

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Komunikasi

2.1.1 Pengertian komunikasi

Kata atau istilah komunikasi (dari bahasa Inggris “communication”), secara etimologis atau menurut asal katanya adalah dari bahasa Latin *communicatus*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis*. Dalam kata *communis* ini memiliki makna ‘berbagi’ atau ‘menjadi milik bersama’ yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna.

Komunikasi secara terminologis merujuk pada adanya proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Jadi dalam pengertian ini yang terlibat dalam komunikasi adalah manusia. Karena itu merujuk pada pengertian Ruben dan Steward (1998:16) mengenai komunikasi manusia yaitu:

Human communication is the process through which individuals –in relationships, group, organizations and societies—respond to and create messages to adapt to the environment and one another. Bahwa komunikasi manusia adalah proses yang melibatkan individu-individu dalam suatu hubungan, kelompok, organisasi dan masyarakat yang merespon dan menciptakan pesan untuk beradaptasi dengan lingkungan satu sama lain.

Untuk memahami pengertian komunikasi tersebut sehingga dapat dilancarkan secara efektif dalam Effendy (1994:10) bahwa para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab

pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*

2.1.2 Tujuan komunikasi

tujuan komunikasi adalah menciptakan pemahaman bersama atau mengubah persepsi, bahkan perilaku. Sedangkan menurut Katz and Robert Kahn yang merupakan hal utama dari komunikasi adalah pertukaran informasi dan penyampaian makna suatu system social atau organisasi. Akan tetapi komunikasi tidak hanya menyampaikan informasi atau pesan saja, tetapi komunikasi dilakukan seorang dengan pihak lainnya dalam upaya membentuk suatu makna serta mengemban harapan-harapannya (Rosadi Ruslan, 2003:83). Dengan demikian komunikasi mempunyai peranan yang sangat penting dalam menentukan betapa efektifnya orang-orang bekerja sama dan mengkoordinasikan usaha-usaha untuk mencapai tujuan.

Pada umumnya tujuan komunikasi antara lain, yaitu:

Supaya yang kita sampaikan dapat mengerti, sebagai komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengerti dan mengakui apa yang kita maksud.

Memahami orang lain. Kita sebagai komunikator harus mengerti benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkan kemauannya.

Supaya gagasan dapat diterima orang lain. Kita berusaha agar gagasan kita dapat diterima orang lain dengan pendekatan persuasive bukan memaksakan kehendak.

Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu, menggerakkan sesuatu itu dapat bermacam-macam, mungkin berupa kegiatan. Kegiatan dimaksud di sini adalah kegiatan yang lebih banyak mendorong, namun yang penting harus diingat adalah bagaimana cara baik untuk melakukan (Widjaja, 200:66-67).

2.2 Informasi

2.2.1 definisi Informasi

Menurut McLeod dikutip oleh Yakub (2012:8) pada buku Pengertian Sistem Informasi, Informasi adalah data yang diolah menjadi bentuk lebih berguna dan lebih berarti bagi yang menerimanya. Sedangkan Menurut Tata Sutabri (2012:22) pada buku Analisis Sistem Informasi, Informasi adalah data yang telah diklasifikasikan atau diolah atau diinterpretasikan untuk digunakan dalam proses pengambilan keputusan.

2.2.2. Kualitas Informasi

Menurut Tata Sutabri (2012:33-34) pada buku Analisis Sistem Informasi, Kualitas dari suatu informasi tergantung dari 3 hal, yaitu informasi harus akurat (accurate), tepat waktu (timeliness), dan relevan (relevance).

a. Akurat (accuracy)

Informasi harus bebas dari kesalahan – kesalahan dan tidak menyesatkan. Akurat juga berarti bahwa informasi harus jelas mencerminkan maksudnya.

b. Tepat waktu (Time Lines)

Informasi yang datang kepada penerima tidak boleh terlambat. Informasi yang sudah usang tidak mempunyai nilai lagi, karena informasi merupakan suatu landasan dalam mengambil sebuah keputusan dimana bila pengambilan keputusan terlambat maka akan berakibat fatal untuk organisasi.

c. Relevan (relevance)

Informasi tersebut mempunyai manfaat untuk pemakainya. Relevansi informasi untuk setiap orang berbeda. Menyampaikan informasi tentang penyebab kerusakan mesin produksi kepada akuntan perusahaan tentunya kurang relevan. Akan lebih relevan bila ditujukan kepada ahli teknik perusahaan. Sebaliknya informasi mengenai harga pokok produksi disampaikan untuk ahli teknik merupakan informasi yang kurang relevan, tetapi akan sangat relevan untuk seorang akuntan perusahaan.

