

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Perancangan

Dalam memulai suatu hal, pasti terdapat sebuah konsep pikiran atau perencanaan terhadap suatu hal tersebut. Hal itu dilakukan jelas untuk membuat konsep tersebut matang sebelum dilaksanakan nantinya. Dan konsep pikiran tersebut bisa disebut juga sebagai perancangan.

Perancangan adalah Kemampuan untuk membuat beberapa alternatif pemecahan masalah (Susanto, 2004:51). Serta menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), definisi perancangan yaitu proses, cara, perbuatan merancang. Merancang yaitu mengatur segala sesuatu (sebelum bertindak, mengerjakan, atau melakukan sesuatu) merencanakan.

Adapun pengertian perancangan lainnya ialah “Tahapan perancangan (*design*) memiliki tujuan untuk mendesain sistem baru yang dapat menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi perusahaan yang diperoleh dari pemilihan alternatif sistem yang terbaik” (Al-Bahra 2005:39).

Perancangan adalah penggambaran, perencanaan dan pembuatan sketsa atau pengaturan dari beberapa elemen yang terpisah ke dalam satu kesatuan yang utuh dan berfungsi. Perancangan sistem dapat dirancang dalam bentuk bagan alir sistem (*system flowchart*), yang merupakan alat bentuk grafik yang dapat digunakan untuk menunjukkan urutan-urutan proses dari sistem (Nafisah, 2003 : 2).

Maka dari berbagai macam pendapat di atas tentang definisi perancangan, dapat disimpulkan bahwa perancangan sebagai usaha untuk membuat atau proses untuk menghasilkan sesuatu. Hal tersebut meliputi berbagai tindakan untuk mengerjakan dan lakukan sesuatu secara rinci dan terstruktur dengan baik dan benar. Dengan menggunakan sistem yang dapat dirancang dalam berbagai macam bidang. Kemudian setelah terkumpul semua materi untuk merancang, tak lupa bahwa rancangan tersebut akan segera dipromosikan. Agar hasil rancangan yang telah dibuat lebih dikenal lebih banyak kalangan.

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Untuk merealisasikan rancangan yang telah dibuat, maka dilakukanlah pengedaran informasi agar mendapatkan respon dari berbagai macam tempat dan kalangan. Respon tersebut diharapkan dapat menjadi *impact* yang tepat demi kemajuan rancangan yang telah dibuat sebelumnya. Dan pengedaran informasi tersebut bisa disebut juga sebagai promosi. Kajian mengenai teori promosi yang terdiri dari beberapa bidang merupakan acuan untuk menentukan promosi itu sendiri, seperti definisi, tipe, fungsi, tujuan, dan bauran promosi.

Kata “PROMOSI” berasal dari bahasa latin, yaitu *Promovera* (*Promotion*) yang dalam bahasa Inggris diterjemahkan: *to move forward advance*, dimana terjemahan secara fungsional sasaran promosi adalah merangsang pembelian di tempat, (*immediately stimulating purchase*), berdasar kata tersebut pertama kali digunakan oleh Daniel Strach (Khasali, 1995: 10).

Sedangkan pengertian promosi yang kita gunakan disini adalah bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*), yaitu suatu perpaduan antara periklanan, penjualan personal, dan publisitas (ibid, 1992: 10 – 11).

Promosi adalah Perkenalan (KBBI., 1989). Strategi promosi adalah tindakan perencanaan dan pengendalian komunikasi dari organisasi kepada konsumen/pelanggan dan audiens (*target audiens*) lainnya. Promosi merupakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*), dalam strategi promosi mengkombinasikan periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity* dan *public relation*) pemasaran langsung (*direct marketing*) Dalam dunia usaha, setiap produsen menginginkan dapat meraih kesuksesan, salah satunya dengan jalan lakunya produk yang dihasilkan di pasaran.

Dalam menjalankan usahanya, setiap perusahaan sebagai produsen baik jasa maupun barang akan senantiasa berusaha sebaik mungkin agar konsumen tidak hanya membeli produk yang dihasilkan, namun kalau bisa konsumen akan selalu simpatik, fanatik, dan selalu merasa membutuhkan akan produk yang dihasilkan. Hal ini akan dapat dilakukan dengan jalan menyampaikan atau menginformasikan produk yang dihasilkan produsen tersebut kepada masyarakat sebagai sasaran konsumen, dengan cara yang menarik, dan jelas tentang kualitas, kegunaan atau manfaat, keuntungan, keunggulan, dan lain sebagainya dari produk yang dihasilkan dan ditawarkan bila dibanding dengan produk yang sama yang dihasilkan oleh perusahaan lain atau pesaingnya.

Didalam bauran komunikasi ada berbagai macam alat komunikasi dan promosi yang dapat digunakan untuk suatu program komunikasi, sedangkan bauran promosi (*promotion mix*) secara lebih spesifik meliputi unsur-unsur berikut; periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pos langsung.

Dapat disimpulkan bahwa promosi sendiri merupakan cara penyampaian pesan dari produsen ke konsumen melalui berbagai media. Yang kemudian pesan promosi tersebut disampaikan kepada konsumen dengan berbagai media yang ada, baik elektronik, cetak, maupun media lainnya dengan pendekatan yang dapat dilakukan oleh produsen masing-masing kepada para konsumennya untuk mempromosikan barang/jasa mereka. Dengan mengetahui berbagai macam tipe, fungsi, tujuan promosi yang ada.

