

Perancangan Video Promosi Pasar Seni Tradisional Kumbasari Sebagai Pusat Busana Khas Bali Di Denpasar

Hendry Kurniawan dan Octaviyanti Dwi Wahyurini

Jurusan Desain Produk Industri, Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)

Jl. Arief Rahman Hakim, Surabaya 60111 Indonesia

e-mail: k.hendry.hk@gmail.com; oyndwi@prodes.its.ac.id

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

Kata Kunci— Bali, pasar tradisional, promosi pariwisata, video promosi.

I. PENDAHULUAN

BALI dikenal sebagai surga bagi para wisatawan. Keindahan alam Bali memang sudah tidak diragukan lagi, seperti menikmati matahari terbenam di pantai Kuta, menikmati pemandangan bawah air di Nusa Dua, maupun menikmati pemandangan persawahan khas Bali di Ubud. Pariwisata Bali sampai saat ini masih menjadi tujuan utama bagi para wisatawan. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara menuju ke Bali selama lima tahun terakhir selalu mengalami peningkatan, yang tertinggi terjadi pada 2014-2015. Dari hasil pada grafik tingkat kunjungan wisatawan ke Bali melalui bandara, menunjukkan bahwa destinasi-destinasi wisata yang terdapat di pulau Bali masih menjadi tujuan utama bagi para wisatawan mancanegara yang bewisata ke Indonesia [1].

Kondisi pasar Kumbasari kini sangat sepi akan kunjungan wisatawan, berbagai upaya telah dilakukan pemerintah kota Denpasar untuk menarik wisatawan berbelanja di pasar Kumbasari, salah satunya dengan cara memasukan pasar Kumbasari ke dalam salah satu destinasi pada Denpasar City Tour [2]. Melalui cara tersebut, pasar Kumbasari berada pada peringkat ketujuh pada tabel jumlah kunjungan wisatawan pada objek-objek wisata di Denpasar Bali dengan jumlah kunjungan hanya sebanyak 13.117 orang wisatawan mancanegara [2]. Hal ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara harapan pemerintah kota Denpasar untuk menarik wisatawan dengan hasil yang telah dicapai.

Semakin menjamurnya pusat oleh-oleh khas Bali berkonsep modern juga memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap jumlah kunjungan wisatawan ke pasar Kumbasari, salah satunya ialah Krisna oleh-oleh Bali.

Melihat problematika tersebut, maka perlu adanya penelitian yang dapat memberikan dukungan bagi pemerintah kota Denpasar dalam hal memperkenalkan pasar Kumbasari melalui promosi kepada wisatawan nusantara. Pemilihan media promosi harus dapat menyelesaikan permasalahan yang ada, dimana permasalahan yang dihadapi pasar Kumbasari yakni minimnya jumlah kunjungan wisatawan nusantara, maka dari itu dibutuhkan media yang memiliki daya jangkauan yang luas.

Seiring dengan kemajuan teknologi perkembangan media promosi mulai beralih ke media digital, salah satunya dalam bentuk video. Video promosi memiliki beberapa kelebihan dibanding media promosi konvensional lainnya, yakni memiliki daya jangkauan yang luas, menampilkan realita objek, dan dapat diaplikasikan di berbagai macam media digital, seperti televisi, Youtube, website travel, media sosial, dan sebagainya. Dalam penerapannya, video promosi sering di gunakan sebagai media untuk memperkenalkan atau mengingatkan kembali informasi mengenai suatu produk, jasa, acara, maupun sebuah destinasi.

II. URAIAN PENELITIAN

A. Identifikasi Masalah

Jumlah wisatawan nusantara yang berkunjung ke pasar Kumbasari sangat sedikit.

Peran Perusahaan Daerah Pasar Pemerintah Kota Denpasar selaku pengelola pasar Kumbasari yang kurang intensif dalam usaha mempromosikan pasar.

Kurang dikenalnya pasar Kumbasari sebagai pusat busana khas Bali di Denpasar.

