

POLA KOMUNIKASI I AM BALI 3D MUSEUM DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG

Astuti Wijayanti

Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bisnis, Universitas Dwijendra
email: wijyanthi91@gmail.com

ABSTRAK

Pola komunikasi I AM Bali 3D Museum dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada studi kasus I AM Bali Denpasar, bertujuan untuk mengetahui makna pola dalam meningkatkan jumlah pengunjung di I AM Bali 3D museum serta untuk mengetahui usaha-usaha yang dilakukan oleh I AM Bali dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pendekatan penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dan analisis data menggunakan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan peristiwa-peristiwa yang berkaitan dengan dengan temuan Penelitian dengan subjek penelitian yakni karyawan I AM Bali, Direktur I AM Bali. Hasil penelitian ini menggunakan tiga model pola komunikasi yakni pola komunikasi satu arah, pola komunikasi dua arah, dan pola komunikasi multi arah. Pada pola komunikasi ini dapat diuraikan bahwa cara usaha-usaha dalam meningkatkan jumlah pengunjung dengan cara membuat tampilan museum I AM Bali semenarik mungkin, memberikan pelayanan yang ramah, menawarkan promo atau diskon tiket agar mudah menarik pengunjung yang datang ke I AM Bali dan yang terakhir memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan I AM Bali pada pengunjung manca negara maupun lokal.

Kata Kunci: Pola Komunikasi, Museum, Pengunjung.

Abstract

The I AM Bali 3D Museum communication pattern in increasing the number of visitors in the I AM Bali Denpasar case study, aims to find out the meaning of the pattern in increasing the number of visitors at the I AM Bali 3D museum and to find out the efforts made by I AM Bali in increasing the number of visitors. . Data collection techniques using observation techniques, interviews, and documentation. The research approach uses a qualitative approach and data analysis uses a qualitative descriptive which aims to describe events related to the findings of the study with the research subject being employees of I AM Bali, Director of I AM Bali. The results of this study use three models of communication patterns, namely one-way communication patterns, two-way communication patterns, and multi-way communication patterns. In this communication pattern, it can be described that the efforts to increase the number of visitors are by making the appearance of the I AM Bali museum as attractive as possible, providing friendly service, offering promos or ticket discounts so that it is easy to attract visitors who come to I AM Bali and finally take advantage of this. social media to promote I AM Bali to foreign and local visitors.

Keywords: *Communication Pattern, Museum, Visitors.*

1. PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan salah satu bagian penting dalam kehidupan dan aktifitas manusia setiap hari. Komunikasi sangat berperan penting dalam kehidupan manusia sebagai perantara untuk berinteraksi atau berhubungan dengan orang lain, melalui proses komunikasi seseorang dapat menyampaikan apa yang menjadi pikiran, gagasan, ide kepada orang lain sehingga mampu menciptakan kesamaan persepsi atau pendapat tentang sesuatu hal. Komunikasi dapat dilakukan siapapun, baik komunikasi verbal maupun komunikasi non verbal. Komunikasi verbal merupakan komunikasi dalam bentuk kata-kata, sedangkan komunikasi non verbal merupakan komunikasi yang menggunakan bahasa tubuh. Komunikasi yang dilakukan seseorang baik secara verbal maupun non verbal, tentunya dilakukan demi tercapainya tujuan agar apa yang disampaikan bisa dipahami dan dimengerti oleh orang yang menjadi penerima pesan sehingga memiliki persepsi yang sama tentang apa yang dibicarakan.

Perusahaan atau organisasi merupakan salah satu tempat atau wadah terjadinya banyak komunikasi, di dalam perusahaan atau organisasi komunikasi dapat dilakukan antar karyawan dan perusahaan, atasan dan bawahan, bawahan dan bawahan, perusahaan dan rekan kerja, perusahaan dan masyarakat, serta pihak lain yang berkaitan dengan perusahaan atau organisasi yang

bersangkutan. Komunikasi dalam perusahaan atau organisasi dilakukan, tentunya memiliki tujuan yaitu bisa tercapainya tujuan dari perusahaan atau organisasi tersebut, demi tercapainya tujuan perusahaan atau organisasi yang bersangkutan maka perlunya adanya aplikasi komunikasi yang baik didalam perusahaan atau organisasi. Terciptanya komunikasi yang baik dalam perusahaan tentunya tidak terlepas dari bagaimana karyawan dan atasan saling berinteraksi dalam menjalankan roda perusahaan, sehingga mampu mempertahankan apa yang sudah menjadi tujuan utama dalam pencapaian kejayaan bagi perusahaan itu sendiri.

