

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Utama

Teori utama yang digunakan penulis pada penelitian ini adalah teori-teori dasar yang berkaitan dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis.

2.1.1 Desain Komunikasi Visual

Dalam buku *Desain Komunikasi Visual* karangan Adi Kusrianto (2009:12) bahwa desain komunikasi visual terdiri dari tiga kata yang memiliki makna:

- Desain : berkaitan dengan perancangan estetika, cita rasa, serta kreativitas.
- Komunikasi : ilmu yang bertujuan menyampaikan maupun saran untuk menyampaikan pesan.
- Visual : sesuatu yang dapat dilihat.

Dari ketiga makna kata tersebut, kata komunikasi lah yang menjadi tujuan pokoknya. Sebagaimana industri periklanan yang bertujuan mengkomunikasikan sebuah produk kepada calon konsumen dan masyarakat lewat seperangkat media.

2.1.2 Desain Grafis

Menurut buku *Desain Komunikasi Visual* karangan Adi Kusrianto (2009:100), *graphic* atau grafis dalam bahasa Indonesia berasal dari bahasa Yunani, *graphein* yang berarti menulis atau menggambar. Sementara itu, istilah seni grafis yaitu seni gambar dalam dua dimensi pada umumnya mencakup beberapa bentuk kegiatan, seperti menggambar, melukis, dan fotografi. Secara spesifik, cakupan tadi terbatas pada karya yang dicetak atau karya seni yang dibuat untuk diperbanyak melalui proses cetak. Secara sederhana pekerjaan seorang desainer grafis pertamanya adalah agar orang lain melihatnya, kemudian membuat orang membaca dan memahaminya. Desain grafis juga bertugas memberikan informasi serta panduan melalui *sign* atau tanda-tanda.

2.1.3 Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan dan

lain sebagainya kepada konsumen sehingga dapat membantu pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli (Philip Kotler, 1997 : 142).

Promosi merupakan sebuah tindakan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, juga sebagai strategi untuk mengajak prospek melakukan transaksi, menurut Anton Tejakusuma (Mega Super Salesman, 2010).

Dari kedua pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan sebuah alat untuk mempengaruhi dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal-hal tersebut dapat dicapai dengan menggunakan media promosi.

2.1.3.2 Fungsi dan Tujuan Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, memiliki fungsi dan tujuan sebagai berikut.

1. Fungsi Promosi

Menurut Terence A. Shimp (2002 : 7) promosi memiliki fungsi-fungsi seperti : 1. Informing (Memberikan informasi) Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada 2.

- *Persuading* (membujuk) Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. terkadang persuasi membentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagikeseluruhan kategori

produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

- *Reminding* (Mengingat) Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir dari benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.
- *Adding Value* (Menambah nilai) Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran – penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independent. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.
- *Assisting* (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan) Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih kredibel.

2. Tujuan Promosi

Menurut Rossister dan Percy (2002, 222) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut :

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (categoryneed).

2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (brand awareness).
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (brand attitude).
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (brand purchase intention).
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (purchase facilitation).
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan (positioning).

2.1.4 Audio Visual

Media audio-visual merupakan media yang memiliki unsur suara dan juga unsur gambar. Jenis media ini memiliki keahlian yang lebih baik, sebab meliputi kedua jenis media auditif (mendengar) dan juga visual (melihat). Media Audiovisual adalah suatu alat bantu audiovisual yang berarti bahan atau alat yang dipakai dalam situasi belajar untuk membantu tulisan dan juga kata yang diucapkan dalam memberi pengetahuan, sikap, dan ide.

2.1.4.1 Jenis-jenis Audio Visual

Adapun jenis-jenis media audio visual ialah sebagai berikut :

1). Audio Visual Murni

Audio-visual murni atau biasa disebut juga dengan audio-visual gerak merupakan media yang bisa menampilkan unsur suara serta gambar yang bergerak, unsur suara atau unsur gambar tersebut berasal dari sebuah sumber.

- **Film Bersuara**

Film bersuara ada berbagai macam jenis, ada yang dipakai untuk hiburan, contohnya seperti film komersial yang diputar di bioskop-bioskop. Tetapi, film bersuara yang dimaksud dalam pembahasan ini adalah film sebagai alat pembelajaran.

