

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE  
SCHOOL OF BUSINESS

#### A Landasan Teori

##### 1. Komunikasi

###### a. Pengertian Komunikasi

Menurut Ross (dalam Rakhmat, 2005 : 3) mendefinisikan komunikasi sebagai : suatu proses transaksional yang meliputi pemisahan, dan pemilihan bersama lambang secara kognitif, begitu rupa sehingga membantu orang lain untuk mengeluarkan dari pengalamannya sendiri arti atau respon yang sama dengan yang dimaksud oleh sumber.

Menurut Miller (dalam Mulyana, 2008 : 68) komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.

Jadi dari pengertian komunikasi diatas dapat saya simpulkan bahwa komunikasi adalah sebuah proses pertukaran pesan yang disampaikan melalui suatu media, antara komunikator (pengirim pesan) ke komunikan (penerima pesan), yang dapat menimbulkan respon dari komunikan tersebut. Suatu komunikasi dapat dikatakan efektif apabila si komunikan dapat memahami maksud yang disampaikan oleh komunikator.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



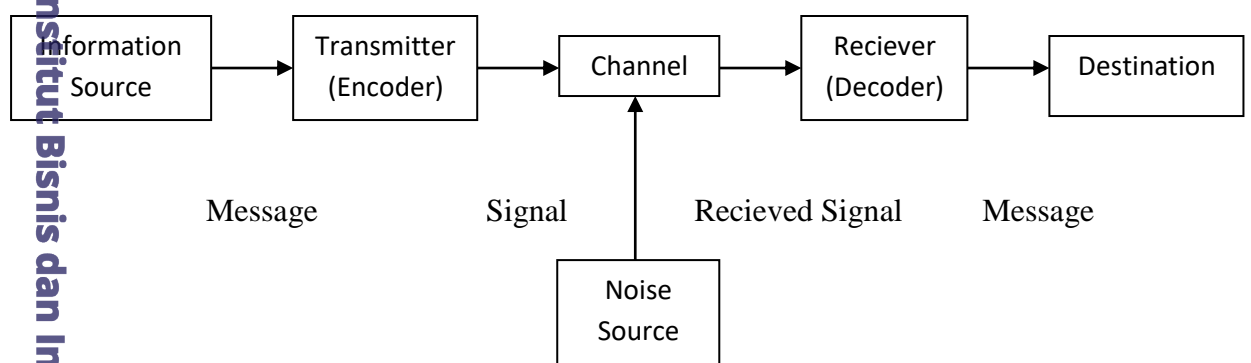
## b. Model Komunikasi

Menurut Sereno dan Mortensen (dalam Mulyana, 2008 : 132) model komunikasi merupakan deskripsi ideal mengenai apa yang dibutuhkan untuk terjadinya komunikasi. Sedangkan menurut Fisher (dalam Mulyana, 2008 : 132) model adalah analogi yang mengabstraksikan dan memilih bagian dari keseluruhan unsur, sifat atau komponen yang penting dari fenomena yang dijadikan model. Model adalah gambaran informal untuk menjelaskan atau menerapkan teori.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan model komunikasi Shannon & Weaver. Menurut Shannon & Weaver (dalam Mulyana, 2008 : 149) komunikasi digambarkan sebagai proses *linier* yang dikenal model komunikasi *linier*.

Gambar 2.1

### Model Komunikasi Shannon dan Weaver



Sumber : (Deddy Mulyana, 2008 : 149)

Model ini menyoroti masalah dalam penyampaian pesan berdasarkan tingkat kecermatannya. Model ini menggambarkan suatu

sumber yang menyandi atau menciptakan sebuah pesan dan menyampaikan melalui suatu saluran kepada penerima yang akan menyandi balik dengan menciptakan ulang pesan tersebut. Model Shannon & Weaver mengasumsikan bahwa sumber informasi menghasilkan suatu pesan untuk dikomunikasikan dari seperangkat pesan yang dimungkinkan.

