

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Company Profile

a. Pengertian Company Profile

Company profile (lembaga pendidikan atau lembaga perusahaan) adalah laporan yang memberikan gambaran tentang sejarah, status saat ini, dan tujuan masa depan sebuah lembaga pendidikan atau perusahaan. Sebuah profil lembaga pendidikan dapat sesingkat satu halaman, atau mengandung data yang cukup untuk mengisi beberapa halaman. Walaupun ada sejumlah format yang berbeda yang digunakan menyusun sebuah profil, ada beberapa jenis informasi penting yang wajib disertakan.

Setiap jenis laporan profil lembaga atau perusahaan, informasi kontak selalu disertakan. Informasi kontak mungkin tidak lebih dari sekedar alamat fisik dan surat untuk kantor pusat perusahaan, atau mungkin termasuk nama dan alamat dari petugas atau eksekutif tertentu dari perusahaan. Biasanya nomor telepon dan nomor faks juga dimasukkan dalam data kontak dasar. Dalam beberapa tahun terakhir, alamat email dan informasi umum juga dianggap penting dalam sebuah profil Lembaga dan perusahaan.

Selain informasi kontak, profil perusahaan biasanya mencakup beberapa informasi tentang latar belakang dan sejarah dari Lembaga atau bisnis yang bersangkutan. Ini termasuk data mengenai kapan perusahaan atau lembaga itu dibentuk, nama-nama pendiri, dan bagaimana perusahaan dan

lembaga tumbuh berkembang dari pertama kali didirikan. Meski sebuah company profile tidak mencakup sejarah yang sangat lengkap, hal itu seringkali telah dianggap cukup untuk memberi pembaca gambaran tentang perusahaan tersebut melewati tahun tahun perkembangannya.

Profil perusahaan atau lembaga pendidikan juga bisa memasukkan data mengenai rencana masa depan. Profil dapat mendiskusikan rencana untuk ekspansi masa depan dalam hal lokasi, produk atau jasa baru yang diantisipasi akan ditawarkan dalam waktu dekat, atau rencana untuk merestrukturisasi operasi sebagai bagian dari strategi untuk memastikan keberhasilan lanjutan dari sebuah lembaga atau bisnis. Namun, profil perusahaan atau lembaga tidak mungkin untuk memasukkan informasi pada setiap rencana yang belum dibahas dan disetujui oleh pemegang saham dan pemimpin lain di lembaga atau perusahaan tersebut. Semua data yang ditemukan dalam profil perusahaan dianggap dalam domain publik, dan bebas tersedia untuk siapa saja.

Banyak perusahaan ataupun lembaga pendidikan yang memperbarui profil mereka setidaknya setahun sekali. Hal ini penting, karena pekerja perusahaan tersebut dapat pensiun atau pemilik bisnis memilih untuk meninggalkan bisnisnya, atau terkadang lokasi bisnis atau lembaga yang kapan saja dapat membuka dan menutup selama beberapa waktu. Dengan menjaga data, profil dapat dimanfaatkan oleh orang-orang yang mempertimbangkan kerja sama bisnis, transaksi bisnis, atau bahkan untuk membeli saham yang dikeluarkan oleh perusahaan atau lembaga.

b. Video Campany Profile Sebagai Media Promosi

Video Campany Profail yang akan di buat sebagai Tugas Akhir ini akan menyertakan hanya beberapa dari ciri-ciri yang di cantumkan dalam sebuah campany profail. Dimana pada video ini akan di buat semacam pengenalan lembaga pendidikan pondok pesantren Miftahul Huda kepada masyarakat dan khalayak luas, dan juga sekaligus berfungsi sebagai media promosi pondok pesantren Miftahul Huda.

Dimana bumper dari video ini yang berisi tentang hal-hal yang mengingatkan kepada orang tua atau para wali dari anak-anaknya yang akan mencari sebuah lembaga pendidikan yang terbaik untuk anaknya, dimana khususnya bagi yang beragama Islam, pendidikan agama yang harus di utamakan agar anak tidak terjerumus pada efek negatif dari perkembangan zaman ini. Tetapi ilmu pengetahuan umum teori, praktek, dan kajian ilmu agama juga harus berimbang sehingga generasi penerus bangsa ini menjadi generasi yang baik. Dimana itu semua bisa dapat diwujudkan melalui pemilihan pendidikan yang baik bagi anak. Pondok Pesantren Miftahul Huda dapat menjadi salah satu solusi dimana anak dapat menempuh pendidikan Agamanya sekaligus pendidikan umum bagi umat Islam.

B. Pengertian Video

Januarius, 2013:1. Video dapat menjadi salah satu media promosi yang sangat jitu untuk memperkenalkan sebuah lembaga atau perusahaan dan selanjutnya guna memperkenalkan produk atau jasa yang di jualnya melalui Video Iklan, Film, maupun Video Company Profail.

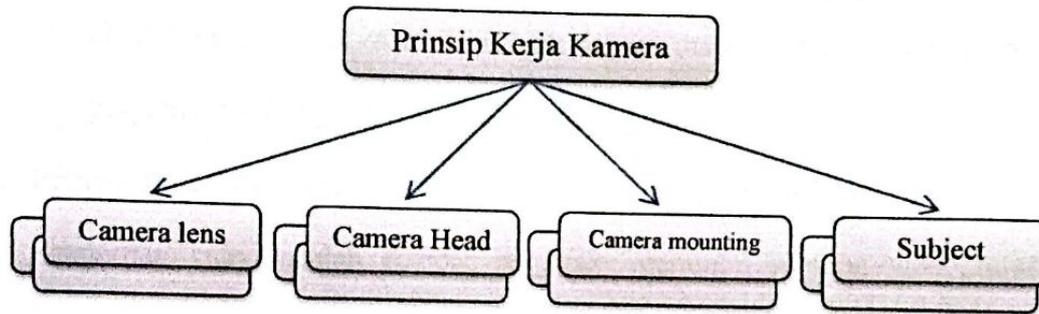
Video itu sendiri adalah suatu gambar bergerak yang memutar sebuah cerita. Ada kesamaan tertentu antara video dan still photography, tetapi perbedaan keduanya sangat besar. Apa yang ditangkap penonton dalam video adalah serangkaian gambar yang bergerak cepat karena di dalam video, dan waktu jarang sekali bersifat beku. Penonton memperhatikan sekali terutama pada apa yang sedang terjadi sekarang dan apa yang akan terjadi kemudian. Oleh karena itu, yang pertama kali harus di ketahui dalam memahami teknik-teknik video adalah memahami bahwa video memutar sebuah cerita. Meskipun cerita tersebut hanya satu scene, misalnya tentang seorang anak balita yang sedang menikmati es krimnya hingga belepotan wajahnya (Januarius, 2013:1).

