**BAB II**

**LANDASAN TEORI**

**2.1 Komunikasi**

**2.1.1 Pengertian Komunikasi**

Komunikasi adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang-lambang yang bermakna bagi kedua pihak, dalam situasi yang tertentu komunikasi menggunakan media tertentu untuk merubah sikap atau tingkah laku seorang atau sejumlah orang sehingga ada efek tertentu yang diharapkan .[[1]](#footnote-2)

1. Komunikasi *Verbal*, adalah komunikasi yang berasal dari bunyi ataupun ucapan-ucapan dengan bahasa lain yang dapat dimengerti. Komunikasi *verbal*ini dapat berati kegiatan pertukaran lambang-lambang yang mengandung arti melalui pengguaan bahasa.
2. Komunikasi *Non Verbal,* adalah komunikasi yang merupakan bagian dari komunikasi visual yang disampaikan secara visual melalui tuliasan-tulisan tan kata.

Komunikasi Non Verbal mencakup semua rangsangan dalam suatu setting atau keadaan komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim pesan atau penerima pesan. Komunikasi *non verbal* sangat diutamakan pada pembuatan peta petunjuk rute pada jalur trayek angkot ini, karena komunikasi ini jangkauannya sangat luas sehingga mudah dilihat serta mudah diingat.

* 1. **Pengertian Informasi**

Informasi adalah penerangan, keterangan, pemberitahuan, kabar atau berita.Informasi juga merupakan keterangan atau bahan nyata yang dapat dijadikan kajian analisis atau kesimpulan. Ada beberapa jenis informasi, antara lain :

* Akurat, yang berarti informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak biasa atau menyesatkan. Akurat juga berarti informasi harus jelas mencerminkan maksud dan tujuannya.
* Tepat pada waktunya, atau informasi yang datang pada penerima tidak boleh terlambat
* Relevan, berarti informasi tersebut mempunyai manfaat untuk pemakainya. Relevansi informasi untuk tiap-taip orang satu dengan yang lainnya berbeda.

Informasi dapat dilihat dari data yang telah diproses menjadi bentuk yang memiliki arti bagi penerima, dapat berupa fakta dan suatu nilai yang bermanfaat. Jadi ada suatu proses transformasi data menjadi suatu informasi, yaitu input - proses - output.

Data merupakan *raw material* untuk suatu informasi. Perbedaan informasi dan data sangat relatif tergantung pada nilai gunanya bagi manajemen yang memerlukan. Suatu informasi bagi *level* manajemen tertentu bisa menjadi data bagi manajemen *level* di atasnya, atau sebaliknya.[[2]](#footnote-3)

Dari defenisi sistem dan informasi dapat disimpulkan bahwa sistem informasi adalah suatu sistem di dalam suatu sistem organisasi yang merupakan kombinasi dari orang-orang, fasilitas, teknologi, media, prosedur-prosedur dan pengendalian yang ditujukan untuk mendapatkan jalur komunikasi penting, memproses tipe transaksi rutin tertentu, memberi sinyal kepada manajemen dan yang lainnya terhadap kejadian-kejadian internal dan eksternal yang penting dan menyediakan suatu dasar informasi untuk pengambilan keputusan yang cerdik.

* + 1. **Metode Pengumpulan Data Untuk Ketepatan Dalam Suatu Informasi**

Dalam proses pengumpulan data, ada beberapa cara yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan, dan beberapa metode pengumpulan data yang dapat dijadikan informasi, antara lain :

1. Pengamatan Langsung
2. Wawancara
3. Perkiraan Responden
4. Kuisioner
   1. **Pariwisata**
      1. **Pengertian Pariwisata**

Kata Pariwisata baru populer pada tahun 1958, sebelum itu digunakan kata *turisme,* serapan dari bahasa Belanda yaitu *tourisme,* sejak 1958 resmilah kata “pariwisata” sebagai padanan kata dari turisme (Inggris) dan *tourisme* (Belanda). Perkembangan dan pengayaan makna selanjutnya adalah hadirnya istilah dharmawisata, karyawisata, widyawisata, yang semuanya mengandung unsur kata “wisata” .[[3]](#footnote-4)