Pemancar (*transmitter*) mengubah pesan menjadi suatu signal yang sesuai dengan saluran yang digunakan. Saluran (*channel*) adalah medium yang mengirimkan signal (tanda) dari *transmitter* ke penerima (*receiver*). Saluran (*channel*) itu sendiri dapat berupa udara atau media massa, seperti radio, televisi, media cetak sampai media internet. Dalam proses komunikasi sumber informasi adalah otak, *transmitter* nya adalah mekanisme yang menghasilkan signal (kata-kata yang terucapkan), yang ditransmisikan melalui udara atau media massa sebagai saluran. Penerima (*receiver*), yakni mekanisme pendengaran yang akan melakukan operasi sebaliknya yang dilakukan *transmitter* dengan merekonstruksi pesan dari sinyal. Sasaran (*destination*) adalah otak orang yang menjadi tujuan pesan tersebut.

Dalam model komunikasi Shannon & Weaver terdapat suatu konsep penting yakni gangguan (*noise*), yakni setiap rangsangan tambahan yang tentunya tidak dikehendaki yang dapat mengganggu kecermatan pesan yang disampaikan. Menurut Shannon & Weaver gangguan ini selalu ada dalam setiap saluran pesan yang akan diterima oleh penerima.

## © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### c. Tujuan Komunikasi

Ada beberapa tujuan komunikasi menurut Effendy (2003:55):

(1) Mengubah sikap (*To change the attitude*)

Komunikasi dapat merubah sikap konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa, termasuk merubah sikap negatif menjadi positif, dalam pandangannya (konsumen) terhadap produk / jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

(2) Mengubah opini (*To change the opinion*)

Mengubah opini masyarakat bahwa pada masa sekarang semua orang dapat berpergian dengan pesawat terbang, tidak hanya digunakan untuk kalangan kelas atas, namun kalangan menengah juga dapat menikmati penerbangan dengan biaya tiket yang ekonomis / terjangkau.

(3) Mengubah perilaku (*To change the behavior*)

Komunikasi dapat merubah perilaku masyarakat yang sebelumnya memilih untuk berlibur / berpergian di dalam negeri saja, menjadi memilih untuk berlibur keluar negeri karena memiliki pilihan penerbangan yang sesuai dengan kemampuan dan keinginan konsumen.

(4) Mengubah masyarakat (*To change the society*)

Dapat mengubah masyarakat lewat sebuah pandangan bahwa maskapai penerbangan pada masa sekarang ini telah berkembang dalam menjangkau masyarakat yang lebih meluas, sehingga dapat



mengubah perilaku masyarakat menjadi memilih untuk liburan keluar negeri.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

## **Bauran Komunikasi Pemasaran**

### **a. Definisi Bauran Komunikasi Pemasaran**

Semenik (2002 : 8) bauran komunikasi pemasaran adalah merupakan campuran alat komunikasi yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk melaksanakan promosi dan untuk berkomunikasi langsung dengan *target market* (atau *audiences* dalam bahasa komunikasi). Alat komunikasi ini termasuk di dalamnya yaitu periklanan, Internet, *direct marketing* and *e-commerce*, *sales promotion*, *event sponsorship*, *point-of-purchase displays*, *support communications* (seperti direktori, penempatan merek dalam film, dan item khusus), *public relation*, dan *personal selling*. Setiap alat komunikasi itu memiliki kemampuan yang berbeda untuk mencapai dampak yang berbeda-beda pada masyarakat.

Pernyataan dari Semenik juga didukung oleh Belch & Belch (2001 : 14-24) yang membagi unsur-unsur yang ada dalam bauran komunikasi pemasaran :

#### (1) Periklanan

Didefinisikan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal berbayar mengenai sebuah organisasi, produk, jasa, atau ide oleh sponsor yang diidentifikasi. Akan tetapi ada iklan yang tidak berbayar yaitu iklan layanan masyarakat (*Public Service Announcement*).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(2) Pemasaran langsung

Alat-alat pemasaran langsung dan berbagai teknik-tekniknya digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang mendistribusikan produk mereka melalui saluran distribusi tradisional atau memiliki kekuatan penjualan sendiri, contohnya : *direct mail*, brosur, katalog, dan *videotapes* untuk memberikan konsumen potensial informasi tentang produk dan jasa mereka.