2. Tipe Promosi

Sebelum melakukan promosi, baiknya mengetahui berbagai macam tipe promosi yang dapat dilakukan. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk menunjang keberhasilannya promosi tersebut. Dan tentu saja, tidaklah cukup jika hanya melakukan promosi dengan satu cara saja. Ada banyak cara dan tipe untuk menunjang keberhasilan promosi tersebut.

Dari beberapa tipe promosi yang ada yaitu promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan segala bentuk penawaran atau intensitas jangka pendek yang ditujukan untuk pembeli, pengecer, atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera (Chandra 2002:194) Secara garis besar terdapat tiga klasifikasi utama dari promosi penjualan yaitu :

1. Promosi konsumen (*consumer promotions*), meliputi: kupon, produk sampel gratis, premium, hadiah, undian dan lain sebagainya.
2. Promosi dagang (*trade promotion*) meliputi: diskon kas, barang dagangan, (*merchandise*), batuan peralatan atau intensife lainnya untuk pengecer atau pedagang grosir
3. Promosi wiraniaga (*salesforce promotions*) seperti kontes penjualan

Dari berbagai tipe promosi yang telah dijelaskan diatas oleh Chandra, maka dapat dipastikan bahwa tipe promosi memiliki fungsi dan kegunaannya masing-masing. Tergantung dari berbagai macam kebutuhan promosi yang dibutuhkan oleh masing-masing produsen kepada masing-masing konsumennya.

3. Fungsi Promosi

Promosi yang dilakukan jelas harus memiliki tujuan yang ada. Dengan begitu maka promosi yang tepat akan menghasilkan manfaat yang nyata. Maka harus mengetahui berbagai macam fungsi promosi yang dilakukan.

Untuk tercapainya kesuksesan dalam dunia usaha, promosi sangat diperlukan dan mempunyai peranan serta fungsi yang penting. Secara terperinci tujuan utama promosi itu dijabarkan sebagai berikut :

- a. Menginformasikan, dapat berupa;
 1. Menginformasikan pasar mengenai produk
 2. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru suatu produk
 3. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 4. Menjelaskan cara kerja produk
 5. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan

6. Memutuskan kesan yang salah
 7. Mengurangi ketakutan atau kekawatiran pembeli
 8. Membangun citra perusahaan
- b. Membujuk pelanggan sasaran untuk;
1. Membentuk pilihan merek
 2. Mengalihkan pikiran ke merek lain
 3. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 4. Mendorong pembeli untuk bekerja saat itu juga
 5. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman
- c. Mengingat, dapat terdiri atas:
1. Mengingatkan pembelian akan tempat-tempat menjual produk perusahaan
 2. Mengingatkan pembelian bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat

3. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
4. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang bisa mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

(Tjiptono, 1995: 200)

Maka dari hal tersebut yang telah disampaikan diatas maka dapat diketahui bahwa promosi memiliki fungsi yang dapat berguna untuk menyampaikan pesan yang tepat dari produsen ke konsumen melalui hal yang tepat. Baik mulai

dari menginformasikan, membujuk, dan mengingat produk-produk untuk menghasilkan fungsi yang tepat kepada konsumennya.

4. Tujuan Promosi

Agar promosi lebih tepat sasaran, maka promosi memiliki beberapa tujuan agar tidak hanya sebatas menyampaikan pesan dari produsen ke konsumen tapi juga harus tepat sasaran. Dengan begitu maka promosi yang dilakukan tidak sia-sia dan dapat menghasilkan hasil yang maksimal.

Menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya strategi pemasaran, dijabarkan secara rinci bahwa tujuan promosi adalah sebagai berikut:

a. Menginformasikan

- 1) Menginformasikan pasar mengenai produk baru
- 2) Memperkenalkan cara pemakaian baru suatu produk
- 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
- 4) Menjelaskan cara kerja produk
- 5) Menjelaskan jasa-jasa yang diselesaikan
- 6) Memutuskan kesan yang salah
- 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
- 8) Membangun citra perubahan

b. Membujuk pelanggan sasaran

- 1) Membentuk pilihan merek
- 2) Mengalihkan pilihan ke merek lain
- 3) Mengubah prestasi pelanggan terhadap atribut produk
- 4) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman

c. Mengingat

- 1) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan mungkin akan dibutuhkan dalam waktu dekat
- 2) Mengingat pembeli mengenai tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
- 3) Membuat pembeli tetap ingat walau tidak ada kampanye iklan
- 4) Menjaga agar ingatan pembeli jatuh pada produk perusahaan

Promosi diharapkan mampu membangkitkan minat konsumen untuk melakukan tindakan pembelian yang pada akhirnya meningkatkan penjualan (Tjiptono, 1995:200)

Sementara itu, Rossiter dan Percy mengklarifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut :

- d. Menumbuhkan prestasi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*Category need*)
- e. Memperjelaskan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*Brand awareness*)
- f. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*Brand attitude*)
- g. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*)
- h. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*)
- i. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*)

Maka dari itu, secara singkat promosi berkaitan dengan upaya orang untuk dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian, akhirnya membeli, dan selalu, ingat akan produk tersebut.

5. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Promosi dapat dilakukan dengan berbagai macam cara. Dan dari berbagai macam cara tersebut dapat dipilih pilih dan dapat digabungkan satu sama lain. Dan penggabungan beberapa promosi tersebut merupakan bauran promosi atau yang bisa disebut juga sebagai *promotion mix*.

Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal. Sebelum melakukan promosi sebaiknya dilakukan perencanaan yang matang untuk mencakup bauran promosi. Dan ada beberapa bauran tersebut menurut Kotler ialah:

a. Periklanan (*Advertising*)

Adalah semua bentuk penyajian *non-personal*, ide-ide, promosi barang atau jasa nya dibayar oleh seponsor tertentu.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Adalah insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

c. Publisitas (*Publicity*)

Berbagai macam program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau merek sebuah produk.

d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Adalah interaksi langsung dengan satu atau lebih salah pembeli untuk melakukan prestasi, menja pertanyaan, dan menerima pesanan dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Penggunaan surat, telepon faksimili, e-mail, dan alat komunikasi non-personal lainnya untuk melakukan komunikasi dan mendapatkan tanggapan secara langsung dari pelanggan dan calon pelanggan.

(Kotler, 1988:237).

Promosi pada hakekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak (dalam hal ini membeli). Dengan melakukan promosi juga bisa memberikan informasi lebih tentang bagaimana suatu informasi dapat diterima oleh suatu kalangan. Dalam melakukan pendekatan promosi juga, akan lebih maksimal jika dilakukan dengan pendekatan desain komunikasi visual agar pesan promosi tersebut lebih bisa diterima dari oleh banyak tempat dan kalangan.

C. Media Komunikasi Visual Online

1. Kajian Media

Media kali ini merupakan wadah bagi suatu informasi dapat tercipta untuk disampaikan dengan baik kepada target *audience*. Media juga yang menentukan terjadinya pertukaran informasi yang kemudian menjadi sarana untuk bertukar pikiran, informasi dan wawasan. Dan untuk mengetahui kajian yang lebih dalam tentang media, berikut merupakan definisi, dan hal-hal yang melatarbelakangi pentingnya pemilihan media sebagai sarana untuk bertukar informasi.

a. Definisi Media

Di sini dia dapat diartikan sebagai bahwa media merupakan kata jamak dari *medium*, yaitu sarana untuk menyampaikan pesan-pesan tertentu dengan bentuk yang bervariasi. Kategori dan sarana media dipilih untuk mempromosikan produk dengan tujuan membangun ekuitas jangka panjang suatu merek. Perencanaan media meliputi proses penyusunan rencana penjadwalan yang menunjukkan bagaimana waktu dan ruang periklanan akan mencapai tujuan pemasaran.

Menurut Terence A. Shimp, rencana yang perlu dilakukan dalam menentukan strategi media yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

1) Memilih *Audience* Sasaran

Tahap awal yang harus dilakukan adalah mengidentifikasi *audience* dengan tepat untuk mendapatkan *exposure*, yaitu calon-calon pembeli yang dihadapkan pada iklan. Selain itu juga dipertimbangkan wilayah

geografis, demografis, dan psikologi secara khusus digabungkan untuk tujuan mendefinisikan audiens sasaran.

2) Menspesifikasikan Tujuan Media

Ada lima tujuan yang merupakan dasar perencanaan media :

- a) Jangkauan, menggambarkan jumlah pelanggan sasaran yang menerima pesan pemasang iklan satu kali atau lebih selama periode waktu empat minggu. Semakin bervariasi media yang digunakan maka semakin besar pula kesempatan suatu pesan iklan sampai kepada orang-orang yang menggunakan berbagai media yang berbeda.
- b) Frekuensi, merupakan perkiraan seberapa seringnya iklan akan ditayangkan sehingga dapat mencapai target *audience* dan target *market*. Dalam mengiklankan produk juga perlu diperhatikan jarak waktu penayangan iklan, hal ini untuk mengantisipasi kejenuhan *audience* yang menyaksikan iklan dan harus dipikirkan agar *audience* juga tidak melupakan iklan.
- c) Bobot, merupakan total penayangan iklan selama satu masa tertentu untuk mencapai tujuan jangkauan dan frekuensi.
- d) Kontinuitas, meliputi cara yang dilakukan dalam mengalokasikan selama ditayangkan suatu kampanye periklanan. Selama memikirkan frekuensi penayangan iklan, juga harus dipertimbangkan mengenai jadwal yang tidak terkonsentrasi. Hal tersebut dilakukan untuk mengantisipasi *exposure* yang berlebihan

selama masa tayang iklan dan tidak ditayangkan iklan pada waktu lainnya.

- e) Biaya yang dikeluarkan seefisien mungkin tapi tetap efektif sedangkan biaya yang lain bisa dialokasikan untuk memenuhi tujuan lainnya.

3) Memilih Kategori Media dan Sarana

Memilih jenis media yang digunakan mengacu pada memilih *audience* sasaran dan menspesifikasikan tujuan media, sebab media yang digunakan akan percuma apabila tidak mengetahui arah dan gambaran pasar yang sedang terjadi.

4) Membeli Media

Membeli media dapat dilakukan dengan berbagai cara, bisa dengan menyerahkan keseluruhan tanggung jawab eksekusi media kepada salah satu atau beberapa agen periklanan.

b. Jenis-jenis Media

1) *Above the Line Media* (Media Lini Atas)

Sering pula disebut iklan yang menggunakan media, baik media cetak dan elektronik, dan media luar sebab merupakan iklan yang menggunakan jasa komunikasi langsung dengan cara membayar tempat atau waktu yang disediakan untuk menayangkan iklan. Pemakaian iklan ini mengharuskan adanya komisi dan biro iklan yang mengelolanya harus mendapatkan pengakuan dari asosiasi milik media. Contoh

penggunaan media ini adalah iklan koran, majalah, *billboard*, iklan televisi dan radio.