**2.3.2 Pengertian Wisatawan**

Wisatawan adalah orang yang datang dari suatu negara yang alasannya bukan untuk menetap atau bekerja secara teratur, ada banyak kegiatan yang bisa di dapatkan oleh para wisatawan ketika sedang berliburan. Berdasarkan sifat perjalanan, lokasi dimana perjalanan yang dilakukan oleh para wisatawan dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. *Foreign Tourist* (Wisatawan Asing)

Orang asing yang melakukan perjalanan wisata, yang datang memasuki negara lain yang bukan merupakan negara dimana biasanya tinggal. Wisatawan asing juga disebut wisatawan mancanegara atau wisman.

1. *Domestic Foreign Tourist*

Orang asing yang bertempat tinggal disuatu negara karena tugas, dan melakukan perjalanan wisata dinegara dimana ia tinggal. Misalnya staf kedutaan Belanda, tetapi melakukan perjalanan wisata di Indonesia (tempat ia bertugas).

1. *Domestic Tourist* (Wisatawan Nusantara)

Seorang warga negara suatu negara yang melakukan perjalanan wisata dalam batas wilayah negaranya sendiri tanpa melewati perbatasan negaranya.Misalnya warga negara Indonesia yang melakukan perjalanan ke Bandung.

1. *Indigenous Foreign Tourist*

Warga negara suatu tertentu, yang karena tugasnya atau jabatannya berada di luar negri, pulang ke negara sendiri. Misalnya, warga negara Indonesia yang bertugas sebagai konsultan diperusahaan asing Singapore, ketika liburan ia kembali ke Indonesia, dan melakukan perjalanan wisata dinegara asalnya.

1. *Transit Tourist*

Wisatawan yang sedang melakukan perjalanan ke suatu negara tertentu yang terpaksa singgah pada suatu pelabuhan/airport/stasiun dan bukan atas kemauanya sendiri.

1. *Business Tourist*

Orang yang melakukan perjalanan untuk tujuan bisnis bukan wisata tetapi perjalanan wisata akan dilakukannya setelah tujuan yang utamanya selesai. Jadi perjalanan wisata merupakan tujuan sekunder, setelah tujuan primer selesai dilakukan.[[4]](#footnote-5)

**2.3.3 Pengaruh Wisatawan**

Pengaruh dari para wisatawan yang mengunjungi suatu daerah tertentu, maka akan dipastikan daerah tersebut akan mendapatkan sumber penghasilan dari para wisatawan yang berkunjung ke suatu daerah tersebut. Keberhasilan dalam pengembangan pariwisata di suatu daerah sangat tergantung kepada kemampuan perencanaan secara berimbang ke dalam sebuah rencana pengembangan pariwisata

**2.4 Media**

Media adalah kata jamak dari medium, yaitu wahana untuk menyampaikan pesan-pesan periklanan. Frank Jefkins dalam bukunya mengatakan bahwa media diartikan sebagai alat penghubung, perantara, sarana, dengan perecanaan yang sistematika dan berharap mendapatkan tanggapan dari penerimaan pesan. Media juga berperan sebagai sarana promosi dan publikasi, sesuai tujuan setiap pemasang iklan, disebut juga sebagai komunikasi massa karena berhadapan dengan masyarakat.

* + 1. **Pemilihan Media**

Keputusan media didahului dengan perumusan jangkauan, frekuensi, pengaruh yang diinginkannya, memilih media, memilih sarana media, memilih, dan memutuskan alokasi media secara geografis. Disamping itu harus dipertimbangkan pula biaya, keunggulan, dan keandalannya.Selanjutnya, mencari media yang paling efektif biaya diantara media yang terpilih dan menentukan pilihan di antara yang ada.

