**BAB II**

**LANDASAN TEORI**

* 1. **Promosi**

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang perusahaan dan lain sebagainya kepada konsumen sehingga dapat membantu pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

* + 1. **Pengertian Promosi**

Promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumer agar membeli. Menurut (Philip Kotler, 1997 : 142). Dikutip dari *(www.indonesiastudents.com)*

Promosi merupakan sebua tindakan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, juga sebagai strategi untuk mengajak prospek melakukan transaksi, menurut anton tejakusuma (Mega Super Selesman, 2010)

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

* + 1. **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 (2000:7) Promosi memiliki fungsi-fungsi seperti yang dijabarkan sebagai berikut:

**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 berbentuk mempengaruhi permintaan *primer*, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permingtaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

**3. *Reminding*** (Mengingatkan)

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 di 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.

**4. *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 independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

**5. *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.

* + 1. **Tujuan Promosi**

Rossiter dan Percy (dalam Tjiptono, 2002:222) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).

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*)

**2.2 Pengertian Pariwisata**

#### Setiap orang pasti pernah mengalami kepenatan atau kejenuhan, sehingga membutuhkan refreshing. Nah, pariwisata merupakan salah satu kata yang sering disebut-sebut untuk melengkapi kegiatan berlibur atau refreshing. Satu kata yang menghadirkan berbagai macam pendapat, namun pada dasarnya memiliki makna yang sama. Menurut KBBI Pariwisata ialah suatu kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan rekreasi; turisme; pelancongan. UU No. 10 Tahun 2009 Pariwisata ialah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan

pemerintah daerah. Mathieson & Wall (1982) Pariwisata merupakan serangkaian aktivitas yang berupa aktivitas perpindahan orang untuk sementara waktu ke suatu tujuan di luar tempat tinggal maupun tempat kerjanya, aktivitas yang dilakukannya selama tinggal di tempat tujuan tersebut dan kemudahan-kemudahan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhannya baik selama dalam perjalanan maupun di lokasi tujuannya. James J.Spillane (1982) Pariwisata merupakan suatu kegiatan untuk melakukan perjalanan yang bertujuan untuk mendapatkan kenikmatan, mencari kepuasan, mengetahui sesuatu, memperbaiki kesehatan, menikmati olahraga atau istirahat, menunaikan tugas, berziarah dan tujuan lainnya. Koen Meyers (2009) Pariwisata ialah aktivitas perjalanan yang dilakukan sementara waktu dari tempat tinggal semula ke daerah tujuan dengan alasan bukan untuk menetap atau mencari nafkah melainkan hanya untuk memenuhi rasa ingin tahu, menghabiskan waktu senggang atau libur dan tujuan-tujuan lainnya. Sinaga (2010) Pariwisata merupakan suatu perjalanan yang terencana, yang dilakukan secara individu maupun kelompok dari satu tempat ke tempat lain dengan tujuan untuk mendapatkan suatu bentuk kepuasan dan kesenangan semata.

* 1. **Media Promosi**

Menurut kamus besar bahwa bahasa Indonesia, media adalah alat ( sarana ) komunikasi seperti Koran, majalah, radio, televise, film, poster dan spanduk. Secara etimologi kata media merupakan bentuk jamak dari medium yang berasal dari bahasa latin medius yang berarti tengah. Dari pengertian tersebut maka dapat mengarah pada sesuatu yang mengantar atau meneruskan informasi pesan antara sumber ( pemberi pesan ) dan penerima pesan. Media juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk dan saluran yang dapat digunakan dalam suatu proses penyajian informasi.Menurut Kasali, media periklanan dibagi menjadi dua yaitu :

1. Media lini atas ( Above the Line ) terdiri dari iklan iklan yang dimuat dalam media cetak, media elektronik, ( tv, radio, bioskop ) serta media luar ruang ( papan reklame dan angkutan ), sifat ATL merupakan media yang tak langsung mengenai audiens, karena terbatas pada oenerimaan audien media. ATL memiliki ciri ciri sebagai berikut:

 - Target audiens yang luas

- Lebih mudah untuk menjelaskan sebuah konsep dan ide

- Tidak ada interaksi langsung dengan audiens

- Media yang digunakan adalah tv, radio, majalah, Koran, tabloid, *billboard* - Biaya produksi lebih kecil daripada tayang.