2) *Below the Line Media* (Media Lini Bawah)

Iklan yang tidak menggunakan sistem pembayaran komisi, yaitu iklan-iklan yang tidak termasuk media lini atas sebab media yang dapat menggunakan ataupun tidak menggunakan jasa komunikasi, karena tidak membutuhkan ruang khusus. Iklan dengan menggunakan media ini tidak dapat dikatakan sebagai iklan secara langsung, karena tidak langsung menawarkan barang atau jasa. Contoh iklan yang menggunakan media ini adalah pameran, *direct mail*, *merchandising*, kalender, dan lain sebagainya. (Shimp, 2004:7)

2. Kajian Komunikasi

Komunikasi merupakan sarana yang sangat penting untuk bertukar informasi. Karena dengan adanya komunikasi, maka akan memperjelas aspek-aspek yang tidak diketahui sebelumnya. Komunikasi sendiri juga bisa digunakan sebagai wadah untuk memperkenalkan berbagai macam media atau hal baru yang tidak diketahui sebelumnya. Dengan begitu, maka dengan adanya komunikasi ini dapat nemanbah dan menyebarluaskan informasi yang ada.

Dengan hal tersebut, maka terdapat beberapa pendapat para ahli tentang penjelasan tentang komunikasi, ialah :

a. Definisi Komunikasi

Ada pengertian komunikasi secara umum (Uchjana, 1992:3) dapat dilihat dari dua sebagai:

- 1) Pengertian komunikasi secara etimologis, komunikasi berasal dari bahasa latin *communication*, dan bersumber juga dari kata *communis* yang artinya sama, dalam arti kata sama makna. Jadi komunikasi berlangsung apabila antara orang-orang yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan.
- 2) Pengertian komunikasi secara terminologis, komunikasi yang berarti penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain.

Komunikasi menurut beberapa ahli diantaranya adalah menurut Everett Rogers (Cangara 1998:20) Komunikasi didefinisikan sebagai “proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk merubah tingkah laku mereka”. Komunikasi didefinisikan sebagai “Pertukaran pesan verbal maupun non-verbal antara si pengirim dengan si penerima pesan untuk mengubah tingkah laku” (Muhammad, 2005:5).

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi sebagai suatu proses pengiriman dan penyampaian pesan baik berupa verbal maupun non-verbal oleh seseorang kepada orang lain untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tidak langsung melalui media. Komunikasi yang baik harus disertai dengan adanya jalinan pengertian antara kedua belah pihak (pengirim dan penerima), sehingga yang dikomunikasikan dapat dimengerti dan dilaksanakan.

b. Pengertian Komunikasi Interpersonal

Secara konstektual, komunikasi interpersonal digambarkan sebagai suatu komunikasi antara dua individu atau sedikit individu, yang mana saling berinteraksi, saling memberikan umpan balik satu sama lain. Namun, memberikan definisi konstektual saja tidak cukup untuk menggambarkan komunikasi interpersonal karena setiap interaksi antara satu individu dengan individu lain berbeda-beda. “komunikasi interpersonal adalah proses pertukaran informasi diantara seseorang dengan paling kurang seorang lainnya atau biasanya di antara dua orang yang dapat langsung diketahui balikkannya” (ibid, 2005:159). “komunikasi interpersonal ini adalah komunikasi yang hanya dua orang, seperti suami istri, dua sejawat, dua sahabat dekat, guru-murid dan sebagainya” (Mulyana 2000:73).

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal merupakan proses penyampaian informasi, pikiran dan sikap tertentu antara dua orang atau lebih yang terjadi pergantian pesan, baik sebagai komunikan maupun komunikator dengan tujuan untuk mencapai saling pengertian, mengenai masalah yang akan di bicarakan yang akhirnya diharapkan terjadi perubahan perilaku.

c. Komponen-komponen Komunikasi Interpersonal

Dari pengertian komunikasi interpersonal yang telah diuraikan di atas, dapat diidentifikasi beberapa komponen yang harus ada dalam komunikasi interpersonal. Dan komponen-komponen komunikasi interpersonal, yaitu:

1) Sumber/Komunikator

Merupakan orang yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi, yakni keinginan untuk membagi keadaan pribadi, baik yang bersifat emosional maupun informasional dengan orang lain. Kebutuhan ini dapat berupa keinginan untuk memperoleh pengakuan sosial sampai pada keinginan untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku orang lain. Dalam konteks komunikasi interpersonal komunikator adalah individu yang menciptakan, memformulasikan, dan menyampaikan pesan.

2) *Encoding*

Encoding adalah suatu aktifitas internal pada komunikator dalam menciptakan pesan melalui pemilihan simbol-simbol verbal dan non-verbal, yang disusun berdasarkan aturan-aturan tata bahasa, serta disesuaikan dengan karakteristik komunikan.

3) Pesan

Merupakan hasil *encoding*. Pesan adalah seperangkat simbol-simbol baik verbal maupun non-verbal, atau gabungan keduanya, yang mewakili keadaan khusus komunikator untuk disampaikan kepada pihak lain. Dalam aktivitas komunikasi, pesan merupakan unsur yang sangat penting. Pesan itulah disampaikan oleh komunikator untuk diterima dan diinterpretasi oleh komunikan.

4) Saluran

Merupakan sarana fisik penyampaian pesan dari sumber ke penerima atau yang menghubungkan orang ke orang lain secara umum.

Dalam konteks komunikasi interpersonal, penggunaan saluran atau media semata-mata karena situasi dan kondisi tidak memungkinkan dilakukan komunikasi secara tatap muka.