**2.5 Unsur-Unsur Desain Komunikasi Visual**

Unsur desain adalah proses mendesain sebuah karya dengan menggunakan elemen-elemen desain sehingga menghasilkan sebuah karya desain terlihat menarik dan lebih berkesan. Berikut ini adalah elemen-elemen desain yang digunakan penulis dalam proses perancanga Media Infografik trayek angkutan kota yang melalui daerah-daerah wisata di Kota Bandung.

1. **Bentuk atau form**

Istilah bentuk atau form digunakan untuk menyatakan suatu bangun atau shape yang tampak dari suatu benda. Bentuk, massa dan area mempunyai arti yang sama, begitu juga dengan shape bisa diartikan sebagai form, khususnya untuk benda-benda yang sifatnya dua dimensional.

1. **Tipografi**

Tipografi adalah seni memilih huruf dari ratusan jumlah rancangan atau desain jenis huruf yang tersedia, menggabungkan dengan jenis huruf yang berbeda, meggabungkan sejumlah kata yang sesuai dengan ruang yang tersedia dan menandai naskah untuk proses typesetting, menggunakan ketebalan dan ukuran huruf yang berbeda. Tipografi yang baik mengarah pada keterbatasan pada keterbacaan dan kemenarikan. Desain huruf tertentu dapat menciptakan gaya (style) dan karakter atau menjadi karakteristik suatu subjek.

1. **Warna**

Warna melupakan elemen grafis yang sangat kuat dan provokatif.Warna dalam desain juga memberikan kesan menarik dan indah, warna juga mempengaruhi mata untuk melihat karena mata cenderung menangkap warna yang kontras.

Berikut dasar karakteristik warna :

1. Warna Hangat : Merah, Kuning, Coklat, Jingga dalam lingkaran warna terutama warna-wara yang berbeda yang berada dari merah ke kuning.
2. Warna Sejuk : Dalam lingkaran warna terletak dari hijau ungu melalui biru
3. Warna Tegas : Biru, Merah, Kuning, Putih, Hitam.
4. Warna Tua Berat : Warna tua yang mendekati hitam (Biru Tua, Coklat Tua, dsb)
5. Warna Muda atau Ringan : Warna yang medekati warna putih
6. Warna Tenggelam : Semua warna yang diberi campuran abu-abu
7. **Ilustrasi**

Ilustrasi digunakan untuk membantu mengkomunikasikan pesan dengan tepat, cepat , serta tegas, dan merupakan terjemahan dari sebuah judul. Ilustrasi tersebut diharapkan bisa menciptakan suasana penuh emosi, dan menjadikan gagasan seakan-akan nyata.Ilustrasi sebagai gambaran pesan yang tidak terbaca, namun bisa mengurai cerita, berupa gambar dan tulisan, yaitu bentuk grafis informasi yang memikat. Dengan ilustrasi, pesan menjadi lebih berksesan karena pembaca akan lebih mudah mengingat gambar daripada kata-kata. Ilustrasi harus didesain dengan baik dan jangan menggunakannya hanya sebagai pengisi ruang atau sekedar untuk membuat halaman agar tampak menarik.

Dalam periklanan, ilustrasi merupakan salah satu unsure desain yang paling banyak dipakai.Ilustrasi (foto, lukisan maupun gambar) dapat mengungkapkan sesuatu gagasan secara lebih cepat, dan sering kali lebih baik dari teks. Bagaimanapun, peran atau fungsi ilustrasi dalam periklanan adalah:

1. Untuk menarik perhatian
2. Untuk merangsangminat komunikasi agar membaca keseluruh iklan.
3. Untuk menonjolkan salah satu aspek dari suatu produk.
4. Untuk menjelaskan pernyataan dari naskah.
5. Untuk memenuhi persaingan dengan iklan-iklan lain dalam penerbitan yang sama.
6. Untuk menciptakan suatu suasana yang berbeda dan khas.
7. Untuk mendramatisir isi naskah.
8. Untuk menonjolkan suatu nama, slogan atau merek.
9. Untuk ilustrasi headline iklan.
10. **Lay Out**

Lay Out (tata letak) adalah perencanaan penempatan semua unsur naskah mulai dari tulisan, gambar, ilustrasi, teks, nama, alamat, dan sebagainya, dengan pengukuran seksama (melalui bidang-bidang pengukur yang ketat). Di sini ditentukan pula bentuk-bentuk huruf yang akan dipakai.

