

2. IDENTIFIKASI DATA

2.1. Identifikasi Data

2.1.1. Data Produk (Kabupaten Buleleng)

2.1.1.1. Sejarah Lahirnya Kota Singaraja (Buleleng)

Tersebutlah Istana Gelgel pada sekitar tahun 1568 dalam suasana tenang, dimana Raja Sri Aji Dalem Sagening menitahkan putranda Ki Barak Panji, supaya kembali ke tempat tumpah darah Bundanya di Den Bukit (Bali Utara). Ki Barak Panji berangkat bersama Ibunda Si Luh Pasek setelah memohon diri dihadapan Sri Aji Dalem dengan diantar oleh 40 orang pengiring Baginda.

Perjalanan mereka memasuki hutan lebat sangatlah mengerikan, udara sangat dingin menggigilkan, menembus celah-celah bukit, mendaki gunung-gunung meninggi, menuruni jurang-jurang curam dan akhirnya mereka tiba di suatu tempat yang agak mendatar. Pada tempat itulah mereka melepaskan lelah seraya membuka bungkusan bekal mereka. Selesai makan ketupat, mereka sembahyang, kemudian mereka dipercikan air suci (tirta) oleh Si Luh Pasek, demi keselamatan perjalanannya, belakangan tempat itu diberi nama “Yeh Ketipat”. Rombongan Ki Barak Panji telah tiba di Desa Gendis/ Panji dengan selamat.

Tersebutlah Ki Pungakan Gendis, pemimpin Desa yang sekali-kali tiada menghiraukan keluh kesah para penduduknya. Ia memerintah hanya semata-mata untuk memenuhi nafsu buruknya, kesenangannya hanyalah bermain judi, terutama sabung ayam. Oleh karena demikian sikap pemimpin Desa Gendis itu, maka makin lama dibenci rakyatnya, dan pada saat terjadi peperangan, ia dibunuh oleh Ki Barak Panji. Desa Gendis diperintah oleh Ki Barak Panji, seorang pemimpin yang gagah berani, adil dan bijaksana. Ki Barak Mendengar adanya kapal Tionghoa terdampar, kemudian timbulah rasa belas kasihan untuk menolong pemilik kapal tersebut. Baginda bersama-sama dengan Ki Dumpyung dan Ki Kalisodot dapat membantu menyelamatkan

kapal layar yang terdampar di pantai Segara Penimbangan. Setelah bantuannya berhasil, Baginda mendapat hadiah seluruh isi kapal yang berupa barang-barang tembikar seperti piring, mangkok dan uang kepeng yang jumlahnya sangat besar.

Kepemimpinan Ki Barak Panji makin lama makin terkenal, beliau selalu memperhatikan keadaan rakyatnya, melaksanakan pembangunan di segala bidang baik fisik maupun spiritual. Oleh karena demikian maka sekalian seluruh penduduk Desa Gendis dan sekitarnya, secara bulat mendaulat Baginda supaya menjadi Raja, yang kemudian dinobatkan dengan gelar “ Ki Gusti Ngurah Panji Sakti “.

Untuk mencari tempat yang agak datar, maka Kota Gendis serta Kahyangan Pura Bale Agung-nya dipindahkan ke Utara Desa Panji. Pada tempat baru inilah Baginda mendirikan Istana lengkap dengan Kahyangan Pura Bale Agung-nya. Guna memenuhi kepentingan masyarakat desanya untuk menghantarkan persembahyangan baik upacara dalam pura maupun luar pura, serta hiburan lainnya, maka baginda membuat seperangkat gamelan gong yang masing-masing diberi nama:

- Dua buah gong diberi nama Bentar Kedaton.
- Sebuah bendelnya diberi nama Ki Gagak Ora
- Sebuah Kenuknya diberi nama Ki Tudung Musuh
- Terompong bernama Glagah Ketunon.
- Gendangnya bernama Gelap Kesanga.
- Keseluruhannya bernama “ Juruh Satukad “.

Karena perbawa dan keunggulan Ki Gusti Ngurah Panji Sakti, maka Kyai Alit Mandala, Lurah kawasan Bodalem tunduk kepada Baginda. Karena kebijaksanaannya Kyai Alit Mandala diangkat kembali menjadi Lurah yang memerintah kawasan Bondalem (Buleleng bagian timur).

Pada sekitar tahun 1584 Masehi, untuk mencari tempat yang strategis maka Kota Panji dipindah ke Utara Desa Sangket. Pada tempat baru inilah Baginda selalu bersuka ria bersama rakyatnya sambil membangun dan

kemudian tempat baru ini dinamakan “ SUKASADA “ yang artinya “Selalu Bersukaria”. Dan berkat Keunggulan Ki Gusti Ngurah Panji Sakti, maka Kyai Sasangka Andri, Lurah kawasan Tebu Salah (Buleleng Barat) tunduk kepada Baginda.

Untuk lebih memperkuat dalam mempertahankan daerahnya, Ki Gusti Ngurah Panji Sakti segera membentuk pasukan yang disebut “Truna Goak” di Desa Panji. Pasukan ini dibentuk dengan jalan mempolitik permainan burung gagak, yang dalam Bahasa Bali disebut ”Magoak-goakan”. Dalam permainan inilah kemudian terbentuklah pasukan Truna Goak yang berjumlah 2.000 orang, yang terdiri dari perwira muda berbadan tegap, tangkas serta memiliki moral yang tinggi dibawah pimpinan perang Ki Gusti Tamblang Sampun dan diwakili oleh Ki Gusti Made Batan.

Ki Gusti Ngurah Panji Sakti bersama putra-putranya dan perwira lainnya, memimpin pasukan Truna Goak yang semuanya siap bertempur berangkat menuju Blambangan. Dalam pertempuran ini raja Blambangan gugur di medan perang, dengan demikian kerajaan Blambangan dengan seluruh penduduknya tunduk pada Ki Gusti Ngurah Panji Sakti. Berita kemenangannya itu segera di dengar oleh oleh Raja Mataram Sri Dalem Solo dan kemudian menghadiahkan seekor gajah dan 3 orang pengembalanya. Menundukkan kerajaan Blambangan harus ditebus dengan kehilangan seorang putra Baginda Ki Ngurah Panji Nyoman, hal ini mengakibatkan Raja selalu tampak muram. Berkat nasehat-nasehat Pandita Purohito, akhirnya kesedihan Baginda Raja mulai terhapuskan, Baginda Raja mulai bangkit lagi dan mempertahankan Kerajaannya di Buleleng.