2.2.3 Karakteristik Informasi

Menurut Yakub (2012:13) pada buku Pengantar Sistem Informasi, Untuk tiap-tiap tingkatan manajemen dengan kegiatan yang berbeda, dibutuhkan informasi dengan karakteristik yang berbeda pula. Karakteristik dari informasi yaitu :

1. Kepadatan Informasi, untuk manajemen tingkat bawah karakteristik informasinya adalah terperinci dan kurang padat, karena digunakan untuk pengendalian operasi. Sedangkan untuk manajemen yang lebih tinggi tingkatannya, mempunyai karakteristik informasi yang semakin tersaring, lebih ringkas dan padat.
2. Luas Informasi, manajemen tingkat bawah karakteristik informasinya adalah terfokus pada suatu masalah tertentu, karena digunakan oleh manajer bawah yang mempunyai tugas khusus. Sedangkan untuk manajemen yang lebih tinggi tingkatannya, mempunyai karakteristik informasi yang semakin luas, karena manajemen atas berhubungan dengan masalah yang luas.
3. Frekuensi Informasi, manajemen tingkat bawah frekuensi informasi yang diterimanya adalah rutin, karena digunakan oleh manajer bawah yang mempunyai tugas terstruktur dengan pola yang berulang-ulang dari waktu ke waktu. manajemen yang lebih tinggi tingkatannya frekuensi informasinya adalah tidak rutin, karena

manajemen tingkat atas berhubungan dengan pengambilan keputusan tidak terstruktur yang pola dan waktunya tidak jelas.

4. Akses Informasi, level bawah membutuhkan informasi yang periodenya berulang-ulang sehingga dapat disediakan oleh bagian sistem informasi yang memberikan dalam bentuk laporan periodik. dengan demikian akses informasi tidak dapat secara online tetapi dapat secara off line. sebaliknya untuk level tinggi, periode informasi yang dibutuhkan tidak jelas sehingga manajer-manajemen tingkat atas perlu disediakan akses online untuk mengambil informasi kapan pun mereka membutuhkan.

5. Waktu Informasi, manajemen tingkat bawah, informasi yang dibutuhkan adalah informasi historis, karena digunakan dalam pengendalian operasi yang memeriksa tugas rutin yang sudah terjadi. Untuk manajemen tingkat tinggi waktu informasi lebih ke masa depan berupa informasi prediksi karena digunakan untuk pengambilan keputusan strategis yang menyangkut nilai masa depan.

6. Sumber Informasi, karena manajemen tingkat bawah lebih berfokus pada pengendalian internal perusahaan. Maka manajer tingkat bawah lebih memerlukan informasi dengan data yang bersumber dari internal perusahaan sendiri. Manajer tingkat atas lebih berorientasi pada masalah perencanaan strategis yang berhubungan dengan lingkungan luar perusahaan. Karena itu membutuhkan informasi dengan data yang bersumber pada eksternal perusahaan.

2.2.4. Nilai Informasi

Menurut Jogiyanto (1999) yang dikutip oleh Yakub (2012:9) nilai dari informasi (value of information) ditentukan oleh dua hal yaitu, manfaat dan biaya mendapatkannya. Suatu informasi dikatakan bernilai bila manfaatnya lebih efektif dibandingkan dengan biaya mendapatkannya.

2.3. Konsep Dasar Sistem Informasi

2.3.1. Pengertian Sistem Informasi

Menurut O'Brian dikutip oleh Yakub (2012:17) pada buku Pengantar Sistem Informasi, sistem informasi (information system) merupakan kombinasi teratur dari orang-orang, perangkat keras, perangkat lunak, jaringan komunikasi, dan sumber daya data yang mengumpulkan, mengubah, menyebarkan informasi dalam sebuah organisasi.

2.3 Pariwisata

2.3.1 Definisi Pariwisata

Pariwisata adalah istilah yang diberikan apabila seseorang wisatawan melakukan perjalanan itu sendiri, atau dengan kata lain aktivitas dan kejadian yang terjadi ketika seseorang pengunjung melakukan perjalanan (Sutrisno, 1998, hal: 23). Pariwisata secara singkat dapat dirumuskan sebagai kegiatan dalam masyarakat yang berhubungan dengan wisatawan (Soekadijo, 2000, hal: 2).

Pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial dan ekonomi. Diawali dari kegiatan yang semula hanya dinikmati oleh segelintir orang-orang yang relatif kaya pada awal abad ke-20, kini telah menjadi bagian dari hak azasi manusia. Hal ini terjadi tidak hanya di negara maju tetapi mulai dirasakan pula di negara berkembang. Indonesia sebagai negara yang sedang berkembang dalam tahap pembangunannya, berusaha membangun industri pariwisata sebagai salah satu cara untuk mencapai neraca perdagangan luar negeri yang berimbang. Melalui industri ini diharapkan pemasukan devisa dapat bertambah (Pendit, 2002). Sebagaimana diketahui bahwa sektor pariwisata di Indonesia masih menduduki peranan yang sangat penting dalam menunjang pembangunan nasional sekaligus merupakan salah satu faktor yang sangat strategis untuk meningkatkan pendapatan masyarakat dan devisa negara.

