

BAB III

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori-teori dan konsep dasar yang terkait dengan judul penelitian. Dengan mengambil data – data dari referensi buku dan juga internet yang berguna untuk memecahkan masalah yang terjadi di dalam perancangan *Company Profile*.

3.1 Definisi *Company Profile*

Company profile berasal dari dua kata yang memiliki pengertian yang berbeda tetapi saling terkait, yakni kata “*company*” dan “*profile*” , dimana kedua kata tersebut dapat diartikan berdasarkan kamus (Echols dan Shadily 131, 449). *Company* sendiri merupakan perusahaan, maskapai, firma, perseroan, persekutuan, kompi dan rombongan. Sedangkan *profile* merupakan tampang, penampang dan riwayat.

Menurut sumber (desaincompanyprofile.wordpress.com) menyebutkan bahwa *company profile* merupakan penjelasan mengenai perusahaan termasuk produknya secara verbal maupun grafik yang mengangkat *corporate value* serta *product value* serta keunggulan perusahaan dibandingkan pesaing. *Company profile* merupakan salah satu media *public relations* yang merepresentasikan sebuah perusahaan (organisasi). Produk *public relation* ini berisi gambaran umum perusahaan, dimana perusahaan bisa memilih poin – poin apa saja yang ingin disampaikan secara terbuka kepada publiknya disesuaikan dengan kepentingan publik sasaran. *Company profile* merupakan sebuah paparan dan penjelasan

mengenai perusahaan termasuk produknya secara verbal maupun dalam bentuk grafik yang meningkatkan corporate value (nilai-nilai perusahaan).

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa *company profile* merupakan gambaran umum mengenai jati diri perusahaan yang berisi keunggulan sebuah perusahaan sehingga orang tertarik untuk melihatnya. *Company profile* dapat berupa buku, website, dan aplikasi yang dapat menjelaskan tentang bagaimana perusahaan atau organisasi tersebut.

3.1.2 Unsur *Company Profile*

Dalam sebuah *company profile* terdapat beberapa unsur penting yang harus dicantumkan. Menurut sebuah sumber www.anneahira.com mengatakan bahwa unsur-unsur tersebut adalah sebagai berikut:

1. Sejarah berdirinya perusahaan

Perusahaan yang sudah lama berdiri biasanya akan memiliki nilai yang lebih tinggi dari perusahaan yang baru berdiri karena dianggap cukup memiliki banyak pengalaman sehingga memudahkan proses penyelesaian apabila dalam proses kerjasama terjadi sebuah hambatan.

Selain itu, perusahaan yang lama berdiri dianggap memiliki relasi yang luas sehingga calon konsumen berharap mendapatkan nilai lebih dari kerjasama yang dilakukan dengan perusahaan tersebut. Misalnya, mendapatkan relasi baru atau kemudahan dalam kegiatan usahanya.

2. Visi dan Misi usaha

Kesamaan visi dan misi perusahaan akan memudahkan proses kerjasama yang terjadi pada dua perusahaan.

3. Struktur Organisasi

Perusahaan bonafit biasanya memiliki struktur perusahaan yang jelas dan lengkap sehingga masing-masing bagian akan memiliki penanggung jawab tersendiri dan tidak terjadi penumpukan tanggung jawab.

4. Sumber daya manusia

Latar belakang sumber daya manusia, memiliki peran penting dalam menentukan kualitas perusahaan itu sendiri. Perusahaan yang berisi para sarjana tentunya akan lebih bonafit dibandingkan dengan perusahaan yang berisi para lulusan SMA.

5. Sumber daya perusahaan

Perusahaan yang memiliki reputasi yang baik, tentu akan memiliki perangkat pendukung yang memadai dalam setiap aktivitasnya. Sehingga pada nantinya perangkat tersebut dapat bermanfaat untuk memperlancar aktivitas perusahaan khususnya dalam hal kerjasama.

6. Kinerja perusahaan

Perusahaan yang baik akan memiliki kinerja yang baik. Salah satu indikatornya adlah mampu memenuhi jadwal yang sudah dirancang dan mencapai target yang sudah ditetapkan. Perusahaan yang memiliki kemampuan seperti ini

adalah perusahaan yang memiliki kinerja yang baik dan layak dijadikan referensi untuk menjalin kerjasama.