2.1.1.2. Geografis

1. Letak Wilayah

Kabupaten Buleleng terletak di belahan utara Pulau Bali memanjang dari barat ketimur dan memiliki pantai sepanjang 144km. secara geografis terletak pada posisi $8^{\circ}03'40''$ - $8^{\circ}23'00''$ lintang selatan dan $114^{\circ}25'55''$ - $115^{\circ}27'28''$ bujur timur.

Kabupaten Buleleng berbatasan dengan Kabupaten Jembrana di bagian barat, Laut Jawa/Bali di bagian utara, Kabupaten Karangasem di bagian timur dan di sebelah selatan berbatasan dengan 4 Kabupaten yaitu: Jembrana, Tabanan, Badung, Bangli.

2. Luas Wilayah

Secara keseluruhan luas wilayah Kabupaten Buleleng 136.588 hektar/ 24.25% dari luas propinsi Bali.

3. Topografi

Sebagian besar wilayah Kabupaten Buleleng merupakan daerah berbukit yang membentang di bagian selatan, sedangkan dibagian utara yakni sepanjang pantai merupakan dataran rendah. Diantara berbukitan yang membentang di bagian selatan terdapat gunung berapi dan tidak berapi. Kabupaten Buleleng Juga memiliki banyak sungai baik besar maupun kecil, dan sebagian diantaranya merupakan sungai tadah hujan. Juga terdapat 2 buah danau kembar (Buyan dan Tamblingan) yang berdampingan terletak di bagian selatan Buleleng.

4. Iklim

Kabupaten Buleleng memiliki iklim laut tropis yang dipengaruhi oleh angin musim dan terdapat musim kemarau dan hujan. Faktor ketinggian tempat menentukan besarnya curah hujan, curah hujan terendah terdapat pada daerah pantai dan tertinggi di daerah pegunungan. Pada pegunungan

terutama dibagian selatan sekitar Danau Tamblingan curah hujan hamper tidak mengalami bulan-bulan kering.

2.1.1.3. Pariwisata Buleleng

1. Buleleng Berwawasan Pariwisata Budaya

a. Pengertian Pariwisata Budaya:

Pariwisata budaya adalah salah satu jenis kepariwisataan yang dalam pengembangannya menggunakan pengembangan daerah yang merupakan bagian dari kebudayaan Nasional sebagai potensi dasar yang paling dominan, yang didalamnya tersirat satu cita-cita akan adanya hubungan timbal balik antara pariwisata dengan kebudayaan, sehingga keduanya meningkat secara serasi, selaras dan seimbang.

b. Latar Belakang :

Bahwa kepariwisataan di daerah Buleleng (Bali) mempunyai peranan penting untuk memupuk rasa cinta Tanah Air, meningkatkan persahabatan antar bangsa, memperluas kesempatan berusaha dan lapangan kerja, mendorong pembangunan daerah serta meningkatkan pendapatan daerah dan masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat.

Kebudayaan daerah merupakan bagian dari kebudayaan Nasional merupakan potensi dasar yang dominan bagi pengembangan pariwisata yang harus dibina dan ditumbuh kembangkan, serta dapat dipertahankan nilai dan ciri-ciri yang khas dengan persentuhannya dengan kegiatan kepariwisataan Budaya.

Dalam rangka menumbuh kembangkan Pariwisata Budaya dan diperlukan langkah-langkah pengaturan yang makin mampu mewujudkan perpaduan demi untuk berdayaguna dan berhasil guna serta mencegah dan meniadakan berbagai dampak negative terhadap berbagai aspek kehidupan, sehingga benar-benar dapat diwujudkan cita-cita Pariwisata untuk Bali bukan Bali untuk Pariwisata.

2. Wisata Di Kabupaten Buleleng

- a. Patung Singa Ambara Raja, Simbol dari Buleleng.
- b. Museum Buleleng
- c. Jembatan Ex-Hambour peninggalan jaman Belanda
- d. Pura Beji
- e. Pura Meduwe Karang
- f. Relief Pura Dalem Jagaraga
- g. Relief Pura Dalem Sangsit
- h. Pura Ponjok Batu
- i. Air Sanih, permandian dari mata air alami
- j. Desa Naga Sepaha, pusat kerajian wayang, tutup sesajen.
- k. Desa Beratan, pusat kerajinan perak
- l. Air Terjun Gitgit (Gitgit Waterfall)
- m. Danau Kembar Buyan dan Tamblingan
- n. Bali Handara Kosaido Club Country
- o. Monumen Buana Kertha
- p. Wisata Lovina
- q. Brahma Vihara Arama (Buddhist Monastery)
- r. Banjar Hot Spring
- s. Perkebunan Anggur
- t. Desa gondol
- u. Peternakan Mutiara
- v. Munduk Waterfall dan Munduk Farm
- w. Pura Pulaki
- x. Taman Nasional Bali Barat& Pulau Menjangan

2.1.1.4. Prospektif Agrowisata dan Ekowisata Di Kabupaten Buleleng

Belakangan ini, ekowisata (*ecotourism*) dan agrowisata telah menarik minat di berbagai kalangan, antara lain karena dipandang sebagai model alternatif pengembangan pariwisata, yang mampu meningkatkan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan bagi masyarakat lokal, sekaligus melestarikan sumber daya alam. Ekowisata dan agrowisata telah diperkenalkan secara luas di Negara-negara yang sedang berkembang, seperti Nepal, Costa Rica, Thailand, Kepulauan Galapagos, Daerah Melanesia dan Polynesia.

