebagai tempat wisata.

Kata efektifitas itu sendiri secara umum sering diartikan sebagai hasil yang dikehendaki dari suatu tindakan atau pekerjaan. Suatu tindakan atau pekerjaan dapat

dikatakan efektif bila tindakan atau pekerjaan itu memberikan suatu hasil yang dikehendaki.

Dalam Ensiklopedi Indonesia dikemukakan bahwa “efektifitas adalah menunjukkan pada taraf tercapainya tujuan. Suatu usaha dikatakan efektif kalau usaha itu mencapai tujuan”.

Tercapainya tujuan atau sasaran yang dikehendaki berarti merupakan unsur pokok dari efektifitas, sebagaimana dikatakan oleh Barnard bahwa “Yang kami artikan sebagai efektifitas adalah pencaapaian sasaran yang telah disepakati atas usaha bersama. Tingkat pendapat sasaran itu menunjukkan tingkat efektifitas.” (Gibson, Ivancevich, Donnelly, 1987; 27).

Jadi dengan demikian efektifitas dapat diartikan sebagai keberhasilan dalam melaksanakan tindakan untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya. Hal ini sesuai dengan pendapat Soewarno Handyaningrat bahwa efektifitas adalah pengukuran dalam arti tercapainya tujuan atau sasaran yang telah ditentukan sebelumnya (Soewarno Handyaningrat, 1986; 16).

Penulis berkesimpulan pada pendapat di atas bahwa efektifitas adalah suatu keadaan yang mengandung pengertian terjadinya efek atau akibat yang dikehendaki. Dalam hal ini dengan perancangan media promosi yang efektif dapat mengembalikan rasa peduli masyarakat Desa Cempaka akan potensi wisata alam dan memberikan daya tarik tersendiri kepada para wisatawan yang akan mngunjungi Desa Wisata Cempaka, Kecamatan Bumijawa, Kabupaten Tegal. Jawa Tengah.

### 2.3 DKV dalam Film Dokumenter

Dalam perancangan film dokumenter tentang Desa Wisata Cempaka ini peran disiplin ilmu Desain Komunikasi Visual (DKV) memberikan sumbangsuhnya dalam unsur-unsur tata visual yang akan dibangun di dalam film ini. Menurut pandangan Sanyoto (2006:8), Desain Komunikasi Visual memiliki pengertian secara menyeluruh yaitu, merancang sarana komunikasi yang bersifat kasatmata. Sedangkan menurut Tinarbuko, (2008:3), Desain Komunikasi Visual dapat dipahami sebagai salah satu pemecahan masalah (komunikasi, atau komunikasi visual) untuk menghasilkan suatu desain yang paling baru diantara desain yang baru. Bauran disiplin ilmu yang membentuk DKV terdiri dari desain grafis, desain iklan, dan desain multimedia interaktif.

Kemudia peran ilmu Desain Komunikasi Visual dalam perancangan film dokumenter kali ini adalah lebih menonjolkan dari sisi visual, yaitu, pengambilan gambar pada *shot* film merupakan salah satu cara mendesain itu sendiri, selain itu dalam film dokumenter juga terdapat bentuk-bentuk yang nantinya akan dipilih oleh penulis sesuai dengan pendekatan yang akan diambil dalam gaya film dokumenter, selain dari visual gambar kamera, pada proses *editing* juga diterapkan prinsip-prinsip desain seperti tata warna dan penggunaan animasi dalam film dokumenter ini merupakan salah satu prinsip desain sebagai bentuk proses komunikasi.



### 2.3.1 Prinsip-Prinsip Dasar Tata Rupa dan Desain

Adapun metode untuk mendeskripsikan karya seni atau desain meliputi: irama / ritme / keselarasan, kesatuan, dominasi / daya tarik / pusat perhatian / keunikan, keseimbangan, proporsi / perbandingan, keserasihan, kesederhanaan, kejelasan Sanyoto, (2005:114). Ketujuh prinsip tersebut kemudian akan diterapkan kedalam karya Desain Komunikasi Visual sehingga dapat menyampaikan secara efektif.