5) Penerima/ komunikan

Adalah seseorang yang menerima, memahami, dan menginterpretasi pesan. Dalam proses komunikasi interpersonal, penerima bersifat aktif, selain menerima pesan melakukan pula proses interpretasi dan memberikan umpan balik. Berdasarkan umpan balik dari komunikan inilah seorang komunikator akan dapat mengetahui keefektifan komunikasi yang telah dilakukan, apakah makna pesan dapat dipahami secara bersama oleh kedua belah pihak yakni komunikator dan komunikan.

6) *Decoding*

Decoding merupakan kegiatan internal dalam diri penerima. Melalui indera, penerima mendapatkan macam-macam data dalam bentuk “mentah”, berupa kata-kata dan simbol-simbol yang harus diubah kedalam pengalaman-pengalaman yang mengandung makna. Secara bertahap dimulai dari proses sensasi, yaitu proses dimana indera menangkap stimuli.

7) Respon

Yakni apa yang telah diputuskan oleh penerima untuk dijadikan sebagai sebuah tanggapan terhadap pesan. Respon dapat bersifat positif, netral, maupun negatif. Respon positif apabila sesuai dengan yang

dikehendaki komunikator. Netral berarti respon itu tidak menerima ataupun menolak keinginan komunikator. Dikatakan respon negatif apabila tanggapan yang diberikan bertentangan dengan yang diinginkan oleh komunikator.

8) Gangguan

Gangguan atau *noise* atau *barier* beraneka ragam, untuk itu harus didefinisikan dan dianalisis. *Noise* dapat terjadi di dalam komponen-komponen manapun dari sistem komunikasi. *Noise* merupakan apa saja yang mengganggu atau membuat kacau penyampaian dan penerimaan pesan, termasuk yang bersifat fisik dan psikis.

9) Konteks komunikasi

Komunikasi selalu terjadi dalam suatu konteks tertentu, paling tidak ada tiga dimensi yaitu ruang, waktu, dan nilai. Konteks ruang menunjuk pada lingkungan konkrit dan nyata tempat terjadinya komunikasi, seperti ruangan, halaman dan jalanan. Konteks waktu menunjuk pada waktu kapan komunikasi tersebut dilaksanakan, misalnya: pagi, siang, sore, malam. Konteks nilai, meliputi nilai sosial dan budaya yang mempengaruhi suasana komunikasi, seperti: adat istiadat, situasi rumah, norma pergaulan, etika, tata krama, dan sebagainya.

Komunikasi interpersonal merupakan suatu proses pertukaran makna antara orang-orang yang saling berkomunikasi. Orang yang saling berkomunikasi tersebut adalah sumber dan penerima. Sumber melakukan encoding untuk menciptakan dan memformulasikan menggunakan saluran.

Penerima melakukan decoding untuk memahami pesan, dan selanjutnya menyampaikan respon atau umpan balik. Tidak dapat dihindarkan bahwa proses komunikasi senantiasa terkait dengan konteks tertentu, misalnya konteks waktu. Hambatan dapat terjadi pada sumber, encoding, pesan, saluran, decoding, maupun pada diri penerima. (Suranto, 2011:9)

Dari hal-hal yang dapat kita perhatikan diatas bahwa dapat dipastikan iyalah komponen-komponen pada komunikasi interpersonal juga sangat berpengaruh dalam komunikasi yang dijalankan pada kehidupan sehari-hari.

d. Tujuan Komunikasi Interpersonal

Komunikasi pula ada beberapa tujuan komunikasi interpersonal yang dilakukan. Dengan adanya tujuan ini, maka akan terbentuk komunikasi yang tepat. Beberapa tujuan komunikasi interpersonal diantaranya, yaitu:

1) Menemukan diri sendiri

Salah satu tujuan komunikasi interpersonal adalah menemukan personal atau pribadi. Bila kita terlibat dalam pertemuan interpersonal dengan orang lain kita belajar banyak sekali tentang diri kita maupun orang lain. Komunikasi interpersonal memberikan kesempatan kepada kita untuk berbicara tentang apa yang kita sukai, atau mengenai diri kita. Adalah sangat menarik dan mengasyikkan bila berdiskusi mengenai perasaan, pikiran, dan tingkah laku kita sendiri. Dengan membicarakan diri kita dengan orang lain, kita memberikan sumber balikan yang luar biasa pada perasaan, pikiran, dan tingkah laku kita.

2) Menemukan dunia luar

Hanya komunikasi interpersonal menjadikan kita dapat memahami lebih banyak tentang diri kita dan orang lain yang berkomunikasi dengan kita. Akan ada banyak informasi yang kita ketahui datang dari komunikasi interpersonal, meskipun banyak jumlah informasi yang datang kepada kita dari media massa hal itu seringkali didiskusikan dan akhirnya dipelajari atau dialami melalui interaksi interpersonal.

3) Membentuk dan menjaga hubungan yang penuh arti

Salah satu keinginan orang yang paling besar adalah membentuk dan memelihara hubungan dengan orang lain. Banyak dari waktu kita yang dipergunakan dalam komunikasi interpersonal diabdikan untuk membentuk dan menjaga hubungan sosial dengan orang lain. Agar terus terciptanya hubungan yang berkelanjutan.

4) Berubah sikap dan tingkah laku

Banyak waktu kita pergunakan untuk mengubah sikap dan tingkah laku orang lain dengan pertemuan interpersonal. Kita boleh menginginkan mereka memilih cara tertentu, misalnya mencoba diet yang baru, membeli barang tertentu, melihat film, menulis membaca buku, memasuki bidang tertentu dan percaya bahwa sesuatu itu benar atau salah. Kita banyak menggunakan waktu-waktu terlibat dalam posisi interpersonal.