Meskipun wilayahnya relatif kecil disbanding daerah lainnya di Indonesia, Bali juga mempunyai potensi besar dalam pengembangan ekowisata dan agrowisata khususnya di Kabupaten Buleleng.

1. Pengertian Ekowisata dan Agrowisata (menurut Pitana)¹

Ekowisata yang disamakan dengan wisata ekologi, diartikan sebagai” kegiatan perjalanan yang bertujuan menambah pengetahuan ekologi (dan Budaya setempat), atau system ekologi (ekosistem) tertentu.

Menurut Linberg dan Harkins, Ekowisata adalah wisata alam asli yang bertanggung jawab, menghormati dan melestarikan lingkungan, dan meningkatkan kesejahteraan penduduk lokal.

Agrowisata merupakan perpaduan antara aktivitas ‘*agriculture*’ dengan ‘*tourism*’ yang berusaha menemukan sinergi positif, saling mendukung dan berjalan secara selaras dan serasi, tanpa ada eksploitasi antara satu dengan yang lainnya. Agrowisata juga merupakan aktivitas pertanian yang dapat memanfaatkan peluang pariwisata sebagai peluang pasar.

¹ Pitana, *Ekowisata dan Agrowisata Sebagai Unggulan Pariwisata Buleleng*, Buleleng 2003, hal.1&2.

2. Agrowisata dan Ekowisata Menjanjikan Harapan Bagi Buleleng:

Tata letak Kabupaten Buleleng adalah *Nyegara-Gunung*. Menurut keyakinan hindu tata letak itu merupakan palemahan yang sangat menjanjikan kesejahteraan dan kebahagiaan hidup bagi penduduk yang bersumber dari pemanfaatan alam dan kekuatan spiritual. Hal itu dapat diwujudkan secara bersih, transparan, professional bernuansa spiritual dan budaya.

Kabupaten Buleleng sejak tempo dulu sudah terkenal dengan hasil-hasil pertaniannya seperti kopi Banyuatis, beras Sudaji, jeruk Buleleng, Mangga, Anggur, Rambutan, Ceroring, Sudang-lepet. Bahkan Buleleng merupakan Kabupaten pengeksport babi dan sapi terbesar di Bali. Tentu potensi pertanian ini sangat menjanjikan bila dikembangkan secara cermat, cerdas dan professional sebagai penunjang kebutuhan pariwisata dan sekaligus dikembangkan sebagai *agroturism*.

Disamping itu, Buleleng dalam konteks industri pariwisata dekenal oleh masyarakat dunia karena keindahan alamnya seperti Lovina dengan keindahan pantai dan pasir hitamnya serta dapat menyaksikan matahari terbit dan terbenam. Banyak keindahan alam yang memberi harapan masa depan lebih baik seperti pulau Menjangan dengan keindahan pemandangan bawah lautnya dan satwanya, air panas Banjar dan Banyuwedang, air terjun Gitgit, danau Buyan dan Tamblingan, semua keindahan alam ini dapat dikembangkan secara cermat sebagai *ecoturism*. Pertanian dan keindahan alam yang dimiliki Kabupaten Buleleng tersebut cukup prospektif untuk dikembangkan ke arah Buleleng sebagai Daerah Tujuan Wisata *Agroturism* dan *Ecoturism*. Dikatakan prospektif karena terjadi kecenderungan wisatawan mancanegara untuk mengunjungi Obyek Daya Tarik Wisata alam sesuai dengan *The Internasional Ecoturism Society* (2000) yang memprediksikan bahwa mulai pada tahun 1999 terdapat 633 juta wisatawan seluruh dunia dan hingga dua decade

kedepan, pertumbuhan jumlah wisatawan ini rata-rata 4,1% tiap tahunnya. Dari pertumbuhan jumlah wisata ini, pertumbuhan dari *ekoturism* berkisar antara 10-30%.²

2.1.2. Pemasaran Wisata

Konsep pemasaran pariwisata juga berlandaskan pada konsep pemasaran pada umumnya, walaupun di dalam pelaksanaannya ada yang bersifat khusus mengingat kondisi dari pariwisata itu sendiri. Beberapa hal yang patut diperhatikan adalah beberapa karakteristik yang diakibatkan oleh permintaan dan suplai yang ada dalam pariwisata:

1. Adanya keterbatasan dari obyek wisata (pemandangan, danau, gunung, termasuk gaya hidup masyarakat).
2. Tingginya elastisitas permintaan wisatawan. Sejauh kemampuan ekonomi dan kemampuan daya beli yang masih rendah, kebutuhan berwisata dianggap masih rendah.
3. Bahwa produk itu harus dinikmati dimana produk itu dibuat. Produk itu tidak bisa dipindah bahkan disimpan.
4. Produk wisata lebih bersifat pengalaman yang mempunyai hubungan erat dengan emosi dari wisatawan dan sangat subyektif dan bisa mempunyai nilai yang berbeda dari waktu ke waktu.

Oleh karena itu ada beberapa yang mengatakan:

Service Marketing isn't Product Marketing. Maksudnya yang utama adalah bahwa pemasaran jasa tidaklah sama benar dengan pemasaran suatu benda. Apalagi dalam produk pariwisata yang mempunyai ciri tersendiri.

²I Gusti Ngurah Gorda, *Menjadikan Buleleng Sebagai Daerah Tujuan Wisata Spiritual Dalam Mendukung Pengembangan Agrowisata dan Ekowisata*, Makalah Astra Bali, 2003, hal.2.

2.1.2.1. Pendekatan Pemasaran Pariwisata

Pendekatan pemasaran pariwisata dapat dikelompokkan menjadi 3:³

1. Pemasaran Pariwisata secara Historis: *Product Oriented*

Dalam konsep ini penekanan dengan tujuan untuk meyakinkan konsumen bahwa kekayaan dan sumber daya dari suatu daerah tujuan wisata, adalah yang mereka perlukan. Jadi produk yang dimaksudkan adalah kombinasi dari keseluruhan unsur yang dinikmati oleh pengunjung di suatu daerah tujuan wisata.

Misalnya suatu daerah tujuan wisata yang bercirikan daerah pantai dengan pasir putih.