### 2.3.2 Unsur-Unsur dalam DKV

#### 1) Warna

Warna dapat didefinisikan secara objektif / fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan, atau secara subjektif / psikologis sebagai bagian dari pengalaman indera penglihatan Sanyoto, (2005:9). Warna biasanya dihasilkan dari cahaya yang disebut *spectrum*, sedangkan warna lain dihasilkan dari bahan yang disebut pigmen.

Warna menjadi bagian yang sangat penting di dalam mewujudkan Desain Komunikasi Visual yang sesuai keperluan. Pengaruh yang sangat besar ketika warna tersebut digunakan dan memiliki karakter serta simbolisasi dari masing-masing warna nantinya akan mencerminkan maksud dan tujuan dari wujud Desain Komunikasi Visual.

## 2) Ilustrasi

Ilustrasi sebagai penggambaran dari bentuk pesan verbal kedalam bentuk visual. Ilustrasi digunakan dalam mengkomunikasikan pesan karena memiliki sifat yang universal. Ilustrasi dapat berupa gambar manual, fotografi, gambar video yang merupakan kasat mata, ilustrasi juga menjadi bagian penting dalam proses perwujudan karya Desain Komunikasi Visual.

## 3) Tipografi

Di dalam tipografi terjadi pengolahan huruf yang sesuai karakter dan keperluan dalam menyampaikan pesan verbal. Tipografi juga berfungsi sebagai penyatu antara pesan visual dan pesan verbal yang akan digunakan lewat karya sehingga mampu menyampaikan pesan sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

## 4) Tata Letak

Meramu semua unsur grafis, meliputi: warna, bentuk, ilustrasi, tipografi, tipografi menjadi satu kesatuan yang baru dan disusun secara utuh dan terpadu. Tata letak menjadi *point* penentu dari sebuah desain, dikarenakan tata letak yang menggagas ruang dalam sebuah desain agar tercipta kenyamanan, keindahan, dan karakteristik Desain Komunikasi Visual di dalam menyampaikan pesan kepada *audience*.

## 2.4 Tinjauan Tentang Media Promosi

### 2.4.1 Media Promosi

Pengertian media promosi menurut Kamus Istilah Periklanan Indonesia adalah sarana berupa ruang dan waktu untuk pemasangan iklan di media cetak maupun di media elektronik. Media mempunyai peran penting dan strategis bagi kegiatan promosi dan periklanan. Lewat media adalah suatu pesan dapat diwujudkan dan disampaikan sehingga dapat ditangkap panca indera konsumennya. Demikian pentingnya peran media pada suatu proses komunikasi global dewasa ini, sehingga Marshal Mc Luhan, seorang pakar komunikasi, menyatakan bahwa *Medium is the message*, media adalah pesan itu sendiri (Bedjo Riyanto, 2000, 18-19).

Tjiptono (1997:219) menjelaskan, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Sanyoto (2006:16) mengungkapkan bahwa promosi adalah salah satu dari bauran promosi (*promotion mix*), yang terdiri dari produk, harga, distribusi atau tempat, dan promosi. Dengan demikian, promosi merupakan salah satu bagian dari pemasaran.

Dalam penyampainya promosi membutuhkan media efektif dan efisien agar maksud dan tujuannya dapat tersampaikan dengan baik. Dalam periklanan media penyampaian pesan ini dibedakan menjadi dua, yaitu:

a. Media Lini Atas (*Above The Line Media*)

Media ini menggunakan biro iklan organisasi untuk membantu mempublikasikan pesan atau iklan yang disampaikan pada target *audience*. Sedangkan media perancangan ini terbagi menjadi:

1) Media Cetak

Adalah media yang penyebarannya menggunakan teknik cetak (*printing*), antara lain: poster, iklan surat, brosur, *x-banner* dan sebagainya.

2) Media Luar Ruangan

Adalah media yang sosialisasinya secara fisik berada di luar ruangan, antara lain: *billboard*, *baliho*, spanduk dan sebagainya.

3) Media Lini Bawah (*Bellow The Line Media*)

Yaitu suatu kegiatan periklanan yang tidak melibatkan pemasangan iklan melalui media komunikasi massa dan tidak memberikan komisi kepada perusahaan iklan. Yakni jenis-jenis iklan pada pameran, brosur, *direct mail*, *leaflet*, *point of purchase* dan lain-lain.