7. Klien terdahulu

Gambaran tentang klien yang pernah ditangani oleh perusahaan mampu mengangkat reputasi perusahaan tersebut dalam *company profilenya*. Semakin besar dan bonafid klien yang pernah diajak kerjasama, semakin mengangkat nilai dari perusahaan tersebut. Karena hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut sudah diakui kinerjanya oleh klien yang memiliki nama besar.

8. Pengalaman

Perusahaan harus mampu mencantumkan kemampuan apa yang menjadi keunggulan perusahaan tersebut. Dalam hal ini, tidak perlu mencantumkan hal-hal yang belum pernah dilakukan karena hanya akan menyebabkan kerugian apabila calon klien mengetahuinya. Akan lebih baik, menyampaikan beberapa jenis pekerjaan yang sudah pernah dilakukan dengan hasil yang sesuai harapan.

9. Portofolio perusahaan

Adalah kumpulan informasi yang berupa data serta dokumentasi dari setiap presentasi atau karya yang sudah pernah dicapai perusahaan.

Selain memenuhi unsur – unsur yang telah ditentukan diatas, sebuah *company profile* juga harus memiliki kriteria lain agar dapat menarik minat audience untuk membaca, menurut sebuah website (takeitfun.blogspot.com) kriteria tersebut adalah sebagai berikut :

1. Representatif

Desain *company profile* pertama-tama harus representatif, sesuai dengan kesan, karakter dan image yang telah dibangun dan ingin ditampilkan oleh perusahaan. Umumnya kesan, karakter dan image yang ditampilkan pada *company profile* itu formal/resmi, konservatif, profesional, punya integritas, kredibel dan akuntabel.

Tetapi ada juga perusahaan yang ingin lebih kelihatan casual, dinamis, egaliter, ramah, hangat dan akrab, berani tampil beda sambil tetap menjaga profesionalitas, integritas, kredibilitas dan akuntabilitas. Pada akhirnya yang menentukan kesan, karakter dan image seperti apa yang akan ditampilkan adalah sifat dari bisnis yang dijalankan oleh perusahaan (*company profile* sebuah law firm, misalnya, pasti akan berbeda dengan animation house), atau preferensi dari top decision maker dalam perusahaan tersebut.

Sering ditemukan *company profile* sebuah perusahaan yang desainnya sangat tidak biasa, karena top decision makernya memang menginginkan hal yang seperti itu.

2. Informatif

Selain representatif, desain *company profile* juga harus bisa membantu supaya setiap informasi yang ada ditampilkan dengan benar, akurat, dan lengkap, dan disajikan dengan cara yang menarik, jelas dan mudah untuk dimengerti.

Untuk memenuhi kedua hal di atas, pemahaman tentang pemakaian wujud (form) dan ruang (space), tipografi, foto/ilustrasi, warna, dan layout yang tepat

memegang peranan yang sangat penting. Selain itu perlu diperhatikan juga cara dan metode distribusi dan penyampaian.

3.1.3 Tujuan *Company Profile*

Menurut Muhammad Akbar bidang akademika dan kemahasiswaan <http://cetak.fajar.co.id> company profile memiliki berbagai fungsi dan tujuan, diantaranya:

1. Memberikan informasi tentang jati diri perusahaan atau organisasi.
2. Dapat mengkomunikasikan perusahaan atau organisasi pada khalayak umum sehingga masyarakat memiliki pandangan dan mengerti keberadaan perusahaan atau organisasi tersebut.
3. Dapat memperkenalkan profile perusahaan pada khalayak umum dengan mudah.
4. Untuk memudahkan audience dalam memahami dan mengenal lebih jauh tentang profile perusahaan atau organisasi, yang mana dalam pembuatannya meliputi beberapa media seperti cetak, interaktif, dan lain sebagainya.
5. Membangun citra perusahaan.

3.1.4 Fungsi *Company Profile*

Company profile sangatlah penting dimiliki oleh perusahaan maupun personal, karena *company profile* ini sebagai media untuk mengenalkan perusahaan atau personal sehingga bisa dikenal. Bentuk *company profile* itu bisa video, CD interaktif, flash dan lain sebagainya. Fungsi lain dari *company profile* menurut sebuah website (panduancompanyprofile.wordpress.com) adalah :

1. Representasi dari perusahaan
2. Alat marketing (marketing tool)
3. Pelengkap proposal / penawaran
4. Branding
5. Prasyarat mengikuti event tertentu (pameran, seminar, workshop)
6. Kelengkapan materi tender
7. Materi publikasi dalam sponsorship event
8. Personal gift yang diberikan untuk pelanggan setia atau pelanggan khusus
9. Spesial gift, doorprize, atau seminar kit pada saat penyelenggaraan event



3.2 Media

K. Prent CM, dkk (Putra, 2007 : 4) mengatakan bahwa media berasal dari kata Latin yaitu “medium”(tunggal) “media” (jamak) yang secara harfiah berarti : pertengahan, tengah, Dengan demikian menyebut “media” sudah berarti jamak, tidak perlu media media.