Kehadiran pusat oleh-oleh modern yang semakin banyak, berdampak pada penurunan jumlah kunjungan wisatawan di pasar Kumbasari.

B. Rumusan Masalah

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

C. Tujuan

Meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan nusantara ke pasar Kumbasari dengan cara berpromosi.

Merancang video promosi Pasar Kumbasari sebagai destinasi wisata di Denpasar dengan menunjukkan produk unggulan dari pasar Kumbasari, untuk menarik minat wisatawan nusantara.

Memperkenalkan tempat alternatif berbelanja busana khas Bali dengan konsep pasar tradisional.

D. Manfaat

Rekomendasi ide bagi pemerintah kota Denpasar dalam memasarkan pasar Kumbasari.

Mengangkat perekonomian pedagang di pasar Kumbasari.

Positioning pasar Kumbasari di benak wisatawan.

Menambah kekayaan tempat wisata di Bali khususnya di Denpasar.

E. Ruang Lingkup

Studi lokasi dalam perancangan ini dibatasi lingkup pasar Kumbasari dan sekitarnya.

Perancangan ini hanya akan membahas mengenai video promosi untuk pasar Kumbasari.

Luaran yang nantinya akan dihasilkan yakni komunikasi pemasaran dalam bentuk sebuah video promosi untuk pasar tradisional Kumbasari.

F. Proses Perancangan

Tahap awal dari penelitian ini adalah tahap perencanaan, dimana pada tahap ini potensi dan data-data mengenai pasar Kumbasari yang didapat dari berbagai media dikelompokkan agar dapat mendefinisikan fenomena yang ada. Selanjutnya merumuskan permasalahan yang dihadapi pasar Kumbasari dengan cara menguji fenomena-fenomena tersebut dengan melakukan penelitian secara langsung baik berupa observasi, melakukan wawancara dengan narasumber, dan penyebaran kuesioner.

Studi literatur, analisa eksisting, komparator, dan kompetitor dilakukan sebelum memasuki tahapan perancangan atau pembuatan video, bertujuan untuk menentukan langkah

yang akan dilakukan dalam proses perancangan atau pembuatan video.

Tahapan-tahapan dalam pembuatan video secara umum dibagi menjadi tiga yaitu, Pre-Production, Production, dan Post-Production [7]. Setiap tahapan tersebut memiliki peran masing-masing, dalam tiap tahapan terdapat list kebutuhan dan apa saja yang harus dilakukan. Tahapan-tahapan tersebut merupakan sebuah alur kerja yang menjaga agar setiap proses bisa terus terpantau dan terevaluasi, dari awal sampai akhir.

Setelah proses pembuatan video selesai, luaran yang dihasilkan berupa video promosi, diujikan kepada target pasar melalui post test dengan menyebarkan kuesioner untuk memperoleh tanggapan dari target pasar agar kualitas dari video promosi yang dihasilkan lebih maksimal.

G. Metode Pengumpulan Data

1) Data Primer

Observasi lapangan

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

2) Dokumentasi foto

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

3) Depth interview

Wawancara dilakukan secara langsung disertai dengan rekaman suara, kepada :

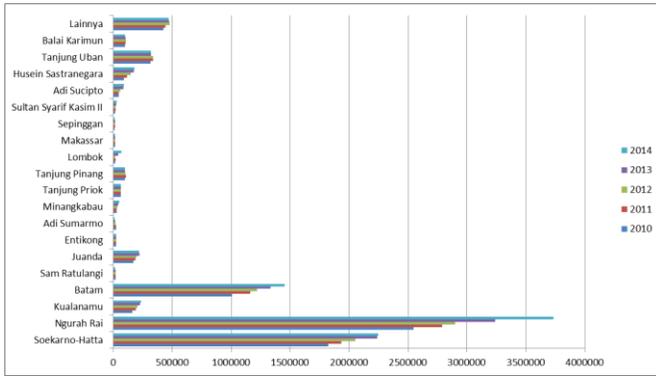
I.B. Purwa selaku sekretaris Perusahaan Daerah Pasar Kota Denpasar, memperoleh informasi mengenai program promosi pasar yang telah dilakukan, kondisi pasar, dan pengaruh kompetitor.