(3) *Interactive / Internet Marketing*

Media interaktif memungkinkan untuk aliran dua arah informasi, di mana pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi yang mereka terima secara *real time*. Tidak seperti layaknya bentuk komunikasi pemasaran periklanan yang hanya satu arah, media baru ini memperbolehkan pengguna berbagai fungsi seperti menerima dan mengubah informasi dan gambar, membuat pertanyaan, menjawab pertanyaan, dan tentu saja, melakukan pembelian. Namun, media interaktif yang memiliki dampak terbesar pada pemasaran adalah internet, khususnya melalui komponen yang dikenal sebagai *World Wide Web*.

(4) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambahan atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen akhir dan dapat merangsang penjualan langsung.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(5) *Publicity / Public Relation*

*Publicity* mengacu pada komunikasi *nonpersonal* mengenai organisasi, produk, jasa, atau ide tidak langsung dibayar atau berada di bawah identifikasi sponsor. Biasanya dalam bentuk cerita baru, *editorial* atau pengumuman tentang organisasi atau produk dan layanan.

(6) *Personal Selling*

Bentuk komunikasi *person-to-person* di mana penjual mencoba untuk membantu dan membujuk calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan untuk bertindak atas sebuah ide tersebut.

**b. Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Seluruh usaha komunikasi pemasaran diarahkan kepada pencapaian suatu atau lebih tujuan-tujuan di bawah ini Shimp (2003 : 160) :

(1) Membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk.

Pada akhirnya, setiap organisasi pemasaran bertujuan untuk meraih konsumen agar memilih produknya dan bukan produk pesaingnya. Seperti diilustrasikan dalam pembahasan pada ilustrasi pembuka sebagai “perang” antara diet soft drink sebelum memutuskan untuk membeli merek tertentu, misalnya Diet Coke dalam kategori tersebut. Hal inilah yang dimaksud para pemasar dengan membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk, yang juga disebut sebagai usaha menciptakan permintaan primer (*primary demand*).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (2) Menciptakan kesadaran akan merek (*brand awareness*).

Setelah keinginan akan suatu kategori produk tercipta, para pemasar bersaing satu sama lain untuk mendapatkan bagian dari jumlah total pengeluaran. Setiap pemasar berusaha menciptakan permintaan sekunder (*secondary demand*) untuk merek mereka maupun setiap pemasar perlu mengarahkan usaha mereka pada penciptaan kesadaran akan merek dan mempengaruhi sikap serta niat positif atas merek. Kesadaran (*awareness*) adalah upaya untuk membuat konsumen familiar melalui iklan, promosi penjualan, dan komunikasi pemasaran lainnya akan suatu merek, memberikan informasi kepada orang banyak tentang ciri khusus dan manfaatnya, serta menunjukkan perbedaannya dari merek pesaing, dan menginformasikan bahwa merek yang ditawarkan lebih baik ditinjau dari sisi fungsional atau simbolisnya.

- (3) Mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat membeli.

Kesadaran (*awareness*) adalah upaya untuk membuat konsumen familiar melalui iklan, promosi penjualan dan komunikasi pemasaran lainnya akan suatu merek, memberikan informasi kepada orang banyak tentang ciri khusus dan manfaatnya, serta menunjukkan perbedaannya dari merek pesaing, dan menginformasikan bahwa merek yang ditawarkan lebih baik ditinjau dari sisi fungsional atau simbolisnya. Jika komunikator sukses menciptakan kesadaran konsumen akan mereknya, konsumen dapat membentuk sikap (*attitudes*) positif

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





terhadap merek tersebut dan mungkin akan muncul niat (*intentions*) untuk membeli merek tersebut.

(4) Memfasilitasi pembelian.