Beberapa patokan dasar dalam merancang sebuah Lay Out:

1. *The Law Of Unit*

Sebuah iklan terdiri dari elemen-elemen berupa headline, sub headline, ilustrasi, teks logo produk, selogan dan lain-lain.Eelemen ini harus dirancag sedemikian rupa sehingga menghasilkan satu kesatuan komposisi yang baik dan enak dilihat.

1. *The Law Of Variery*

Dalam menghindari kesalahan monoton, sebuah iklan harus dibuat bervariasi dalam beberapa hal, misalnya dengan ketebalan huruf dan ukuran huruf yang akan dugunakan .

1. *The Law Of Balance*

Didalam suatu iklan media cetak, titk atau garis ditengah keseimbangan tidak terletak ditengah, tetapi merupakan ruang yang membagi daerah iklan menjadi kira-kira sepertiga dan dua pertiga bagian.

1. *The Law Of Ryhtem*

Dalam melihat iklan, mata pembaca sebaiknya bergerak secara wajar, misalnya gerakan dari kiri kekanan atau dari atas kebawah.

1. *The Law Of Harmony*

Bagian dari suatu Lay Out sebaiknya dirancang secara harmonis tetapi tidak monoton. Harmonisasi dapat dianalogikan keapad wajah manusia yang dilihat dari arah depan. Seseorang akan tampak jelek dan tidak memiliki harmoni sama sekali jika dia memiliki tiga buah mata dan dua buah mulut.

1. *The Law Of Proportion*

Tulisan dan bentuk visual gambar foto adalah bagian tubuh atau bangunan dan suatu lay out. Membuat lay out yang baik adalah menyelaraskan tulisan dengan bentuk visual lain (gambar dan foto) yang diperlukan untuk mengkombinasikan suatu pesan. Seorang pembaca cenderung merasa tidak mau berlama-lama meneruskan membaca. Artinya, lay out yang baik adalah yang memikat serta mempertahankan pembaca, sedangkan lay out yang jelek menjauhkan pembaca.

**2.5.1 Keserasian**

Keserasian adalah usaha menyusun berbagai bentuk, bangun, warba, tekstur dan unsure-unsur lain yang disusun secara seimbang dalam suatu susunan komposisi yang utuh agar nikmat dipandang.Namun, diperlukan juga variasi-variasi agar tidak terkesan monoton dan membosankan.Keserasian dapat dicapai melalui kesamaan arah misalnya arah dari garis horizontal, vertical, diagonal, ataupun lengkung. Kesamaan bentuk atau bangun, walaupun kemungkinan ukurannya berbeda; biasanya dibuat dengan tekstur yang sifatnya sama.

**2.5.2 Proporsi**

Proporsi merupakan perbandingan antara satu bagian dari suatu objek atau komposisi terhadap bagian yang lain atau terhadap keseluruhan objek atau komposisi. Ada kemiripan pengertian dengan skala, hanya unsur proporsi tidak bisa berdiri sendiri, melainkan selalu dikaitkan dengan ukuran objek lain yang telah diketahui sebelumnya.

**2.5.3 Skala**

Skala adalah ukuran relatif dari suatu objek, jika dibandingkan terhadap objek atau elemen lain yang telah diketahui ukurannya. Pemakaian skala dimaksudkan untuk menciptakan keserasian dan kesatuan objek suatu desain, melalui kesamaan-kesamaan atau kontras yang dibuat dalam skala.