Sedangkan John M. Echols dan Hasan Shadily (Putra, 2007 : 4) menyatakan bahwa kata “media” mengacu pada kata tunggalnya “medium”. Ada banyak makna yang diberikan disana, namun yang cocok dan relevan dengan konteks media cetak ialah pengertian yang ketiga dan keempat, yakni: perantara, alat jalur (of communications). Jadi, media disini berarti: alat jalur dari komunikasi (massa), atau perantara yang mempertemukan seseorang dengan orang lain sehingga memungkinkan terjadinya komunikasi (komunikasi massa).

3.2.1 Media Cetak

Kata “*media*” berasal dari kata *medius* yang secara harfiah berarti “perantara” atau “pengantar”. Dengan demikian, media merupakan wahana penyaluran informasi belajar atau penyalur pesan. Bila media adalah sumber belajar maka secara luas media dapat diartikan dengan manusia, benda, ataupun peristiwa yang memungkinkan anak didik memperoleh pengetahuan dan ketrampilan. Dalam proses belajar mengajar kehadiran media mempunyai arti yang cukup penting karena dalam kegiatan tersebut ketidakjelasan bahan yang disampaikan dapat dibantu dengan menghadirkan media sebagai perantara dalam pembelajaran di kelas (<http://berbagiilmublogspot.com>).

Di dalam bahasa Arab, media adalah perantara atau pengantar pesan dari pengirim kepada penerima pesan. Menurut Gerlach dan Ely menyatakan bahwa media apabila dipahami secara garis besar adalah manusia, materi atau kejadian yang membangun kondisi yang membuat siswa mampu memperoleh pengetahuan, keterampilan, atau sikap. Dalam pengertian yang lebih khusus media merupakan guru, buku paket dan lingkungan sekolah, yang dalam proses belajar mengajar lebih cenderung diartikan sebagai alat untuk menangkap memproses dalam menyusun kembali informasi. Pada dasarnya suatu media pembelajaran itu sebagai suatu perantara untuk mencapai pembelajaran sesuai harapan dan keinginan (<http://berbagiilmublogspot.com>).

Media pendidikan merupakan seperangkat alat bantu atau perlengkapan yang digunakan oleh guru atau pendidik dalam rangka berkomunikasi dengan siswa atau peserta didik. Alat Bantu itu disebut media, sedangkan media cetak menurut Eric Barnow adalah segala barang yang dicetak yang ditujukan untuk umum atau untuk suatu publik tertentu. Dengan demikian yang dimaksud media cetak meliputi surat kabar, majalah, serta segala macam barang cetakan yang ditujukan untuk menyebarluaskan pesan-pesan komunikasi (<http://berbagiilmublogspot.com>).

Media cetak mempunyai makna sebuah media yang menggunakan bahan dasar kertas atau kain untuk menyampaikan pesan-pesannya. Unsur-unsur utama adalah tulisan (teks), gambar visualisasi atau keduanya. Media cetak ini bisa dibuat untuk membantu fasilitator melakukan komunikasi interpersonal saat pelatihan atau kegiatan kelompok. Media ini juga bisa dijadikan sebagai bahan referensi (bahan bacaan) atau menjadi media instruksional atau mengkomunikasikan teknologi baru dan cara-cara melakukan sesuatu (*leaflet, brosur, buklet*). Bisa juga

mengkomunikasikan perhatian dan peringatan serta mengkampanyekan suatu isu (poster) dan menjadi media ekspresi dan karya personal (*poster, gambar, kartun, komik* (<http://berbagiilmublogspot.com>)).