5) Untuk bermain dan kesenangan

Bermain mencakup semua aktivitas yang mempunyai tujuan utama adalah mencari kesenangan. Berbicara dengan teman mengenai aktivitas kita pada waktu akhir pekan, berdiskusi mengenai olahraga, menceritakan cerita lucu pada umumnya hal itu adalah merupakan pembicaraan yang untuk menghabiskan waktu. Dengan melakukan komunikasi interpersonal semacam itu dapat memberikan keseimbangan yang penting dalam pikiran yang memerlukan ketenangan dari semua keseriusan di lingkungan kita.

6) Untuk membantu ahli-ahli kejiwaan

Ahli psikologi klinis dan terapi menggunakan komunikasi interpersonal dalam kegiatan profesional mereka untuk mengarahkan kliennya. Kita semua juga berfungsi membantu orang lain dalam interaksi interpersonal kita sehari-hari. Kita berkonsultasi dengan seorang teman yang putus cinta, berkonsultasi dengan mahasiswa tentang mata kuliah yang sebaiknya diambil dan lain sebagainya. (Muhammad 2005:168)

Dari hal-hal tersebutlah, dapat digarisbawahi bahwa ketika melakukan komunikasi interpersonal, setiap individu atau kelompok kecil tertentu yang berinteraksi lebih jauh tentang diri mereka, akan mengerti satu sama lain secara mendalam.

3. Kajian Visual

Visual merupakan salah satu elemen penting untuk membentuk maksud tujuan ataupun pesan yang ingin disampaikan melalui media pengelihatan.

Dengan adanya visual ini maka akan adanya media lain untuk berkomunikasi secara lebih lanjut. Dan dapat diperhatikan lebih lanjut mengenai visual tersebut dari penjabaran dibawah ini:

a) Definisi Visual

Definisi visual menurut beberapa pandangan ialah, visual merupakan hal-hal yang berhubungan dengan dunia penglihatan. Dengan kata lain segala sesuatu yang tampak, dapat disaksikan, dan direspon oleh indera penglihatan merupakan bagian dari visual.

b) Unsur Visual

Adapun beberapa unsur yang dapat membantu mewujudkan suatu tampilan visual itu sendiri, diantaranya ialah:

1. Titik, adalah satu unsur visual yang wujudnya relatif kecil, cenderung ditampilkan dalam variasi jumlah, susunan, dan kepadatan tertentu.
2. Garis, dianggap unsur yang banyak berpengaruh terhadap pembentukan suatu objek sehingga dikenal sebagai goresan atau coretan, juga menjadi batas limit suatu bidang atau warna.
3. Bidang, memiliki dimensi panjang dan lebar yang bisa dihasilkan dengan menyusun titik maupun garis dalam kepadatan tertentu dan dengan mempertemukan potongan goresan satu garis atau lebih.
4. Ruang, bisa dihasilkan karena adanya bidang dengan pembagian antar objek berunsur titik, garis, bidang, dan warna. Ruang lebih berpengaruh pada perwujudan tiga dimensi, sehingga ruang dibagi menjadi ruang nyata dan semu.

5. Warna, sebagai unsur visual yang berkaitan dengan bahan yang mendukung keberadaanya ditentukan jenis pigmen dimana kesan yang diterima oleh mata lebih ditentukan oleh cahaya.
6. Tekstur, adalah nilai raba dari sebuah permukaan. Secara fisik dibagi menjadi tekstur kasar dan halus dengan kesan pantul mengkilat dan kusam. Ditinjau dari efek tampilannya digolongkan menjadi tekstur nyata dan tekstur semu. (Adi Kusrianto, 2007: 31)

Maka dari kajian visual tersebutlah yang akhirnya membentuk suatu makna dari tujuan yang ada. Kemudian tersampaiannya pesan melalui indera pengelihatan dan diserap sebagai suatu informasi.

4. Kajian Online

di era yang serba canggih dan modern seperti saat ini, sulit sepertinya bagi kita untuk lepas dari hal yang biasa kita sebut *online*. Karena semua hal sudah mulai terhubung satu sama lain, mulai dari informasi lokasi, data-data penting, dan berbagai macam informasi sudah mulai berhubungan melalui online. Dari hal tersebutlah, kemudian mengkaji online secara lebih lanjut.

a. Definisi Online

Definisi *online* atau daring menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) ialah, dalam jaringan, terhubung melalui jejaring komputer, internet, dan sebagainya.

b. Media Online

Di era digital saat ini ada berbagai pilihan media yang dapat digunakan dan dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan seperti televisi,

media cetak bahkan media *online*. Kebutuhan akan informasi saat ini menjadi sebuah keharusan bagi setiap manusia. Jadi banyak manusia yang lebih memilih media yang cepat dan mudah untuk diakses untuk mendapatkan informasi. Dan faktanya saat ini hampir seluruh manusia dan masyarakat memiliki alat atau teknologi yang dapat digunakan untuk mendapatkan informasi dengan mudah seperti *smartphone* atau sejenisnya. Dengan adanya jangkauan yang mudah tersebut, masyarakat menjadi semakin mudah dan cepat menangkap informasi yang terjadi saat ini. Dan para pembuat berita atau komunikator juga dimudahkan untuk menyampaikan pesannya kepada khalayak masyarakat.