- **Video**

Video merupakan suatu media audio-visual yang menampilkan gerak, semakin lama semakin populer dalam masyarakat kita. Pesan yang disampaikan dapat bersifat fakta maupun fiktif, dapat bersifat informative, edukatif atau bisa juga instruksional.

- **Televisi**

Selain film dan video, televisi merupakan media yang menyajikan pesan-pesan pembelajaran secara audio-visual dengan disertai unsur gerak didalamnya.

2). Audio-Visual tidak murni

Audio Visual tidak murni adalah media yang unsur suara dan juga gambarnya berasal dari sumber yang berbeda. Audio-visual tidak murni ini biasa disebut juga dengan audio-visual diam plus suara merupakan media yang menampilkan suara serta gambar diam, contoh seperti Sound slide (Film bingkai suara). Slide atau filmstrip yang ditambah dengan suara bukan alat audio-visual yang lengkap, sebab suara dan juga rupa berada terpisah, oleh karena itu slide atau filmstrip termasuk media audio-visual saja atau bisa juga sebagai media visual diam plus suara.

2.1.4.2 Ciri-Ciri Audio Visual

Teknologi Audio visual merupakan cara untuk menghasilkan atau menyajikan materi yakni dengan memakai mesin-mesin mekanis dan juga elektronik untuk menyampaikan pesan-pesan audio dan juga visual. Pengajaran melalui audio visual jelas bercirikan penggunaan perangkat keras dalam proses belajar, contohnya seperti mesin proyektor film, tape recorder, dan proyektor visual yang lebar. Ciri-ciri utama teknologi media audio visual ialah sebagai berikut :

- 1). Biasanya bersifat linier.
- 2). Biasanya menyajikan visual yang dinamis.
- 3). Dipakai dengan cara yang sudah diterapkan sebelumnya oleh perancang maupun pembuatnya.
- 4). Merupakan representasi fisik dari gagasan real atau gagasan abstrak.
- 5). Dikembangkan menurut prinsip psikologis behaviorisme dan kognitif.
- 6). Umumnya berorientasi kepada guru dengan tingkat pelibatan interaktif murid yang rendah.

2.1.4.3 Fungsi Audio Visual

Fungsi media dalam pembelajaran dalam konteks komunikasi mempunyai fungsi yang sangat luas yaitu sebagai berikut :

1). Fungsi edukatif

Menyampaikan pengaruh yang bernilai pendidikan, mendidik siswa serta masyarakat agar berfikir kritis, memberi pengalaman yang bermakna dan mengembangkan serta memperluas cakrawala berpikir siswa.

2). Fungsi social

Menyampaikan informasi autentik dalam berbagai bidang kehidupan dan juga konsep yang sama pada setiap orang supaya dapat memperluas pergaulan, pengenalan, pemahaman tentang orang dan adat istiadat serta cara bergaul.

3). Fungsi ekonomis

dengan menggunakan media pendidikan pencapaian tujuan bisa dilakukan dengan efisien, penyampaian materi bisa menekan sedikit mungkin pemakaian biaya, tenaga, serta waktu tanpa mengurangi efektivitas dalam pencapaian tujuan.

4). Fungsi budaya

memberikan perubahan-perubahan dalam segi kehidupan manusia, bisa mewariskan dan juga meneruskan unsur-unsur budaya serta seni yang ada di masyarakat.

2.1.4.4 Manfaat Audio Visual

Berikut dibawah ini manfaat menggunakan audio visual

1). Mempermudah dalam menyajikan serta menerima pembelajaran maupun informasi serta bisa menghindarkan salah pengertian.

2). Mendorong rasa keingin tahuan , hal ini disebabkan karena sifat audio visual yang menarik dengan gambar yang dibuat semenarik mungkin membuat anak tertarik serta memiliki keinginan untuk mengetahui lebih banyak.

3). Memastikan pengertian yang diperoleh sebab selain dapat menampilkan gambar, grafik, diagram maupun cerita. Sehingga mengekalkan pengertian. Pembelajaran yang diserap melalui penglihatan (visual) sekaligus dengan pendengaran (audio) bisa mempercepat daya serap anak didik dalam memahami pelajaran yang disampaikan.

4). Tidak membosankan, maksudnya ialah karena sifatnya yang variatif, siswa dalam pembelajaran tidak merasa bosan, karena sifatnya yang beragam film, tiga

dimensi atau empat dimensi, dokumenter dan yang lainnya. Hal ini dapat menciptakan sesuatu yang variatif tidak membosankan para siswa.