1. Media Lini Bawah ( *Below The Line* ) terdiri dari seluruh media diatas seperti direct mail, pameran, point of sale display material, *calendar*, agenda, gantungan kunci, atau tanda mata BTL merupakan media yang lansung mengena pada audiens karena sifatnya yang memudahkan audiens langsung menyerap satu produk atau pesan. Media BTL memiliki ciri ciri sebagai berikut.
	* Target audiens terbatas
	* Media atau kegiatan memberikan audiens kesempatan untuk merasakan, ,menyentuh atau interaksi, bahkan langsung melakukan pembelian.
	* Media yang digunakan *event*, *sponsorship*, *sampling, point of sale, materials*, *cosumer promotion, trade promotion* dan lain lain
	* Biaya produksi lebih besar dari pada tayang

**2.3.1 Warna**

Anggraini dan Nathalia (2014:32) menjelaskan bahwa warna merupakan elemen desain yang dapat memberi sebuah kesan untuk menarik perhatian dan membangun suasana. Perannya sebagai sarana untuk membuat sebuah pesan komunikasi jelas maksud dan tujuannya. Selain itu warna juga dapat membangun sebuah identitas pesan.

Pada perancangan media visual dalam kampanye sosial ini warna yang digunakan merupakan warna-warna kelompok triad komplementer berdasarkan teori Brewster. Warna biru mampu merangsang sebuah pemikiran yang jernih dan cenderung memiliki sifat melankolis, sedangkan warna kuning secara psikologis memberikan kesan kebahagiaan dan menarik perhatian. Perpaduan warna komplementer ini membangun kesan pop dan ekspresif dan warna merah merupakan warna yang memberikan gairah serta energi kuat untuk melakukan sebuah tindakan.

**2.3.2 Tipografi**

Menurut Anggraini dan Nathalia (2014:55) tipografi atau biasa disebut huruf adalah suatu ilmu pemilihan dan penataan huruf pada bidang desain yang ada sehingga menciptakan sebuah kesan dan pesan tertentu. Selain itu fungsi utamanya adalah untuk memaksimalkan tingkat keterbacaan dan kenyamanan penyampaian pesan kepada khalayak sasaran. Terdapat beberapa jenis huruf diantaranya:

* Jenis huruf serif, merupakan huruf yang memiliki kaki atau sirip padaujungnya. Ketebalan pada bentuk hurufnya sangat kontras, huruf jenis ini sering dijumpai disurat kabar atau buku-buku tebal karena memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi.
* Jenis huruf sans serif, merupakan huruf tanpa kaki dengan ketebalan yang hamper sama disetiap bagian bentuk hurufnya, Jenis huruf ini juga memberikan kesan sederhana serta lugas.
* Jenis huruf script, menyerupai goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas
* atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. Ada dua jenis huruf script, yaitu formal script dan casual script.
* Jenis huruf dekoratif, merupakan pengembangan dari bentuk-bentuk huruf yang sudah ada, ditambah hiasan ornamen, atau garis-garis dekoratif. Kesan yang dimiliki oleh jenis huruf ini adalah dekoratif dan ornamental.

2.3.3 Elemen Desain

 Elemen desain adalah satu hal yang terpenting dalam desain grafis. Hal nyata inilah yang akan mewujudkan prinsip desain. Layaknya sebuah tonggak yang akan menopang agar tetap kukuh. Elemen adalah dasar dari desain. Seperti halnya membangun sesuatu, kita tak bisa langsung ke atas, kita harus mulai dari dasar. Seperti itu pula desain.

Elemen-elemen desain sendiri terdiri atas 6 hal yaitu garis (*line*), bentuk (*shape*), tekstur (*texture*), ruang, ukuran, dan warna. Berikut penjelasannya.

1. Garis (*Line*)

Garis adalah sebuah unsur desain yang menghubungkan antara satu titik dengan titik lainnya sehingga tergambarlah sebuah garis dengan bentuk lengkung (*curve*) atau lurus (straight). Mampu membuat keteraturan, mengarahkan pandangan dan memberikan kesan bergerak serta memiliki karakter tertentu. Penggunaan garis dapat diaplikasikan dalam pembuatan grafik atau bagan. Bentuk (*Shape*) Bentuk adalah seperangkat garis yang ditempatkan berdekatan, memiliki diameter, tinggi dan lebar. Ini merupakan obyek 2 dimensi. Berdasarkan sifatnya, bentuk dapat dikategorikan menjadi tiga, yaitu huruf, simbol, dan bentuk nyata (*form*). Selain itu hal ini dapat digunakan sebagai perantara sebuah ide.