Ibu Agung salah seorang pedagang kerajinan kayu di pasar Kumbasari yang telah berjualan selama 15 tahun, memperoleh informasi mengenai kondisi penjualan, usaha pengelola dalam mempromosikan, dan pengaruh kompetitor.

Ibu Desi salah seorang pedagang kain di pasar Kumbasari yang merupakan anak pemilik toko yang telah berjualan selama 35 tahun, memperoleh informasi mengenai kondisi penjualan, usaha pengelola dalam mempromosikan, dan pengaruh kompetitor.

4) Kuesioner

Penyebaran kuesioner dilakukan melalui google form dan dalam bentuk fisik kepada 100 responden yang berdomisili di Bali maupun luar Bali untuk memperoleh pandangan responden terhadap subjek penelitian, karakteristik target



Gambar 1. Tingkat Kunjungan Wisatawan Ke Bali Melalui Bandara

Tabel 1.

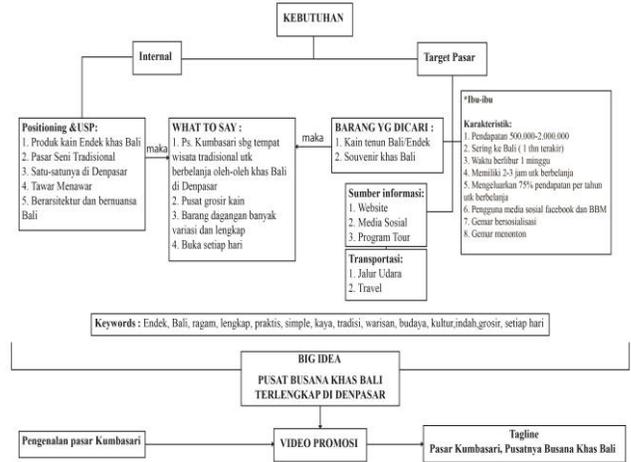
Jumlah Kunjungan Wisatawan Pada Objek-Objek Wisata Di Bali Tahun 2014

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

VIDEO PRODUCTION DEVELOPMENT WORKFLOW



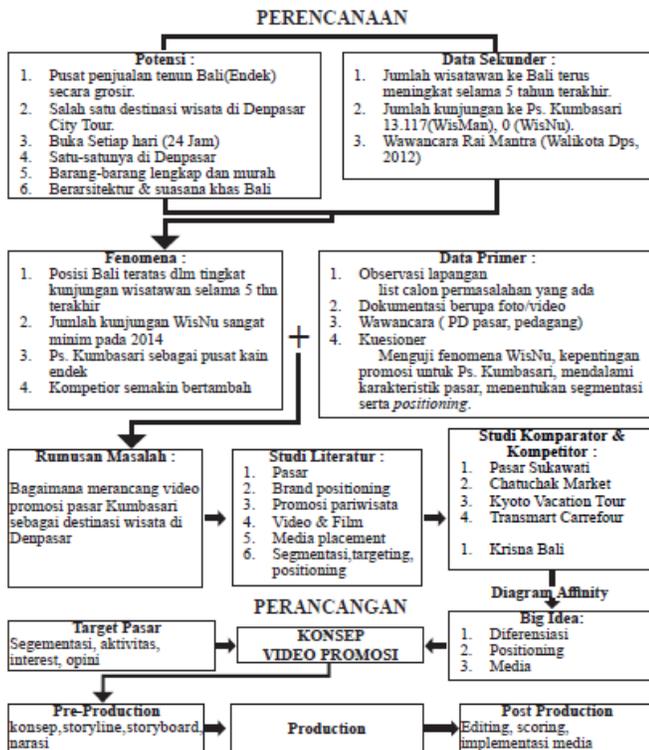
Gambar. 2. Video Production Development Workflow