* + 1. **Irama**

Suatu gerak yang dijadikan sebagai dasar suatu irama dan cirri khasnya terletak pada pengulangan-pengulangan yang dilakukan secara teratur dengan diberi tekanan atau aksen. Irama berfungsi untuk mengarahkan perhatian dari suatu bidang ke bidang yang lain, sehingga tercipta suatu kesan gerak. Gradasi merupakan jenis irama yang penting, dimana ukuran, warna, atau nilai dari elemen-elemen desain diubah secara bertahap dengan pengulangan yang terjadi.

* + 1. **Keseimbangan**

Unsur ini menerapkan elemen utama yang menghasilkam kesa tentang keteraturan, yang bisa terjadi secara fisik maupun secara optis. Untuk menghayatinya diperlukan satu titik atau sumbu hayal untuk menentukan letak objek-objek yang akan disusun. Keseimbangan sering dicapai dengan mengkombinasikan berbagai elemen yang sifatnya sama, misalnya kesamaan dalam skala bentuk; dan apabila skala dan bentuk tersebut berbeda, maka kemungkinan yang juga bisa dicapai adalah dengan warna yang sama.

**2.6 *Legibility* dan Keterbacaan**

Legibility adalah tingkat kemudahan mata mengenali suatu tulisan tanpa harus bersusah payah. Hal ini bisa ditentukan oleh:

* 1. Kerumitan desain huruf, seperti penggunaan serif, kontras stroke, dan sebagainya.
  2. Pengunaan warna
  3. Frekuensi pengamat menemui huruf tersebut dalam kehidupan sehari-hari.

Keterbacaan adalah tingkat kenyamanan suatu susunan huruf saat dibaca, yang dipengaruhi oleh:

1. Jenis huruf
2. Ukuran
3. Pengaturan, termasuk di dalamnya alur,spasi, kerning, perataan, dan sebagainya.

**2.7 Teori SWOT**

Secara umum pengertian dari teori SWOT adalah analisa terhadap produk baik itu barang ataupun jasa yang akan dipasarkan berdasarkan tinjauan dari segi keunggulan atau kualitas, kelemahan, kemungkinan yang akan diperoleh, serta ancaman yang mungkin muncul dalam proses pemasaran barang atau jasa tersebut.

1. *Strenght* (Kekuatan/kelebihan)

Menjelaskan dan menganalisa mengenai kekuatan/kelebihan yang terdapat pada produk.

1. *Weakness* (Kekurangan/kelemahan)

Menjelaskan dan menganalisa mengenai kekurangan/kelemahan yang terdapat pada produk.

1. *Opportunity* (Kesempatan/peluang)

Menjelaskan dan menganalisa mengenai kesempatan/peluang yang terdapat pada produk.

1. *Treath* (ancaman)

Menjelaskan dan menganalisa mengenai ancaman yang terdapat pada produk.

**2.8 Teori 5W + 1H**

Untuk mengoptimalkan sebuah kampanye atau promosi, maka sebuah iklan harus dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut :

1. *What* (Posisioning)

Bagaimana menempatkan citra produk dibenak konsumen.Apa yang ditawarkan dari produk yang diiklankan.

Siapa yang sesuai untuk dijadikan sasaran pasar.Biasanya diuraikan dalam Demografis, Psikologis, dan Behavioristik.

1. *When* (Penjadwalan)

Kapan iklan tersebut akan ditayangkan dan memerlukan waktu berapa lama. (menempatkan iklan pada saat yang tepat)

1. *Where* (Dimana)

Dimana saja pasar yang akan digarap, serta menentukan media yang tepat agar sesuai untuk daerah tersebut.

1. *Why*

Mengapa dilakukannya kegiatan beriklan yang meyangkut kepada permasalahan yang telah di temukan solusinya.

1. *How* (Bagaimana)

Bagaimana membujuk calon konsumen agar tertarik dan menyukai produk yang diiklankan.