2.1.5 Video

Video menurut beberapa praktisi terdiri dari berbagai elemen pendukung, elemen-elemen tersebut akan berinteraksi satu dengan yang lain untuk membentuk sebuah film atau video yang dapat bercerita. Kata dan gambar tersebut dirancang untuk menimbulkan dampak. Dampak tersebut dapat berupa emosi penonton ataupun dampak lain yang diinginkan pembuat video. Elemen-elemen ini tidak dapat berdiri sendiri-sendiri untuk membuat sebuah film atau video.

2.1.5.1 Editing

Editing adalah jantung proses pembuatan video. Pemahaman yang paling mendasar atau sederhana, tujuan editing untuk menyeleksi shot, mengambil yang baik dan membuang yang buruk sehingga menjamin bahwa penonton benar-benar menyaksikan video yang baik.

Dalam tahap awal editing, sudah dibuat catatan saksama mengenai kumpulan gambar-gambar dan suara asli misalnya dialog aktor yang akan dimasukkan dalam hasil edit, sedangkan tahap selanjutnya adalah memasukkan sound dub.

2.1.5.2 Transisi

Transisi adalah penggabungan dua *shot* menjadi satu. Transisi sangat penting, setiap orang dari operator kamera ke editor harus paham betul bagaimana menggunakan transisi secara efektif. Transisi *shot* dalam film maupun video umumnya dilakukan dalam empat bentuk yaitu, *cut*, *fade in/ fade out*, *dissolve*, serta *wipe*. Bentuk yang paling umum adalah *cut* yakni, transisi *shot* secara langsung. Sementara *wipe*, *dissolve*, dan *fade* merupakan transisi *shot* secara bertahap. *Cut* dapat digunakan untuk *editing* kontinu dan diskontinu. Sementara *wipe*, *dissolve*, dan *fade* umumnya digunakan untuk editing diskontinu. Beberapa variasi bentuk lain juga kadang muncul namun sangat jarang digunakan. (Ilham, N ; 2015)

- **Cut**

Transisi jenis ini merupakan transisi secara tajam antara satu gambar ke gambar lainnya. Transisi dengan cut ini terjadi secara langsung antar obyek. Sementara itu cut merupakan transisi yang paling sering digunakan dalam proses editing. Adapun fungsi dan juga kegunaan dari cut sendiri adalah untuk menggambarkan detail dari suatu obyek, meningkatkan atau menurunkan irama kejadian, transisi yang berhubungan dengan perubahan tempat dan waktu serta transisi yang melibatkan aksi yang berkesinambungan. Selain itu cut ini juga sesuai untuk video yang bertemakan perjuangan, semangat yang sedang bergairah.

Cara melakukan transisi dengan cut ini juga cukup mudah yaitu tinggal memilih gambar yang ingin dipindah lalu di cut dan ditempatkan pada durasi yang diinginkan. Saat melakukan cut kita harus memperhatikan letak pemotongan agar tidak merusak kualitas video. Jenis cut sendiri terbagi sebagai berikut :

- ***Straight Cut*** : Straight Cut merupakan jenis transisi cut yang mana shot A digantikan dengan shot B tanpa ada interupsi sebelumnya seperti pergantian suasana dari siang ke petang, dan lain sebagainya.
- ***Match Cut*** : Match cut merupakan jenis penggabungan dua shot dengan ketentuan obyek memiliki ukuran dan besar yang sama.
- ***Jump Cut*** : Jump cut yaitu pergantingan shot yang tidak berkesinambungan yang diakibatkan karena perbedaan antara shot pertama dengan shot kedua. Misalnya lompatan shot dari adegan dirumah yang kemudian menampilkan adengan suasana di pantai, pegunungan atau yang lainnya. Penggunaan cut ini sangat sesuai untuk video yang bertemakan keceriaan, kesenangan, antusiasme, dan semangat juang yang tinggi.

- **Dissolve**

Perpindahan dengan dissolve terjadi secara berangsur-angsur dengan cara bagian akhir dari gambar pertama perlahan-lahan tercampur dengan gambar berikutnya. Setelah itu gambar kedua terlihat semakin jelas. Perpindahan jenis

dissolve in biasa digunakan untuk menjembatani shot action, saat pergantian tempat dan waktu, dan penunjuk hubungan antara dua shot.