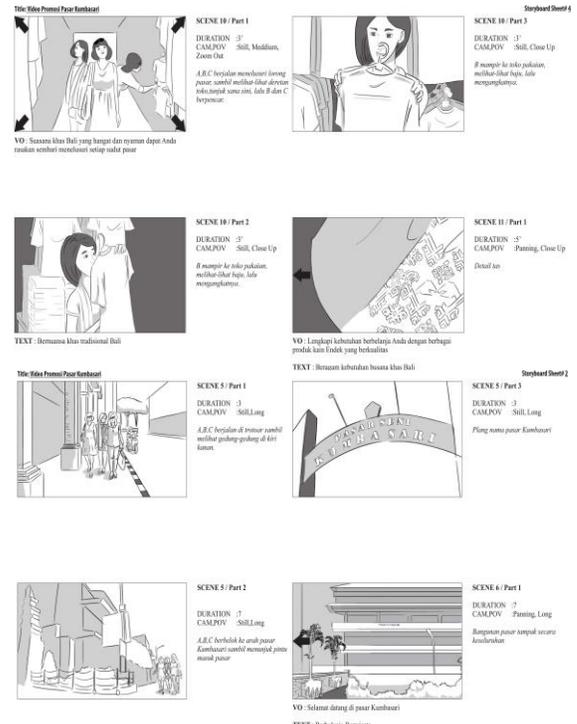
Gambar. 1. Bagan Penentuan Konsep



Gambar. 1. Tone Color Vintage



Gambar. 1. Bagan Perancangan Video Promosi Pasar Seni Tradisional Kumbasari



Gambar. 1. Contoh gambaran setiap scene pada storyboard



Gambar. 2. Contoh gambaran pada *screenshot* video

pasar yang disasar, kebutuhan media, dan tanggapan target pasar terhadap luaran yang dihasilkan.

1. Data Sekunder
2. Data stakeholder

Data-data bersifat kuantitatif didapat melalui situs resmi Perusahaan Daerah Pasar Pemerintah Kota Denpasar selaku stakeholder sekaligus pengelola pasar Kumbasari.

A. Studi literatur

Studi literatur didapat dari jurnal, buku dokumentasi, internet dan pustaka yang merupakan hasil dari penelitian orang lain yang sudah diakui, digunakan untuk mendukung proses penelitian dan produksi video promosi pasar Kumbasari.

B. Studi eksisting

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

C. Studi komparator

Studi komparator merupakan metode penelitian yang dilakukan dengan cara menganalisa acuan yang dijadikan tolak ukur dari hasil akhir penelitian. Beberapa acuan yang digunakan seperti, Kyoto Vacation Travel Guide, dan Transmart Carrefour.

D. Studi kompetitor

Studi kompetitor dilakukan pada Krisna Oleh-Oleh Bali, untuk menganalisa komponen-komponen yang terkait dengan variabel yang diteliti. Metode ini bertujuan untuk mengetahui peluang yang dapat diambil dari pesaing.

III. HASIL DAN ANALISA

A. Hasil Penelitian

Hasil yang didapat dari melakukan observasi langsung dan wawancara kepada pihak pengelola dan beberapa pedagang, seperti [3]-[4]-[5] :

Jumlah kunjungan wisatawan ke pasar Kumbasari sangat sedikit. Wisatawan yang berkunjung cenderung lebih banyak wisatawan mancanegara.

Pihak pengelola belum memiliki program yang serius untuk mempromosikan pasar Kumbasari. Usaha yang dilakukan pihak pengelola hanya sebatas akan mempersiapkan sebuah panggung hiburan di pasar lokasi pasar.

Website Perusahaan Daerah Pasar Kota Denpasar hanya memuat informasi pasar Kumbasari secara umum dan tidak detail.

Pengaruh kompetitor seperti Krisna Oleh-Oleh Bali memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap jumlah kunjungan wisatawan ke pasar Kumbasari.