#### 4) *Media Event*

Pada bagian ini pesan disampaikan dengan sebuah kegiatan langsung di tengah masyarakat atau target sasaran. Sebagai contoh: *workshop*, pameran, *event* pertunjukan musik dan lain sebagainya.

#### 2.4.1.1 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)



Gambar 2.9 Bagan Ilustrasi Bauran Promosi / *Promotion Mix*

Pada gambar 2.9 menjelaskan bahwa, Bauran Promosi meliputi kegiatan, pengiklanan, *sales promotion*, *public relation*, dan *personal selling* (Rangkuti 2004:149). Oleh sebab itu sebelum merancang media promosi perlu diketahui apa saja yang menjadi bagian dari bauran promosi. Mengutip dari pendapat Kotler (2005:264-312), bahwa unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas 5 perangkat utama, yaitu:

#### **2.4.1.1.1 Periklanan (*Advertising*)**

Menurut Kotler (2005:264), iklan adalah bentuk penyajian *non personal* dan promosi ide, barang atau jasa oleh seorang sponsor tertentu yang perlu dibayar. Sedangkan Menurut Keller (2003:16), iklan adalah suatu bentuk komunikasi *non-personal* dengan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam penggunaan media massa untuk membujuk dan mempengaruhi *audience*.

Jika mengacu dari dua pendapat diatas, periklanan bisa dimaknai sebagai media komunikasi massa yang dibuat untuk tujuan mempengaruhi masyarakat target pasar. Adapun obyek yang dikomunikasikan bisa berupa ide / gagasan, barang, jasa ataupun lainnya yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga, institusi, kota atau daerah dalam menjalankan strategi promosi wisata.

#### **2.4.1.1.2 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Menurut Kotler (2005:270), promosi penjualan / *sales promotion* adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Kegiatan promosi penjualan atau *sales promotion* seperti ini dilakukan sebagai upaya mempertemukan produk / jasa dengan target pasarnya secara langsung.

Dalam program ini berbagai insentif diberikan untuk para calon target pasar agar mereka dapat merasakan produk / jasa yang ditawarkan. Dalam desain media promosi penjualan (*sales promotion*) seperti ini biasa dilakukan dengan memberikan kualitas, fasilitas, dan *event festival* agar menarik para *audience* atau masyarakat luas.

#### **2.4.1.1.3 Hubungan Masyarakat (*Public Relation and Publicity*)**

Mengutip dari Kotler (2005:278), *public relation and publicity* adalah berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Dalam kegiatan promosi suatu lembaga, *public relation* memiliki peranan penting untuk membangun citra yang baik di masyarakat mengenai strategi yang dilakukan. Dengan memiliki citra yang baik di mata masyarakat luas tentu akan semakin memperkuat *brand image* lembaga tersebut.

Fungsi *public relation* dalam promosi daerah, adalah menciptakan pemahaman sekaligus menjadi jembatan antara kepentingan antara daerah dengan masyarakatnya, membangun opini publik dan mendukung berbagai agenda kegiatan dalam rangka meningkatkan citra daerah.

#### **2.4.1.1.4 Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)**

Menurut Kotler (2005:280), *Personal Selling* adalah potensi lisan dalam pembicaraan dengan salah satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan melakukan penjualan. Kegiatan promosi yang dilakukan adalah dengan berinteraksi secara langsung secara pribadi maupun kelompok dengan target pasarnya. Dari cara seperti ini pihak pengelola desa wisata dapat secara langsung mempresentasikan kualitas serta kuantitas yang dimiliki kepada target masyarakat.

#### **2.4.1.1.5 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

Menurut Kotler (2005:312), *direct marketing* / pemasaran langsung adalah pemasaran yang menggunakan berbagai media untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, biasanya menelepon konsumen untuk mendapat respons langsung.

Sedangkan menurut Duncan (2002 : 573), *direct marketing* adalah ketika perusahaan ingin menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan, mereka menggunakan strategi komunikasi langsung, dimana lebih bisa berinteraksi, *database* yang memicu proses komunikasi pemasaran menggunakan media untuk mendorong respon pelanggan.