Menurut Pendit (1994), ada beberapa jenis pariwisata yang sudah dikenal, antara lain:

a. Wisata budaya, yaitu perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan cara mengadakan kunjungan ke tempat lain atau ke luar negeri, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan dan adat istiadat mereka, cara hidup mereka, kebudayaan dan seni mereka.

b. Wisata kesehatan, yaitu perjalanan seseorang wisatawan dengan tujuan untuk menukar keadaan dan lingkungan tempat sehari-hari di mana ia tinggal demi kepentingan beristirahat baginya dalam arti jasmani dan rohani.

c. Wisata olahraga, yaitu wisatawan-wisatawan yang melakukan perjalanan dengan tujuan berolahraga atau memang sengaja bermaksud mengambil bagian aktif dalam pesta olahraga di suatu tempat atau Negara.

d. Wisata komersial, yaitu termasuk perjalanan untuk mengunjungi pameranpameran dan pekan raya yang bersifat komersial, seperti pameran industri, pameran dagang dan sebagainya.

e. Wisata industri, yaitu perjalanan yang dilakukan oleh rombongan pelajar atau mahasiswa, atau orang-orang awam ke suatu kompleks atau daerah perindustrian, dengan maksud dan tujuan untuk mengadakan peninjauan atau penelitian.

f. Wisata Bahari, yaitu wisata yang banyak dikaitkan dengan danau, pantai atau laut.

g. Wisata Cagar Alam, yaitu jenis wisata yang biasanya diselenggarakan oleh agen atau biro perjalanan yang mengkhususkan usaha-usaha dengan mengatur wisata ke tempat atau daerah cagar alam, taman lindung, hutan daerah pegunungan dan sebagainya yang kelestariannya dilindungi oleh undang-undang.

h. Wisata bulan madu, yaitu suatu penyelenggaraan perjalanan bagi pasangan-pasangan pengantin baru yang sedang berbulan madu dengan fasilitas-fasilitas khusus dan tersendiri demi kenikmatan perjalan.

Definisi wisatawan menurut Norval (Yoeti, 1995) adalah setiap orang yang datang dari suatu Negara yang alasannya bukan untuk menetap atau bekerja di situ secara teratur, dan yang di Negara dimana ia tinggal untuk sementara itu membalanjakan uang yang didapatkannya di lain tempat. Sedangkan menurut Soekadijo (2000), wisatawan adalah pengunjung di Negara yang dikunjunginya setidaknya-tidaknya tinggal 24 jam dan yang datang berdasarkan motivasi:

1. Mengisi waktu senggang atau untuk bersenang-senang, berlibur, untuk alasan kesehatan, studi, keluarga, dan sebagainya.

2. Melakukan perjalanan untuk keperluan bisnis.

3. Melakukan perjalanan untuk mengunjungi pertemuan-pertemuan atau sebagai utusan (ilmiah, administrative, diplomatik, keagamaan, olahraga dan sebagainya).

4. Dalam rangka pelayaran pesiar, jika kalau ia tinggal kurang dari 24 jam. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia no 9 tentang kepariwisataan, Bab I Ketentuan Umum Pasal 1 ayat 1 dan 2 dirumuskan.

- a. Wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata.

- b. Wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata. Berdasarkan sifat perjalanan, lokasi di mana perjalanan dilakukan wisatawan dapat diklasifikasikan sebagai berikut (Karyono, 1997).

- a. Foreign Tourist (Wisatawan asing) Orang asing yang melakukan perjalanan wisata, yang datang memasuki suatu negara lain yang bukan merupakan Negara di mana ia

biasanya tinggal. Wisatawan asing disebut juga wisatawan mancanegara atau disingkat wisman.

b. Domestic Foreign Tourist Orang asing yang berdiam atau bertempat tinggal di suatu negara karena tugas, dan melakukan perjalanan wisata di wilayah negara di mana ia tinggal. Misalnya, staf kedutaan Belanda yang mendapat cuti tahunan, tetapi ia tidak pulang ke Belanda, tetapi melakukan perjalanan wisata di Indonesia (tempat ia bertugas).

c. 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 Bali atau ke Danau Toba. Wisatawan ini disingkat wisnus.