C. Prinsip Pengambilan Gambar

Video adalah gambar bergerak yang menuturkan cerita. Apa yang ditangkap penonton dalam video adalah serangkaian gambar bergerak cepat karena di dalam video, penonton memperhatikan terutama sekali pada apa yang sedang terjadi sekarang dan apa yang akan terjadi kemudian. Oleh karena itu, pertama kali harus diketahui dalam memahami teknik-teknik video adalah memahami bahwa video memutar sebuah cerita (Januarius,2013 : 1).

a. Prinsip Dasar Pengambilan Gambar Dalam Kamera

Januarius mengatakan pemahaman paling sederhana adalah apa yang tampak pada viewfinder adalah apa yang dilihat oleh penonton. Oleh karena itu videografer harus betul-betul memahami prinsip kerja kamera yang akan menampilkan apa yang dilihat oleh penonton (Januarius,2013 : 1).



Tabel Dibuat : Wahyu Yuliardo, 2017

a. Camera lens (lensa kamera)

Lensa kamera dapat di ibaratkan sebagai mata elektronik pemirsa atau penonton. Ada beberapa jenis lensa kamera dengan karakteristik masing masing jenis lensa, oleh karena itu pengambilan gambar juga harus disesuaikan dengan pemilihan lensa yang digunakan.

b. Camera head (kepala kamera)

Ibarat kepala manusia, kepala kamera dapat dioprasikan untuk bergerak melihat keberbagai sisi gerak semisal ke atas (tilt up) atau melihat kebawah (tilt down). Demikian pula untuk melihat ke kanan (pan right) maupun ke kiri (pan left).

c. Camera mounting (dudukan kamera)

Dudukan kamera disini semisal tripod, crane, pedestal. Berguna untuk menjaga kesetambilan dalam pengambilan gambar (shot) camera head

ditempatkan pada camera mounting. Beberapa jenis dudukan kamera, yaitu camera crane, camera tripod, camera pedestal, atau steady cam, yaitu camera mounting yang dipasang pada badan operator kamera.

d. Subject (subjek)

Subjek dapat diartikan seseorang atau lebih, suatu kehidupan aktivitas, objek yang menarik. Apabila subjek berupa orang, dimungkinkan adanya pergerakan sehingga framing perlu diperhatikan.

b. Prinsip Dasar Pengambilan Gambar Dalam Pergerakan Kamera

Pengertian video adalah gambar bergerak, menuntut seorang videografer merangkai sebuah konsep memahami teknik menghubungkan gambar satu dengan yang lainnya sehingga menjadi suatu seri gambar yang menarik. Agar gambar tersebut dinamis maka perlu ada gerakan, baik kameranya atau subjeknya maupun keduanya yang bergerak (Januarius,2013 : 1).

a. Simple shot

Pada teknik ini pada dasarnya tidak terdapat pergerakan lensa, tidak ada pergerakan kamera, tidak ada pergerakan badan kamera serta hanya sedikit pergerakan sederhana dari subjek. Sebagai contoh, videografer merekam seorang pembawa berita.

b. Complex shot

Pada teknik ini terdapat pergerakan lensa kamera, ada pergerakan kamera, tidak ada pergerakan badan kamera dan ada pergerakan dari subjek. Sebagai contoh, kameramen mengambil gambar seorang penari

di panggung yang sedang menari, kamera panning mengikuti gerakan penari dari satu sudut pengambilan gambar.

c. Developingt shot

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

c. **Empat Cara Dasar Menyangga Kamera**

Guna mendapatkan gambar atau hasil gambar yang baik dan fokus perlu adanya cara-cara dan teknik dalam pemegangan dan penyanggaan kamera. Ada beberapa cara dasar dalam menyangga kamera supaya mendapat gambar yang fokus (Januarius,2013 : 1).

a. Menahan kamera dengan tangan (head held)

Berdiri dengan posisi seimbang, kaki agak membengkok dan siku dilipat ke sisi-sisi. Kamera disangga dengan kuat dan tegas, tetapi tidak terlalu kencang, dengan posisi tangan kiri dibawah lensa kamera, tangan kanan pada posisi star/stop dan tombol zoom berada dalam jangkauan. Tangan kiri mengatur control fokus dan barel lensa dengan eye piece yang ditekan terhadap satu mata. Posisi ini menahan kamera cukup tetap selama periode pengambilan gambar yang pendek.

b. Meletakkan kamera diatas pundak

Kamera diletakan di pundak kanan, tangan kanan melalau loop penyangga disisi lensa sehingga jari-jari bebas mengoprasikan tombol

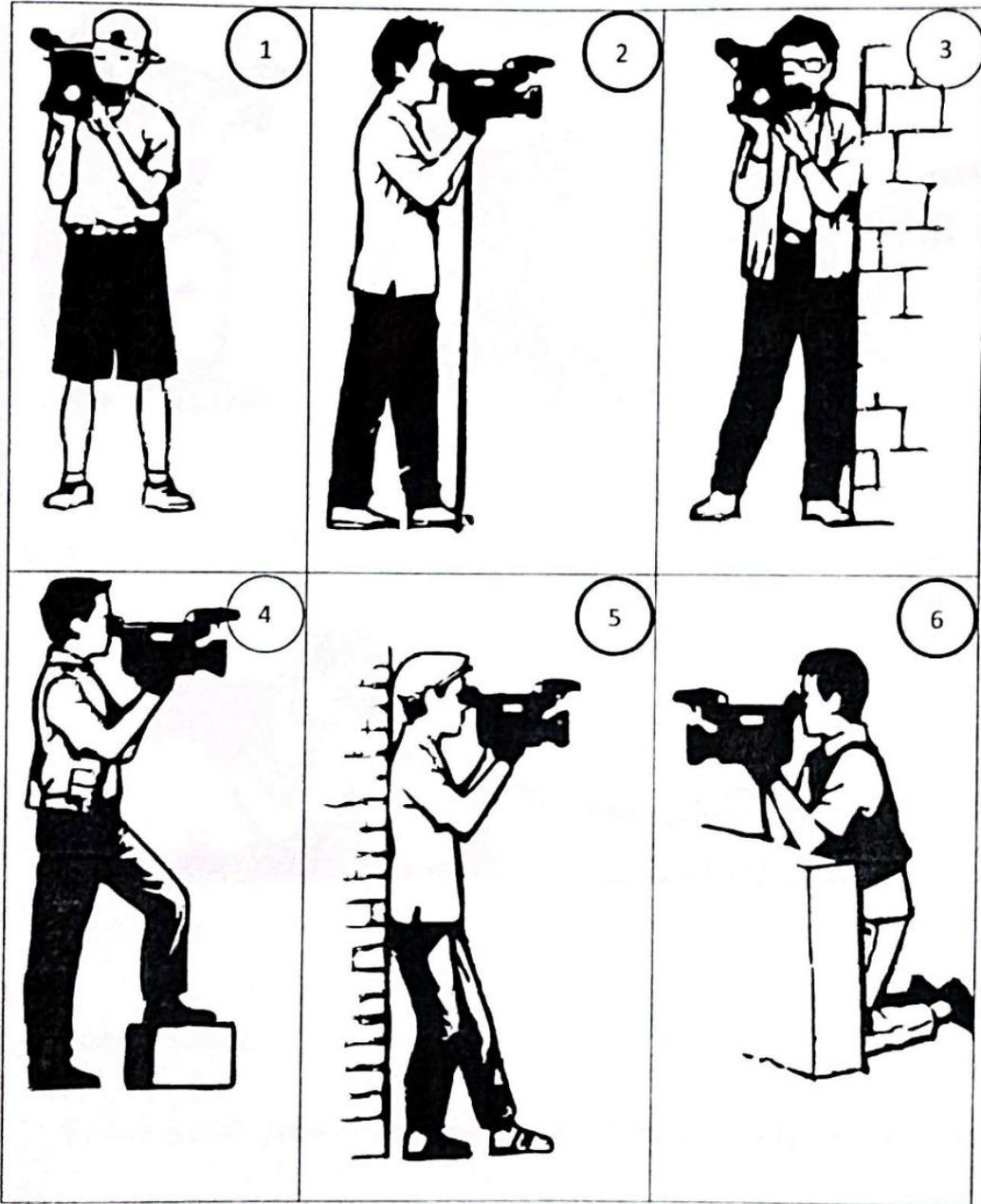
zoom rocker, sementara ibu jari menekan tombol pause VCR. Tangan kiri menyetel tombol zoom manual, ring pemfokusan, dan f-stop.