Maka tujuan pemasaran disini adalah untuk meyakinkan calon konsumen bahwa pantai pasir putih itulah yang ia perlukan untuk berlibur. Walaupun sebenarnya ia takut pada lautan, maka melalui pemasaran harus diyakinkan bahwa berlibur di pantai sangatlah baik bagi konsumen.

2. Pemasaran Wisata Modern: *Visitors Oriented*

a. Mengembangkan daerah tujuan sesuai dengan apa yang diperlukan oleh wisatawan.

b. Memilih secara cermat, sub-pasar yang kebetulan diinginkan oleh konsumen.

3. Pemasaran Pariwisata Mendatang: *Destination Oriented*

Disebabkan oleh semakin meningkatnya manusia yang akan mengadakan perjalanan (baik itu penambahan penduduk, peningkatan pendapatan, kebutuhan berlibur, dsb), maka pengaruh positif dan negatif dari kunjungan tersebut benar-benar harus dipertimbangkan. Setelah mempelajari kedua sisi secara cermat barulah dapat diadakan langkah-langkah pemasaran sehingga berorientasi pada daerah tujuan.

³Drs. Made Sudarsana, *Geografi Pariwisata Buleleng*, DIPARDA Buleleng, 2001, hal.10&11.

Program kerja yang harus diperhatikan dan dilakukan secara nyata untuk meningkatkan kualitas produk pariwisata di daerah Buleleng:

a. Citra Pariwisata Buleleng

Harus segera dapat ditetapkan citra pariwisata Buleleng, turism image khas Buleleng yang membedakan dengan yang lainnya, seperti: sapi gerumbungan, daerah penghasil buah-buahan,dll.

b. Karakteristik Produk.

Menentukan produk wisata khas Buleleng, seperti: wisata laut, air panas, safari di cagar alam,dll.

c. Keterpaduan *Sub-Product*

Agar dapat tercapainya keterpaduan perencanaan produk yang mantap, perlu adanya forum komunikasi perlu adanya forum komunikasi yang bersifat konsultatif dan koordinatif yang dipimpin oleh Pemda Buleleng, terhadap semua unsure sub-produk pariwisata Buleleng.

d. Data dan Informasi

Perlu adanya informasi singkat mengenai obyek wisata yang dijual, fasilitas yang mendukung pariwisata.

e. Saturasi

Harus dihindari adanya saturasi(kebosanan) wisatawan terhadap suatu obyek wisata. Kita justru berharap mereka selalu kembali (repeater), untuk itu harus adanya kreasi yang cukup tinggi bagi pengelola wisata. Walaupun barang lama, tetapi selalu seolah-olah adanya sentuhan yang baru, contohnya: jenis atraksi, cara penyajian kamar, pelayanannya.

f. Kualitas Konsumen

Harus diusahakan agar kita secara bertahap dapat mencapai kualitas yang lebih baik, yang lebih mampu membayar, tanpa harus melupakan pesaing yang ada. Secara sederhana lebih mudah melayani yang sedikit dengan kualitas yang baik, daripada orang banyak dengan kualitas relative rendah (sebagai sasaran jangka panjang).

g. Kualitas Hotel dan Restoran

Harus mampu memperbaiki mutu, baik itu keramah tamahan (pelayanan), peningkatan sanitasi dan hygiene, baik itu makanan, kamar, lingkungan dll.

2.1.2.2. Target Audience

1. Demografis

- Kisaran Umur 15 th- 50 th
- Jenis kelamin pria dan wanita
- Memiliki tingkat pendidikan yang tinggi
- Pekerjaan baik itu pelajar, eksekutif muda, petualang dan pengusaha
- Kelas sosial menengah ke atas

2. Geografis

Target utama Kabupaten Buleleng adalah masyarakat Eropa yang sangat menyukai wisata alami seperti wisata bawah laut, pantai, pegunungan, air panas alami, dll. Dan selain itu juga masyarakat Eropa sangat menyukai serta mempelajari kehidupan dan budaya masyarakat setempat. Tetapi tidak menutup kemungkinan juga bagi masyarakat mancanegara lainnya.

3. Psikis

Dari segi psikis, target audien yang dituju Kabupaten Buleleng adalah sosok manusia yang suka bertualang, menyukai tantangan, dan yang terpenting adalah mereka menyukai kehidupan alami.

4. Behavioristis (Kebijakan Editorial)

Berdasarkan teori VALS (*Value And Lifestyle System*), target audien yang dituju Kabupaten Buleleng secara behavioral adalah kalangan masyarakat dengan tingkat perekonomian menengah keatas terutama pada kategori *Experiences* karena lebih bekarakteristik, suka bertualang untuk melihat dan menikmati kehidupan alam yang menarik, sangat menyukai dan juga mempelajari kehidupan dan budaya dari masyarakat

(*lifestyle&culture*), menyukai hal-hal yang praktis, mudah membelanjakan uang secara berlebih dan juga penggemar iklan sehingga sangat mudah dijangkau dengan pendekatan emosional.

2.1.2.3. Sarana Komunikasi yang ada/ Media Promosi yang pernah dilakukan Kabupaten Buleleng:

- a. Brosur/ *leaflet*
- b. Buku panduan wisata
- c. Iklan pada internet/ Web side
- d. Merchandise (T-Shirt)

2.2. Analisis Data

2.2.1. Landasan Teori

2.2.1.1. Definisi Promosi dan Karakteristi Iklan: ⁴

1. *Stimulating the demand for goods by advertising, publicity, and special events to attract attention and create among consumers.*
2. *Any technique that persuasively communicates favourable information about a seller's product to potential buyers; includec advertising, personal selling, sales promotion, and public relation.*

Karakteristik iklan ditinjau dari medianya dibedakan menjadi 2 yaitu: iklan lini atas (*above-the-line*) dan iklan lini bawah (*Below-the-line*).

Beberapa contoh *Above-the-line* dan *Below-the-line*:

1. Yang termasuk *Above-the-line*: iklan pada koran, majalah, televisi, radio, poster, *billboard*.

⁴Jerry . M. Rosemberg, *Dictionary of Marketing & Advertising*, New York, John Wiley & Sons Ine 1995.