d. Indigenous Foreign Tourist

Warga negara suatu negara tertentu, yang karena tugasnya atau jabatannya berada di luar negeri, pulang ke negara asalnya dan melakukan perjalanan wisata di wilayah negaranya sendiri. Misalnya, warga negara Perancis yang bertugas sebagai konsultan di perusahaan asing di Indonesia, ketika liburan ia kembali ke Perancis dan melakukan perjalanan wisata di sana. Jenis wisatawan ini merupakan kebalikan dari Domestic Foreign Tourist.

e. Transit Tourist Wisatawan yang sedang melakukan perjalanan ke suatu Negara tertentu yang terpaksa singgah pada suatu pelabuhan/airport/stasiun bukan atas kemauannya sendiri.

f. Business Tourist Orang yang melakukan perjalanan untuk tujuan bisnis bukan wisata tetapi perjalanan wisata akan dilakukannya setelah tujuannya yang utama selesai. Jadi perjalanan wisata merupakan tujuan sekunder, setelah tujuan primer yaitu bisnis selesai dilakukan.

2.3.2 Pengembangan Pariwisata

Perencanaan dan pengembangan pariwisata merupakan suatu proses yang dinamis dan berkelanjutan menuju ketataran nilai yang lebih tinggi dengan cara melakukan penyesuaian dan koreksi berdasar pada hasil monitoring dan evaluasi serta umpan balik implementasi rencana sebelumnya yang merupakan dasar kebijaksanaan dan merupakan misi yang harus dikembangkan. Perencanaan dan pengembangan pariwisata bukanlah system yang berdiri sendiri, melainkan terkait erat dengan sistem perencanaan pembangunan yang lain secara inter sektoral dan inter regional. Perencanaan pariwisata haruslah di dasarkan pada kondisi dan daya dukung dengan maksud menciptakan interaksi jangka panjang yang saling menguntungkan diantara pencapaian tujuan pembangunan pariwisata, peningkatan kesejahteraan masyarakat setempat, dan berkelanjutan daya dukung lingkungan di masa mendatang (Fandeli, 1995). Indonesia sebagai negara yang sedang berkembang dalam tahap pembangunannya, berusaha membangun industri pariwisata sebagai salah satu cara untuk mencapai neraca perdagangan luar negeri yang berimbang. Pengembangan kepariwisataan saat ini tidak hanya untuk menambah devisa negara maupun pendapatan pemerintah daerah. Akan tetapi juga diharapkan dapat memperluas kesempatan berusaha disamping memberikan lapangan pekerjaan baru untuk mengurangi pengangguran. Pariwisata dapat menaikkan taraf hidup masyarakat yang tinggal di kawasan tujuan wisata tersebut melalui keuntungan secara ekonomi. Dengan mengembangkan fasilitas yang mendukung dan menyediakan fasilitas rekreasi, wisatawan dan penduduk setempat saling diuntungkan. Pengembangan daerah wisata hendaknya memperlihatkan tingkatnya budaya, sejarah dan ekonomi dari tujuan wisata.

2.3.3 Pengaruh Wisata dan Ekonomi

Pariwisata bukan saja sebagai sumber devisa, tetapi juga merupakan faktor dalam menentukan lokasi industri dalam perkembangan daerah-daerah yang miskin

sumber-sumber alam sehingga perkembangan pariwisata adalah salah satu cara untuk memajukan ekonomi di daerah-daerah yang kurang berkembang tersebut sebagai akibat kurangnya sumber-sumber alam (Yoeti, 1997). Gunn (1988), mendefinisikan pariwisata sebagai aktivitas ekonomi yang harus dilihat dari dua sisi yakni sisi permintaan (demand side) dan sisi pasokan (supply side). Lebih lanjut dia mengemukakan bahwa keberhasilan dalam pengembangan pariwisata di suatu daerah sangat tergantung kepada kemampuan perencana dalam mengintegrasikan kedua sisi tersebut secara berimbang ke dalam sebuah rencana pengembangan pariwisata. Menurut Robert (Toety, 1990).

2.4 Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna serta tata letak atau perwajahan. Dengan demikian, gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan (Adi Kusrianto, 2009). Dalam desain komunikasi visual memiliki beberapa unsur yang mendukung dalam visualisasi yaitu salah satunya nirmana, dan tipografi. Nirmana memiliki arti atau pengertian tidak bermakna. Dalam nirmana memiliki unsur-unsur yang mewujudkan tampilan dalam visual yaitu :

- Titik adalah salah satu unsur visual yang wujudnya relatif kecil, dimana dimensi memanjang dan melebar dianggap tidak berarti.
- Garis dianggap sebagai unsur visual yang banyak pengaruh terhadap pembentukan suatu objek sehingga garis, selain dikenal sebagai goresan atau coretan, juga menjadi batas limit suatu bidang atau warna.