Iklan dapat menciptakan kesadaran konsumen akan merek dan membangun sikap positif, namun jika sebuah merek baru tidak tersedia di tempat-tempat pembelian atau jika konsumen menganggapnya terlalu mahal dibandingkan merek pesaing, maka kemungkinan merek tersebut untuk dibeli akan berkurang. Namun, jika usaha komunikasi pemasaran perusahaan benar-benar efektif, konsumen akan memahami mengapa harga merek tersebut lebih tinggi dan mungkin akan dianggap lebih menarik

### 3. Promosi Penjualan

Menurut Richard J. Semenik (2002 : 32) promosi adalah proses komunikasi dalam pemasaran yang digunakan untuk menciptakan sebuah kecenderungan yang menguntungkan terhadap merek dalam produk / jasa, sebuah ide, bahkan orang. Promosi untuk sebuah merek dari produk / jasa adalah suatu jenis promosi yang paling umum.

Menurut Shimp (2003 : 4) promosi penjualan terdiri dari seluruh aktivitas yang merupakan usaha untuk menstimulasi pembeli segera atau penjualan produk yang segera. Dibandingkan periklanan yang di desain untuk menyelesaikan tujuan lainnya, seperti menciptakan kesadaran merek dan mempengaruhi sikap pelanggan. Promosi penjualan diarahkan baik pada perdagangan (grosir dan pengecer) dan kepada konsumen. Promosi penjualan *trade-oriented* termasuk di dalamnya penggunaan berbagai jenis tunjangan

## © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



untuk mendorong respon para pedagang grosir dan pengecer. Promosi penjualan *consumer-oriented* melibatkan penggunaan kupon, premi, sampel gratis, rabat kontes / undian,, dan perangkat lainnya. *Frito-Lay* digunakan oleh keduanya, baik yang berorientasi perdagangan promosi (*trade-oriented*) seperti tunjangan *off-faktur* dan *display* dan promosi berorientasi konsumen (*consumer-oriented*) seperti pemberian *sampling* dan *couponing* yang berhasil diperkenalkan.

Promosi penjualan menggunakan alat promosi penjualan untuk kupon, kontes, premi, dan semacamnya untuk menarik respon pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat, termasuk efek jangka panjang seperti menjelaskan penawaran produk, dan mendorong penjualan yang menurun. Alat promosi penjualan menawarkan tiga manfaat berbeda (Kotler, 2009 : 190) :

- a. Komunikasi, promosi penjualan meraih perhatian dan dapat mengarahkan konsumen kepada produk.
- b. Intensif, promosi penjualan mencakup beberapa konsesi, pendorong, atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen.
- c. Undangan, promosi penjualan mencakup undangan berbeda untuk melibatkan diri dalam transaksi sekarang.

Menurut Cummins & Mullin (2004 : 34) Ada 10 tujuan utama promosi yang ingin dicapai melalui promosi penjualan :

- a. Meningkatkan volume
- b. Meningkatkan pembelian coba-coba (*trial*)

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- c. Meningkatkan pembelian ulang (*repeat purchase*)
- d. Meningkatkan loyalitas
- e. Memperluas kegunaan
- f. Menciptakan ketertarikan
- g. Menciptakan kesadaran (*awareness*)
- h. Mengalihkan perhatian dari harga
- i. Mendapatkan dukungan dari perantara (*intermediary*)
- j. Melakukan diskriminasi para pengguna.

#### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### 4. Periklanan

##### a. Definisi periklanan

Menurut Belch & Belch (2001 : 14) periklanan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal berbayar mengenai sebuah organisasi, produk, jasa, atau ide oleh sponsor yang diidentifikasi. Aspek berbayar ini mencerminkan fakta bahwa ruang atau waktu untuk pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Pengecualian berbayar ini dapat terjadi pada iklan layanan masyarakat.