3.2.2 Fungsi Media Cetak

fungsi/ Peranan media cetak Terlahir & berkembangnya surat kabar di Indonesia dapat menunjang terlaksananya cita – cita pembangunan di Indonesia untuk menjadi negara yang lebih maju. Untuk dapat menunjang terlaksananya cita-cita tersebut, peranan surat kabar di Indonesia adalah:

1. Sebagai media informasi yang mencerahkan.
2. Sebagai media pendidikan yang mencerdaskan.
3. Meningkatkan intelektual kehidupan masyarakat.
4. Membantu memperkuat kesatuan nasional.

Manfaat media Sebagai pemberi informasi. Sebagai pemberi identitas pribadi dimana media dapat dijadikan sebagai salah satu kacamata yang dipergunakan untuk melihat siapa, apa serta bagaimana diri seseorang sesungguhnya. Media massa membantu dengan memberikan berbagai pilhan topik yang bisa digunakan dalam membangun dialog dengan orang lain. Hal ini menjadikan media massa sebagai sarana integrasi dan interaksi sosial yang berfungsi untuk penyedia bahan percakapan dalam interaksi sosial (<http://berbagiilmublogspot.com>).

3.2.3 Sejarah Perkembangan Media Cetak

Kebutuhan manusia terus berkembang dan bertambah, itulah mengapa manusia terus mencari cara pemenuhan kebutuhan tersebut, yang selalu disesuaikan dengan masa dan kehidupan yang terus berkembang. Media cetak hadir dalam bentuk novel, buku-buku fiksi, yang hadir dengan harga yang mahal. Untuk ribuan tahun, materi cetak hanya bisa dinikmati oleh sedikit warga yang berpendidikan baik dalam masyarakat, untuk bangsa-bangsa Mandarin, Mesir, China, Islam, dan Roma. Kemudian pedagang Arab membawa teknologi cetak ini ke barat. Di Eropa, media cetak dikembangkan melalui literatur-literatur yang menggunakan bahasa setempat masyarakat masing-masing dengan *diferensiasi* yang tinggi.

Kemudian Eropa mulai mencetak kitab agama, dan lembaga pendidikan semakin banyak memproduksi penulis dan mencetak beberapa buku penting. Kitab agama tahun 1455 membawa perubahan dalam teknologi mesin cetak ini, bentuk baru yang memungkinkan percetakan dilakukan dalam jumlah besar. Di Amerika media cetak pertama dimulai dengan percetakan banyak kitab agama, pada tahun 1640. Benjamin Franklin merupakan salah satu pakar penemu inovasi media cetak tersebut, yang pada tahun 1731 memulai kegiatan perpustakaan belanggaan pertama, sehingga dimasa yang akan datang warga Amerika telah mengenal baik kepustakaan, dan memberi kesempatan kepada mereka yang tidak mampu untuk membaca dan meminjam buku-buku, Koran dan majalah.

Pada 1800-an masyarakat pembaca Amerika mulai terbentuk, dengan dukungan dari perbaikan keadaan sosial, pendidikan, ekonomi, dan perkembangan masyarakat urban menengah. Majalah dalam hal ini lahir pada 1700-an, dengan tema fiksi dan non-fiksi. Pada 1741, Philadelphia menjadi pusat pertama Majalah, dimana para penerbit mencoba untuk memperkenalkan majalah jangka pendek

untuk revolusi Amerika. Selama revolusi, pada 1775-1789, kebanyakan buku dan majalah membawa nuansa politik. Kemudian pada 1790an nuansa ekonomi mulai meledak. Kemudian pada 1920 majalah mulai bertarung dengan radio dan film, dan telah mengenal dasar periklanan dan audiens yang lebih spesifik, berkembang menjadi banyak jenis, dengan berbagai metode dan majalah-majalah baru semakin merebak, dilengkapi dengan visualisasi gambar foto.

Menurut sejarah, seorang ahli dari Jerman, Pemilik nama lengkap Johannes Gutenberg ini menemukan mesin cetak yang akhirnya digunakan untuk mencetak bible (Kitab Suci). Ini terjadi pada tahun 1453. Sebelumnya Gutenberg menulis secara manual, kitab-kitab suci tersebut. Namun dengan bantuan mesin cetak, kitab suci yang dihasilkan jauh lebih banyak. Sebelum ada revolusi Gutenberg, buku-buku di Eropa disalin dengan menggunakan Manu Script. Selain memakan waktu yang lama, harga buku-buku tersebut tergolong mahal dan hanya bisa dibeli oleh orang-orang yang mampu. Dengan ditemukannya mesin cetak, perkembangan ilmu dan pengetahuan waktu itu semakin pesat, bahkan tidak hanya untuk bangsa Eropa saja tetapi juga sampai ke Timur Tengah. Melalui buku-buku yang dicetak pada waktu itu, minat baca masyarakat menjadi tinggi. Kitab Suci yang awalnya ditulis manual oleh Gutenberg saat itu juga dicetak dengan bahasa lain, tidak hanya bahasa latin. Ini yang akhirnya membuat gerakan kaum protestan.