Hasil yang didapat dari pengolah kuesioner yang telah disebar, seperti [3] :

Informasi yang didapat wisatawan mengenai pariwisata di Bali kebanyakan diperoleh dari teman/keluarga (68,9%). Namun bagi wisatawan yang belum mengetahui tentang pariwisata di Bali, lebih memilih media website (46,7%) untuk memperoleh informasi.

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

Sebagian besar wisatawan (60%) belum mengetahui keberadaan pasar Kumbasari.

Sebagian besar wisatawan (84,2%) yang pernah berbelanja ke pasar Kumbasari mayoritas berbelanja produk kain tenun/pakaian.

Sebagian besar waktu luang dari responden digunakan untuk mengakses media sosial, seperti Facebook (80,95%) dan BBM (85,72%), menonton dan bersosialisasi.

B. Analisa Penelitian

1) Target Pasar

Target pasar dari Perancangan Video Promosi Pasar Seni Tradisional Kumbasari Sebagai Pusat Busana Khas Bali Di Denpasar ini, adalah [3] :

2) Demografis

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

3) Geografis

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

4) Psikografis

- a. Memiliki waktu selama 2-3 jam untuk berbelanja
- b. Mementingkan suasana tempat berbelanja
- c. Memiliki orientasi berbelanja dengan harga murah
- d. Karakteristik target pasar

- e. Memiliki kebiasaan membeli oleh-oleh dari berwisata
- f. Mendapat informasi wisata melalui teman/keluarga, media sosial dan website
- g. Belum lama mengunjungi Bali, berlibur selama seminggu
- h. Berwisata dengan menggunakan jasa tour
- i. Suka berwisata
- j. Studi Komparator

Komparator yang dijadikan acuan dalam penelitian ini yakni video Kyoto Vacation Travel Guide dan Transmart Carrefour. Beberapa aspek yang akan diadaptasi seperti jarak serta sudut pengambilan gambar, tone musik dan warna yang memberikan kesan hangat dan tradisional, serta gaya komunikasi, narasi yang akan disampaikan, tensi dari setiap gambar yang diambil yang menggambarkan tentang kedinamisan, ditambah dengan penerapan tone musik yang dinamis. Penggunaan caption di beberapa gambar untuk memberikan informasi tambahan kepada penonton atau target pasar.

C. Studi Kompetitor

Hasil dari analisa kompetitor, bahwa Krisna Oleh-Oleh Bali menjalin kerja sama dengan pihak agen travel/ pariwisata. Peranan agen travel/ pariwisata yakni memasukkan Krisna Oleh-Oleh Bali kedalam salah satu tujuan dalam paket wisata yang mereka tawarkan. Dilain pihak Krisna Bali memberikan komisi kepada sopir yang mengantarkan wisatawan ke Krisna.

D. Konsep Pesan

Konsep pesan yang ingin disampaikan dalam Perancangan Video Promosi Pasar Tradisional Kumbasari Sebagai Pusat Busana Khas Bali dengan produk utama berupa kain Endek khas Bali, yang berarsitektur serta bernuansa tradisional khas Bali yang hangat dan nyaman. Keseluruhan konsep pesan tersebut disimpulkan ke dalam sebuah big idea, yakni "Pasar Tradisional Sebagai Pusat Busana Khas Bali Terlengkap di Denpasar".

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

IV. PEMBAHASAN DESAIN

A. Konsep Desain

Konsep desain yang akan diterapkan menyesuaikan dengan konsep big idea "Pasar Tradisional Sebagai Pusat Busana Khas Bali Terlengkap di Denpasar". Selanjutnya konsep desain tersebut diturunkan kedalam kriteria-kriteria desain, seperti:

1) Durasi

Durasi yang digunakan menyesuaikan dengan kepadatan

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

2) Kecepatan

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

3) Transisi

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

4) Tone dan Warna

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

5) Pencahayaan

Sumber cahaya yang digunakan merupakan natural light.