Dengan menjamurnya penggunaan internet saat ini yang didukung kemajuan di bidang teknologi informasi dan telekomunikasi, terjadi adanya pemekaran (konvergensi) dari media-media yang sudah ada sebelumnya yang dikenal dengan adanya *new media* atau media baru. Yaitu mengacu pada permintaan akses ke konten (isi/informasi) kapan saja, dimana saja, pada setiap perangkat digital serta umpan balik pengguna interaktif, partisipasi kreatif, dan pembentukan komunitas sekitar konten media, juga aspek generasi "*real time*".

Media online disebut juga dengan digital media yang tersaji secara *online* di situs *web* (*website*) internet. *Media online* secara umum yaitu segala jenis atau format media yang hanya dapat diakses melalui internet yang berisikan tulisan, foto, video dan suara. *Media online* juga dapat dimaknai sebagai sarana komunikasi secara *online*. Dengan pengertian

media *online* secara umum ini, maka *email*, *mailing list*, *website*, *blog* dan *social media* (media sosial) juga masuk dalam kategori *media online*.

Media online adalah sebutan umum untuk sebuah bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia. Yang didalamnya terdapat portal, *website* (situs web), radio-online, TV-online, pers *online*, *mail-online* dan lain sebagainya, dengan karakteristik masing-masing sesuai dengan fasilitas yang memungkinkan *user* untuk memanfaatkannya.

Media *online* dapat diartikan sebagai media yang dapat diakses melalui internet, membagi beberapa karakteristik media online yaitu:

1. Multimedia

Dapat memuat atau menyajikan berita/informasi dalam bentuk tulisan, audio, video, grafis dan gambar secara bersamaan.

2. Aktualitas

Berisi info aktual karena kemudahan dan kecepatan penyajian.

3. Cepat

Saat berita diunggah atau *upload*, berita dapat langsung diakses oleh semua orang.

4. *Update*

Pembaruan (*updating*) informasi dapat dilakukan dengan cepat baik dari sisi konten maupun redaksional, misalnya dalam kesalahan ketik/ejaan.

5. Kapasitas luas

Halaman *web* bisa menampung naskah sangat panjang.

6. Fleksibilitas

Pemuatan dan *editing* naskah bisa kapan saja dan dimana saja, juga jadwal terbit (*update*) bisa kapan saja, setiap saat. (Romli, 2012:13).

Dengan adanya *media online*, maka pertukaran informasi terjadi dengan sangat cepat dan luas. Banyak sekali keunggulan yang bisa didapatkan dengan memanfaatkan media online ini. Namun perlu diwaspadai dengan cepatnya informasi, maka perlu penyaringan lebih akan kevalidasian berita tersebut.

5. Kajian Desain Komunikasi Visual

Penjelasan sebelumnya telah dijabarkan tentang pengertian hingga masing-masing kajian desain, komunikasi, dan visual. Dari hal tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa desain, komunikasi, dan visual merupakan rangkaian dari media yang bisa digunakan untuk berkomunikasi. Dan kajian tentang desain komunikasi ialah sebagai berikut.

a. Definisi Desain Komunikasi Visual

Menurut definisinya, desain komunikasi visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan serta gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, komposisi warna serta *layout*, sehingga gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran

Konsep adalah label atau penamaan yang dapat membantu seseorang membuat arti informasi dalam pengertian yang lebih luas serta

memungkinkan dilakukan penyederhanaan atas fakta-fakta sehingga proses berfikir dan pemecahan masalah lebih mudah penerima pesan. (Tinarbuko, 2008: 26).

b. Elemen Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual memiliki elemen-elemen penting yang harus terpenuhi, antara lain:

1) Tata Letak Perwajahan (*Layout*)

Pengertian *layout* adalah “*Layout is arrangement of a book, magazine, or other publication so that and illustration follow a desired format*”. *Layout* merupakan pengaturan yang dilakukan pada buku, majalah, atau bentuk publikasi lainnya, sehingga tulisan dan ilustrasi sesuai dengan bentuk yang diharapkan. Lebih lanjut dapat dikatakan bahwa: “*Layout includes directions for marginal data, pagination, marginal allowances, center headings and side head, placement of illustration.*” *Layout* juga meliputi semua bentuk penempatan dan pengaturan untuk catatan tepi, pemberian gambar, penempatan garis tepi, penempatan ukuran dan bentuk ilustrasi (George, 1992:296)

2) Tipografi

Tipografi merupakan “Seni memilih huruf, dari ratusan jumlah rancangan atau desain jenis huruf yang tersedia, menggabungkannya dengan jenis huruf yang berbeda, menggabungkan sejumlah kata yang sesuai dengan ruang yang tersedia, dan menandai naskah untuk proses *typesetting*, menggunakan ketebalan dan ukuran huruf yang berbeda.

Tipografi yang baik mengarah pada keterbacaan dan kemenarikan, dan desain huruf tertentu dapat menciptakan gaya (*style*) dan karakter atau menjadi karakteristik subjek yang diiklankan” (Jefkins, 1997:248).

3) Ilustrasi

Fungsi ilustrasi adalah: “Ilustrasi digunakan untuk membantu mengkomunikasikan pesan dengan tepat dan cepat serta mempertegas sebagai terjemahan dari sebuah judul, sehingga bisa membentuk suatu suasana penuh emosi, dari gagasan seakan-akan nyata. Ilustrasi sebagai gambaran pesan yang tak terbaca dan bisa mengurai cerita berupa gambar dan tulisan dalam bentuk grafis informasi yang memikat. Dengan ilustrasi, maka pesan menjadi lebih berkesan, karena pembaca akan lebih mudah mengingat gambar daripada kata-kata.” (Pudjiastuti, 1997:70).