- Bidang merupakan unsur visual yang berdimensi panjang dan lebar. Ditinjau dari bentuknya, bidang bisa dikelompokkan menjadi dua, yaitu bidang geometri/beraturan dan bidang non-geometri alias tidak beraturan.

- Ruang dapat dihadirkan dengan adanya bidang. Pembagian bidang atau jarak antar objek berunsur titik, garis, bidang, dan warna. Ruang lebih mengarah pada perwujudan tiga dimensi sehingga ruang dapat dibagi dua, yaitu ruang nyata dan ruang semu.

- Tektur adalah nilai raba dari suatu permukaan. Secara fisik dibagi menjadi tektur kasar dan halus, dengan kesan pantul mengkilat dan kusam. Secara visual, didalam nirmana memiliki unsur dalam penggambaran ekspresi yaitu :

Garis merupakan unsur terbentuknya sebuah gambar. Garis memiliki arti sebagai berikut :

- Garis tegak : Kuat, kokoh, tegas, dan hidup.
- Garis datar : Lemah, tidur, dan mati.
- Garis lengkung : Lemah, lembut, dan mengarah.
- Garis patah : Tegas, tajam, hati-hati, naik turun.
- Garis miring : Sedang, dan menyedutkan
- Garis berombak : Halus, lunak, dan berirama.

2.4 Warna

2.4.1 Pengertian warna

Warna adalah spektrum tertentu yang terdapat di dalam suatu cahaya sempurna (berwarna putih). Identitas suatu warna ditentukan panjang gelombang cahaya tersebut. Sebagai contoh warna biru memiliki panjang gelombang 460

nanometer. Panjang gelombang warna yang masih bisa ditangkap mata manusia berkisar antara 380-780 nanometer. Dalam peralatan optis, warna bisa pula berarti interpretasi otak terhadap campuran tiga warna primer cahaya: merah, hijau, biru yang digabungkan dalam komposisi tertentu. Misalnya pencampuran 100% merah, 0% hijau, dan 100% biru akan menghasilkan interpretasi warna magenta.

Dalam seni rupa, warna bisa berarti pantulan tertentu dari cahaya yang dipengaruhi oleh pigmen yang terdapat di permukaan benda. Misalnya pencampuran pigmen magenta dan cyan dengan proporsi tepat dan disinari cahaya putih sempurna akan menghasilkan sensasi mirip warna merah. Setiap warna mampu memberikan kesan dan identitas tertentu sesuai kondisi sosial pengamatnya. Misalnya warna putih akan memberi kesan suci dan dingin di daerah Barat karena berasosiasi dengan salju. Sementara di kebanyakan negara Timur warna putih memberi kesan kematian dan sangat menakutkan karena berasosiasi dengan kain kafan (meskipun secara teoritis sebenarnya putih bukanlah warna). Di dalam ilmu warna, hitam dianggap sebagai ketidakhadiran seluruh jenis gelombang warna. Sementara putih dianggap sebagai representasi kehadiran seluruh gelombang warna dengan proporsi seimbang. Secara ilmiah, keduanya bukanlah warna, meskipun bisa dihadirkan dalam bentuk pigmen.

2.4.2 Pengelompokan warna

1. Warna netral, adalah warna-warna yang tidak lagi memiliki kemurnian warna atau dengan kata lain bukan merupakan warna primer maupun sekunder. Warna ini merupakan campuran ketiga komponen warna sekaligus, tetapi tidak dalam komposisi tepat sama.

2. Warna kontras atau komplementer, adalah warna yang berkesan berlawanan satu dengan lainnya. Warna kontras bisa didapatkan dari warna yang berseberangan (memotong titik tengah segitiga) terdiri atas warna primer dan warna sekunder. Tetapi tidak menutup kemungkinan pula membentuk kontras warna dengan menolak

nilai ataupun kemurnian warna. Contoh warna kontras adalah merah dengan hijau, kuning dengan ungu dan biru dengan jingga.

3. Warna panas, adalah kelompok warna dalam rentang setengah lingkaran di dalam lingkaran warna mulai dari merah hingga kuning.

Warna ini menjadi simbol, riang, semangat, marah dsb. Warna panas mengesankan jarak yang dekat.

4. Warna dingin, adalah kelompok warna dalam rentang setengah lingkaran di dalam lingkaran warna mulai dari hijau hingga ungu. Warna ini menjadi simbol kelembutan, sejuk, nyaman dsb. Warna dingin mengesankan jarak yang jauh.