Periklanan dapat digunakan untuk menciptakan citra merek (*brand images*) dan daya tarik simbol (*symbolic appeals*) untuk sebuah perusahaan atau merek, sebuah kemampuan yang sangat penting untuk perusahaan menjual produk dan jasa yang sulit untuk dibedakan pada atribut fungsional.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berikut adalah klasifikasi pengertian periklanan menurut Semenik (2002:266), yakni :

- (1) Komunikasi ini dilakukan secara berbayar
- (2) Komunikasi ini disampaikan atau dikirimkan kepada *audience* melalui media massa
- (3) Komunikasi ini mengandung ajakan.

#### b. Periklanan di Internet

Menurut Semenik (2002 : 307) media internet terdiri dari *e-mail*, *usenet*, dan *world wide web*. Taktik periklanan internet berbeda dalam segi sejauh mana dorongan (*pushed*) atau permintaan (*pulled*) iklan oleh konsumen. Pemasar memberikan komunikasi dengan memilih pasar, mempertahankan kontrol atas kapan, di mana, dan bagaimana pesan iklan disampaikan.

Sedangkan menurut Belch & Belch (2001 : 505) periklanan di internet seperti layaknya media penyiaran dan juga media cetak, internet merupakan media periklanan. Perusahaan dan organisasi bekerja untuk mempromosikan produk dan jasanya harus mempertimbangkan media ini seperti mempertimbangkan media lainnya, seperti televisi, majalah, media luar ruang, dan lain sebagainya.

Menurut Semenik (2002:308) fenomena *world wide web* merupakan *universal database* mengenai informasi yang disediakan untuk para pengguna internet, dan secara grafis membuat navigasi sederhana dan



menarik. Dari semua pilihan yang tersedia untuk pemasar melalui internet, *web* sendiri yang memiliki potensi terbesar, yang menyediakan informasi yang detail, dan grafis penuh warna (*full-color*), *audio transmission*, pengiriman pesan yang mendalam, tersedia selama 24 jam penuh, dan pertukaran komunikasi dua arah antara pemasar dan pelanggan. Ada sebuah perbedaan yang besar antarweb dan alat *cyberadvertising* lainnya: dimana konsumen sendirilah yang secara aktif mencari *homepage* milik pemasar. Sehingga *web marketers* atau pemasar melalui *web* berusaha membuat halaman *web* mereka agar lebih mudah ditemukan, dan pada kenyataannya sulit untuk dihindari.

### c. Tipe-tipe periklanan internet

Terdapat banyak cara untuk pemasar untuk menempatkan pesan iklan di dalam *web*. Dimana yang paling sering dilakukan oleh para pemasar adalah adalah membuat sebuah halaman *web / homepage* perusahaan. Halaman jelas mengidentifikasi perusahaan dan merek yang mendukung situs. Gaya tampilan situs berkisar dari yang eksplisit berfokus pada penyajian manfaat produk tertentu, (yang secara langsung menampilkan keunggulan produk “*pushed*”), hingga yang benar-benar mengajak konsumen untuk membeli produk.

Ada 4 tipe iklan menurut Semenik (2002:317-321), yaitu :

#### (1) *Banners ads* (iklan *banner*)

Iklan *banner* adalah penempatan iklan berbayar di situs lain yang berisi materi *editorial*. Fitur tambahan yang ditampilkan di iklan

## © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

*banner* tidak hanya dapat dilihat oleh konsumen di iklan. Tantangan dalam menciptakan dan menempatkan iklan *banner* tidak hanya untuk mendapatkan perhatian orang-orang tetapi juga membujuk mereka untuk mengunjungi halaman *web / homepage* perusahaan dan tinggal untuk sementara waktu.

(2) Pop-up Ads

Iklan *Pop-up* ini didefinisikan sebagai iklan yang muncul dalam halaman *website* ketika seseorang sedang membuka situs lain, iklan *pop-up* ini akan muncul untuk mengarahkan pada *link*'nya. Dimana iklan *pop-up* ini merupakan iklan yang harus dibayar, semakin banyak pengunjung *link* iklan tersebut, maka semakin mahal pula pengiklan harus membayar biaya pemasangan iklan *pop-up* tersebut.