Musik

Musik yang digunakan yakni bertema tradisional Bali dengan tempo sedang hingga cepat. Pada video promosi pasar Kumbasari menggunakan musik yang bernuansa khas tradisional Bali, karya dari Gus Teja yang berjudul Bali Jalan-Jalan dan Gong Genta.

6) Narasi

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

7) Jarak

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

8) Angle Kamera

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

9) Talent

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

B. Sinopsis Cerita

Penggambaran cerita lebih ditekankan pada suasana dari pasar tradisional Kumbasari, seperti beberapa pengunjung yang lalu lalang pada lorong-lorong pasar, pengunjung yang sedang berbelanja dan mencoba kain Endek di salah satu toko kain di pasar Kumbasari, yang diperankan oleh tiga orang model yang berusia 30-40 tahun, tawar menawar yang dilakukan dengan salah seorang penjual, hingga fisik bangunan pasar yang berarsitektur khas Bali serta fasilitas-fasilitas yang

ada. Kemudian beberapa detail dari kain Endek maupun busana khas Bali, serta berbagai macam aksesoris khas Bali yang dijual, untuk menunjukkan berbagai macam produk dari pasar tradisional Kumbasari. Interaksi antara penjual dan pengunjung lainnya untuk menampilkan suasana berbelanja di Kumbasari.

V. KESIMPULAN/RINGKASAN

Perancangan Video Promosi Pasar Seni Tradisional Kumbasari Sebagai Pusat Busana Khas Bali di Denpasar, merupakan sebuah upaya dalam memperkenalkan pasar Kumbasari kepada wisatawan, khususnya wisatawan nusantara sebagai target pasar yang utama. Dengan adanya video promosi pasar Kumbasari ini, penyebaran pengenalan pasar Kumbasari dapat dijangkau oleh masyarakat luas dan bermanfaat bagi potensi wisata yang dimiliki Pasar Kumbasari menjadi lebih terangkat dan mendapatkan perhatian dari masyarakat sehingga jumlah kunjungan wisatawan khususnya wisatawan nusantara ke pasar Kumbasari akan bertambah.

Dalam perancangan Video Promosi Pasar Seni Tradisional Kumbasari Sebagai Pusat Busana Khas Bali di Denpasar, penulis telah berhasil menyelesaikan proses perancangan, dimulai dari riset awal seperti melakukan observasi, wawancara, untuk menemukan permasalahan-permasalahan. Kemudian melakukan kajian pustaka berupa studi literatur, studi komparator, dan studi kompetitor. Selanjutnya melalui tahapan mendesain, yang dimulai dari pengonsepan, produksi, hingga menghasilkan luaran berupa Video Promosi Pasar Seni Tradisional Kumbasari dengan konsep pasar sebagai Pusat Busana Khas Bali, untuk membedakannya dengan kompetitor.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis H.K mengucapkan rasa syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karuniaNya penulis dapat menyelesaikan penulisan ini. Penulis juga ingin mengucapkan terimakasih kepada kedua orang tua dan keluarga yang selalu mendukung, kepada Ibu Octaviyanti Dwi Wahyurini, ST. M.AppdesArt selaku dosen pembimbing, serta kepada narasumber yaitu Perusahaan Daerah Pasar Kota Denpasar, dan beberapa penjual yang telah membantu kelancaran penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Data sekunder Badan Pusat Statistik 2015
- [2] Data sekunder Dinas Pariwisata Pemerintah Provinsi Bali 2015
- [3] Hasil pengolahan data kuesioner, yang disebar kepada 100 responden
- [4] Hasil wawancara dengan Bapak I.B Purwa, sekretaris Perusahaan Daerah Pasar Kota Denpasar selaku pihak pengelola pasar Kumbasari
- [5] Hasil wawancara dengan Ibu Agung, salah seorang pedagang kerajinan kayu di pasar Kumbasari
- [6] Hasil wawancara dengan Ibu Desi, salah seorang pedagang kain tenun di pasar Kumbasari
- [7] Weise, Marcus. Weynand, Diana. How Video Works. USA. 2007