2.4.3 Teori Brewster

Teori Brewster adalah teori yang menyederhanakan warna yang ada di alam menjadi 4 kelompok warna. Keempat kelompok warna tersebut, yaitu: warna primer, sekunder, tersier, dan warna netral. Teori ini pertama kali dikemukakan pada tahun 1831. Kelompok warna ini sering disusun dalam lingkaran warna brewster. Lingkaran warna brewster mampu menjelaskan teori kontras warna (komplementer), split komplementer, triad, dan tetrad.

2.4.4 Pembagian Warna

1. Warna primer Merupakan warna dasar yang tidak merupakan campuran dari warna- warna lain. Warna yang termasuk dalam golongan warna primer adalah merah, biru, dan kuning. 2. Warna Sekunder Merupakan hasil pencampuran warna- warna primer dengan proporsi 1:1. Misalnya warna jingga merupakan hasil campuran warna merah dengan kuning, hijau adalah campuran biru dan kuning, dan ungu adalah campuran merah dan biru. 3. Warna Tersier Merupakan campuran salah satu warna primer dengan salah satu warna sekunder. Misalnya warna jingga kekuningan

didapat dari pencampuran warna kuning dan jingga. Warna coklat merupakan campuran dari ketiga warna merah, kuning dan biru.

2.4.5 Karakter Warna

- Merah adalah warna api, mentari pagi, dan warna darah. Memberi kesan kehangatan, bahagia, keberanian, semangat, kekuatan, kegairahan, tanda peringatan (berhenti untuk traffic light).
- Biru adalah warna langit dan laut. Memberi kesan luas pada ruangan, kesejukan, dingin damai, dan menenangkan pikiran.
- Hijau merupakan representasi warna alam, dedaunan, kesegaran, relaksasi, harmoni, alami, sejuk, bersifat menenangkan.
- Hitam mengandung kesan misteri, kegelapan, independen, dramatis, juga berkesan sunyi. Hitam adalah warna tegas, solid, dan kuat.
- Putih menunjukkan rendah hati, netral, suci, kedamaian, permohonan maaf, pencapaian diri, simpel, aman, imajinasi, spiritualitas, netral, harapan, kedewaan, keperawanan atau kesucian, kesederhanaan, kesempurnaan, kebersihan, cahaya, tak bersalah, keamanan, persatuan. Warna putih sangat bagus untuk menampilkan atau menekankan warna lain serta memberi kesan kesederhanaan dan kebersihan.

2.5 Tipografi

Dalam desain komunikasi visual tipografi dikatakan sebagai ‘visual language’, yang berarti bahasa yang dapat dilihat. Tipografi adalah salah satu sarana untuk menterjemahkan kata-kata yang terucap ke halaman yang dapat dibaca. Peran dari pada tipografi adalah untuk mengkomunikasikan ide atau informasi dari halaman tersebut ke pengamat. Secara tidak sadar manusia selalu berhubungan dengan tipografi setiap hari, setiap saat. Pada merek dagang komputer yang kita gunakan, koran atau majalah yang kita baca, label pakaian yang kita kenakan, dan masih banyak lagi. Hampir semua hal yang berhubungan dengan desain komunikasi visual mempunyai unsur tipografi di dalamnya. Kurangnya perhatian pada tipografi dapat mempengaruhi desain yang indah menjadi kurang atau tidak komunikatif.

2.6 Layout

Menurut Hendratman (2007:9), layout adalah penyusunan dari elemen-elemen desain yang berhubungan kedalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan artistik. Hal ini bisa juga disebut manajemen bentuk dan bidang. Tujuan utama layout adalah menampilkan elemen gambar dan teks agar menjadi komunikatif dalam sebuah cara yang dapat memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan.

2.7 Videography / audio visual

Video yang hebat merupakan alat komunikasi dengan pengaruh yang tak ada bandingannya. Video itu bisa mengubah sejarah, mengilhami pergerakan tertentu, membagi dan memperkuat emosi, serta membangun komunitas. (stockman, 2014) Videografi adalah media untuk merekam suatu moment/kejadian yang dirangkum dalam sebuah sajian gambar dan suara yang dapat kita nikmati dikemudian hari, baik sebagai sebuah kenangan ataupun sebagai bahan kajian untuk mempelajari apa yang sudah/ pernah terjadi. istilah-istilah dalam videografi

1. Framing: Bidang Pandangan

Bidang pandangan atau framing adalah suatu langkah pengambilan gambar yang harus menentukan luas bidang pandangan untuk suatu obyek utama dan obyek lainnya dalam hubungannya dengan latar belakang (back ground).