(3) *E-mail communication*

Melalui *e-mail*, internet dapat mengirimkan pesan sekali pengiriman kepada ribuan bahkan jutaan penerima. Pesan yang dikirimkan melalui cara yang unik dalam sekali waktu, yang tidak ada media lain yang memiliki kemampuan untuk melakukan itu.

(4) *Corporate home pages*

*Corporate home pages* adalah sebuah *website* dimana seorang pemasar menyediakan informasi terbaru untuk pelanggan potensial seputar perusahaan. *Corporate home pages* yang terbaik tidak hanya menyediakan informasi produk dan perusahaan, tetapi juga menawarkan isi yang menarik untuk para pengunjung situs tersebut.



Misalnya *website* Toshiba, yang berorientasi pada pelanggan juga memberikan kemudahan pelanggan untuk mendapatkan brosur, mengkomunikasikan komentar dan pertanyaan mereka kepada pihak perusahaan Toshiba, dan kemudahan dalam menemukan *dealer* pada saat pelanggan sudah siap untuk melakukan pembelian. Selain itu, ada situs yang berorientasi pada *lifestyle* / gaya hidup contohnya adalah situs Crayola, yang merupakan krayon untuk anak-anak menggambar, mengembangkan situs untuk melakukan memenuhi kebutuhan para orangtua dan anak-anak untuk menemukan cerita dongeng, review film yang bertemakan keluarga, dan tentunya menyediakan halaman situs untuk menggambar dan mewarnai anak-anak secara digital melalui proses komputerisasi dengan menggunakan krayon Crayola melalui situsnya.

#### d. Keuntungan Periklanan di Internet

Periklanan internet muncul sebagai pilihan yang sah bagi pemasar, bukan hanya karena *web* merupakan pilihan teknologi baru dan berbeda. Akan tetapi, ada beberapa keuntungan unik dari iklan melalui internet. Menurut Semenik (2002 : 312-314) menguraikan enam keuntungan dari beriklan melalui internet :

##### (1) *Target Market Selectivity*

*Web* menawarkan para pemasar sebuah cara baru dan tepat untuk melakukan segmentasi *target market*. Misalnya dengan *web* Air Asia diberikan pilihan iklan maupun kolom untuk pemesanan tiket yang

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



berbeda, baik yang domestik maupun internasional, yang nantinya dapat dipilih oleh pengunjung website sesuai dengan keinginan mereka.

(2) *Tracking* (pelacakan)

Internet memungkinkan pemasar untuk melacak bagaimana pengguna beraksi terhadap mereknya dan untuk mempelajari apa potensi dan kepentingan pelanggan saat ini.

(3) *Deliverability* dan *Flexibility*

Periklanan *online* menyampaikan pesan selama 24 jam/ hari selama 7 hari dalam seminggu, untuk kenyamanan penerima pesan. Ketika penerima pesan sedang aktif dalam internet / *online*, iklan sudah ada di sana dan siap untuk menyapa para pengguna. Seperti pentingnya sebuah kampanye merek yang dapat dilacak, diperbarui, diubah, atau diganti segera setiap harinya. Perbedaan yang sangat dramatis dengan media tradisional yang harus menunggu beberapa minggu untuk menampilkan iklan kampanyenya, karena harus menunggu jadwal tayang dari media terlebih dahulu.

(4) *Interactivity*

Tujuan yang mulia dan sering tak terjangkau oleh pemasar adalah untuk melibatkan calon pelanggan dengan merek dan perusahaan mereka. Hal ini dapat dilakukan melalui iklan internet dengan cara yang tidak dapat dicapai dalam media tradisional. Konsumen dapat

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





masuk ke *website* perusahaan (atau dengan klik-melalui dari iklan *banner*) dan mengambil fitur-fitur dan nilai merek.

(5) *Cost*

Walaupun biaya per seribu angka dalam menjangkau khalayak melalui *web* masih relatif tinggi dibandingkan dengan radio dan televisi. Biaya produksi iklan *web* relatif rendah, ini termasuk iklan *banner* dan *website*.