Dari kutipan-kutipan tersebut, *direct marketing* yang dapat dilakukan oleh pengurus lembaga mitra, diantaranya adalah penjualan tatap muka (*booth event*), pemasaran *direct mail*, pemasaran melalui katalog (*catalog marketing*), dan saluran *online* (Saladin, 2006:79).

## **2.5 Promosi Pariwisata**

### **2.5.1 Pariwisata**

Menurut arti kata, pariwisata berasal dari bahasa sansekerta yang terdiri dari dua kata yaitu *pari* dan *wisata*. *Pari* berarti penuh, seluruh atau semua. *Wisata* berarti perjalanan. Jadi pariwisata berarti perjalanan penuh mulai dari berangkat dari suatu tempat pergi menuju ke satu atau beberapa tempat lain, dan singgah kemudian kembali ke tempat semula (Nandi, 2008: 3).



Pengertian pariwisata yang lainnya antara lain, pariwisata adalah suatu proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain diluar tempat tinggalnya (Suwantara, 2004: 3). Istilah pariwisata memiliki hubungan erat dengan perjalanan wisata. Perjalanan wisata sendiri adalah suatu perubahan tempat tinggal sementara seseorang atau lebih di luar tempat tinggalnya karena suatu alasan dan bukan untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan upah, biasanya bertujuan antara lain untuk mendapatkan kenikmatan dan memenuhi hasrat ingin mengetahui sesuatu (Suwantara, 2004: 4).

Pengunjung suatu tempat wisata disebut sebagai wisatawan. Ada beberapa sebutan yang mirip dengan wisatawan, tetapi memiliki pengertian yang berbeda antara lain pelancong dan pengunjung. Wisatawan (*tourist*) adalah seseorang atau sekelompok orang yang melakukan suatu perjalanan wisata, dengan waktu lama tinggal sekurang-kurangnya 24 jam di daerah yang dikunjungi. Pelancong (*excursionist*) memiliki pengertian yang sama tetapi berbeda waktu tinggalnya, yaitu kurang dari 24 jam. Sedangkan untuk pengunjung (*visitor*) merupakan orang yang datang ke suatu daerah atau tempat tinggal lain dan biasanya dengan maksud apapun selain melakukan pekerjaan yang menerima upah.

Suwantoro (1997:3-4) menyatakan pariwisata berhubungan erat dengan pengertian perjalanan wisata, yaitu suatu perubahan tempat tinggal sementara seseorang di luar tempat tinggalnya karena suatu alasan, misalnya, untuk mendapatkan kenikmatan dan memenuhi hasrat ingin mengetahui sesuatu sehingga terdorong untuk bepergian dengan motif berbagai kepentingan, seperti ekonomi,

sosial, kebudayaan, agama, kesehatan, dan kepentingan lain seperti ingin tahu, menambah pengalaman atau untuk meneliti.

Salah satu kawasan yang mempunyai banyak objek wisata yang menarik adalah Kabupaten Tegal, Jawa Tengah. Kabupaten Tegal adalah salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Tengah. Ibukotanya adalah Slawi, sekitar 14 km sebelah selatan Kota Tegal. Kabupaten ini perbatasan dengan Kota Tegal dan Laut Jawa di utara, Kabupaten Pemalang di timur, Kabupaten Banyumas di selatan, serta Kabupaten Brebes di selatan dan barat. Bagian utara wilayah Kabupaten Tegal merupakan dataran rendah, di sebelah selatan merupakan pegunungan, dengan puncaknya Gunung Slamet (3.428 meter), gunung tertinggi di Jawa Tengah. Perbatasan dengan Kabupaten Pemalang, terdapat rangkaian perbukitan yang tidak terlalu terjal, di antara sungai besar yang mengalir adalah Kali Gung dan Kali Erang. Keduanya bermata air di hulu Gunung Slamet.