2. Yang termasuk *Below-the-line*: *Leaflet*, Brosur, *timetable*, *catalog*, folder, poster, agenda, dll.

2.2.1.2. Pengertian dan Sejarah Fotografi Menurut Leonardi, HON.CNPS. HON.PAF.:

Kata Fotografi berasal dari kata 'foto' yang berarti cahaya dan 'grafi' yang berarti menulis atau melukis. Maka dalam fotografi kehadiran cahaya adalah mutlak. Kita baru dapat membuat foto bila terdapat cahaya dilingkungan kita saat membuat foto.⁵

Dalam sejarah tercatat, bahwa pada abad kesepuluh untuk pertama kali diketahui lebih tepat disebut 'dipergoki' oleh seorang berkebangsaan Arab, Ibnu al Haitam, bahwa didalam tendanya terdapat gambar hidup 'menempel' pada salah satu dinding tendanya itu. Setelah ia selidiki bahwa asal gambar itu datang melalui lubang kecil pada dinding tenda disebaliknya, dan gambar yang terproyeksi itu adalah sama dengan pemandangan yang ada diluar, hanya dalam keadaan terjungkir, daun-daun pada bagian atas pohon berada dibawah, sedang dahan pohon berada diatas.(Hal ini kemudian diketahui berdasar ilmu alam mengenai sinar yang melintas lurus).

Pada abad ketigabelas, di Inggris, Roger Bacon juga menemukan hal yang serupa di ruang kerjanya, namun baru pada abad kelimabelas Leonardo da Vinci memanfaatkan 'fenomena alam' tersebut untuk tujuan-tujuan yang bermanfaat. Dikenal saat itu ciptaannya " Camera Obscura". Camera berarti 'kamar' dan Obscura berarti 'gelap'. Jadi 'Camera Obscura' artinya 'kamar gelap', yang saat itu oleh Leonardo da Vinci dipergunakan untuk membuat sketsa hasil jiplakan proyeksi pemandangan yang berada diluar camera obscuranya. Kamar gelap Leonardo disamping di salah satu dindingnya diberi lubang, ditengah ruang didirikan 'dinding' kedua yang berupa kerta setengah tembus cahaya. Pada kertas itulah ia menjiplak gambaran yang berasal dari luar kamar gelapnya itu.

⁵Leo Nardi. HON.CNPS.HON.PAF, *Penunjang Pengetahuan Fotografi*, Jakarta, Fotina Fotografika, 1989, hal.8.

Dari kamar gelap yang benar-benar sebesar kamar, kemudian diperkecil untuk tujuan-tujuan praktis lainnya. Pada bagian yang berlubang dipasangkan sebuah lensa, dibagian dalam dipasang selembar cermin untuk memantulkan gambaran yang diterima melalui lensa. Dibagian atas ditempelkan selembar kaca bening. Bila orang hendak menjiplak sesuatu, tinggal meletakkan selembar kertas di atasnya. Dengan ditambahkannya sebuah lensa, gambaran yang tercipta menjadi lebih kecil dari bentuk aslinya, dan lensa sederhana ini pun dapat dimaju mundur untuk disesuaikan jaraknya untuk mendapatkan gambaran yang tajam pada permukaan cermin dan kaca.

Dari camera *obscura* yang sudah diperkecil bentuknya itu, kemudian diciptakan kamera lubang jarum, ialah sebuah kotak yang pada salah satu dindingnya dibuatkan sebuah lubang, sedang pada dinding ditempatkan sebuah kaca buram untuk melihat gambaran yang tercipta. Kamera lubang jarum ini kemudian juga ditambahkan sebuah lensa, agar mutu dari gambar lebih terang dan jelas. Maka setelah itu dengan kepeloporan kamera lubang jarum sebagai cikal bakal, terpikir oleh manusia untuk menciptakan kamera kotak yang sederhana.

Fotografi secara keseluruhan bukan hanya mengandalkan kehadiran cahaya, melainkan sudah merupakan gabungan beberapa ilmu: ilmu alam, ilmu kimia, mekanika, elektronika, dan seni.

Adalah berkat penemuan Heinrich Schulze (1727), bahwa bahan-bahan tertentu, terutama garam perak peka terhadap cahaya. Ternyata bila garam perak itu dihadapkan kepada cahaya, warnanya yang putih akan berubah menjadi hitam. Demikian pun Thomas Wedgwood (1802) menyadari hal serupa, namun kedua-duanya tidak berhasil menjadikan perubahan warna tersebut permanent. Baru pada tahun 1826, Joseph Nicephore Niepce, seorang penemu berkebangsaan Prancis berhasil menciptakan agar gambaran garam perak tersebut menjadi permanent. Namun bentuk permanennya bukan seperti bentuk fotografi kita sekarang, melainkan baru terbentuk berupa klise di atas lembaran timah. Caranya dengan mencelupkan lembaran timah yang

telah dilaburkan vernis peka cahaya yang telah dicahayai kedalam larutan asam. Ia tidak dapat melakukan percobaan lebih lanjut karena sakit dan kekurangan dana. Berkat persahabatannya dengan Louis Daguerre, seorang pelukis kaya raya, beberapa percobaan masih dapat dilanjutkan, dan malah diteruskan oleh *Daguerre* setelah *Niepce* meninggal dunia. Setelah sebelas tahun *Daguerre* melakukan percobaan lanjutan, dan akhirnya pada tahun 1839, dengan mempergunakan bahan-bahan kimia, *Daguerre* berhasil membuat fotografi menjadi praktis. Terciptalah *Daguerrotype*, suatu plat tembaga yang dilaburi bahan peka cahaya, dan berfungsi sebagai film yang sekaligus menjadi foto.