Selain itu dissolve juga digunakan untuk menyatakan suatu kejadian yang romantis, sedih, mengalir, halus, lamunan masa depan dan kejadian masa lampau. Kamu bisa menggunakan efek ini untuk video yang berisi tentang kenangan seseorang, mengulas riwayat hidup seorang tokoh, dan mengenang kejadian-kejadian di masa lalu. Penggunaan dissolve untuk mengulas kenangan dimasa lalu akan membuat kita seakan-akan benar-benar berada pada zaman dan masa di video sehingga kita bisa lebih mendalami cerita dalam video yang disajikan. Dissolve ini juga bisa digunakan untuk bagian video yang mempunyai adegan sang aktor sedang membayangkan suatu hal atau kejadian.

- **Fade**

Fade merupakan jenis transisi yang dilakukan pada awal atau akhir sebuah adegan melalui sebuah blank. Fade sendiri dibedakan menjadi dua jenis yaitu fade in dan fade out.

- ***Fade In***

Fade in adalah perubahan dari gelap ke terang yang mana diawali dengan sebuah keadaan gelap kemudian muncul gambar dalam keadaan normal kemudian berangsur-angsur berada pada kondisi normal.

- ***Fade Out***

Sementara itu, fade out adalah kebalikan dari kondisi fade In, yang mana gambar bertransisi dari kondisi terang ke keadaan gelap hingga gambar tersebut berubah dalam kondisi normal.

Biasanya fade in dan fade out selalu digunakan secara bersama-sama yang bertujuan untuk memisahkan satu alur cerita dengan alur cerita lainnya, seperti pergantian waktu, pergantian tempat, dan pergantian jalan cerita. Meskipun demikian penggunaan Fade in tidak boleh terlalu berlebihan karena akan membuat jalan cerita menjadi rancu dan terpotong-potong sehingga jalan cerita sulit dipahami oleh penonton.

- **Wipe**

Transisi dengan wipe merupakan transisi dimana satu gambar tergantikan oleh gambar lain seolah-olah gambar yang pertama terdorong keluar oleh gambar kedua hingga sepenuhnya gambar kedualah yang muncul dilayar. Wipe sendiri menggunakan efek sapuan yang tajam sehingga shot selanjutnya bisa menggantikan shot yang pertama. Pergantian dengan wape ini biasanya digunakan untuk mengawali sebuah adegan dalam cerita, mengisyarat perbedaan waktu, dan perubahan tempat. Program-program acara yang sangat menguntungkan bila menggunakan pergantian gambar secara wipe diantaranya adalah program musik, dan cerita musikal.

Wipe sendiri dilakukan dengan beberapa bentuk yang terdiri dari wipe kanan ke kiri, wipe kiri ke kanan, wipe atas ke bawah, wipe bawah ke atas, dan wipe bentuk yang makin mengecil. Sementara jenis wipe yang masih sering digunakan adalah Invisible wipe yang biasa digunakan ketika terjadi perpindahan lokasi atau adegan.

2.1.6 Color Grading

Dalam proses mengedit film, color grading adalah bagian penting dari prosesnya. Bahkan, bukan hanya film, sekarang ini semua orang menggunakan color grading untuk memberikan sentuhan warna yang sesuai dengan mood dari videonya.

Color grading adalah proses koreksi warna pada gambar/video untuk meningkatkan nilai estetika dan kualitasnya . Color Grading digunakan lebih dari sekadar pewarnaan gambar. Color Grading ini disesuaikan dengan alur, tema, isi cerita, dan hal hal lain yang dapat memengaruhi suasana dalam film tersebut.

Selain color grading, ada satu teknik lagi yang biasa digunakan. Hampir mirip dengan color grading, color correction juga bagian dari proses memperbaiki kualitas warna pada gambar/video yang meliputi, exposure, white balance, ISO noise, dan kontras. Proses ini akan membuat kualitas gambar lebih baik dari segi cahaya maupun warna gambar agar terlihat lebih baik.

Sedangkan color grading adalah proses mengatur warna dasar yang digunakan untuk mengubah atau meningkatkan nuansa pada film yang

meliputi shot matching, removing objects shape masks, cinematic looks (day-to-night, underwater, flashbacks, dll).