Desa Wisata termasuk kedalam pariwisata pedesaan dengan nuansa keindahan alam pegunungan yang asrih dan kearifan lokalnya di Kabupaten Tegal. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan beberapa contoh desa wisata yang sudah dikembangkan seperti Desa Wisata Cempaka, Kecamatan Bumijawa dan Desa Luwijaya, Kecamatan Jatinegara. Pengembangan tersebut dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Tegal. Selain itu, pengembangan desa wisata juga dapat menciptakan lapangan pekerjaan yang dapat mensejahterakan warga sekitarnya, Desa Cempaka di Kecamatan Bumijawa, Kabupaten Tegal, saat ini tidak hanya masyhur di Tanah Air. Keelokan alami suasana pedesaan dan gestur warga masyarakatnya, ternyata sudah terkenal hingga

ke mancanegara. Daya Tarik Desa Cempaka mulai memikat animo wisatawan, setelah diluncurkan sebagai desa wisata oleh Mantan Bupati Tegal Alm. Ki Enthus Susmono. *Launching* dilakukan bersamaan dengan gelaran *Bumijawa Festival*, dengan mempromosikan keunikan Pasar Slumpring, eksotika Bukit Bulak Cempaka (BBC), dan keasrian Tuk Mudal.

### **2.5.2 Promosi Pariwisata**

Dari penjelasan di atas, promosi pariwisata dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk berupa tempat untuk disinggahi atau dikunjungi sebagai objek wisata agar ia mengakui kehebatan atau kelebihan tempat tersebut baik secara fisik (keindahan) maupun fungsi (pengetahuan, kesenangan, hiburan). Promosi desa wisata/pariwisata, dimaksudkan agar masyarakat mengenal dan memahami secara detail keindahan alam dan tempat wisata di Desa Wisata Cempaka, memotivasi untuk menarik wisatawan maupun *traveller* datang dan menikmati suasana pedesaan yang masih alami dan beberapa wisata di Desa Wisata Cempaka. Promosi wisata dalam konteks ini diwujudkan dalam bentuk film dokumenter.

## 2.6 Analisis Data

Dalam perancangan ini akan menggunakan pendekatan 5W+1H, diantaranya adalah:

1. *What* / apa yang akan dirancang?  
Film dokumenter yang akan mengulas Desa Cempaka dalam aspek sosial, ekonomi, budaya, dan potensi alam yang dapat menyokong perekonomian warga masyarakat Desa Cempaka sebagai Desa Wisata.
2. *Why* / mengapa perlu adanya perancangan ini?
  - a. Perancangan ini diperlukan karena dengan perancangan film dokumenter nantinya mampu memberikan informasi dan edukasi sejarah dan keindahan pesona alam yang ada di Desa Cempaka, selain itu juga ingin memberikan bagaimana pengelolaan desa itu berkembang hingga saat ini dari sisi pelestarian dan pengembangan desa wisata sebagai bagian dari kehidupan masyarakat
  - b. Memberikan apresiasi terhadap Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) serta Pemerintah Desa dalam berupaya meningkatkan Pendapatan Anggaran Desa (PAD).
3. *Who* / Siapa pelaku dan target sarannya?
  - a. Pelaku pengelola desa seperti Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS), Kepala Desa dan Pemerintah Desa, serta masyarakat yang ikut andil dalam membangun desa wisata di Desa Cempaka.
  - b. Target sasaran dalam perancangan kali ini adalah masyarakat umum tidak terbatas umur.

4. *Where* / Di mana pembuatan film dokumenter dan penayangannya?
  - a. Dalam proses produksi film dokumenter ini akan dilakukan di wilayah Desa Cempaka, Kecamatan Bumijawa, Kabupaten Tegal. Jawa Tengah.
  - b. Pendistribusian film dokumenter ini akan dilakukan melalui media elektronik seperti televisi lokal maupun nasional, serta media sosial seperti *web*, ataupun situs-situs yang memiliki kepentingan dalam kaitannya pelestarian wisata sebagai sarana destinasi wisata.
5. *Whene* / Kapan pelaksanaan produksi dan penayangan film dokumenter Desa Wisata Cempaka?
  - a. Proses produksi akan dilakukan pada bulan pertengahan bulan Maret sampai dengan April 2019.
  - b. Dalam penayangannya film dokumenter ini akan mulai dipublikasikan pada akhir bulan Juni 2019.
6. *How* / Bagaimana film dokumenter Desa Wisata Cempaka yang akan disajikan nantinya?
  - a. Dalam perancangan film dokumenter Desa Wisata Cempaka ini akan menggunakan gabungan dari beberapa pendekatan, *direct cinema*, gaya perbandingan, *cinematic*, dan dokumenter serta ditunjang dengan elemen *motion graphic*.