(6) *Integration*

Iklan melalui *web* mudah diintegrasikan dengan bentuk-bentuk lain dari promosi. dalam arti yang paling dasar, semua iklan media *Above The Line* (ATL) yang digunakan oleh pemasar dapat dibawa dan disampaikan melalui URL situs *web*.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

5. *Situs Online*

Menurut Kotler (2002 : 249) perusahaan memilih promosi *online* sebagai bentuk pemasaran interaktif yang paling efektif biaya dalam mencapai tujuan komunikasi dan penjualan. Dengan menggunakan :

- a. *Situs Web* : perusahaan harus merancang situs *Web* yang membentuk dan mencerminkan tujuan mereka, sejarah, produk, dan visi. Tantangan kuncinya adalah merancang situs yang menarik orang menonton untuk pertama kalinya dan cukup menarik untuk mendorong kunjungan berulang. Rayport Jaworski (dalam Semenik, 2002 :249) menyatakan bahwa situs yang efektif menampilkan tujuh elemen desain yang disebut 7C (*context*,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



*content, community, customization, communication, connection*, serta *commerce*). Untuk mendorong kunjungan berulang, perusahaan harus memberikan perhatian khusus pada faktor *contest*, dan *content* serta menerapkan “C” lainnya.

Kemudahan penggunaan situs *Web* mempunyai 3 atribut, yakni situs dapat diunduh dengan cepat, halaman pertama mudah dipahami, mudah berpindah ke halaman lain dengan cepat. Daya tarik fisik ditentukan oleh faktor-faktor ini : halaman individual bersih dan tidak disesaki dengan konten, bentuk dan jenis huruf mudah dibaca, dan situs menggunakan warna (dan suara) yang baik. Situs *web* juga harus peka terhadap keamanan dan masalah perlindungan privasi.

- b. Situs Mikro (*microsite*) : daerah terbatas di *web* yang dikelola dan dibayar oleh pengiklan / perusahaan luar. Situs mikro adalah halaman web individual atau kumpulan laman yang berfungsi sebagai suplemen situs utama.

## © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## 6. Komunikasi Visual

### a. Definisi Komunikasi Visual

Menurut Lester (2003 : 400), Komunikasi visual adalah “*any optically stimulating message that is understood by the viewer.*”

Komunikasi visual bergantung pada kedua mata yang berfungsi dengan baik dan otak yang menciptakan sebuah arti dari seluruh informasi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



yang kita terima. Pikiran yang aktif dapat mengingat dan menggunakan pesan-pesan visual dengan cara-cara yang bijaksana dan inovatif.

## b. Proses komunikasi Visual

Menurut Lester (2003 : 4), otak memproses tiga macam pesan visual, yaitu :

- (1) Mental, yaitu hal-hal yang kita alami dari dalam pikiran kita, seperti pikiran-pikiran, mimpi-mimpi, dan fantasi.
- (2) Langsung, yaitu hal-hal yang kita lihat, tapi tanpa adanya intervensi dari media.
- (3) Melalui media, yaitu hal-hal yang kita lihat melalui beberapa macam medium cetak atau layar (bioskop, televisi, komputer).

Menurut Huxley (dalam Lester, 2003 : 5), ada beberapa tahapan dalam proses visual yaitu *sense, select, perceive, remember, learn,* dan *know* :

- (1) Merasakan (*sense*), yaitu membiarkan cahaya yang cukup memasuki mata anda, sehingga anda dapat melihat objek disekitar anda sesegera mungkin. Merasakan juga bergantung pada bagaimana bagian-bagian dari mata anda bekerja.
- (2) Memilih (*select*), yaitu memisahkan dan melihat pada suatu bagian spesifik dari sebuah adegan dalam bingkai kemungkinan yang besar. Pemisahan ini merupakan hasil dari kombinasi antara pengumpulan

cahaya dan hasil dari memfokuskan sifat mata dengan fungsi yang lebih tinggi dari otak.