**2.9 Pengertian Infografik**

**2.9.1 Infografis**

Inforafis atau Grafis informasi atau infografis adalah representasi visual [informasi](http://id.wikipedia.org/wiki/Informasi), [data](http://id.wikipedia.org/wiki/Data) atau [ilmu pengetahuan](http://id.wikipedia.org/wiki/Ilmu_pengetahuan) secara grafis.[Grafis](http://id.wikipedia.org/wiki/Grafis) ini memperlihatkan informasi rumit dengan singkat dan jelas,seperti pada [papan](http://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Papan_informasi&action=edit&redlink=1), [peta](http://id.wikipedia.org/wiki/Peta), [jurnalisme](http://id.wikipedia.org/wiki/Jurnalisme), [penulisan teknis](http://id.wikipedia.org/wiki/Penulisan_teknis), dan [pendidikan](http://id.wikipedia.org/wiki/Pendidikan).

Melalui grafis informasi, [ilmuwan komputer](http://id.wikipedia.org/wiki/Ilmu_komputer), [matematikawan](http://id.wikipedia.org/wiki/Matematikawan) dan [statistikawan](http://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Daftar_statistikawan&action=edit&redlink=1) mampu mengembangkan dan mengomunikasikan konsep menggunakan satu simbol untuk memroses informasi.

Saat ini, grafis informasi ada di segala bentuk media, mulai dari hasil cetakan biasa dan ilmiah hingga papan dan rambu jalan. Infografis mengilustrasikan informasi yang memiliki sedikit teks, dan berperan sebagai ringkasan visual untuk konsep sehari-hari seperti rambu [berhenti](http://id.wikipedia.org/wiki/Rambu_berhenti) dan [jalan](http://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Panah_%28simbol%29&action=edit&redlink=1)

Selain itu infografis bertujuan untuk memudahkan penyampaian informasi kesegala bidang tingkat kecerdasan, siapapun diharpkan mampu memahami sebuah informasi dari sebuah infografis, karena bersifat universal, karena penggunaan bahasa dan text yang sedikit, sehingga siapapun orangnya, negara manapun, akan mudah mendapatkan informasi dari infografis.[[5]](#footnote-6)

Infografis sering disebut pula sebagai ilustrasi informasi.[[6]](#footnote-7) Informasi dalam konteks ini mengacu pada informasi atau berita dalam media massa cetak. Oleh karena itu istilah “infografis” kerap dipakai dalam majalah atau surat kabar. Tabel maupun diagram yang sering juga dipakai dalam penelitian-penelitian ilmiah termasuk dalam bentuk infografis ini, meskipun istilah “infografis” lebih menitikberatkan pada tampilan data atau fakta yang dipadu padankan dengan visual yang estetik, sehingga memenuhi unsur warna, bentuk, komposisi, irama dan kesatuan.

Istilah “infografis” sendiri mengacu pada bentuk penginformasian melalui gambar. Bila hanya memunculkan istilah “ilustrasi” (seperti yang dikenal pada umumnya), maka akan terjebak pada hanya sisi ilustrasinya saja dan tidak pada informasi data di dalamnya. Biasanya pemakaian istilah “infografis” ini dilakukan sebagai gambar lepas pada surat kabar atau majalah. Gambar lepas dari bagian berita terjadi bila tidak memungkinkan dilakukan pemberitaan secara naratif, karena kurang tersedianya ruang di halaman surat kabar maupun majalah atau juga dipandang bahwa pemberitaan secara naratif kurang mempertimbangkan tingkat pemahaman pembaca terhadap sebuah peristiwa. Oleh karena itulah infografis ini dapat menjadi berita visual atau data bergambar.[[7]](#footnote-8)

**2.9.2 Elemen Infografis**

Dalam Infografis terdapat elemen-elemen seperti data informasi gambar, sedikit text, dan pengetahuan yang dituangkan kedalam sebuah desain grafis.Pembuatan sebuah infografis saat ini biasanya dibuat sebuah software desain.