Secara lebih terperinci, pembuatan *Daguerrotype* ini, mula-mula plat tembaga satu itu pada satu sisi dilapisi perak. Kemudian permukaannya digosok sedemikian rupa, sehingga terlihat seperti cermin. Setelah itu dilaburi bahan kimia yang peka terhadap cahaya. Pelat ini kemudian dipakai sebagai film dan dipasang pada kamera. Pelat yang sudah tercahayai kemudian dikembangkan dengan cara diberi uap merkuri yang sedang mendidih sampai gambarannya timbul. Untuk menjadikan gambaran permanent, pelat ini dicelupkan kedalam larutan hipo, lalu dicuci dengan air.

Karena permukaannya yang seperti cermin, *daguerreotype* ini sulit dipandang dari depan, untuk melihatnya harus berdiri membuat sudut tertentu, namun ada kalanya yang terlihat malah gambar negative. Permukaan foto senantiasa lembab maka harus dilindungi dengan bingkai kaca.

Di saat *Niepce* dan *Daguerre* melakukan eksperimen ada juga orang lain yang melakukan hal yang sama adalah *Fox Talbot*. Pikirannya lebih maju ia tahu hubungan negative-positif, sehingga percobaannya itu menggunakan kertas yang dijadikan negative-kertas yang diberi nama *Talbotype* (1835). Ternyata kecerlangannya tertumbuk pada kenyataan, bahwa bila kertas kedua dicetak diatas negatif-kertas, maka hasilnya tak mungkin tajam malah kabur.

Beberapa penemu bukan tidak tahu bahwa bila film negatif dapat terbuat dari kaca, persoalan ketajaman gambar akan segera terpecahkan. Namun masalahnya belum ditemukan bahan yang dapat menempelkan bahan-bahan kimia peka cahaya ke atas permukaan kaca. Maka akhirnya seorang pemahat berkebangsaan Inggris, Scott Archer menciptakan metode yang disebut *collodion* yaitu “ proses plat basa” menerapkan suatu cara dengan melaburi kaca dengan dengan suatu campuran kimia, yang setelah kering membentuk lapisan film yang menyerupai kulit dan melekat pada kaca. Film *collodion* ini diberi emulsi dengan cara dicelupkan ke larutan kimia peka cahaya, dan di kala masih basah harus dicahaya, artinya dipakai untuk memotret pada keadaan basah. Setelah tercahayai harus segera dikembangkan, karena bila bahan-bahan kimia yang sudah mengering, ia akan kehilangan kepekaannya terhadap cahaya.

Pada saat yang bersamaan (1850), lahir pula variasi lain yang sempat digemari amerika karena biaya murah yaitu *ambrotype*, ini terbuat dari kaca yang diselaputi dengan emulsi *collodion* yang sengaja dibuat tercahayai kurang. Akibat pengurangan tersebut, gambaran yang dihasilkan akan sangat pucat. Gambaran pucat ini, bila dilihat diatas permukaan putih akan terlihat sebagai negative yang tercahayai kurang, sedang bila dilihat dengan latar belakang yang hitam, gambarannya akan tampil menjadi gambaran yang positif yang memadai.

Pada tahun 1870-an lahir *tintype*, suatu variasi lain dari *ambrotype*. Perbedaannya adalah ini platnya terbuat dari timah bukan kaca. Karena dasarnya adalah timah, maka bagian yang seharusnya putih menjadi kekelabuandan hilang kecerlangannya, baik dibandingkan dengan *daguerreotype* maupun *ambrotype*. Harga *tintype* ini lebih murah lagi, dan menjadi pilihan konsumen kelas lebih rendah.

Masih berdasar pada proses *collodion*, terdapat juga variasi lain yaitu *carte-de-visite*. Proses ini menggunakan negative kaca, yang mana foto-foto dapat dicetak daripadanya. Namun film ini lebih cocok digunakan pada

kamera yang menggunakan lensa banyak. Dengan adanya film negatif, walaupun pertama dipotret sudah langsung mendapatkan foto-fotonya, disaat lain bila pemilik negative menghendaki foto tambahan, dia dapat mencetaknya lagi.

Sejak *daguerreotype* hingga *carte-de-visite*, semua itu mengharuskan pemotretnya berdekatan dengan kamar gelap, sebab plat-plat peka cahaya itu semua harus dilaburi bahan peka cahaya dan diproses pada sekitar lokasi yang sama foto-foto akan dibuat. Baru akhirnya setelah ditemukan sistem pembuatan plat kering oleh George Eastman pada tahun 1880, fotografi baru memasuki era baru. Dasar pertama cara mengeringkan plat basah menjadi plat kering adalah dengan menyelaputi permukaan kaca dengan glatin yang mengandung bahan peka cahaya (emulsi). Plat-plat kaca itu tersebut akhirnya dapat juga dijual kepada konsumen biasa. Pengembangannya juga tidak harus segera, melainkan dapat kapan saja setelah tercahayai. Dengan ditemukannya plat kering, dunia fotografi mulai menapak lebih jelas dan mulai digemari oleh orang-orang awam.

2.2.1.3. Teknik Untuk Menciptakan Karya Fotografi yang Baik

1. Teknik pengambilan gambar

a. *Extreme Long Shoot*

Digunakan untuk menggambarkan keseluruhan area yang luas atau untuk mengorientasikan suatu bentuk pemandangan.

b. *Medium Long Shoot*

Digunakan untuk menggambarkan seluruh figure ataupun sosok seseorang, tetapi tidak keseluruhan setting.

c. *Long Shoot*

Digunakan untuk menggambarkan seluruh area dari sebuah aksi.

d. *Medium Shoot*

Digunakan untuk menggambarkan seseorang atau beberapa pemain, dari bawah lutut sampai ke kepala.

e. *Medium Close Up*

Digunakan untuk menggambarkan sebagian figur, dari perut sampai kepala.

f. *Close Up*

Digunakan untuk menggambarkan sebagian figur, elemen subyek maupun pemain ditampilkan dari bahu sampai kepala.

g. *Extreme Close Up*

Digunakan untuk menggambarkan detail sebuah subyek yang hanya ditonjolkan elemen tubuhnya, seperti mata, hidung, dll.