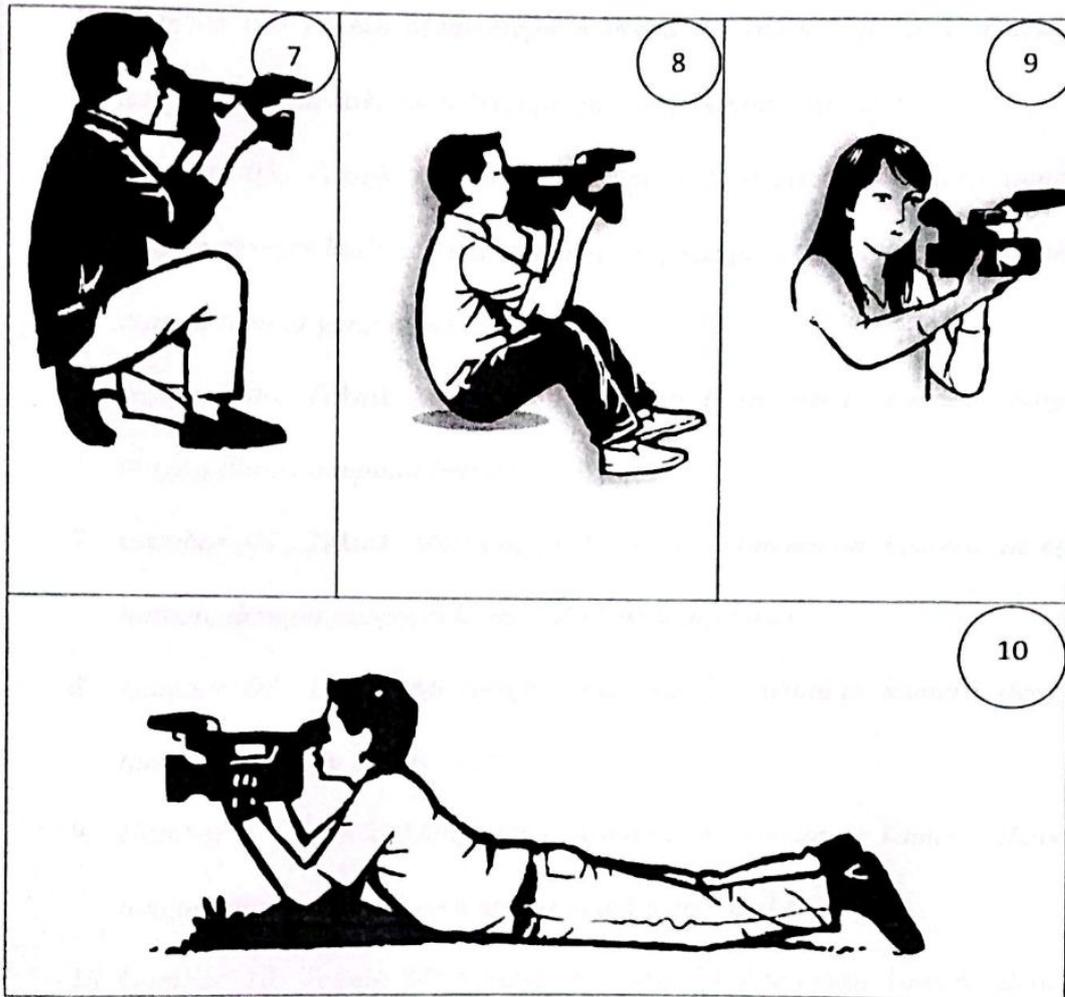
c. Menggunakan penyangga (monopod)

Monopod dijepitkan pada lutut dan kaki dan kemudian digerakan dengan cepat ke angle yang berbeda. Kelemahannya terkadang gambar secara tidak sengaja miring.

d. Meletakkan kamera pada dolly kamera

- Tripod adalah metode penahan kamera yang memiliki tiga kaki yang bisa bebas diatur, yang melebar untuk memberikan dasar stabil kamera.
- Steadicam
- Pedestal
- Crane





Keterangan gambar :

1. *Gambar 02. Teknik Menyangga Kamera 2 (menggunakan penyangga atau monopod).*
2. *Gambar 02. Teknik Menyangga Kamera 2 (menggunakan penyangga atau monopod).*
3. *Gambar 03. Teknik Menyangga Kamera 3 (menahan kamera dengan tangan, dengan kaki mencari pijakan yang mantap dan kuat).*