Salah satu bentuk hasil dari media cetak adalah surat kabar. Surat kabar penerbitannya ringan dan mudah dibuang, biasanya dicetak pada kertas berbiaya rendah yang disebut kertas koran, yang berisi berita-berita terkini dalam berbagai topik. Surat kabar awalnya berkembang di Eropa, khususnya di Inggris dan Amerika Utara. Tahun 1702 muncul Daily Courant lalu Revue pada tahun 1704.

Sedangkan di Amerika, surat kabar baru terbit setelah beberapa tahun Amerika mencapai kemerdekaannya (1776). Namun pada awalnya, surat kabar hanya diperuntukkan bagi kaum elit dan terpelajar. Secara fisik, bentuk koran pada saat itu masih sangat sederhana dan menggunakan biaya yang sangat murah, tetapi jangkauannya meluas. Pada tahun 1830, surat kabar sudah mewabah di New York. Ini adalah saat kejayaan surat kabar yang akhirnya mewabah ke seluruh pelosok dunia

Kegiatan percetakan semakin berkembang setelah perang dunia II, baik media konvensional tradisional dan media internet yang secara lambat berkembang. Kemudian industri ini semakin berkembang, beberapa diantaranya melakukan konsolidasi dan beberapa yang lain semakin kuat dengan proliferasi dan persaingan mereka yang semakin tersegmentasi. Hal ini selaras dengan perkembangan buku. Sejarah tersebut menyebutkan mengenai sebuah lingkaran berkelanjutan dari inovasi teknologi, dalam bentuk apapun, mulai dari pemakaian teknologi sederhana, sampai teknologi yang rumit. Diikuti oleh perkembangan berbagai bentuk media dan penggunaan media baru, ada upaya juga untuk menambah permintaan konsumen, memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mencari keuntungan, keinginan untuk mengembangkan literature dan akhirnya mampu mengubah masyarakat menjadi lebih baik.

Dalam perkembangan jurnalisme, Koran menjadi media konvensional yang mengantarkan perkembangan tersebut. Dimulai dari perkembangan *newsletter*, merupakan sebuah bentuk surat berita yang disampaikan secara personal, kemudian sampai pada *corantos* yang merupakan sebuah lembar laporan harian dan *diurnos*, yang lebih fokus pada kegiatan daerah, kemudian berkembang lebih besar lagi pada

Koran yang pada awalnya masih terbelenggu oleh batasan pemerintah dalam membuat laporan, dan setelah masyarakat berkembang dan semakin terbuka, mulai saat itulah Koran mulai memiliki kebebasan dalam menyampaikan berita dan mulai terdapat kritisasi mengenai sensor laporan.

Kebebasan Koran lahir mulai 1787. Kemudian mulai lahir berbagai macam pandangan dan pendapat dari berbagai unsur masyarakat yang tidak dapat terhindarkan, dan ini dijadikan sebagai pijakan esensial dari media koran sebagai representasi fungsi media dalam masyarakat yang bebas. Koran mulai menjadi sebuah media penyampaian pendapat yang merepresentasikan perbedaan suara, tidak terkecuali audiens yang juga tersegmentasi. Kemudian iklan mulai berkembang, namun sirkulasinya lambat karena perkembangan percetakan juga lambat dan referensi pembaca iklan sangat ter-literasi dan umumnya orang ekonomi tinggi. Kemudian para penerbit mulai memperhatikan bentuk Koran yang lebih baik, mampu mencakup masyarakat, dengan menggunakan jurnalis yang handal. Inovasi ini membawa revolusi dalam bidang ini dan profesi jurnalis pun semakin dihargai.