Dengan color grading, video tersebut dapat memiliki looks yang berbeda-beda. Artinya, sinematografer dapat membuat atau memanipulasi nuansa latar tempat sehingga terlihat berbeda dari aslinya.

2.1.7 Ukuran Gambar

Agar video dapat dinikmati oleh orang lain, video tersebut perlu menuturkan suatu cerita tertentu. Video merupakan alat untuk berkomunikasi secara akurat dan efisiensi dimana para pembuat film atau video mengikuti suatu tata bahasa atau grammar yang disepakati bersama. Ada lima ukuran gambar dasar yang biasa digunakan:

1. *CLOSE UP (CU)*

Dari ujung kepala hingga leher bagian bawah, boleh memotong sedikit kepala bagian atas. Close up dapat juga digunakan untuk mendeskripsikan suatu shot yang mengisolasi satu bagian dari tubuh misalnya kaki atau tangan, sebagian dari sebuah objek besar misalnya keyboard piano atau keseluruhan dari sebuah objek kecil misalnya buku atau telepon genggam.



Gambar 2.1 Contoh pengambilan gambar Close Up (CU)

Sumber : Dokumentasi Pribadi

2. *MEDIUM CLOSE UP (MCU)*

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



Gambar 2.2 Contoh pengambilan gambar Medium Close Up (MCU)

Sumber : Dokumentasi Pribadi

3. MEDIUM SHOT (MS)

Adalah pengambilan gambar batas 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 dikombinasikan dengan slow zoom ke CU karena merupakan follow shot yang baik.



Gambar 2.3 Contoh pengambilan gambar Medium Shoot (MS))

Sumber : Dokumentasi Pribadi

4. KNEE SHOT (KS)

Pengambilan gambar dari batas kepala hingga lutut. Batasan framing Knee Shot adalah tiga per empat ukuran tubuh manusia. Ukuran gambar ini sangat menguntungkan pada saat pengambilan objek yang bergerak agak cepat misalnya penari karena dapat dipastikan objek tidak akan keluar dari frame.



Gambar 2.4 Contoh pengambilan gambar Knee Shot (KS)

Sumber : Dokumentasi Pribadi

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. Akan memberikan informasi secara lengkap mengenai suasana dari adegan apabila misalnya seorang tokoh sedang berinteraksi dengan tokoh lain di suatu tempat. Long Shot menjelaskan semua elemen dari suatu adegan sehingga penonton akan tahu siapa saja yang terlibat dalam adegan tersebut.



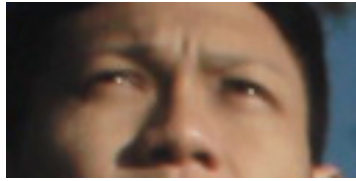
Gambar 2.5 Contoh pengambilan gambar Long Shoot (LS)

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Pengembangan dari lima shot dasar :

1. EKSTREM CLOSE UP

Pengambilan suatu gambar yang mencakup salah satu bagian tubuh misalnya mata dan hidung saja. Fungsinya adalah mengetahui detail suatu objek, objek mengisi seluruh layar dan detailnya sangat jelas.



Gambar 2.6 Contoh pengambilan gambar Ekstrem Close Up

Sumber : Dokumentasi Pribadi

2. BIG CLOSE UP

Pengambilan gambar dari batas kepala hingga dagu, kadang-kadang sangat diperlukan untuk menunjukkan detail ekspresi wajah aktor dengan menekankan mata dan mencakup sisa wajah sebanyak yang diperlukan atau dalam adegan proses produksi menekankan pada detail proses pembuatan secara dekat.



Gambar 2.7 Contoh pengambilan gambar Big Close Up

Sumber : Dokumentasi Pribadi

3. VERY LONG SHOT

Pengambilan gambar dengan background mendominasi objek agak kecil, jaraknya lebih jauh dari Long shot, tetapi lebih dekat dari Ekstrem Long Shot dengan tujuan untuk memberikan penekanan pada suasana atau latar belakang tetapi objek tetap dapat dikenali.