Dalam infografis desain yang digunakan merupakan konsep desain yang baik, pemilihan warna, font, gaya ilustrasi dan sebagainya, untuk membuat desain infografis berfungsi dengan baik yaitu informasi yang diterapkan dapat, dan tentu saja infografis tersebut menjadi menarik

**2.1 Sistem Transportasi**

**2.10.1 Pengertian Sistem Transportasi**

Untuk mendefinisikan transportasi, maka terlebih dahulu harus diketahui yaitu apa yang dimaksud dengan kata “transportasi”. Transportasi adalah sesuatu hal yang berhubungan dengan pemindahan orang atau barang dari suatu tempat ke tempat lain atau tujuan. Sedangkan sistem transportasi adalah suatu kelompok elemen transportasi yang bergabung untuk mendukung pelaksanaan transportasi. Elemen-elemen transportasi itu adalah: sarana (sumber penggerak dan kendaraan). Prasarana (jalur pergerakan dan tutuk simpul pergerakan).Serta sistem operasi dan pengendalian pergerakan.[[8]](#footnote-9)

**2.10.2 Prinsip Transportasi**

Pada prinsipnya, fungsi transportasi adalah untuk menggabungkan orang dengan tata guna lahan, pengkat kegiatan dan memberikan kegunaan tempat dan waktu untuk komoditi yang diperlukan.Dengan adanya tansportasi ini, maka orang-orang dapat bergerak dari dan tempat-tempat yang memiliki tata guna lahan yang berbeda, misalnya dari pemukiman ketempat pendididkan, tempat kerja, atau tempat wisata/rekresasi, dan lain-lain. Sedangkan transportasi untuk barang adalah untuk memberikan hubungan antara tempat-tempat produksi dengan tempat-tempat kosumsi, dimana dalam hal ini harus diperhatikan bahwa suatu komoditi akan bernilai apabila tersedia pada tempat dan waktu yang tepat.

**2.10.3 Ruang Lingkup Transportasi**

Ruang lingkup trasnportasi ini dimulai dari perumusan kebijakan, perencanaan, perancangan, pelaksanaan pembangunan sampai dengan tahap pengoperasian dan pemeliharaan dari sistem itu sendiri.Morlok (1978) membagu ruang lingkup teknik kedalam dua kategori, yang pertama adalah sesuatu yang berhubungan dengan perancangan sistem dan yang kedua adalah sesuatu yang berhubungan dengan perancangan rinci dari komponen-komponen sistem tersebut.Dalam hal ini komponen tersebut terdiri dari sarana dan prasarana transportasi dan sistem pengoperasiaanya.

* 1. **Angkutan Kota**

**2.11.1 Definisi Angkutan Kota**

Menurut keputusan Menteri Perhubungan No. KM 68 Tahun 1993 angkutan dan angkutan kota didefinisikan sebagai:

* Angkutan adalah pemindahan orang atau barang dari satu tempat ke tempat lain dengan menggunakan kendaraan
* Angkutan kota adalah angkutan dari satu tempat ke tempat lain dalam wilayah kota dengan mempergunakan mobil bus umum dan atau mobil penumpang yang terikat dalam trayek tetap dan teratur.

1. Effendy, 2000 : 13 [↑](#footnote-ref-2)
2. Baca sumbernya : (Sistem Informasi. 3 Januari 2010. agungsr.staff.gunadarma.ac.id/Downloads/files/3412/Konsep+SI.pdf) [↑](#footnote-ref-3)
3. Baca sumbernya http://repository.upi.edu/operator/upload/s\_mrl\_055590\_chapter2.pdf [↑](#footnote-ref-4)
4. Baca sumbernya http://ilmukepariwisataan.blogspot.com [↑](#footnote-ref-5)
5. http://www.petra.ac.id/~puslit/journals/dir.php?DepartmentID=DKV [↑](#footnote-ref-6)
6. Glasgow, 1994:7 [↑](#footnote-ref-7)
7. Wicandra, 2001:14 [↑](#footnote-ref-8)
8. Hay 1977 [↑](#footnote-ref-9)