1. Tekstur (*Texture*)

Tekstur merupakan sebuah visualisasi dari permukaan yang dapat dinilai dengan cara dilihat atau diraba. Pada prakteknya, tekstur sering dikategorikan sebagai corak dari suatu permukaan benda. Tekstur dapat menambah dimensi dan kekayaan sebuah layout, menegaskan atau membawa ke dalam sebuah rasa/emosi tertentu.

1. Ruang

Ruang adalah jarak yang memisahkan antar sesuatu. Biasanya digunakan memisahkan atau menyatukan elemen-elemen layout. Ruang juga berfungsi sebagai tempat istirahat bagi mata. Dalam bentuk fisiknya, pengidentifikasian ruang digolongkan menjadi dua unsur, yaitu obyek (*figure*) dan latar belakang (*background*).

1. Ukuran

Ukuran adalah seberapa besar atau kecil sesuatu hal. Perbandingan ukuran satu bentuk terhadap bentuk lainnya. Dengan menggunakan elemen ini kamu dapat menciptakan kontras dan penekan (*emphasis*) pada obyek desain, sehingga orang akan tahu sisi menarik atau menonjol dari desain itu dan melihatnya terlebih dahulu.

1. Warna

Warna merupakan media paling akhir dalam komunikasi simbolik dan yang

terpenting.Nyatanya, warna dibagi ke dalam dua section, warna yang timbul karena sinar (RGB) dan warna yang dibuat dalam unsur tinta atau cat (CMYK). Dengan warna si desainer dapat menampilkan identitas, menyampaikan pesan atau menarik perhatian serta menegaskan sesuatu.

* + 1. **Layout**

Rustan (2008:12) menyatakan bahwa layout merupakan pengaturan huruf dan visual pada sebuah cetakan atau halaman elektronik. Prinsip-prinsip desain yang paling penting yang berpengaruh pada layout adalah titik fokus *hierarki* visual, kesatuan, dan keseimbangan. Dalam perancangan media visual kampanye ini, sangat penting sekali untuk memperhatikan hubungan antar elemen seperti ukuran, warna, kontras, nilai, tekstur, dan bentuk serta *hierarki* visual. Komponen dasar dalam layout pada media visual kampanye ini terdiri atas tiga bagian yang disebut *headline, lead,* dan *body.*

* *Headline* merupakan judul utama dari sebuah pesan.
* *Lead* dikenal makna pesan yang disampaikan. Biasanya lead dibuat dalam bentuk tema yang terdiri dari kata-kata pesan yang mengesankan dengan penekanan tertentu dengan bentuk pemberitaan, pertanyaan atau penyataan.
* *Body* merupakan isi dari pesan secara keseluruhan dan lebih lengkap. Body bisa berupa teks atau gambar. Untuk membantu perancangan layout pada media visual kampanye penulis menggunakan proporsi golden ratio dan sistem grid. *Grid* merupakan garis bantuberupa kotak-kotak sebagai acuan peletakan elemen desain. Jenis grid pada *layout* ada beberapa macam seperti *Manuscript* *Grid*, *Column Grid*, *Modular Grid*, *Hierarki Grid* dan *Eksplorasi Grid*. Pada perancangan ini jenis *grid* yang digunakan adalah *eksplorasi grid* yang merupakan jenis yang paling *fleksibel,* biasanya dirancang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan dari desain itu sendiri. *Grid* ini biasanya digunakan untuk menarik perhatian pembaca pada media tertentu karena *grid* ini bisa terlihat lebih dinamis dan artistik.
	1. **Poster**

Poster adalah media publikasi yang terdiri atas tulisan, gambar ataupun kombinasi antar keduanya dengan tujuan memberikan informasi kepada khalayak ramai. Menurut Menurut Sabri (dalam Musfiqon, 2012:85).di kutip dari. *(www.dosenpendidikan.co.id)*

Poster biasanya dipasang ditempat-tempat umum yang dinilai strategis seperti sekolah, kantor, pasar, mall dan tempat-tempat keramaian lainnya, informasi yang ada pada poster umumnya bersifat mengajak masyarakat.

Dan dalam pembuatan poster, sama dengan pembuatan slogan yakni dibuat dengan menarik. Penggunaan warna, pemilihan jenis huruf dan tata letak penulisannya perlu diperhatikan dengan serius karena itulah unsur-unsur terpenting dari sebuah poster.