Gambar 2.8 Contoh pengambilan gambar Very Long Shoot

Sumber : Dokumentasi Pribadi

4. *EKSTREM LONG SHOT*

Pengambilan gambar yang menunjukkan background sangat dominan objek sangat kecil, menyajikan bidang pandangan yang sangat luas, jauh, panjang, dan berdimensi lebar. Kamera mengambil keseluruhan pandangan dan objek tampak jauh hampir tidak terlihat. Objek utama dan objek lainnya terlihat sangat kecil dalam hubungannya dengan latar belakang. Ukuran gambar ini memberikan orientasi kepada penonton tidak hanya pada satu lokasi tetapi juga atmosfer, konteks, dan situasi secara keseluruhan. Ekstrem long shot yang terbaik adalah dari tempat yang tinggi seperti dari atap gedung, atas bukit, puncak gunung, atau dari pesawat udara dan helikopter.



Gambar 2.9 Contoh pengambilan gambar Ekstrem Long Shoot

Sumber : Dokumentasi Pribadi

2.1.8 Tipografi

Tipografi dalam hal ini huruf yang tersusun dalam sebuah alfabet merupakan media penting komunikasi visual. Media yang membawa manusia mengalami perkembangan dalam cara berkomunikasi. Komunikasi yang berakar dari simbol - simbol yang menggambarkan sebuah objek (pictograph), berkembang menjadi simbolsimbol yang merepresentasikan gagasan yang lebih kompleks serta konsep abstrak yang lain (ideograph). Kemudian berkembang menjadi bahasa tulis yang dapat dibunyikan dan memiliki arti (phonograph - setiap tanda atau huruf menandakan bunyi). Bentuk/rupa huruf tidak hanya mengidentifikasi sebuah bunyi dari suatu objek. Bentuk/rupa huruf tanpa disadari menangkap realitas dalam bunyi. Lebih dari sekedar lambang bunyi, bentuk/rupa huruf dalam suatu kumpulan huruf (font) dapat memberi kesan tersendiri yang dapat mempermudah khalayak menerima pesan atau gagasan yang terdapat pada sebuah kata atau kalimat. Selain itu huruf memiliki makna yang tersurat (pesan/gagasan) dan makna yang tersirat (kesan). Selain itu pengaruh perkembangan teknologi digital yang sangat pesat pada

masa kini membuat makna tipografi semakin meluas. Tipografi dimaknai sebagai “segala disiplin yang berkenaan dengan huruf” (Rustan dalam Sriwitari & I Gusti Nyoman, 2014 : 71).

2.2 Teori Pendukung

Teori pendukung merupakan teori dasar untuk menunjang serta memperdalam informasi yang akan diberikan.

2.2.1 Pariwisata

Pariwisata merupakan konsep yang sangat multidimensional layaknya pengertian wisatawan. Tak bisa dihindari bahwa beberapa pengertian pariwisata dipakai oleh para praktisi dengan tujuan dan perspektif yang berbeda sesuai tujuan yang ingin dicapai. Sebagai contoh, beberapa ahli mendefinisikan pariwisata sebagai berikut:

- "Tourism comprises the activities of persons, travelling to and staying in place outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes" (UNVTO, 1995, dikutip dari Richardson dan Fluker, 2004: 7)

"Pariwisata adalah kegiatan orang-orang, bepergian ke dan tinggal di tempat di luar lingkungan yang biasa bagi mereka untuk tidak lebih dari satu tahun untuk bersenang-senang, bisnis dan tujuan lain" (UNVTO, 1995, diembus dari Richardson dan Fluker, 2004: 7)

- "Tourism is defined as the interrelated system that includes tourists and the associated services that are provided and utilised (facilities, attractions, transportation, and accommodation) to aid in their movement" (Fennel, 1999: 4).

"Pariwisata didefinisikan sebagai sistem yang berhubungan dengan para wisatawan dan jasa yang berkaitan yang disediakan dan menggunakan (fasilitas, daya tarik, transportasi, dan akomodasi) untuk membantu dalam gerakan mereka" (Fennel, 1999: 4).