4. *Gambar 04. Teknik Menyangga Kamera 4 (menahan kamera dengan tangan, dengan kaki mencari pijakan yang mantap dan kuat).*
5. *Gambar 05. Teknik Menyangga Kamera 5 (menahan kamera dengan tangan dengan badan bersandar agar terjaga gerak yang tidak diinginkan atau di tempat yang kuat).*
6. *Gambar 06. Teknik Menyangga Kamera 6 (menahan kamera dengan tangan diatas tumpuan benda).*
7. *Gambar 07. Teknik Menyangga Kamera 7 (menahan kamera dengan tangan, dengan tumpuan kuda-kuda kaki yang kuat).*
8. *Gambar 08. Teknik Menyangga Kamera 8 (menahan kamera dengan tangan bertumpu diatas lutut).*
9. *Gambar 9. Teknik Menyangga Kamera 9 (menahan kamera dengan tangan, dengan kedua siku tangan tidak menempel ke badan).*
10. *Gambar 10. Teknik Menyangga Kamera 10 (menahan kamera dengan tangan, dengan posisi tengkurep dan siku tangan menahan di tanah atau tempat lain). "Gambar Teknik Menyangga Kamer 1-10 diambil dari buku (Shooting Yang Benar/ Januarius,2013 : 4)*

d. Enam Elemen Penting Pada Gambar

(Januarius,2013 : 1) mengatakan dalam bukunya, enam elemen penting yang harus di ketahui oleh seorang videografer pada gambar, yakni sebagai berikut.

a. Motivation (motivasi)

Sebuah shoot yang diambil harus mempunyai motivasi yang akan memberikan alasan bagi editor untuk memotong dan menyambung ke shot selanjutnya.

b. Information (informasi)

Shot harus menggambarkan informasi yang ingin disampaikan kepada audiens atau pemirsa.

c. Composition (komposisi)

Shot yang merupakan pengaturan dari beberapa elemen, yaitu pemingkalian gambar, kedalaman dimensi pada gambar, subjek atau objek gambar dan warna yang menjadi satu kesatuan.

d. Sound (suara)

Shot sangat dipengaruhi dan mempengaruhi kebutuhan suara, baik dalam bentuk sound effect, live sound record hingga pembuatan musik ilustrasi sebagai pendukung suasana.

e. Camera angle (sudut pengambilan kamera)

Penempatan posisi kamera dengan sudut pengambilan tertentu sebagai pandangan mata penonton terhadap arah pandang objek gambar.

f. Continuity (kontinuitas)

Kontinuitas dari sambungan shot-shot yang dapat melengkapi isi cerita maupun karya visual.

Suatu gerak dalam gambar, reaksi dari pengisi acara dan suara (pidato/musik) dapat digunakan sebagai isyarat cutting. Hal pokok adalah menyadari apa menarik perhatian pemirsa, dan apa yang ingin diperlihatkan oleh sutradara.

D. Editor

a. Pengertian Editor

Proses pengeditan sangat berpengaruh besar terhadap apa yang akan ditayangkan. Saat ini dunia pertelevisian sungguh menunjang perkembangan teknologi. Sarana informasi yang baik adalah media elektronik (Televisi), karena program-program yang dirancang ditampilkan secara audio dan visual, membuat penyampaian pesannya lebih jelas dan menarik untuk penonton. Begitu pula dengan pentingnya editing dalam sebuah video kampanye profail, yang di tujukan sebagai media promosi.

Dalam dunia pertelevisian seseorang yang bertugas menyunting gambar disebut editor (editing televisi). Kata editor sendiri menurut kamus berasal dari bahasa latin e'ditus yang mempunyai arti "untuk mengemukakan". Dan editor dalam bahasa romawi kuno adalah seseorang yang sedang memainkan sesuatu didalam sebuah panggung (Fachruddin. 2012).

Seseorang yang melakukan penyuntingan gambar atau mengedit gambar hasil syuting, itulah yang disebut dengan Editor. (K.Jaya. 2016) mengatakan, menjadikan alur cerita mengalir dengan asyik dan dramatis tentu bukanlah pekerjaan yang mudah. Meski saat syuting seorang director punya shut-shut yang apik, namun jika pada saat paska-produksi tidak mempunyai sosok yang dapat merajutnya menjadi cerita yang menarik, maka sinetron tidak akan terlihat asyik dan menarik. Begitu pula saat program magazine atau infotainment, bila tidak ditambah efek gambar atau musik yang membuat alurnya menjadi dramatis, dan begitu pula dengan video campany profail yang ditujukan sebagai media promosi, maka tentu penonton akan bosa untuk menonto acara tersebut. Inilah, profesi dibalik layar dalam paska-produksi tersebut tidak lain iyalah seorang editor (Fachruddin. 2012).

1. Kopetens Editor

Kreativitas menjadi modal utama seorang editor, karena editor juga menjadi “tangan kanan” produser di tahap paska-produksi. Editor yang baik adalah editor yang dapat mewujudkan konsep yang diinginkan oleh produser. Bukan Cuma membuat alur show yang menarik dengan citting yang keren, tetapi juga pemilihan efek suara dan ilustrasi musik yang menguatkan konsep acar yang diinginkan oleh produser.

2. Prediksi Penghasilan Editor

(Fachruddin. 2012). Mengatakan dalam bukunya bahwa, ada dua jenis editor dan masing- masing berbeda besar penghasilannya. Seorang editor freelance pendapatannya lebih tinggi dibanding dengan editor yang

menjadi karyawan tetap. Perbedaan ini terjadi karena editor freelance biasanya mempunyai kemampuan di atas rata-rata editor in-house.

b. Perbedaan Editor dan Editing

Terkadang pengertian seorang editor dan editing di samakan, guna mempersimpel sebuah kata-kata dengan tujuan yang sama. Tetapi sejatinya dua kata tersebut memiliki makna yang jauh berbeda tetapi menjadi kesatuan dalam sebuah proses atau hasilnya. Berikut pengertian editor dan editing.

Perbedaan Editor dan Editing	
Pengertian Editor	Pengertian Editing
Editor adalah seorang yang menyatukan teks, gambar, dan video menjadi sebuah clip, movie, dan film. Data-data yang sudah terkumpul diedit sedemikian rupa sehingga dapat dijadikan video clip, movie clip, news, film, dan documentation, itu semua tergantung keperluan.	Editing adalah proses menggerakkan dan menata video shoot hasil rekaman dan gambar yang baru dan enak untuk dilihat. Secara umum pekerjaan editing adalah berkaitan dengan proses paska produksi seperti titling, colour correction, sound mixing, dll.

Tabel Dibuat : Wahyu Yuliardo, 2017

1. Pengertian Editor

Editor adalah seorang yang menyatukan teks, gambar, dan video menjadi sebuah clip, movie, dan film. Data-data yang sudah terkumpul diedit sedemikian rupa sehingga dapat dijadikan video clip, movie clip, news, film, dan documentation, itu semua tergantung keperluan.