* 1. **Pengertian Videografi**

Mungkin kita sering mendengar istilah video. Namun bagaimana dengan istilah videografi? Videografi merupakan sebuah media yang digunakan untuk merekam kejadian atau momen yang kemudian akan dirangkum ke dalam satu gambar maupun suara. Kemudian hasilnya bisa kita nikmati dengan lebih menarik karena lebih seru, apalagi jika nanti diedit dengan bebrapa penambahan suara atau efek melalui [aplikasi edit video](https://www.nesabamedia.com/aplikasi-edit-video-windows-10/).

Selain bertujuan untuk membuat video tersebut semakin menarik. Videografi digunakan untuk sebuah kajian maupun dibuat untuk kemudian dilihat di kemudian hari. Videografi sudah merambah ke semua kalangan dan sudah banyak digunakan sesuai dengan kepentingan atau keperluan masing-masing. Videografi juga ada yang dibuat secara individu dan tidak sedikit yang membuat videografi secara berkelompok.

Selain itu, kemajuan teknologi semakin lama sudah semakin maju sehingga kita bisa menikmati videografi dengan berbagai macam cara dan berbagai macam format. Sekarang sudah ada dua jenis videografi yang mungkin beberapa orang belum mengetahui istilah inii, yakni analog dan digital.

Seseorang yang mengambil atau melakukan sebuah videografi dinamakan videografer. Mereka dikelompokkan menjadi dua bagian. Seorang videografer profesional atau sudah berpengalaman lama dan seorang videografer amatir. Namun sebenarnya dua hal ini merupakan istilah yang diada-adakan dan hanya bertujuan untuk membedakan untuk kemampuan seseorang dalam videografi.

Mereka pun juga terkadang bekerja di tempat yang sama dengan keperluan yang berbeda. Biasanya videografer amatir lebih berfokus [membuat video](https://www.nesabamedia.com/cara-membuat-video-animasi/) untuk konsumsi pribadi dan tidak untuk diperjualbelikkan. Namun untuk videografer yang profesional, mereka bahkan diminta oleh seseorang untuk membuat sebuah videografi yang menarik dan harganya pun juga terkadang lumayan mahal.

* 1. **Fotografi**

### **Menurut Amir Hamzah Sulaeman (1981; 94 ).** Fotografi berasal dari kata foto dan grafi, foto dimaksud cahaya dan grafi adalah tulisan jadi dapat dibuat diartikan fotografi yang seluruhnya memuat tulisan bantuan cahaya, atau lebih dikenal dengan menggambar atau membantu gambar dengan bantuan cahaya melalui media yang disebut kamera .

Dalam Bahasa inggris terdapat kata “Photogragpy”, yang berasal dari kata Yunani yaitu “photos”, memiliki arti cahaya dan “grafo” artinya melukis/menulis. Jadi dapat di simpulkan photography adalah proses melukis/menulis dengan memakai bantuan media cahaya.

Sedang menurut istilah, fotografi adalah proses atau cara untuk mendapatkan sebuah karya foto atau gambar dari suatu objek dengan merekam pantulan dari cahaya yang menyorot objek tersebut pada media akan peka cahaya. Untuk menangkap cahaya dibutuhkan sebuat alat yaitu kamera. Tanapa cahaya, tidak dapat tercipta suatu karya.

Disisi terdapat suatu prinsip dari fotografi tersendiri, Apa yang dimaksud dengan prinsip fotografi tersebut? Prinsip fotografi adalah untuk mendapatkan titik focus cahaya dengan bantuan pembiasan sehingga dapat membakar medium untuk menangkap suatu cahaya.

Kemudian medium yang sudah dibakar pada ukuran luminitas cahaya dengan tepat akan mendapatkan suatu  bayangan identik dengan cahaya yang memasuki medium pembiasan (selanjutnya disebut lensa). Supaya mendapatkan tingkat intensitas cahaya yang tepat pada gambar, maka dibutuhkan bantuan suatu alat ukur seperti lightmeter.

Apabila pencahayaannya sudah tepat, anda dapat mengatur intensitas cahaya tersebut dengan mengubah settingan ISO, APERTURE dan kecepatan rana sehingga dengan suatu beberapa kombinasi tersebut akan menghasilkan sebuah exposure. Di mana pada era fotografi digital saat ini sudah berkembang pesat dan disertai dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat para fotografer meninggalkan foto yang masih memakai list. Selanjutnya dibawah ini terdapat [Pengertian Fotografi](https://calonpengangguran.com/2019/10/07/pengertian-fotografi/) menurut para ahli. SImak ulasan berikut ini.