4) Simbolisme

Simbolisme adalah gerakan baru dalam seni. Dalam hal ini seni lukis sebagai reaksi terhadap gerakan naturalisme, dimana gerakan naturalis mengutamakan gerakan yang sewajarnya atau sesuai dengan hal-hal yang nyata. Seseorang tidak usah melukiskan kenyataan secara seksama (naturalis) dan setiap warna, bentuk, maupun garis tetapi dapat menimbulkan berbagai perasaan atau makna simbolis (Redon, Ensiklopedia VI: 3178).

5) Warna

Warna adalah spektrum tertentu yang terdapat di dalam suatu cahaya sempurna (warna putih) yang merupakan pantulan tertentu dari cahaya yang dipengaruhi oleh pigmen yang terdapat di permukaan benda, ilmu tentang warna disebut *chromatics*. Dalam sebuah desain, komposisi warna sangat penting. Komposisi berarti *to compose*, yang berarti mengarang, menyusun atau mengubah. menyatakan: “Efek sebuah warna dalam komposisinya ditentukan oleh situasi karena warna selalu dilihat dalam hubungannya dengan lingkaran. Warna yang dikeluarkan dari lingkarannya akan memiliki kekuatan sendiri. Nilai-nilai kepentingan sebuah warna dalam komposisi tidak berdiri sendiri. Kualitas dan kuantitas keluasannya merupakan *factor* yang sangat menunjang” (Itten, 1970: 91).

Beberapa varian tentang istilah desain dengan warna sebagai komposisinya :

a) Warna Monokromatik

Warna monokromatik merupakan perpaduan beberapa warna yang bersumber dari satu warna dengan nilai dan intensitas yang berbeda. Misal : hijau jika dikombinasikan dengan warna hijau dengan nilai dan intensitas yang berbeda akan menciptakan suatu perpaduan yang harmonis dan menciptakan kesatuan yang utuh pada desain.

b) Warna Polikromatik

Warna polikromatik artinya beberapa warna yang digradasikan sampai putih. Akromatik, artinya pergerakan warna dari hitam ke putih.

c) Warna Analogus

Warna analogous merupakan kombinasi dari warna-warna terdekat. Misal: warna merah akan serasi dengan warna oranye, dan oranye akan terlihat harmonis dengan warna kuning. Begitu juga jika kuning dipadukan dengan hijau atau biru jika dipadukan dengan ungu, dan ungu jika dikombinasikan dengan *pink*.

Dari elemen-elemen tersebutlah yang akhirnya yang menjadi faktor pembentuk suatu pesan visual yang kemudian tersampaikan dengan berbagai macam tujuan. Elemen tersebut juga menjadikan suatu pesan dapat diterima secara baik.

c. Fungsi Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual memiliki berbagai fungsi, yang pada intinya mampu memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memahami sesuatu. Sedikitnya terdapat 4 (empat) fungsi dasar dari desain komunikasi visual, yaitu sebagai sarana identifikasi dan instruksi, presentasi dan promosi, serta sarana hiburan dan rekreasi. Berikut ini merupakan penjelasan dari keempat fungsi tersebut:

1) Desain Komunikasi Visual Sebagai Sarana Identifikasi

Fungsi desain komunikasi visual sebagai sarana identifikasi adalah mendeskripsikan identitas secara visual. Seseorang dapat mengatakan

tentang siapa orang itu bila mengetahui identitasnya. Demikian pula dengan sebuah produk/jas, jika mempunyai identitas dan dapat mencerminkan kualitasnya maka produk/jasa tersebut akan mudah untuk dikenali. Contoh aplikasi desain komunikasi visual sebagai sarana identifikasi adalah logo dan brandname. Dalam sebuah *corporate identity*, logo sangat penting dalam menentukan capaian yang didapat oleh sebuah perusahaan.

2) Desain Komunikasi Visual Sebagai Sarana Informasi dan Instruksi

Sebagai sarana informasi dan instruksi, desain komunikasi visual berfungsi untuk menunjukkan hubungan antara suatu hal dengan hal yang lain. Sehingga dapat memberikan informasi kepada *audience*. Contoh aplikasi penggunaannya seperti peta, diagram, simbol dan penunjuk arah (*sign system*). Simbol-simbol yang kita jumpai sehari-hari seperti rambu lalu lintas, simbol toilet, telepon umum dan lain-lain harus bersifat informatif dan komunikatif, dapat dibaca dan dimengerti oleh orang dari berbagai latar belakang dan kalangan.

3) Desain Komunikasi Visual Sebagai Sarana Prestasi Dengan Promosi

Fungsi desain komunikasi visual sebagai sarana presentasi dan promosi adalah untuk menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian dan membuat pesan tersebut dapat diingat. Contoh aplikasi dari desain komunikasi visual sebagai sarana presentasi dan promosi adalah poster dan banner.

4) Desain Komunikasi Visual Sebagai Sarana Hiburan Dan Rekreasi

Sebagai sarana hiburan dan rekreasi, desain komunikasi visual berfungsi untuk memberikan kesenangan dan hiburan bagi pemirsanya, baik dari segi visualnya ataupun pada unsur yang terkandung di dalamnya. Contoh aplikasinya adalah pada media-media audio visual seperti video musik, televisi dan game komputer.

Dari fungsi-fungsi inilah seorang desainer komunikasi visual dituntut untuk menghasilkan suatu karya yang bermanfaat bagi orang lain (masyarakat) karena memang produk yang dihasilkan oleh seorang desainer komunikasi visual diperuntukkan untuk umum bukan untuk kepentingan (dinikmati) secara pribadi. (Firmansyah, 2015 : 54)