2. Pengertian Editing

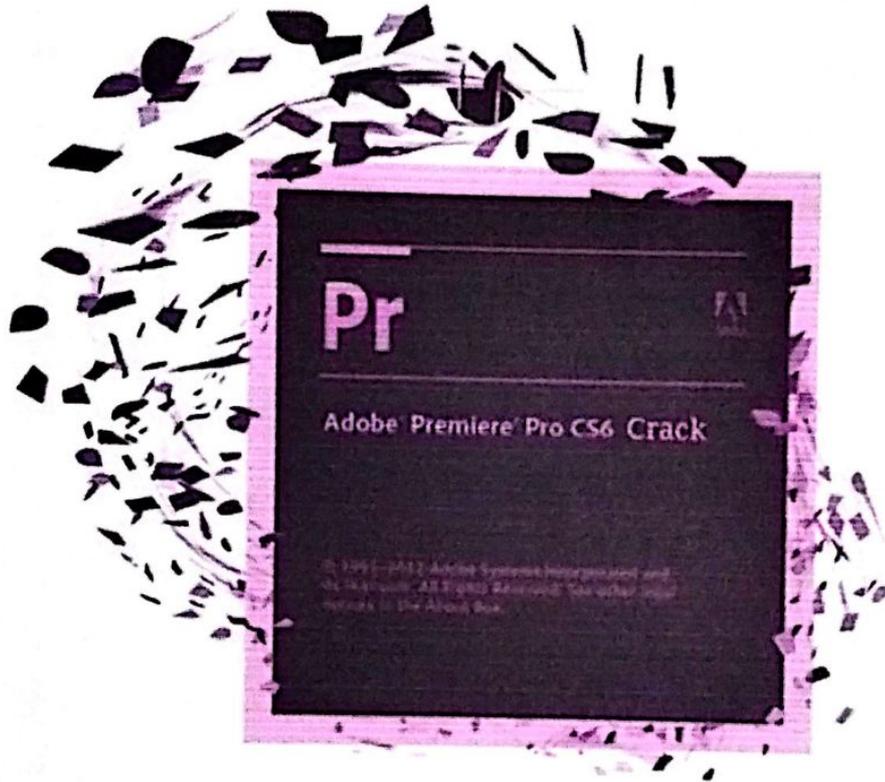
Editing adalah proses menggerakkan dan menata video shoot hasil rekaman dan gambar yang baru dan enak untuk dilihat. Secara umum pekerjaan editing adalah berkaitan dengan proses pasca produksi seperti titling, colour correction, sound mixing, dll.

Berikut perlengkapan penunjang dalam pengeditan berita :

- a. Video Card (berbagai macam merk dan kualitas, dari snazzi sampai Pinnalce Liquid Edition)
- b. Editing Software (standart Adobe Premier, Final Cut Pro atau Avid Express)
- c. Monitor Display (min 17 ninci)
- d. Mic dan loadspeaker (untuk voice over/isi suara)
- e. VTR recorder (untuk merekam hasil edit)
- f. Monitor Audio dan Video (untuk mengecek hasil)

E. Alat Editing Video

1. Soft Ware Editing Adobe Premiere



Gambar 11. Software Editing Video Adobe Premier

Saat ini perkembangan industri film dan pertelevisian sangat maju pesat, dan ini juga memberikan dampak positif terhadap program pengolahan video atau sering disebut dan dikenal sebagai video editing. Selain fitur-fitur digital yang mendukung di dalam software. Para pengembang software juga terus mengembangkan software supaya memberikan kemudahan dalam pengoperasiannya, dan guna menunjang hasil editing yang maksimal.

Adobe Premiere Pro adalah sebuah program penyunting video berbasis non-linear editor (NLE) dari Adobe Systems. Itu adalah salah satu produk software dari Adobe Creative Suite, tetapi juga bisa dibeli terpisah (www.hog-pictures.com). Saat ini Adobe sebagai vendor program gratis terdepan. Adobe Premiere diluncurkan oleh Adobe khususnya guna menunjang penegditan vidio dan gambar. Adobe Premiere ini juga menjadi salah satu software pilihan para profesional dalam mengedit, karena software ini meutamakan kreatifitas penggunanya, dan ini juga menjadi pilihan bagi para editor yang suka bereksperimen.

Premiere Pro merupakan penerus untuk mendesain ulang Adobe Premiere, dan diluncurkan pada tahun 2003. Premiere Pro merujuk ke versi dirilis pada tahun 2003 dan kemudian, sedangkan Premiere merujuk pada rilis sebelumnya. Meskipun dua versi Premiere Pro hanya didukung Windows, Premiere Pro CS3 tersedia baik untuk Windows dan Mac OS (hanya berbasis Intel Mac yang didukung), membuatnya menjadi salah satu dari beberapa lintas platform NLEs tersedia.

Premiere Pro digunakan oleh broadcasters seperti BBC dan The Tonight Show. Telah digunakan dalam fitur film, seperti Dust to Glory, Captain Abu Raed, dan Superman Returns (untuk video capture proses), dan tempat-tempat lainnya seperti Madonna's Confessions Tour.

Adobe Premiere Pro memiliki fitur-fitur penting, antara lain Capture (perekam video) Monitor, Trim (alat pemotong klip) Monitor, dan Titler (Pembuat teks judul) Monitor. Pada efek-efek video Adobe Premiere

Pro terdapat Keyframe seperti yang terdapat pada Adobe After Effects (cara menganimasikannya juga hampir sama). Pada Titler, anda bisa membuat teks judul/title dan mengubah properti dari teks itu seperti mengubah bentuk huruf, memberi dan mengubah warna, memberi kontur, garis luar (outline), membuat animasi pergerakan atau animasi teks berjalan (roll and/or crawl), bisa juga untuk memberi shapes/bangun datar agar tampilan judul/teks video terlihat lebih menarik. Tahap terakhir adalah export/output/menyimpan proyek dalam bentuk video dan didistribusikan ke berbagai media yang bisa menampilkan format video.

Contoh Tampilan Adobe Premiere :



Gambar 12. Contoh Tampilan Software Editing Adobe Premier (Screen shoot, Wahyu Yulianto: 2017)

F. Media Massa

Media adalah bentuk jamak dari “medium” yang berarti tengah atau perantara. Massa berasal dari bahasa Inggris yaitu Mass yang berarti kelompok atau kumpulan. Dengan demikian pengertian media massa adalah perantara atau alat-alat yang digunakan oleh massa dalam hubungannya satu sama lain.

Sebagai perantara antara komunikator dan komunikan, media massa mempunyai peran yang besar karena media akan mempengaruhi masyarakat. Selain itu media massa berperan dalam mempercepat pertumbuhan suatu daerah dengan kemudahan mendapatkan informasi dari berbagai daerah yang lain, pelestarian budaya, dan dapat menyebarluaskan serta mempengaruhi kepentingan-kepentingan yang bersifat politik, ekonomi dan sosial.