2. Angle : Sudut pandang Angle camera adalah sudut pengambilan gambar. Istilah angle ini berlaku baik dalam pengambilan gambar foto maupun video. Penentuan angle secara tepat akan menghasilkan shot yang baik. Angle dapat mempengaruhi emosi dan psikologi penonton, karena shot yang dihasilkan bisa bersifat obyektif, subyektif, atau merupakan sudut pandang tokoh dalam film. 3. Shot : Sudut pengambilan gambar Shot mendefinisikan suatu rangkaian gambar hasil rekaman

kamera tanpa interupsi. Tiap shot adalah satu take. Apabila dibuat shot tambahan diambil dari set – up yang sama disebabkan karena kesalahan teknik atau dramatic shot – shot tambahan itu dinamakan re – take. Kalau set – up diubah dalam satu dan lain cara kamera berpindah, lensa berubah atau action lain yang diambil itu adalah shot baru, bukan sebuah re – take. 4. Scene : Adegan Pengertian sebuah Sebuah adegan yang terjadi dalam suatu lokasi yang sama, pada saat yang juga sama. Misalnya adegan di sebuah kantin sekolah. Maka sepanjang adegan- adegan yang berlangsung dalam kantin tersebut berlangsung dalam saat yang sama, maka adegan itu dikelompokkan dalam sebuah scene atau disebut satu scene. 5. Sequence : Serangkaian atau shot – shot, yang merupakan suatu kesatuan utuh. Sebuah sequence bisa berlangsung pada satu setting atau di beberapa setting. Action harus berkait secara tepat dalam sebuah sequence manakala terdiri dari sejumlah shot yang runtut dengan cut langsung hingga melukiskan kejadian yang berlangsung sebagaimana kenyataan yang sebenarnya. Sebuah sequence bisa dimulai sebagai adegan exterior, dan dilanjutkan di dalam gedung, karena sang pemain masuk dan terlibat percakapan atau lainnya. Sebuah sequence bisa dimulai atau diakhiri dengan sebuah “fade” atau “dissolve” atau bisa pula dengan “cut” langsung dengan mengelompokkan semua sequence.

2.4.6 Prinsip dasar dalam pengambilan gambar

1. Simple shot

Tidak ada pergerakan lensa kamera, tidak ada pergerakan kamera, tidak ada pergerakan badan kamera, dan hanya sedikit pergerakan sederhana dari objek, sebagai contoh videografer merekam pembaca berita.

2. Complex shot

Terdapat pergerakan lensa kamera, ada pergerakan kamera, tidak ada pergerakan badan kamera, dan ada pergerakan dari objek, sebagai contoh kamera panning mengikuti pergerakan penari dari satu sudut pengambilan gambar.

3. Developing shot

Terdapat pergerakan lensa kamera, pergerakan kamera, pergerakan badan kamera, dan pergerakan dari objek, sebagai contoh pengambilan gambar dengan menggunakan crane, semua gerakan kamera dilakukan dan objek pun bergerak secara dinamis, kamera mengikuti.

2.4.7 Macam-macam bidang pandang (framing)

1. Close up (cu)

Dari ujung kepala hingga leher bagian bawah, boleh memotong sedikit kepala bagian atas. Close Up juga dapat digunakan untuk mendeskripsikan suatu shot yang mengisolasi satu bagian dari tubuh misalnya, kaki atau tangan, sebagian dari sebuah objek besar misalnya key board laptop atau keseluruhan dari sebuah objek kecil misalnya HP.

2. Medium close up (mcu)

Memperlihatkan objek dari ujung kepala hingga dada atas. Shot ini baik untuk seseorang yang sedang berbicara langsung di depan kamera. Kesan yang akan ditimbulkan adalah objek akan terfokus, sedangkan back ground tidak terfokus, dengan demikian akan menonjolkan objek.

3. Medium shot (ms)

Pengambilan gambar atas kepala hingga pinggang/perut bagian bawah, fungsinya untuk memperlihatkan sosok objek secara jelas. Ada keseimbangan antara dominasi objek dengan background sehingga cenderung netral. Untuk pengambilan gambar reporter dengan medium shot tidak boleh dipertahankan terlalu lama karena terlalu jauh untuk memperlihatkan banyak detail. Akan lebih baik bila dikombinasi dengan shot CU karena merupakan follow shot yang baik.

4. Knee shot (ks)

Pengambilan gambar dari atas kepala hingga lutut. Batasan framing knee shot adalah 3 / 4 ukuran tubuh manusia. Ukuran gambar ini sering menguntungkan pada saat pengambilan objek yang bergerak agak cepat misalnya penari karena dapat dipastikan objek tidak akan keluar dari frame.

5. Long shot (ls)

Pengambilan gambar memperlihatkan seluruh tubuh dari batas kepala hingga kaki. Pengambilan gambar dari jarak yang cukup jauh sehingga dapat memperlihatkan objek dan latar belakangnya. Long shot akan memberikan informasi secara lengkap mengenai suasana

dari adegan atau interaksi antara tokoh yang satu dengan tokoh yang lainnya.