Menurut Everett M. Rogers sebagaimana dikutip Cangara (2014:22) komunikasi adalah proses mengalihkan suatu gagasan atau ide dari komunikator kepada seseorang atau lebih dengan tujuan tertentu seperti untuk mengubah sikap dan perilaku orang lain. salah satu tujuan untuk menjalin komunikasi adalah untuk mempengaruhi. Untuk mengubah perilaku orang lain tentu membutuhkan pendekatan agar informasi yang di sampaikan bisa di terima.

Menurut Handoko (2012) sebagaimana dikutip Hardyansyah (2015:13) komunikasi adalah proses pemindahan pengertian dalam bentuk gagasan atau informasi dari seseorang kepada orang lain. Bukan hanya lewat percakapan melainkan secara nonverbal berupa ekspresi, intonasi,

lambang dan sebagainya. Komunikasikan membutuhkan pandangan yang berbeda untuk mengomunikasikan agar pesan yang di sampaikan secara nonverbal dapat di pahami oleh penerima pesan.

Elemen-elemen komunikasi memiliki peran masing-masing untuk menentukan efektivitas komunikasi baik komunikasi antar pribadi maupun komunikasi massa. Menurut Joseph Dominick (2002) sebagaimana dikutip Morisson (2015:17-26) setiap peristiwa komunikasi melibatkan delapan elemen komunikasi yang meliputi: sumber, encoding, pesan, saluran, decoding, penerima, umpan balik, dan gangguan. Alo Liliweri (2010:144-149) terdapat empat fungsi komunikasi yang fungsi informasi, instruksi, persuasif dan fungsi hiburan.

Menurut Burhan Bungin (2006:272) komunikasi organisasi adalah komunikasi antar manusia (human communication) yang terjadi dalam konteks organisasi dimana terjadi jaringan-jaringan pesan satu sama lain yang saling bergantung. Pakar komunikasi organisasi R. Wayne Pace dan Don F Faules (2001:31-33) sebagaimana dikutip Syaiful Rohim (2016:124) mengemukakan defenisi komunikasi organisasi dari dua perspektif yang berbeda. Pertama perspektif tradisional. Menjelaskan komunikasi organisasi sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi. Perspektif

interpretif, menjelaskan komunikasi organisasi adalah perilaku pengorganisasian yang terjadi dan bagaimana mereka yang terlibat dalam proses itu berinteraksi dan memberi makna atas apa yang sedang terjadi.

Pentingnya komunikasi bagi manusia tidaklah dapat dipungkiri begitu juga halnya bagi suatu organisasi. Komunikasi dalam suatu organisasi memiliki kompleksitas yang tinggi, yaitu bagaimana menyampaikan informasi dan menerima informasi merupakan hal yang tidak mudah, dan menjadi tantangan dalam proses komunikasinya, dalam komunikasi organisasi aliran informasi merupakan proses yang rumit, karena melibatkan seluruh bagian yang ada dalam organisasi. Informasi tidak hanya mengalir dari atas ke bawah, tetapi juga sebaliknya mengalir dari bawah ke atas dan juga mengalir diantara sesama karyawan. Untuk membentuk kerja sama yang baik antara organisasi dan para anggota, maka dibutuhkan bentuk hubungan serta komunikasi yang baik antara para anggota organisasi. Apabila tidak ada komunikasi, koordinasi kerja tidak mungkin dilakukan dengan baik.