2. Filter yang sebagai penunjang

Filter sering dikatakan sebagai penyaring

a. Bentuk-bentuk Filter

- *Screw-Type* , memiliki ulir dan dipasang langsung pada bagian depan lensa
- *Cokin-Type*, yang mempergunakan Filter Holder yang disekrup pada bagian depan lensa.

b. Jenis Filter berdasarkan fungsinya

- Filter Ultra Violet, fungsinya menyaring sinar-sinar ultra violet yang banyak kita jumpai di tempat terbuka seperti pantai atau pegunungan, terutama pada cerah hari.
- Filter *Skylight*, fungsinya serupa dengan filter ultra violet, hanya saja lebih diajukan pada penggunaan foto warna.
- Filter Polarisasi, fungsinya menyaring sinar-sinar yang terpolarisir sehingga menjernihkan hasil foto sekaligus dapat dikatakan pada kondisi tertentu dapat membantu menambah kecermerlangan hasil gambar.
- Filter *Neutral Density*, biasanya digunakan untuk tujuan-tujuan tertentu, seperti bila kita ingin memakai bukaan diafragma besar atau kecepatan rana lambat.

- Filter Kreatif
 - Filter Gradual, Filter yang sebagian bening, sebagian lagi mengandung warna tertentu yang makin lama makin pekat.
 - Filter Diffuser, filter yang bertujuan mengurangi ketajaman gambar yang dihasilkan, biasanya untuk menyajikan “misteri”.
 - Filter *Cross Screen*, umumnya hanya tepat untuk titik sinar kecil-kecil
 - Filter *Multi Image*, Menghasilkan gambar obyek terulang-ulang dalam satu bidang gambar.
 - Filter *Center Spot*
untuk mengkonsentrasikan penyajian pada obyek yang ada diposisi center (pusat), dan mengurangi pengaruh dari obyek lain yang ada disekelilingnya.
 - Filter *Sunrise* dan *Sunset*
Untuk mendramatisir suasana yang tampil.
 - Filter Bidikan Ganda.
Pada satu bidang film kita masukan hasil dari dua kali pemotretan.
- Filter Untuk Foto Hitam Putih
 - Filter Kuning, memberikan penampilan dengan kontras yang lebih baik antara langit-awan dan pemandangan.
 - Filter Oranye, menyerap sinar-sinar biru dan hijau.
 - Filter Hijau, menyerap sinar biru dan merah
 - Filter Merah, Menyerap sinar biru total, menghasilkan warna langit gelap, foto –foto akan tampil dramatis.

3. Penggunaan Lensa

- Super *Multi Coated*, membatasi refleksi-refleksi pada elemen-elemen lensa sehingga gambar yang dihasilkan lebih cemerlang

dan lebih tahan menghadapi kondisi pemotretan menentang cahaya.

- Lensa Tele, Lensa pelihat jauh, memberikan keleluasaan pada kita untuk melakukan pemotretan dari jarak jauh.
- Lensa Normal, lensa yang memiliki sudut pandang sekitar 46 derajat, sehingga diperoleh rekaman obyek seperti kalau kita melihat obyek dengan mata kita.
- Lensa Sudut Lebar, punya kecenderungan menangkap bidang lebih luas, sehingga praktis untuk memotret ditempat-tempat sempit dan pemandangan alam.
- Lensa- Lensa khusus: Fish-Eye, Makro, Lensa Zoom, Lensa Tele Cermin, Lensa Soft-Focus, Lensa Close Upe, biasanya digunakan untuk pemotretan khusus.

4. Penggunaan Film

Proses Fotografi terdiri dari 3 tahap yaitu pemotretan, pemrosesan dan pencetakan foto. Dalam ketiga-tiganya film menempati posisi yang penting sebagai sarana perekaman gambar yang nantinya sebagai bahan utama untuk menghasilkan foto-foto hasil akhir.

a. Ukuran Film

- Tipe 135

biasa disebut film 35mm, menghasilkan negative 3x4 cm.

- Tipe 120(lebar film 6 cm)

film negatifnya besar, bagus untuk pembesaran foto.

- Tipe 127, negative 4x4 cm

- Tipe 126, negative 26x26mm

- Tipe 110, negative mini

b. Jenis Film

- Hitam Putih (dikenal sebagai istilah monocrom)

- Warna,

memiliki 3 lapisan emulsi yang nantinya menyatu menjadi warna-warna sesuai aslinya.

• Dua macam film warna

- Film Negatif

sesuai pemrosesan diperoleh negative, yang akan melewati proses pencetakan untuk mendapat hasil akhir.

- Film Positif/ *Slide*

sesuai pemrosesan diperoleh langsung hasil diperoleh langsung hasil akhirnya seperti aslinya, dalam bentuk *transparency*. Jadi tidak perlu proses pencetakan foto.

Film Warna mengenal juga perbedaan sumber cahaya:

- Tipe *Daylight*

untuk sumber sinar matahari dan lampu kilat elektronis.

- Tipe *Tungsten*

untuk pemotretan dengan lampu studio/ flood

c. *Film Speed* (kepekaan sebuah film terhadap sinar)

Kepekaan ini ditunjukkan dengan bilangan.

Ada beberapa standart yang berlaku: ASA, DIN, JIS, ISO.

• Makin besar Film Speed, makin besar bilangan, makin peka, sehingga lebih leluasa dipergunakan untuk memotret dalam kondisi penyinaran lemah.

• Makin Rendah Film Speed, makin kecil bilangan, makin kurang peka, sehingga makin halus gambar yang dihasilkan.