Media massa pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu media cetak dan elektronik. Seperti di bawah ini :

1. Media Cetak

Media cetak adalah media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual dalam melaksanakan fungsinya sebagai media penyampaian informasi, maka media cetak terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar dalam tata warna dan halaman dengan fungsi utama memberikan informasi yang menghibur (Ardianto, 2004:104-122)..

Surat kabar dan majalah merupakan contoh dari media cetak. Keduanya memiliki karakteristik dan fungsi masing-masing. Fungsi yang lebih menonjol dari surat kabar adalah informasi karena keingintahuan masyarakat akan informasi peristiwa yang terjadi disetiap harinya. Maka

sebagian besar isi surat kabar memuat berbagai jenis berita. Akan tetapi fungsi hiburan juga tidak terabaikan contohnya feature, komik, cerita bergambar juga masih dimuat di beberapa halaman. Artikel ilmiah, tajuk rencana dan rubrik opini melengkapi fungsi surat kabar sebagai pendidik.

Sedangkan fungsi dari majalah tergantung dari sasaran khalayak yang dituju, apakah anak-anak, remaja, dewasa, laki-laki, perempuan dan sebagainya. Satu majalah akan berbeda fungsinya dengan majalah lain. Majalah diterbitkan berkala dalam waktu mingguan, dua mingguan bahkan bulanan. Hal tersebut dikarenakan majalah memuat hal-hal secara lebih mendalam (Ardianto, 2004: 104-122).

2. Media Elektronik

Media elektronik merupakan komunikasi melalui media yang menggunakan bantuan dari alat-alat elektronik dalam mendistribusikan pesan.

Media elektronik terdiri dari:

a. Radio Siaran

Radio menjadi medium yang teruji menyampaikan informasi secara cepat dan akurat. Pada tahun 1930, sebanyak 17 juta pesawat radio terjual dan dimulailah era radio menjadi media massa. Stasiun radio pertama di Amerika yang mungkin juga di dunia berawal dari hobi menyiarkan lagu-lagu dan informasi olah raga kemudian mendapatkan banyak pendengar (Setyawan, 2015).

Radio siaran merupakan media massa yang menggunakan transmisi elektronik sebagai penghantar pesan. Pesan yang digunakan pada radio

siaran hanya beberapa pesan audio. Walaupun hanya menggunakan audio, media radio siaran memiliki kelebihan-kelebihan yang tidak didapat dari media lainnya. Salah satunya dapat menjaga mobilitas karena dapat didengar saat melakukan kegiatan dan berada dimana saja. Radio siaran juga mengajak pendengarnya agar berimajinasi melalui pesan yang hanya bisa didengar atau membentuk theater of mind (Setyawan, 2015).

b. Televisi

Kehadiran televisi mampu memenuhi kebutuhan khalayak sekaligus menjadi pelengkap untuk radio dan media cetak. Seperti fungsi media massa pada umumnya televisi memiliki informasi, pendidikan dan membujuk akan tetapi fungsi yang paling menonjol adalah hiburan. Karakter televisi yang bersifat audio visual (dilihat maupun didengar) menjadi kelebihan tersendiri. Peristiwa atau kejadian penting dapat disajikan kepada khalayak secara lebih nyata dengan adanya visual dan dilengkapi audio yang saling mendukung (Setyawan, 2015).

c. Film

Sebagai bagian dari media massa, film mempunyai fungsi terutama untuk menghibur, selain itu juga dapat disisipi informasi, edukasi bahkan persuasi (Setyawan, 2015).

d. Media Online

Perkembangan teknologi semakin maju, munculnya media online dengan jaringan internet yang menampung segala informasi lintas dunia semakin memudahkan khalayak dalam berkomunikasi. Unsur yang ada

dalam media online juga serba digital jika dibandingkan dengan media teknologi sebelumnya (Setyawan, 2015).

Setyawan (2015) menambahkan kriteria media massa terdiri dari Media massa periodik dan media massa nonperiodik. Media massa periodik terdiri dari Surat kabar, Majalah, Televisi, radio dll. Sedangkan media massa nonperiodik adalah media massa yang sifatnya sementara, tergantung pada peristiwa yang diselenggarakan. Seperti, Rapat dan seminar.

G. Tinjauan Komunikasi

a. Apakah itu komunikasi

Pengertian Komunikasi Secara Umum adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan atau informasi antara dua individu atau lebih dengan efektif sehingga dapat dipahami dengan mudah. Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris disebut communication, yang berasal dari kata communication atau communis yang memiliki arti sama yang memiliki makna pengertian bersama. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita dari dua orang atau lebih agar pesan yang dimaksud dapat dipahami.

Menurut beberapa ahli pengertian komunikasi adalah, Pengertian Komunikasi menurut definisi *James A.F. Stoner* adalah proses dimana seseorang berusaha memberikan pengertian dengan cara pemindahan pesan. Sedangkan menurut definisi *Prof. Drs. H.A.W. Widjaya* yang mengatakan bahwa pengertian komunikasi adalah hubungan kontak antar dan antara manusia baik individu maupun kelompok. menurut *Laswell*, pengertian

komunikasi adalah sebuah proses yang memberikan gambaran siapa mengatakan apa dengan cara apa, kepada siapa dengan efek apa. *Mr. Edwin Emery* menganggap menghubungkan pengertian komunikasi sebagai salah satu bentuk seni. Komunikasi ialah seni (art) dalam menyampaikan (to express) informasi, ide dan sikap seseorang kepada orang lain. *Mr. Carl I. Hovland* menambahkan bahwa pengertian komunikasi sebagai proses komunikator memberikan stimulan yang umumnya terdiri atas lambang lambang bahasa (verbal atau non-verbal) sehingga terjadinya perubahan tingkah laku penerima/orang lain. *Mr. Theodorson* memperlebar pengertian komunikasi kepada wilayah ide dan emosi yaitu penyebaran informasi, ide-ide sebagai sikap atau emosi dari satu individu kepada individu lain terutama melalui simbol simbol.

b. Komunikasi Massa

Semakin banyaknya informasi yang diperlukan khalayak maka komunikasi berkembang menjadi komunikasi massa. Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner, yakni komunikasi massa merupakan pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah orang (Mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people) (Ardianto, 2004: 3).

Jenis komunikasi massa :

1. Komunikator Terlembagakan

Komunikator atau media massa tidak berdiri secara perseorangan, melainkan terdiri dari berbagai orang yang bekerjasama dan terlibat

dalam proses produksi sehingga menciptakan informasi yang siap untuk disebarluaskan. Semua orang-orang tersebut bergabung menjadi sebuah lembaga.