Pola komunikasi merupakan model dari proses komunikasi, sehingga dengan adanya berbagai macam komunikasi dan bagian dari proses komunikasi akan dapat ditemukan pola yang cocok dan mudah dalam berkomunikasi. Pola komunikasi adalah cara seseorang individu atau

kelompok berkomunikasi, pola komunikasi dalam tulisan ini adalah cara kerja suatu kelompok ataupun individu dalam berkomunikasi yang didasarkan pada teori-teori komunikasi dalam menyampaikan pesan atau mempengaruhi komunikan. Pola komunikasi yang baik, harus dilakukan oleh seorang pimpinan terhadap karyawan-karyawan yang menjadi anggota atau penggerak roda perusahaan itu sendiri akan mampu meningkatkan semangat kerja yang tinggi bagi karyawan, dimana karyawan tidak merasa menjadi bawahan, tidak merasa canggung ketika ada bersama atasannya, tetapi dalam hal ini pimpinan perusahaan sekiranya menjadi sahabat, teman, serta panutan bagi karyawannya.

I Am Bali 3D museum merupakan museum interaktif yang menyediakan berbagai fasilitas hiburan yang menarik dan mempunyai nilai-nilai positif bagi para pengunjung. I Am Bali 3D museum salah satu museum lukisan 3D (tiga dimensi) terbesar di pulau Bali, bahkan sementara ini diklaim yang terbesar di Indonesia, objek wisata didempasar Bali ini resmi dibuka pada tanggal 12 septembar 2016. Nama museum ini 3D Interactive Art Museum (I Am) atau lebih dikenal dengan museum I am bali, alamat dan lokasi 3d ini sangat strategis dipusat kota dempasar. Sebelum ada I am bali, pada tahun 2014 sudah berdiri 3d bernama DMS Bali, lokasi dikawasan legian, berdekatan dengan pusat-pusat parawisata. I am Bali 3d museum ini

terletak di lantai bawah monument bajra sandhi jalan raya puputan nit mandala renon dempasar, monument bajra sendiri menjadi salah satu objek wisata populer di kota Dempasar. Monumen Bajra Sandhi sendiri berdiri megah ditengah-tengah lapangan yang menjadi tujuan warga kota untuk bersantai ataupun olahraga ringan dan terkenal dengan kawasan car free day. Pada tahun 2019 spot foto baru ada di I Am Bali 3D Museum, salah satu landmark tertinggi didunia juga hadir I Am Bali

Dalam kegiatannya I Am Bali 3D tentunya melakukan proses komunikasi, dimana komunikasi itu dilakukan secara internal maupun eksternal. Pola komunikasi yang dilakukan I am bali khususnya secara internal, maka peneliti membahas lebih lanjut tentang pola komunikasi I Am Bali 3D museum dalam meningkatkan jumlah pengunjung, (studi kasus pada I Am Bali dempasar)".

Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui makna pola komunikasi dalam meningkatkan jumlah pengunjung dan Mengetahui usaha-usaha yang dilakukan oleh I Am Bali 3D Museum dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Batasan topik yang hendak dibahas pada penelitian ini adalah Pola Komunikasi I Am Bali 3D dalam meningkatkan Jumlah Pengunjung. Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai masukan dalam rangka pola komunikasi I am Bali 3D museum dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

2. METODE

Peneliti memilih tempat wisata I Am Bali di Denpasar sebagai lokasi penelitian dikarenakan I Am Bali ini memiliki banyak lukisan-lukisan menarik yang bisa kita rasakan seperti nyata karena lukisannya memiliki tiga dimensi. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini bersifat pendekatan kualitatif. Penelitian ini dirancang sebagai studi kasus karena berusaha mendeskripsikan suatu fenomena atau peristiwa yang terjadi. Sumber data penelitian ini bersumber dari artikel, surat kabar, majalah, internet, dan sumber lain yang terkait dengan penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian menggunakan teknik Observasi, Wawancara dan Dokumentasi. Penelitian ini menggunakan dua jenis instrument, yaitu pedoman wawancara dan pedoman dokumentasi. Berdasarkan pada tipe pendekatan dalam penelitian ini adalah kualitatif, maka teknik analisis data yang di pergunakan adalah teknik data deskriptif kualitatif. Teknik analisis data deskriptif bermakna teknik analisis yang yang dimulai dengan melakukan observasi spesifik menuju terbentuknya pola umum. Peneliti berusaha memahami berbagai hubungan antara dimensi atau variabel yang muncul dari data-data yang ditemukan. Prosesnya adalah dimulai dari pengumpulan data serta analisis baik responden buku dan juga narasumber, kemudian diolah secara sistematis.

Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, maka teknik analisis data yang di pergunakan adalah teknik data deskriptif kualitatif. Teknik analisis data deskriptif bermakna teknik analisis yang yang dimulai dengan melakukan observasi spesifik menuju terbentuknya pola umum. Peneliti berusaha memahami berbagai hubungan antara dimensi atau variabel yang muncul dari data-data yang ditemukan. Prosesnya adalah dimulai dari pengumpulan data serta analisis baik responden buku dan juga narasumber, kemudian diolah secara sistematis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Pola Komunikasi I AM BALI dalam meningkatkan jumlah pengunjung

Dari hasil penelitian yang peneliti observasi dapat dilihat menggunakan tiga model pola komunikasi yaitu:

Pola komunikasi satu arah adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan baik menggunakan media, tanpa ada umpan balik dari komunikan dalam hal ini komunikan bertindak sebagai pendengar saja. Dapat disimpulkan bahwa yang menjadi komunikator adalah direktur dan komunikan adalah karyawan-karyawan I Am Bali.

Proses komunikasi menggunakan media whatsApp Group sebagai perantara dalam menyampaikan segala masalah-masalah ataupun projek yang ada di I Am Bali.

Berikut peneliti mengemukakan pertanyaan serta jawaban dari narasumber: “Bagaimana cara berkomunikasi pimpinan menyampaikan informasi atau intruksi kepada karyawan? Dan “Bagaimana pola komunikasi yang dipakai di museum I Am Bali 3D?”.

Dari hasil wawancara dengan Pak Alit bahwa cara berkomunikasi antara atasan dan bawahan di I AM Bali. Komunikasi yang digunakan menggunakan WA Group dan segala macam masalah-masalah dan project dibahas di group. Cara berkomunikasinya pun tidak harus melalui bertatap muka atau *face to face*, tetapi menggunakan atau memanfaatkan teknologi yang ada, menggunakan media sosial media sosial whatsAPP group dan facebook, karena menurutnya lebih mempermudah urusan dan simple menggunakannya.

Pola komunikasi dua arah atau timbal balik adalah komunikator dan komunikan menjadi saling tukar fungsi dalam menjalani fungsi mereka, komunikator pada tahap pertama, komunikan pada tahap berikutnya saling bergantian fungsi. Namun pada hakekatnya yang memuai percakapan adalah komunkator utama, komunikator utama mempunyai tujuan tertentu melalui proses tersebut, prosesnya dialogis, serta

umpan balik terjadi secara langsung (siahaan, 1991).

Dapat disimpulkan bahwa pembinaan hubungan komunikasi antar karyawan dalam rangka mengkoodinasikan tugas dan saling bertukar informasi disampaikan melalui proses diskusi yang selalu dilakukan setiap hari pada saat bekerja

Pola komunikasi multi arah adalah proses komunikasi terjadi dalam satu kelompok yang lebih banyak dimana komunkator dan komunikan akan saling bertukar pikiran secara dialogis.

Dapat disimpulkan bahwa pola komunikasi satu arah yaitu penyampaian informasi dari atasan kepada bawahan, pola komunikasi dua arah yaitu penyampaian atasan dan bawahan menjadi saling tukar fungsi dalam menjalani fungsi masing-masing, sedangkan pola komunikasi multi arah yaitu proses penyampaian komunikasi terjadi dalam satu kelomopk yang lebih banyak dimana atasan dan bawahan akan saling bertukar pikiran”.

Dari hasil pengamatan peneliti pada saat observasi, diperoleh bahwa dalam proses briefing harian atau pertemuan bulanan, setiap karyawan diberikan kesempatan untuk mengemukakan ide dan pendapatnya saat ditemukan adanya masalah.