## 2.7 Simpulan

Setelah adanya data dan fakta-fakta yang ada, perancangan ini dapat dilaksanakan mengingat bahwa kesadaran akan potensi wisata warga masyarakat di pedesaan yang perlu diperhatikan dan dilestarikannya sesuai perkembangan zaman yang sedang berlangsung, seperti yang sudah diungkapkan di atas perlunya strategi promosi yang inovatif, kreatif dan mengikuti perkembangan zaman untuk mempromosikan potensi pariwisata di pedesaan yang memiliki banyak keindahan Sumber Daya Alam (SDA) maupun kebudayaan yang dimiliki desa itu sendiri kepada khalayak luas, agar memancing wisatawan dalam negeri maupun mancanegara menyempatkan untuk berekreasi dan traveler menikmati keindahan desa, tidak terlepas dari tangan kreatif Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) serta didukung penuh oleh Pemerintah Desa untuk mengembangkan wisata di dalam desa tersebut, dalam perancangan ini tidak hanya memberikan edukasi melalui sejarah namun juga secara perkembangannya yang terjadi di masyarakat bagaimana cara mengelola Sumber Daya Alam (SDA) yang dimiliki desa dapat dikembangkan sebagai tempat wisata dan menyokong perekonomian warga masyarakat desa kini menjadi komoditas yang menjanjikan secara finansial namun tetap tidak menghilangkan makna yang terkandung didalamnya.

Film ini juga ingin berbicara mengenai aspek seperti kehidupan sosial masyarakat serta sejarah di Desa Cempaka, Kecamatan Bumijawa, Kabupaten Tegal, bagaimana kedua hal itu disandingkan dan keduanya memiliki potensi yang mampu membangun Desa Wisata yang ada di Desa Cempaka sebagai asset berharga yang dimiliki Kabupaten Tegal khususnya dan Indonesia pada umumnya.

Pemilihan adegan-adegan dalam film dokumenter ini diharapkan mampu memberi informasi yang akurat mengenai desa wisata pada khususnya dan desa pada umumnya sehingga mampu memberikan dampak yang efektif kepada masyarakat mengenai peran pengelolaan desa serta pemanfaatan Sumber Daya Alam (SDA) dan kebudayaan yang terjadi dalam masyarakat, melalui olahan elemen-elemen visual pada film dokumenter ini juga diharapkan memberikan kebaruan mengenai film dokumenter yang telah berkembang dan menjadi sebuah film yang memotivasi dan informatif bagi target sarannya.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Proses perancangan film dokumenter “Desa Wisata Cempaka” ini telah dapat diselesaikan sesuai rencana, dengan demikian penting menjabarkan beberapa hal sebagai kesimpulan. Bertolak dari proses perancangan film ini maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Film dokumenter merupakan bentuk rekaman *audio visual* yang mampu memberi gambaran akan suatu fenomena, peristiwa atau ide lainnya. Perancangan film ini mengadaptasi teori-teori film dokumenter yang berkembang, baik dari penyutradaraannya, bentuk, juga gaya bertutur yang membuat film dengan *genre* ini memiliki karakter tersendiri. Pendekatan "*direct cinema*" dan penuturan naratif akan membuat film ini terlihat lebih tertata, baik dari segi cerita maupun pengambilan *shot* dan artistiknya, di samping menghasilkan gambar yang lebih menarik. Sementara beberapa gaya dalam film dokumenter mencoba digabungkan, seperti gaya Sejarah, kontradiksi dan perbandingan. Dalam film dokumenter Desa Wisata Cempaka yang berada di Kecamatan Bumijawa, Kabupaten Tegal, gaya sejarah yang digunakan ingin mengungkapkan nilai sejarah yang ada di Desa Cempaka, melalui teatrikal penari yang mewakili nilai kesenian, diharapkan film ini memiliki keunikan dibandingkan film dokumenter lainnya, sedangkan gaya pada film ini akan lebih menonjolkan gaya kontradiksi dan sedikit gaya perbandingan, hal ini bertujuan membangun konflik dalam film ini. Dengan adanya



kompilasi dari berbagai gaya yang diterapkan dalam film ini, dapat dibaca sebagai strategi dalam melakukan proses komunikasi. Strategi media promosi wisata berbentuk *audio visual* (film dokumenter dengan tiga gaya) memberikan tawaran baru dalam dunia Desain Komunikasi Visual, bagaimana sebuah pesan mampu dicerna dengan media yang lebih dekat dan menyentuh langsung ke target *audience*. Melalui film dokumenter ini, diharapkan mampu menambah wawasan tentang strategi media sebagai salah satu pilihan kreatif.