Penerbit membentuk format yang terus menjaga perkembangan sosial masyarakat. Tahun 1980 dan 1920 merupakan tahun kejayaan Koran. Kemudian persaingan berita semakin ketat, materi Koran semakin kompleks, termasuk mengenai program pemerintah, ekonomi, dan berbagai laporan dari berbagai sudut pandang masyarakat diluar pemerintah yang disajikan dengan metode investigasi mendalam. Kemudian beragam media menyajikan laporan dalam cerita yang berlainan. Pada 1980, Koran mulai digunakan dalam *videotext*, yang kemudian berkembang menjadi Koran *on-line*, yang pada awal perkembangannya hanya

berfungsi untuk mengembangkan Koran pemerintah. Kemudian pendapat masyarakat mulai disampaikan melalui *blogs*. Koran *on-line* ini membantu Koran konvensional dalam hal umur dan penyimpanan data berita yang lebih panjang.

Walau begitu diversitas dari Koran tersebut masih sangat tinggi. Kemudian sekitar tahun 2000, media-media seperti TV, radio, dan internet ini melakukan konsolidasi dengan Koran, yang menyajikan laporan dengan bagian yang lebih lengkap termasuk editorial, pemerintah, politik, ekonomi, sosial, gaya hidup, komentar dan pendapat, alam, dsb. Sejarah Koran ini merupakan sebuah ide jurnanisme paling konvensional, yang selalu kompleks pada evolusi kebebasan berpendapat dan masalah politik. Selama bertahun-tahun editor dan penulis bertarung melawan upaya sensor pemerintah atas laporan yang ingin ditayangkan, mereka (dan pembaca) harus dapat memahami apa sebenarnya fungsi esensial dari keberadaan Koran tersebut. Revolusi bukan hanya dalam hal materi, namun juga dalam hal metode, bentuk dan hasil cetakan, model dan tanggungjawab sosial. Perkembangan media teknologi komunikasi ini tidak berhenti, mereka terus berkembang, mengejar pemenuhan kebutuhan masyarakat yang semakin hari semakin kompleks, menjawab pertanyaan yang sebelumnya belum terjawab, memenuhi keseimbangan manusia atas pemenuhan kebutuhan informasi.

Jika kembali melihat ke proses komunikasi, menurut Miles Myers, manusia memiliki empat tahapan literasi yang digunakan untuk saling tukar informasi, yaitu orality, signature literacy, recitation literacy, decoding/analytic literacy, critical/translation literacy. Sedangkan menurut McLuhan, fase perkembangan media massa terdiri dari beberapa tahap:

Era pra-literasi (40.000 SM – 1500) : meliputi kebudayaan oral hingga media cetak awal didominasi oleh mediasi ritual dan sosial serta dunia mistik yang penuh kekerasan dan kebrutalan Era literasi (1500 – 1900) : meliputi tulisan dan media cetak, berkembang setelah galaksi Gutenberg, khususnya periode abad tengah dan renaissance.

Dari ulasan di atas dapat disimpulkan bahwa setiap tahapan proses komunikasi manusia sangat berbeda dalam kurun waktu tertentu. Jika pada media cetak awal, manusia menggunakan media cetak untuk membuat alkitab. Dengan menggunakan alat bantu media cetak, mereka dapat membuat alkitab sebanyak-banyaknya. Pada media elektronik manusia sudah beralih ke modernisasi. Dimana teknologi media cetak yang dulu pernah ada telah dikembangkan menjadi teknologi yang lebih modern dengan alat-alat yang semakin canggih.

Tentu saja hal itu juga berpengaruh pada kehidupan manusia di masa yang akan datang. Setelah itu munculah majalah, Koran, tabloid, yang memudahkan manusia untuk memperoleh informasi secara luas dan mengaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari. Teknologi media cetak ini termasuk teknologi komunikasi yang berkembang pesat di dunia, terutama di Negara Indonesia (<http://historyoftechnology-ikom.blogspot.co.id>).

3.3 Pengertian Fotografi

Fotografi adalah suatu seni melukis dengan cahaya, jadi faktor cahaya merupakan unsur terpenting dalam seni fotografi, untuk melakukan suatu pemotretan, satu hal yang mutlak diperlukan adalah cahaya. Baik cahaya yang tampak seperti pemotretan biasa ataupun cahaya yang tidak tampak seperti dalam

pemotretan dengan infra merah atau sinar X untuk rontgen. Jumlah cahaya yang digunakan untuk membentuk suatu gambar tergantung pada Kepekaan media (ASA/ISO), Kecepatan/Shutter Speed dan Diafragma.