* 1. **Audio Visual**

Audio visual adalah dua aspek yang tergabung antara suara dan wujud (bentuk yang nyata) yang tampil serempak untuk membentuk satu pengertian.

Adapun audio visual versi lain adalah “sebuah bentuk yang menampilkan gambar, bisa berupa siaran niaga televisi, pertunjukan *slide*, *video tape*, dan film. Semua itu disebut penyajian audio-visual.” (Alvin, 2003:11) di kutip dari *(www.kompasiana.com)*

Media audio visual memiliki beberapa nama lain, seperti media pandang dengar, media rupa rungu, media elektronik, media rekam, atau multimedia. Audio visual memiliki pengaruh terhadap representasi dan refleksi dari kondisi sosial budaya manusia yang selanjutnya mampu melahirkan berbagai keragaman dalam perubahan kebiasaan, tingkah laku, dan budaya masyarakat sekitar dalam satu laju waktu.

* + 1. **Video**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, video merupakan rekaman gambar hidup atau program televisi untuk ditayangkan lewat pesawat televisi, atau dengan kata lain video merupakan tayangan gambar bergerak yang disertai dengan suara. Video sebenarnya berasal dari bahasa Latin, *video-vidi-visum* yang artinya melihat (mempunyai daya penglihatan) dapat melihat. Media video merupakan salah satu jenis media audio visual. Media audio visual adalah media yang mengandalkan indra pendengaran dan indra penglihatan. Media audio visual merupakan salah satu media yang dapat digunakan dalam pembelajaran menyimak. Media ini dapat menambah minat pemakai dalam belajar karena pemakai dapat menyimak sekaligus melihat gambar.

Menurut (Azhar Arsyad, 2011 : 49) video merupakan gambar-gambar dalam *frame*, di mana *frame* demi *frame* diproyeksikan melalui lensa proyektor secara mekanis sehingga pada layar terlihat gambar hidup. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan, bahwa video merupakan salah satu jenis media audio-visual yang dapat menggambarkan suatu objek yang bergerak bersama-sama dengan suara alamiah atau suara yang sesuai. Kemampuan video melukiskan gambar hidup dan suara memberikan daya tarik tersendiri. Video dapat menyajikan informasi, memaparkan proses, menjelaskan konsep-konsep yang rumit, mengajarkan keterampilan, menyingkat atau memperpanjang waktu, dan mempengaruhi sikap.

* + 1. **Photoshop**

Photoshop merupakan perangkat linak (*software*) yang bermanfaat ataupun digunakan untuk memodifikasi photo atau gambar secara profesional baik meliputi modifikasi obyek yang sederhana atau yang sulit sekalipun.

Photoshop menjadi salasatu perangkat lunak (*software*) yang sangat berguna dalam mengolah gambar berbasis bitmap, yang memiliki *tool* dan *efek* yang lengkap sehingga bisa menghasilkan gambar yang berkualitas tinggi. Karena kelengkapan fitur yang ada di dalam Photoshop. Di tahun 1987, Thomas Knoll, yang mana beliau ini adalah mahasiswa di sebuah Universitas , beliau kemudian menulis sebuah program pada *Macintosh Plus*-nya untuk menampilkan gambar *grayscale* di layar monokrom.

Program ini, yang disebut *Display*, dan kemudian menarik perhatian saudaranya John Knoll, seorang pekerja atau karyawan di Industrial *Light* and *Magic*, yang merekomendasikan Thomas agar dirinya mengubah programnya menjadi program penyunting gambar penuh. Kemudian Thomas mengambil 6 bulan untuk istirahat dari studi pada tahun 1988 untuk berkolaborasi dengan saudaranya pada program itu, yang sudah diubah namanya menjadi imagePro

Setelah tahun itu, Thomas mengubah nama programnya tersebut diubah menjadi**Photoshop** kemudian bekerja dalam jangka pendek dengan produsen scanner Barneyscan guna mendistribusikan salinan dari program tersebut dengan slide scanner, “total sekitar 200 salinan Photoshop telah dikirimkan” mengunakan cara ini. Selama waktu itu, John selalu bepergian ke Silicon Valley di California dan beliau memberikan demonstrasi program itu kepada insinyur di Apple Computer Inc. dan Russell Brown, direktur seni di Adobe. Kemudian demonstrasi yang mereka lakukan itu berhasil, selanjutnya Adobe memutuskan untuk membeli lisensi untuk mendistribusikan di bulan september 1988.