2. Pada perancangan kali ini, potensi wisata alam dan keindahan alam serta kearifan lokal lebih banyak dibicarakan. POKDARWIS adalah kelompok sadar wisata. Kelompok sadar wisata dibaca POKDARWIS dan merupakan kelompok sadar wisata bentuk kelembagaan informal yang terbentuk dari anggota masyarakat (generasi muda) yang memiliki kepedulian dalam mengembangkan kepariwisataan di daerahnya. Pokdarwislah yang memunculkan ide-ide kreatif bagaimana melestarikan suatu potensi wisata di Desa Cempaka. POKDARWIS dibantu oleh Pemerintah Desa seperti Kepala Desa untuk menyatukan gagasan kepada warga masyarakat Desa Cempaka agar bergotong royong membangun pariwisata yang ada saat ini, dengan melihat potensi yang dimiliki Desa Cempaka pokdarwis serta kepala desa harus kreatif dalam mengelola pariwisata desa dan terus memberikan terobosan-terobosan baru, POKDARWIS adalah kelompok sadar wisata yang didominasi para pemuda yang masih bersemangat dalam ide-ide kreatif, yang selalu menjadi diksi garda terdepan dalam menjaga dan melestarikan kebudayaan Desa Wisata Cempaka.

3. Perancangan ini merupakan usaha dalam membangun unsur lokalitas sebagai jati diri yang dapat menjadi patokan nilai-nilai moral sehingga kebudayaan yang dimiliki memiliki arti dan landasan dalam membentuk sistem kemasyarakatan, sebuah proses, sebuah potensi wisata haruslah digali dan dilestarikan, prosesnya ini menjadi penting sebagai proses perjalanan, kesenian itu merupakan filosofi, spiritual bukan hanya nilai kerajinan, sehingga kekuatan-kekuatan itulah yang harus digali dan dijelaskan sebagai kekuatan masyarakat.

## **5.2 Saran**

Perancangan ini merupakan upaya membangun citra Desa Wisata Cempaka, namun tetap saja sebuah perancangan memiliki kelemahan atau kekurangan, salah satunya adalah media film yang digunakan berupa film dokumenter memang sedikit kurang diminati. Nada miring yang terdengar semacam film dokumenter membosankan dari bentuk visualnya dapat dipahami sebagai suatu respons positif dari masyarakat, kenapa?

Positif, menimbang testimoni yang demikian dapat memacu kreativitas seseorang terpompa dan berupaya lebih jeli membaca peluang dan kemungkinan yang dapat dieksplor lebih jauh. Di sisi lain, kompetisi kreativitas melaju semakin cepat, inilah tantangan terbesarnya, apakah berhenti mengayuh untuk terjatuh dan ditertawakan, atau ‘terpaksa kreatif’ (?). Bertolak dari semua hal yang dipaparkan, bagi yang berminat untuk merancang sebuah film dokumenter, penulis memberikan beberapa saran untuk dipertimbangkan sebelumnya, seperti:

1. Dalam proses riset data atau konten yang akan digunakan haruslah sumber data yang validasinya dapat dipertanggungjawabkan, riset haruslah didasari apa yang terjadi di lokasi syuting.
2. Perlunya pendekatan yang intensif guna mendapatkan informasi secara utuh sehingga dalam proses pengambilan gambar apa yang diinginkan lebih mudah didapatkan.
3. Bagi Jurusan Seni Rupa diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dan bahan pustaka pada bidang Desain Komunikasi Visual dan industri pariwisata.