2. Pesan bersifat Umum

Komunikasi massa berkaitan erat dengan informasi yang berisi pesan yang akan mempengaruhi khalayak, disebarkan secara serentak dan menimbulkan efek tertentu.

“Pesan komunikasi massa yang dikemas dalam bentuk apapun harus memenuhi kriteria penting atau menarik, atau penting sekaligus menarik, bagi sebagian komunikan” (Ardianto, 2004: 8).

3. Komunikan Anonim dan Heterogen

Pada komunikasi massa, komunikan bersifat anonim dan heterogen. Anonym mempunyai maksud antara komunikator dan komunikan tidak terjalin suatu perkenalan identitas diri seperti nama, pekerjaan dan alamat. Dikarenakan komunikasi yang dilakukan menggunakan sarana yaitu media massa, tentu saja hal tersebut menjadikan komunikasi tanpa tatap muka.

Sedangkan maksud dari heterogen adalah komunikan yang dituju terdiri dari berbagai kalangan yang beragam tidak dibatasi oleh suku bangsa, agama, usia, dan tingkat pendidikan.

Oleh karena itu banyak pertimbangan yang dilakukan sebelum informasi tersebut akan disebarluaskan, agar khalayak umum dapat menerima pesannya dengan jelas dan tidak menimbulkan konflik.

4. Media Massa Menimbulkan Keserempakan

Komunikasi massa menjadikan suatu informasi dapat diterima oleh khalayak secara bersamaan. Dengan menggunakan media massa, jumlah komunikan yang dicapai relatif banyak dan tidak terbatas waktu.

5. Komunikasi bersifat Satu Arah

Karena komunikasi menggunakan perantara yaitu media massa maka komunikasi yang terjalin merupakan komunikasi satu arah. Komunikan tidak dapat melakukan kontak secara langsung kepada komunikator. Berbeda dengan komunikasi antar pribadi, di mana antara komunikator dan komunikan dapat memberikan tanggapan secara langsung.

6. Mengandalkan Peralatan Teknis

Peralatan teknis yang berkembang sesuai kemajuan zaman berperan penting dalam pendistribusian informasi agar diterima khalayak secara serentak.

7. Dikontrol oleh Gatekeeper

Media massa mempunyai gatekeeper yang berperan dalam penyebaran informasi. Hal tersebut dikarenakan gatekeeper berhak untuk mengurangi, menambahkan serta mengemas agar semua informasi yang

Komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang mengutamakan media sebagai perantara penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan (Ardianto, 2004: 36).

c. Macam-macam Komunikasi

Ada banyak jenis dan cara untuk berkomunikasi. Adapun jenis-jenis komunikasi adalah sebagai berikut (Kusrianto,2009 :4) :

1. Komunikasi Verbal atau Lisan

Pada jenis komunikasi ini dipergunakan pengucapan maupun bunyi-bunyian seperti telinga (pendengaran) sebagai sensai dengan.

Bahsaa Lisan : contohnya bahasa daerah, bahasa indonesia, bahasa prokem, bahasa gaul, dan sebagainya.penggunaan bahasa yang tepat sangat penting berkaitan dengan dunia periklanan, misalnya iklan dengan sasaran kaum remaja yang tentunya menggunakan ungkapan ungkapan yang dapat diterima oleh mereka.

Auditory / Voice : komunikasi yang menyangkut bunyi-bunyian atau suara dan sebagainya. Contohnya dalam musik kita mengenal adanya musik dukacita yang membawa pesan suasana duka, musik pernikahan membawa pesan khitmatnya suatu acara pernikahan yang dianggap sakral, dan contoh contoh lainnya. Selain itu kita juga mengenal komunikasi suara dari bunyi jingle, siulan, bedug masjid, lonceng, mie tek-tek, es ting-ting, dan lain sebagainya.

2. Komunikasi Nonverbal yang merujuk pada tulisan

Contohnya : surat, majalah, koran, dan sebagainya. (komunikasi yang disampaikan secara visual lewat tulisan). Komunikasi non verbal merupakan komunikasi visual. Anda akan mempelajari hal itu melalui

uraian yang memuat Typografi. Seseorang ahli mengatakan bahwa Typografi merupakan visualisasi kata-kata.

3. Komunikasi Tactual

Komunikasi tactual mempergunakan kulit sebagai media sensasi rabaan. Sebagai contoh, huruf braile diperuntukan bagi kaum tuna netra, brosur atau sampul yang memberikan contoh tekstur kertas, serta tekstil maupun keramik. Ketika kita hendak membeli sesuatu terkadang kita juga mencobanya dengan cara meraba bagian tertentu dalam produk yang akan kita beli.

4. Komunikasi Olfactoral atau Gustatory

Komunikasi jjenis ini menggunakan hidung sebagai sensasi penciuman. Contohnya , polisi yang memanfaatkan anjing pelacak. Taster atau sample produk minyak wangi yang berguna untuk menarik calon pembeli untuk membeli produk minyak wangi tersebut setelah mencium harum parfum tersebut. Adapula seorang ahli yang mampu mendiagnosasuatu penyakit dengan mencium bau kaki pasien. Ahli mencari tembakau menggunakan penciumannya untuk membuat resep campuran suatu rokok kretek (Kusrianto,2009 :5).

5. Komunikasi Pengecap

Komunikasi jenis ini menggunakan lidah sebagai sensai pengenalan rasa.

Contohnya adalah (Kusrianto,2009 :6) :

- Juru masakmengecap sedikit masakan yang sedang dimasaknya untuk mengetahui apakah garam atau gulanya sudah cukup.

- Beberapa restoran di pusat perbelanjaan menugaskan karyawannya untuk mencegat pengunjung sambil menawarkan agar pengunjung bersedia mencicipi sampel masakan supaya pengunjung tertarik dan kemudian mencoba membeli makanan di restoran itu.
- Produk minuman baru mempersilahkan calon pembelinya untuk membak, mana yang lebih enak antara minuman yang biasa dikonsumsi dengan produk minuman baru tersebut.

6. Komunikasi Tubuh

Sejak jaman primitif, manusia telah mengenal komunikasi melalui bahasa tubuh untuk mengekspresikan suatu maksud. Dalam perkembangannya, kita dapat mengelompokkan hal itu kedalam beberapa kelompok (Kusrianto,2009 : 6-8) :

- Kinesika. Studi gerak tubuh dalam komunikasi non verbal yang merujuk pada sikap tubuh dan gerak tubuh lainnya (untuk penderita tuna rungu).
- Bahasa Tubuh (body language). Biasanya seseorang yang gelisah akan menunjukkan gerak-gerak tubuh yang menunjukkan kegelisahannya. Demikian juga seorang perempuan yang coba menarik perhatian seorang pria akan menunjukkan gerakan-gerakan bahasa tubuh yang memberi isyarat bahwa ia bersedia didekati pria tersebut.