Sedangkan John bekerja pada plug-in di California, Thomas masih tetap di Ann Arbor untuk menulis kode program. Dan akhirnya Photoshop 1.0 dirilis pada 1990 khusus untuk Macintosh.

* 1. **Model Komunikasi**

Sebagai acuan perancangan pesan dalam perancangan media visual kampanye ini penulis menggunakan teori model komunikasi sebagai berikut:

* + 1. **Model Komunikasi AISAS**

Pada dasarnya masyarakat dalam sebuah proses pengambilan keputusan terhadap sebuah tindakan akibat dari proses komunikasi, masyarakat umumnya akan melakukan pencarian terlebih dahulu. AISAS merupakan sebuah model komunikasi yang didapat dari perkembangan teknologi dan dikembangkan oleh Dentsu. Sugiyama dan Andree dalam (2011:79) menuturkan bahwa AISAS merupakan pengembangan model AIDMA yang hanya efektif untuk penyampaian pesan secara tradisional. AISAS memberikan kesempatan yang besar kepada target komunikasi untuk mempelajari lebih lanjut informasi terkait pesan yang disampaikan dengan menggunakan mediamedia yang memungkinkan adanya komunikasi dua arah secara terus menerus. Sehingga pesan yang diterima oleh khalayak memiliki kedekatan lebih. Berdasarkan perubahan lingkungan informasi ini, Dentsu menganjurkan model komunikasi baru yang disebut AISAS (Attention,Interest, Search, Action, Share).

* 1. ***Traveling***

*Traveling* dalam bahasa Indonesia adalah aktivitas melancong berpindah dalam satu tempat ketempat lainnya dengan berbagai alasan, seperti bisnis, liburan, dan sebagainya. Aktivitas *traveling* kebanyakan dianggap sebagai hobi ketimbang pekerjaan. Dalam perkembangannya *travelling* mempunyai sebutan baru seperti *backpacking*. traveling merupakan sebuah cara untuk membuka wawasan dan memperluas pengetahuan kita dalam mengunjungi tempat baru atau tempat yang sudah kita kenal dengan mencoba berinteraksi dengan objek sekitar kita. Dalam *traveling* ada banyak cara untuk bisa menjadikan aktivitas ini lebih menyenangkan. Untuk selanjutnya traveling dikembalikan kepada pribadi masing-masing, setiap orang punya definisi masing-masing tentang traveling.

* 1. ***Surfing***

Pengertian selancar adalah olahraga yang memanfaatkan momentum yang tidak melawan arus dengan menggunakan papan seluncur / *softboard*  atau sejenisnya untuk melakukannya. Saat ini olahraga selancar cukup banyak jenisnya. Ada selancar air, selancar angin, selancar salju dsb. Dibutuhkan keberanian dan mental yang kuat untuk menjalani olahraga ini. Olahraga selancar dilakukan dengan cara berdiri di atas sebilah papan yang di sebut papan selancar / *softboard,* kemudian peselancar akanmeluncur diatas air. Olahraga selancar air memanfaatkan energi gelombang air laut. Peselancar harus mampu mengendalikan papan selancar dan menjaga keseimbanganya sehinga tetap dapat bertahan di atas papan selancar. Papan selancar atau *surfboard* adalah peralatan utama dan sangat penting dalam olah raga ini. Baik bahan dasar maupun ukurannya bermacam-macam. Ada papan selancar yang intinya terbuat dari busa yang membuat pemainya lebih muda mengapung. Ada pula jenis lain sepert papan selancar *fiberglass* dan papan selancar *epoxy*. Ukuran panjang dan ketebalanya papan selancar juga beragam. Bagi pemula disarankan untuk mengunakan papan selancar yang panjang dan tebal karena dapat menghasilkan *flotasi* yang baik sehingga papan selancar tetap dapat mengapung dengan baik. Selain itu ada pula olahraga selancar angin atau *windsurfing* yang merupakan perpaduan atara selancar dan perahu layar. Jika pada olahraga selancar air mengunakan sebila papan maka olahraga selancar angin juga menggunakan sebilah papan dengan ukuran yang lebih panjang dan dilengkapi layar yang terbuat dari kain terpal sintetis seperti yang biasa digunakan di atas prahu.