Definisi pariwisata memang tidak dapat persis sama di antara para ahli. hal yang memang jamak terjadi dalam dunia akademis, sebagaimana juga bisa ditemui pada berbagai disiplin ilmu lain. Meskipun ada variasi batasan, ada beberapa komponen pokok yang secara umum disepakati di dalam batasan pariwisata (khususnya pariwisata internasional), yaitu sebagai berikut:

1. Traveler, yaitu orang yang melakukan perjalanan antar dua atau lebih lokalitas.
2. Visitor, yaitu orang yang melakukan perjalanan ke daerah yang bukan merupakan tempat tinggalnya, kurang dari 12 bulan. dan tujuan perjalanannya bukanlah untuk terlibat dalam kegiatan untuk mencari nafkah, pendapatan, atau penghidupan di tempat tujuan.
3. Tourist, yaitu bagian dari visitor yang menghabiskan waktu paling tidak satu malam (24 jam) di daerah yang dikunjungi (WTO, 1995).

Semua definisi yang dikemukakan selalu mengandung beberapa unsur pokok, yaitu:

1. Adanya unsur travel (perjalanan), yaitu pergerakan manusia dari satu tempat ke tempat lain;
2. Adanya unsur ‘tinggal sementara’ di tempat yang bukan merupakan tempat tinggal yang biasanya, dan
3. Tujuan utama dari pergerakan manusia tersebut bukan untuk mencari penghidupan/pekerjaan di tempat yang dituju (Richardson and Fluke: 2004: 5).

Selanjutnya, Mathieson dan Wall (1982) mengatakan bahwa pariwisata mencakup tiga elemen utama, yaitu:

1. A dynamic element, yaitu travel ke suatu destinasi wisata;
2. A Static element, yaitu singgah di daerah tujuan; dan
3. A consequential element, atau akibat dari dua hal di atas (khususnya terhadap masyarakat lokal), yang meliputi dampak ekonomi, sosial dan fisik dari adanya kontak dengan wisatawan.”

Elemen dari sumber daya, misalnya air, pepohonan, udara, hamparan pegunungan, pantai, bentang alam, dan sebagainya, tidak akan menjadi sumber daya yang berguna bagi pariwisata kecuali semua elemen tersebut dapat

memuaskan dan memenuhi kebutuhan manusia. Oleh karenanya, sumber daya memerlukan intervensi manusia untuk mengubahnya agar menjadi bermanfaat.

Jenis-Jenis Pariwisata :

Jenis pariwisata dapat di tentukan berdasarkan tujuan dalam berpariwisata. Jenis-jenis pariwisata tersebut antara lain (Spillane, 1987):

- **Pariwisata untuk menikmati perjalanan (Pleasure Tourism)**

Bentuk pariwisata ini dilakukan oleh orang-orang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk berlibur, untuk mencari udara segar yang baru, untuk memenuhi keingintahuannya, untuk mengendorkan ketagangan sarafnya, untuk melihat sesuatu yang baru, untuk menikmati keindahan alam, untuk mengetahui hikayat rakyat setempat, untuk mendapatkan ketenangan dan kedamaian di daerah luar kota, atau bahkan sebaliknya untuk menikmati hiburan di kota-kota besar ataupun untuk ikut serta dalam keramaian pusat-pusat wisatawan.
- **Pariwisata untuk rekreasi (Recreation Tourism)**

Pariwisata ini dilakukan oleh orang-orang yang menghendaki pemanfaatan hari-hari liburnya untuk beristirahat, untuk memulihkan kembali kesegaran jasmani dan rohaninya, yang ingin menyegarkan keletihan dan kelelahannya.
- **Pariwisata untuk kebudayaan (Cultural Tourism)**

Jenis pariwisata ini ditandai oleh adanya rangkaian motivasi, seperti keinginan untuk belajar di pusat-pusat pengajaran dan riset, untuk mempelajari adat-istiadat, kelembagaam, dan cara hidup rakyat Negara lain, untuk mengunjungi monument bersejarah ataupun peninggalan peradaban masa lalu.
- **Pariwisata untuk olahraga (Sport Tourism)**

Jenis pariwisata ini dibagi dalam dua kategori yaitu:

 1. Big Sport Events, yaitu peristiwa-peristiwa olah raga besar seperti Olympiade Games, kejuaraan ski, piala dunia dan lain-lain yang menari perhatian tidak hanya pada olah ragawannya sendiri, tetapi juga ribuan penonton atau penggemarnya.
 2. Sporting Tourism of the Practitioners, yaitu pariwisata olah raga bagi mereka yang ingin berlatih dan mempraktekan sendiri, seperti pendakian gunung, olah raga naik kuda, berburu, memancing, dan lain-lain.

- Pariwisata untuk urusan usaha dagang (Business Tourism).