## DAFTAR PUSTAKA

### A. Buku

- Ayawaila, Gerzon R. 2008. *Dokumenter Dari Ide Sampai Produksi*, Fakultas Film Dan Televisi - Institut Kesenian Jakarta: Jakarta.
- Barnouw, Erick. 1983. *Documentary, A History of The Non-Fiction Film*. Oxford University Press: New York.
- Boggs, Jhoseph M. 1992. *Cara Menilai Sebuah Film*, Yayasan Citra: Jakarta.
- Bovee, Courtland L; Thill, Jhon V. 2000. *Bussiness Communication Today*. Sixth Edition. International Edition. Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall International.
- Donnelly, James H. Jr., Gibson, James L., and Ivancevich, Jhon M. 1987. *Foundamentals of Management*. Sixth Edition. Plano. Texas: Business Publications, Inc.
- Duncan, Tom. 2002. *Principles of Advertising & IMC, 2nd ed-International Edition (series in Marketing)*. New York: McGraw-Hill Companies Inc.
- Fachruddin, Andi. 2012. *Dasar-Dasar Produksi Televisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Gani, M. 1978. *Komunikasi Dalam Praktek*. Jakarta: Dep. Penerangan, RI.

- Handayani, Soewarno, Drs. 1986. *Pengantar Studi Ilmu Administrasi Dan Manajemen*. Jakarta: Haji Masagung.
- Hodgdon, Dana H., Kaminsky, Stuart M. 1981. *Basic Film Making*, 219 Park Avenue South, New York, N.Y. 10003: New York
- Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2005, *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid 1*; Jakarta: PT. INDEKS.
- Nandi. 2008. Pariwisata dan Pengembangan Sumberdaya Manusia. *Jurnal "GEA" Jurusan Pendidikan Geografi*, Vol. 8, No. 1, April 2008.
- Nichols, Bill. 1991. *Representing Reality*. Indiana University:Blomington.
- Pratista, Himawan. 2008. *Memahami Film*, Yogyakarta: Hormerian Pustaka.
- Rabiger, Michel. 1992. *Directing Documentary*. Focal Press: Boston-London.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Riyanto, Bedjo. 2000. *Iklan Surat Kabar*. Yogyakarta: Tarawang.
- Saladin, Djaslim.2006. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*: Linda Karya. Bandung.
- Sanyoto, Sadjiman E. 2005. *Dasar-dasar Tata Rupa dan Desain (Nirmana)*. Arti Bumi Intaran: Yogyakarta.

- Sanyoto, Drs. Sadjiman Ebd. 2006. *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta: Dimensi Press.
- Schmoll, G.A. 1977. *Tourism Promotion*, Tourism International Press, London.
- Suwantara, Gamal. 2004. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Suwantoro, Gamal. 1997. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Andi. Yogyakarta.
- Syafiie, Inu Kencana. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Mandar Maju.
- Tanzil, Candra, Ariefiansyah, Rhino, Trimarsanto. 2010. *Pemula Dalam Film Dokumenter : Gampang-Gampang Susah*. IN DOCS: Jakarta.
- Taylor, L & Barbara. I. 1997. *Cross-Cultural Film Making: A Handbook for Making Documentary and Ethnographic Film and Videos*. Berkeley. Uneversity of California: California.
- Tinarbuko, Sumbo. 2015. *Desain Komunikasi Viusal Penanda Zaman Masyarakat Global*, Yogyakarta: Center For Academic Publishing Service.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tubbs, Stewart L & Sylvia Moss. 2005. *Human Communication: Konteks-Konteks Komunikasi*, Bandung: Editor Deddy Mulyana, Remaja Rosdakarya.
- B. Pertautan**
- <http://tribunjateng.com/category/pariwisata-kabupaten-tegal/wisata-alam/>  
diakses pada tanggal 13 Agustus 2018

- <http://parpora.tegalkab.go.id/category/pariwisata-kabupaten-tegal/wisata-alam/> diakses pada tanggal 13 Agustus 2018
- <http://atobasahona.com/> diakses pada 2017
- [tribunjateng.com](http://tribunjateng.com) pada tanggal 4 Juli 2018
- <http://www.parpora.tegalkab.go.id/> Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tegal, 23 September 2018

### **C. Wawancara**

Fadhel Khayyi, selaku Kepala Desa Wisata Cempaka 2014 s.d 2019

Ilma Nalma, sebagai Ketua Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS)

Herry Kamal, sebagai Ketua Grup Musik AMOEBA