5. Pengaturan cahaya yang baik (pada obyek luar ruang)
- a. Pada keadaan cerah
sinar matahari tidak terhalang mencapai obyek bayangan obyek pekat
jadi pedoman pencahayaan yang digunakan: $1/ASA$, pada $f/16$
 - b. Keadaan Berawan
Berawan Ringan
pedoman pencahayaan yang digunakan:
 $1/ASA$, pada $f/11$
Berawan Berat
pedoman pencahayaan yang digunakan:
 $1/ASA$, pada $f/8$
 - c. Keadaan Mendung
Pedoman pencahayaan yang digunakan:
 $1/ASA$, pada $f/5,6$
 - d. Keadaan Teduh
Pedoman pencahayaan yang digunakan:
 $1/ASA$, pada $f/5,6$

2.2.2. Data Pesaing (Kompetitor)

2.2.2.1. Nama Produk (Daerah) : Denpasar

Denpasar terdapat di kabupaten Badung yang merupakan Ibukota Pulau Bali. Di Kabupaten Badung terdapat Beberapa tempat wisata yang memungkinkan menjadi pesaing yaitu: daerah Wisata Kuta, *Art Center* (biasa untuk pameran seni), *Sanur Beach*, Uluwatu Jimbaran, *Nusa Dua Beach*, dll.

2.2.2.2. Nama Produk (Daerah) : Ubud

Merupakan pusat kesenian di Bali. Fasilitas yang mendukung: transportasi, hotel, Restoran, Pasar seni, dll.

2.2.2.3. Nama Produk (Daerah) : Tabanan

Terdapat beberapa tempat Wisata: Tanah Lot, Danau Beratan, Kebun Raya.

2.2.3. Analisa SWOT (Keseluruhan)

2.2.3.1. Kelebihan Produk

Daerah	Keunggulan
Buleleng	<ul style="list-style-type: none">- Memiliki tempat-tempat wisata alami yang tidak dimiliki daerah lain, cth : permandian air panas alami, air terjun, wisata bawah laut, dll.- Merupakan daerah pertanian dan penghasil buah-buahan.
Denpasar	<ul style="list-style-type: none">- Merupakan Pusat Kota Di Bali.- Memiliki tempat-tempat wisata yang menarik seperti Kuta, Uluwatu-Jimbaran, sehingga memiliki daya tarik yang besar.- Dekat dengan bandara, pelabuhan dan pusat perbelanjaan.
Ubud	<ul style="list-style-type: none">- Merupakan Pusat Kesenian Di Bali- Dekat dengan pasar seni Bali
Tabanan	<ul style="list-style-type: none">- Memiliki pemandangan sawah dan laut yang menarik, seperti Tanah Lot (untuk upacara besar agama Hindu), memiliki pemandangan Pura tengah danau dan kebun raya.

2.2.3.2. Kelemahan Produk

Daerah	Kelemahan
Buleleng	<ul style="list-style-type: none"> - Letak Jauh dari Pusat Kota Bali. Sehingga kurang dikenal masyarakat lokal. - Jauh dari bandara, dan pelabuhan. - Bila ingin bepergian membutuhkan biaya dan waktu lebih banyak.
Denpasar	<ul style="list-style-type: none"> - Kurang memiliki wisata alami. - Tempat wisata kurang bervariasi. - Terlalu banyak pembangunan, ruang bergerak lebih sempit.
Ubud	<ul style="list-style-type: none"> - Biaya relatif lebih mahal, baik dari segi restaurant, hotel, dll. Sehingga hanya orang tertentu yang berkunjung kesana. - Jauh dari Pusat Kota. - Tidak Memiliki variasi wisata.
Tabanan	<ul style="list-style-type: none"> - Letak agak jauh dari Pusat Kota Denpasar - Jauh dari bandara dan pelabuhan. - Letaknya agak terpencil.

2.2.3.3. Peluang

Daerah	Peluang
Buleleng	<p>Dengan adanya Wisata <i>Agoturism</i> dan <i>Ecoturism</i> yang menjadi ciri khas Kabupaten Buleleng, dan dengan promosi yang dilakukan secara bertahap akan mampu memberikan peluang bagi Kabupaten Buleleng untuk meraup para wisatawan dan menguasai sebagian besar dari <i>market share</i>.</p>

Denpasar	Dengan menjadi pusat Kota, Denpasar secara tidak langsung akan mampu berkembang untuk lebih maju dan menjadi pusat perhatian. Dengan demikian akan mampu menarik pengunjung sebanyak mungkin baik itu dalam negeri maupun luar negeri, apalagi pembangunan yang dilakukannya secara terus-menerus.
Ubud	Sebagai pusat kesenian di Bali Ubud memiliki nilai lebih di mata masyarakat, dengan ini Ubud akan mampu untuk berkembang lebih pesat dan menjadi pusat kota seni di Bali.
Tabanan	Dengan adanya wisata menarik seperti Pura Tanah Lot, pemandangan sawah yang menarik, kebun raya akan mampu menarik perhatian pengunjung dan akan memacu perkembangan Kabupaten Tabanan.

2.2.3.4. Ancaman

Kesemua tempat wisata diatas memiliki kendala yang sama:

1. Adanya produk wisata sejenis yang nantinya akan menjadi saingan.
2. Ekonomi Nasional.
Kondisi Indonesia yang saat ini masih banyak mengalami gejala fluktuasi nilai tukar dolar terhadap rupiah
3. Adanya peristiwa mengerikan, seperti halnya bom Bali, membuat masyarakat sebagai target audien berpikir dua kali untuk berkunjung.

2.2.4. Kesimpulan Analisa SWOT

Seperti kita lihat diatas, tiap-tiap tempat wisata memiliki kelebihan, kekurangan, ancaman, dan peluang. Begitu juga dengan Kabupaten Buleleng, maka dari itu untuk bisa memajukan tempat-tempat wisata di Kabupaten Buleleng sehingga mampu menarik perhatian pengunjung perlu dilakukan

pengembangan, pelestarian dan penjagaan, pelayanan yang baik pada wisata dan wisatawan.

Promosi / kampanye kemasyarakatan juga sangat diperlukan untuk dapat menanamkan *image* Kabupaten Buleleng di benak masyarakat sebagai target audiennya.

2.2.5. Usaha/ Perencanaan Komunikasi Periklanan

Perencanaan media komunikasi periklanan yang direncanakan dalam promosi Kabupaten Buleleng adalah:

1. *Web-Site/* iklan pada internet
2. *Leaflet*
3. Buku Panduan Wisata/ *Guide Book*
4. Poster
5. *Buleleng Map*
6. Majalah Helloballi dan Majalah Garuda