Fotografi sendiri berasal dari bahasa Latin yaitu: photos adalah cahaya, sinar. Sedang graphein berarti tulisan, gambar atau disain bentuk. Jadi, fotografi secara luas adalah menulis atau menggambar dengan menggunakan cahaya. Gambar mati atau lukisan yang didapat melalui proses penyinaran dengan menggunakan cahaya. Karena dalam membuat gambar menggunakan alat kamera Di dalam dunia fotografi terdapat istilah-istilah seperti:

1. Diafragma / Bukaan Lensa
2. Fokus / Titik Api
3. Lensa
4. Kecepatan Rana / Shutter Speed
5. Pencahayaan / ISO
6. Komposisi
7. Ruang Tajam / Deep Of Field
8. Macro
9. dll masih banyak lagi...

3.3.1 Digital Kamera

Di jaman sekarang ini teknologi digital kamera sudah semakin maju dan berkembang, dan seiring dengan majunya teknologi digital kamera tersebut harga-harga kamera pun sudah semakin terjangkau.

kamera sendiri terbagi menjadi beberapa jenis :

1. Kamera Digital Saku / Pocket

Kamera ini umumnya berbentuk kecil dan bisa dimasukkan ke dalam saku celana atau saku baju, modelnya simple, dan pengoperasiannya juga tergolong mudah, cocok untuk kebutuhan praktis, contohnya : Canon Ixus, Powershoot, Sony T Series, Nikon Coolpix, dll

2. Kamera Digital Prosumer

Bentuk kamera ini lebih besar dari pada kamera saku, dan biasanya rentang lensanya lebih panjang di banding kamera saku yang hanya mempunyai rentang lensa 3 X, untuk kelas prosumer, rentang lensa bisa mencapai 12 X bahkan ada yang mencapai 18 X, kamera jenis ini termasuk awal untuk melangkah menuju kamera DSLR, contohnya : Canon SX1, Kodak Z812, Panasonic Lumix FZ 18, dll masih banyak lagi yang lainnya.

3. Kamera Digital Single Lens Reflex.

kamera ini lebih di kenal orang dengan sebutan kamera DSLR, bentuk kamera ini tentunya lebih besar dari kamera saku dan prosumer, kelebihan dari kamera jenis ini, pengguna bisa mengganti lensanya sesuai dengan kenyamanan, kamera DSLR masih di bagi lagi kelas-kelasnya sesuai dengan kebutuhan pengguna dan fungsinya yaitu sbb :

1. Kelas Entry Level, banyak di gunakan oleh pemula yang ingin mulai mendalami dunia fotografi ataupun sekedar hobby... contohnya : Canon EOS 400, EOS 1000, Nikon D60, D40, Sony A200 dll... mengenai harganya kisaran 4 jutaan sampai 10 jutaan, pengoperasiannya mudah di mengerti bagi pemula..

2. Kelas Semi Pro, untuk yang ingin lebih serius mempelajari fotografi lebih dalam, contohnya Canon EOS 500, Nikon D200, D90, Sony A700, dll... harganya kisaran 9 jutaan sampai 20 jutaan, pengoperasiannya lebih banyak variasi dibanding entry level
3. Kelas Profesional, biasanya di gunakan oleh fotografer profesional, harganya bisa mencapai ratusan juta rupiah..., pengoperasiannya lebih rumit bagi pemula.. contohnya : Canon EOS 5D, EOS 1D Mark III, Nikon D3X, Sony A900, dll.

3.3.2 Diafragma

Diafragma atau sering di sebut bukaan lensa yang berarti lubang bukaan dalam lensa kamera tempat cahaya masuk saat melakukan pemotretan. Setiap lensa mempunyai perbedaan bukaan diafragma masing-masing. Biasanya, ukuran diafragma dimulai dengan $f/2,8$ - $f/4$ - $f/5,6$ - $f/8$ - $f/11$ - $f/16$ - $f/22$. Besar kecilnya bukaan diafragma yang dipilih menghasilkan foto yang berbeda, Angka kecil yang di tunjukkan oleh kamera berarti bukaan lensanya besar alias cahaya yang masuk banyak, dan kebalikannya kalau angka besar yang di tunjukkan oleh kamera berarti bukaan lensanya kecil alias cahaya yang masuk kurang . Bukaan diafragma kecil akan menghasilkan ruang yang luas. Sedang bukaan diafragma besar akan membuat ruang tajam sempit (Blur).