- Disiplin ilmu kepribadian. Kiat banyak menjuampai ilmu untuk meningkatkan citra kepribadian yang baik, sebagai contoh kursi kepribadian Jhon Robert Po-wer atau personal Developmen dari mekar pribadi, dan sebagainya. Di dalam kursus tersebut akan diajarkan bahwa suatu tata krama sikap tubuh menunjukkan strata seseorang dalam kehidupan sosial.
- Olah Tubuh Dalam suatu peran. Teknikperan dalam teater, pantomim, teknik tarian, dan lainnya, mengkomunikasikan suatu cerita maupun pesan melalui olah tubuh.

7. Komunikasi Telepati

Komunikasi jenis ini menggunakan pikiran untuk memengaruhi pikiran atau sugesti seseorang. Apabila sebelumnya telepati, hipnotis, dan hipnoterapi hanya bisa diterapkan dari seseorang ke orang lain, maka yang sedang dikembangkan saat ini adalah pesan telepati maupun hipnotis dari seseorang kepada banyak orang (Kusrianto,2009 :8).

Profersi paranormal / cenayang (orang yang dapat berkomunikasi dengan dunia roh dari demensi kehidupan lain) menggunakan kekuatan pikiran (Mind Game), seperti Deddy Corbuzier, Ki Joko Bodo, dan masih banyak lagi para normal lain. Semua itu merupakan fenomena cara berkomunikasi yang dapat di lakukan oleh manusia di zaman sekarang (Kusrianto,2009 :8).

8. Komunikasi perilaku

Perilaku atau kebiasaan yang dilakukan oleh seseorang merupakan sebuah informasi penting mengenai orang itu. Misalnya, jam berapa ia biasa meninggalkan rumah pada hari kerja, jam berapa pulang, apa makanan kesukaannya, bagaimana model pakaiannya, serta kebiasaan-kebiasaan lain yang menonjol. Dari kebanyakan cerita, sang detektif bisa menemukan pelaku kejahatan karena mendapati puntung rokok yang biasa dihisap sang pelaku di tempat kejadian perkara. Model baju yang sedang ngetren di masyarakat merujuk pada seorang publik figur yang memiliki kebiasaan memakai model pakaian seperti itu. Oleh karena itu, kita pernah mengingat batik Harmoko, jambul atau poni mbak tutut, kerudung ineke kus-herawati, kuncir rambut dian sastro, dan masih banyak lagi (Kusrianto, 2009 :9).

Sebuah contoh iklan oli kendaraan bermotor mengklaim suatu merek sebagai oli yang banyak digunakan oleh selebritis. Hal tersebut dilakukan agar timbul rasa bangga dari para konsumennya sehingga yang belum memakai pun ikut-ikutan memakai supaya sepoerti tokoh selebritis pada iklan tersebut. Ingat jargon yang menyebut “orang pintar pakai...” iklan tersebut mempengaruhi image yang sebelumnya menganggap produk tersebut hanya untuk bawah dan bukan untuk kaum intelek. Oleh karena itu, pakailah produk tersebut supaya digolongkan sebagai prang pintar. Semua itu merujuk pada kebiasaan seseorang atau kalangan tertentu yang biasa dijadikan ciri atau informasi.

9. Komunikasi Menggunakan Teknologi

Teknologi yang terus berkembang telah membantu kita dalam berkomunikasi walaupun jarak jauh. contohnya (Kusrianto,2009:10) :

- Morse atau Telegram secara Auditory
- Radio – Teleponj – Telepon seluler secara Voice
- Televisi Secara Audio Visual
- Tele-Immersion atau Tele Convergence (meeting jarak jauh)
- Bahasa pemrograman, seperti visual basic, Cobol, Java Script, HTML, dan sebagainya.penggunaan bahasa pemrograman yang ditulis dalam bentuk scrip memungkinkan seseorang untuk menyusun sebuah software atau program komputer untuk melakukan sesuatu.

10. Komunikasi Visual (VISUAL COMMUNICATION)

Komunikasi ini menggunakan mata sebagai alat penglihatan. Komunikasi visual adalah komunikasi yang menggunakan bahasa visual, dimana unsur dasar bahasa visual (yang menjadi kekuatan utama dalam penyampaiaan pesan) adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dapat dipakai nuntuk menyampaikan arti, makna, atau pesan.

Berikut istilah-istilah yang berhubungan dengan visual

(Kusrianto,2009 :10) :

- Visual language, yakni ilmu yang mempelajari bahasa visual. Visualisasi, yakni kegiatan menerjemahkan atau mewujudkan informasi dalam bentuk visual.
- Visualiser, yaitu orang yang pekerjaannya menangani masalah visual atau mewujudkan suatu ide kedalam bentuk visual dalam suatu proyek desain.
- Visual effect membuat efek-efek tipuan seolah-olah terjadi suatu keadaan atau kejadian yang sulit dilakukan manusia. Semisal, munculnya seekor dinosaurus atau monster lain yang luar biasa besarnya, efek seolah-olah manusia sedang mendarat disebuah planet asing, dan masih banyak lagi.
- Visual informasi adalah informasi melalui penglihatan, misalnya lambaian tangan, senyuman, baju baru, motor baru, mobil baru, dan masih banyak lagi.
- Visual Literacy, yaitu kumpulan atau daftar karya visual.

11. Pesan Multindra

Pesan multindra adalah pesan yang memanfaatkan lebih dari satu indra. Akhir-akhir ini, penyampaian pesan melalui visual saja dikatakan kuno. Sesuatu yang lebih baru dan dikatakan memiliki nilai tinggi adalah menjual atau memberikan suasana.

Suasana yang dimaksud disini menyamkut multindra. Suasana tersebut bisa berupa unsur visual seperti dekorasi, tata ruang, penampilan pramusaji, dan lain-lain. Kemudian unsur Tactual seperti AC ruangan atau

suasana berangin dipinggir pantai. Kemudian unsur Olfactoral, seperti aroma bunga-bunga, atau aroma pengharum ruangan yang dipakai, hingga keunsur auditory seperti suara musik yang terdengar secara spesifik menyiratkan suatu selera tertentu. Biasanya pengunjung disekitarnya, yang terdiri dari kalangan tertentu dengan tampilan atau pakaian yang seolah-olah membawa seseorang kedalam suasana yang nyaman. Dan semua itu merupakan harga yang harus dibayar (Kusrianto, 2009 :11).