Menurut para ahli teori, perjalanan usaha ini adalah bentuk professional travel atau perjalanan kerana ada kaitannya dengan pekerjaan atau jabatan yang tidak memberikan kepada pelakunya baik pilihan daerah tujuan maupun pilihan waktu perjalanan.

2.2.2 Wisata Alam

Wisata alam merupakan wisata yang lebih mengeksplor keadaan alam suatu daerah, dimana kegiatannya bertumpu pada view, keunikan alam, karakteristik ekosistem, kekhasan seni budaya dan karakteristik masyarakat sebagai kekuatan dasar yang dimiliki setiap daerah dan menggunakan konsep pengembangan pariwisata alam.

Pengertian lain tentang wisata alam adalah suatu bentuk rekreasi dan pariwisata yang memanfaatkan potensi sumber daya alam dan ekosistemnya, baik dalam bentuk asli maupun setelah ada perpaduan dengan daya cipta manusia (Sukahar dalam Fandeli, 1995:67). Selain wisata alam, ada pula obyek wisata alam yang merupakan alam beserta ekosistemnya, baik asli maupun setelah perpaduan dengan daya cipta manusia, yang mempunyai daya tarik untuk dilihat dan dikunjungi wisatawan. Elemen penting dalam mendukung keberadaan wisata alam adalah perilaku sifat dari obyek dan daya tarik alam. Pada hakekatnya setiap ekosistem dengan segala isinya (sumber daya alam fisik dan hayatinya) merupakan atraksi wisata yang dapat dikembangkan untuk obyek wisata alam. Kegiatan wisata alam dapat dikelompokkan menjadi wisata alam (ecotourism), wisata pertanian (agrotourism), dan wisata pedesaan (village tourism).

Berdasarkan jenis kawasannya, obyek wisata alam dibedakan dua kelompok, yaitu obyek wisata alam yang ada dalam kawasan hutan dan obyek wisata alam yang ada di luar kawasan hutan. Sedang menurut penggolongannya obyek wisata dibedakan menjadi obyek wisata alam dalam kawasan konservasi dan obyek wisata alam yang terdapat diluar kawasan konservasi (Sukahar, dalam Fandeli, 1995). Menurut Kantor Wilayah Departemen Kehutanan Propinsi Sulawesi Tenggara (dalam Fandeli, 1995), untuk menarik para wisatawan perlu memperhatikan lima kebutuhan yang harus dicukupi dalam suatu obyek wisata

alam, yaitu daya tarik, angkutan, jasa dan kemudahan yang melancarkan perjalanan, akomodasi, dan makanan serta minuman.

Pada umumnya wisatawan melakukan kegiatan wisata tergantung dengan kondisi atraksi dan obyek wisatanya. Kegiatan wisata alam dapat digolongkan menjadi dua kelompok yaitu kegiatan wisata yang aktif dan kegiatan wisata yang pasif. Kegiatan wisata pasif merupakan kegiatan santai tidak diperlukan tenaga yang banyak, dan dilakukan oleh wisatawan golongan orang tua. Kegiatan wisata alam yang aktif membutuhkan banyak tenaga fisik, penuh tantangan dan bahaya. Biasanya wisata aktif ini banyak dilakukan oleh pecinta alam yang terdiri dari pemuda umur 22-45 tahun dan remaja yang berumur berkisar 12-21 tahun.

Pada umumnya faktor-faktor yang mempengaruhi kepariwisataan alam (Douglass, dalam Fandeli 1995:138) adalah:

1. Faktor penduduk ini terdiri atas struktur (umur, mata pencaharian dan pendidikan) serta jumlah yang bertempat tinggal di kota dan di desa.
2. Faktor dana ini berhubungan dengan besarnya pendapatan penduduk serta kemampuannya untuk menabung.
3. Faktor waktu berkaitan dengan pekerjaan dan mobilitas. Jenis pekerjaan yang berbeda mempunyai kesempatan yang berbeda pula.
4. Faktor ini sangat erat dengan mass media (Koran, majalah, leaflet, booklet) akan memberikan pengaruh langsung. Adpertensi merupakan alat komunikasi yang efektif kepada calon wisatawan.
5. Faktor pasar ini terdiri atas 2 aspek yaitu ketersediaan obyek pariwisata dan tingkat aksesibilitasnya.