Pola komunkasi memiliki peranan lebih besar, Karena pola komunikasi punya peran penting dalam peningkatan jumlah pengunjung. Museum I Am Bali 3D

melakukan usaha untuk mencapai kesesuaian antara museum, pengunjung dan lingkungan dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

Komunikasi mempunyai peranan penting didalam suatu organisasi. Dengan adanya komunikasi yang baik suatu kegiatan organisasi dapat berjalan dengan lancar.

Kunjungan

Tabel 1. Jumlah Pengunjung

Tahun Kunjungan	Jumlah Pengunjung
2017	18.282 Pengunjung
2018	19.483 Pengunjung
2019	16.698 Pengunjung
2020	17.126 Pengunjung
2021	18.245 pengunjung

Dapat dilihat tabel diatas adalah jumlah pengunjung, hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dari tahun 2017 jumlah pengunjung berjumlah 18.282, ditahun 2018 mengalami kenaikan pesat dengan jumlah pengunjung yaitu berjumlah 19.483, ditahun 2019 mengalami penurunan pesat jumlah pengunjung dengan jumlah pengunjung yaitu 16.698 pengunjung, sedangkan ditahun 2020 mengalami kenaikan paling sedikit 17.126 pengunjung. Dan ditahun 2021 mengalami kenaikan jumlah pengunjung paling banyak 18.245 pengunjung.

4. PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa:

Pola komunikasi yang disampaikan menggunakan pola komunikasi satu arah dimana pelaksanaan Komunikasi Pemimpin Dan Karyawan Dalam I Am Bali melalui media Whatsapp Grup. Pola komunikasi dua arah dimana proses penyampaian pesan dari atasan dan bawahan menjadi saling tukar fungsi dalam menjalani fungsi mereka. Pola komunikasi multi arah yaitu suatu komunikasi yang terjadi dalam kelompok. Dari hasil observasi diperoleh bahwa dalam proses briefing arian atau bulanan, setiap karyawan dberikan kesempatan untuk mengemukakan ide atau pendapat dari masing-masing karyawan.

Usaha-usaha yang dilakukan I AM Bali 3D Museum berikut melakukan Penjualan Tiket Secara Manual Langsung Di I Am Bali, melakukan penjualan Tiket Melalui Sosial Media Traveloka, atau Shopee, melakukan promosi melalui media sosial yaitu youtube, facebook, instagram, atau google web. meningkatkan kualitas layanan dan akomodasi yang baik dan ramah terhadap pengunjung, meningkatkan keamanan pengunjung, promo paket menarik seperti memberikan potongan harga yang bisa membuat pengunjung bergegas untuk menganambil keputusan dan

akhirnya mengambil paket tersebut, memperbanyak miniatur unik.

Saran

Berdasarkan hasil tersebut beberapa saran dari peneliti adalah sebagai berikut: (1) Dalam akun instagram di tambahkan followers , jika pengelola menambah maka informasi tentang interactive art museum bali tersebar luas serta dapat meningkatkan jumlah pengunjung. (2) Memperbanyak lagi wahana seperti lukisan 3D agar durasi waktu yang dimiliki pengunjung untuk berkeliling menjadi sangat lama.. serta pengunjung yang datang menerima kebahagiaan didalam mengelilingi Interactive Art Museum Bali. (3) Melakukan program tiket gratis kepada pengunjung yang datang sehingga banyak

pengunjung lokal maupun mancanegara tertarik datang ke I Am Bali.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. (2015). *Komunikasi Parawisata*. Jakarta :PT. Aditya Andrebida Agung
- Cangara, Hafied. (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Hardyansyah. (2015). *komunikasi pelayanan public konsep dan aplikasi*. Yogyakarta: Gava Media.
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi, Komunikator, Pesan, Percakapan, Dan Hubungan (Interpersonal)*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Pace, R, Wahne, dan Don F. Faules. (2005). *Komunikasi organisasi strategi meningkatkan kinerja perusahaan*. Bandung:remaja rosdakarya.
- Rivai, Veithzal. 2005. *Kepemimpinan dan perilaku organisasi*, edisi kedua. Jakarta:rajagrafindo persada.