2.4.8 Sudut pandang

1. Low angle

Posisi kamera di bawah eye level (mata penglihatan manusia). Posisi kamera low angle membuat objek mempunyai kekuatan yang menonjol dan akan terlihat kekuasaannya.

2. Straight angle

Posisi kamera sejajar dengan eye level (mata penglihatan manusia). Posisi kamera straight angel merupakan sudut pengambilan gambar yang normal (normal angle). Tidak memberikan kesan dramatis melainkan kesan wajar biasanya dilakukan untuk pengambilan adegan wawancara.

3. High angle

Posisi kamera diatas eye level (mata penglihatan manusia). Posisi kamera high angel membuat objek tidak mempunyai kekuatan yang menonjol dan tidak mempunyai kekuasaan. Tujuannya untuk mengurangi rasa superioritas objek dan sekaligus melemahkan kedudukan objek.

4. Canted angle

Dihasilkan dengan cara memiringkan kamera pada bidang horizontalnya. Gambar yang dihasilkan menjadi dinamis dan labil sehingga dapat menggambarkan fantasi, ketegangan atau khayalan penonton.

5. Subjective camera angle

Yaitu menempatkan kamera pada suatu karakter dan menunjukan pada penonton adegan dari sudut pandang karakter tersebut. Penonton terlibat dalam adegan yang dihasilkan sebagai pengalaman pribadinya.

6. Objective camera angle

Yaitu menempatkan kamera pada sudut pandang banyak orang atau garis sisi titik pandang. Penonton menyaksikan adegan yang dilihatnya melalui mata pengamat yang tersembunyi, misalnya adegan dipanggung yang ditonton oleh banyak orang.

7. Bird eye view (mata burung)

Yaitu pengambilan gambar di atas ketinggian objek yang direkam memperlihatkan suatu keadaan yang begitu luas, benda-benda objek kecil tidak terlihat detailnya. Biasanya dilakukan dari helikopter atau gedung yang tinggi. Kesan yang ditimbulkan akan lebih dramatis dan dinamis seperti penglihatan burung dari atas.

8. Frog eye view (mata katak)

Yaitu pengambilan gambar yang dilakukan dengan ketinggian kamera sejajar dengan dasar atau alas kedudukan objek. Kesan yang ditimbulkan adalah keagungan, kekuasaan, kuat, dominan dan dinamis.

9. Point of view (maopen shoulder shot)

Adalah sudut pengambilan gambar dari titik pandangan pemain tertentu. Point of view adalah angle objective, tetapi karena berada diantara objective dan subjective maka angle ini harus ditempatkan pada kategori yang terpisah dan diberikan pertimbangan khusus. Misalnya percakapan antara dua orang yang saling berhadapan

2.5. Media

Media adalah saluran penyampaian kepada khalayak sasaran. Untuk suatu promosi yang berhasil maka diperlukan suatu media yang tepat dan efektif. Salah satu bagian yang terpenting dalam pengambilan keputusan mengenai promosi adalah menentukan saluran atau media yang paling tepat untuk menyampaikan pesan kepada konsumen yang menjadi sasaran. Media dalam dunia periklanan terbagi menjadi tiga, yaitu :

1. Media lini atas (above the line media) Adalah media yang berhak mengatur pengakuan dan pembayaran komisi kepada biro-biro iklan.

1) Media cetak : iklan koran, tabloid, dan majalah

2) Media elektronik : iklan radio, tv, dan situs internet

3) Media luar ruangan : baliho, billboard, umbul-umbul, neon box.

4) Media dinamis : branding mobile, balon udara.

5) Media umum : di jembatan penyebrangan, pos polisi, taman, tempat sampah.

2. Media lini bawah (below the line media) Adalah media yang tidak memberi komisi dan pembayaran sepenuhnya berdasarkan biaya-biaya operasi plus sekian persen keuntungan.

1) Media cetak : brosur, leaflet, pamflet, katalog, poster, direct mail, stationery.

2) Media hadiah : kalender, payung, gantungan kunci, mug, kaos, pulpen, notes.

3) Media lain : pameran, point of purchase material, point of sale material, dll.

3. Media riset Adalah media khusus (ambient media) yang diciptakan melalui pengadaan riset tentang konsumen dalam kehidupan sehari-hari dengan menampilkan brand-brand produk. Menggunakan media secara luas dan memunculkan sesuatu yang baru (kurang lazim) dan tidak terduga (unexpected), dengan tujuan untuk lebih menarik minat/menjangkau audiens yang lebih banyak lagi.

1) Pemasangan gambar wajah orang padaudukan kloset dan tempat sampah.

2) Pemasangan iklan pada lantai dan dinding.

4. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.