- (3) *Mempersepsikan (perceive)*, yaitu mencoba memahami apa yang telah anda pilih. Jika pikiran kita memiliki kesempatan untuk menyimpan informasi visual untuk pencarian jangka panjang dan untuk meningkatkan pengetahuan dasar, kita harus aktif mempertimbangkan arti dari apa yang kita lihat.
- (4) *Mengingat (remember)*, yaitu dalam proses mengingat ini gambar tidak berguna apabila pemirsa (*viewers*) tidak menggunakan pikirannya untuk berusaha menyimpan gambar tersebut untuk digunakan dan dilihat lagi di masa depan.

### c. Atribut Utama Objek Visual

Menurut Lester (2003 : 30-44), terdapat empat atribut utama yang menjadi konsentrasi / perhatian utama dari komunikator visual ketika mendisain sebuah gambar agar diingat oleh komunikan, yaitu :

#### (1) Warna

Terdapat 3 warna dasar dalam pencahayaan, yaitu merah, biru, dan hijau. Ketika cahaya dari frekuensi warna yang berbeda digabungkan, maka akan menghasilkan warna yang lebih putih. Warna, lebih dari atribut visual lainnya, mempunyai kapasitas untuk mempengaruhi emosi dari si penerima pesan. Sebuah pesan dapat diingat selamanya ataupun dapat dilupakan dengan cepat, tergantung bagaimana warna

## © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

dimanfaatkan. Oleh karena itu, beri perhatian khusus dalam menggunakan warna dalam disain grafis, karena warna dapat menguatkan bagian penting dalam sebuah pesan, dan juga bila digunakan terlalu berlebihan, warna juga bisa menjadi gangguan.

(2) Bentuk

Atribut lainnya dalam sebuah gambar yang dengan cepat direspon oleh otak, adalah pengenalan terhadap bentuk. Bentuk mendefinisikan tepi luar dan bagian dalam dari sebuah objek.

(3) Kedalaman

Berkaitan dengan isi, karena ketika bentuk dasar mempunyai isi, hal tersebut menunjukkan ilusi akan berat dan ruang

(4) Pergerakan

Pergerakan grafis merupakan pergerakan dari mata ketika mata kita mengamati sesuatu, atau cara seorang *graphic designer* menempatkan elemen-elemen sehingga mata kita menelusuri sebuah tata ruang (*layout*).

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 7. Persepsi

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

#### a. Definisi Persepsi

Menurut Schiffman & Kanuk (2007 : 148), persepsi adalah sebagai berikut :

*“the process by which an individual selects, organizes, and interprets stimuli into a meaningful and coherent picture of the world.”*

Persepsi adalah suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Persepsi timbul karena adanya stimulus (rangsangan) dari luar yang akan memengaruhi seseorang melalui kelima alat inderanya. Stimulus tersebut akan diseleksi, diorganisir, dan diinterpretasikan oleh setiap orang dengan caranya masing-masing.

Definisi lainnya menurut Kotler dan Amstrong (dalam Simamora, 2003 : 10) persepsi adalah proses di mana individu memilih, merumuskan dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.

#### b. Proses Pembentukan Persepsi

Menurut Simamora (2003 : 10) seseorang dapat memberikan persepsi berbeda terhadap rangsangan yang sama karena tiga proses persepsi, yaitu :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(1) Perhatian yang selektif (*Selective Interest*).

Pada umumnya seseorang dihadapkan pada jumlah rangsangan yang sangat banyak setiap harinya, dan tidak semua rangsangan ini dapat diterima. Perhatian yang selektif berarti harus dapat menarik perhatian konsumen, di mana pesan yang disampaikan akan hilang bagi kebanyakan orang yang tidak berada dalam pasar untuk produk tersebut.

(2) Gangguan yang selektif (*Selective Distortion*)

Distorsi selektif menggambarkan kecenderungan orang untuk meramu informasi ke dalam pengertian pribadi. Orang cenderung menafsirkan informasi dengan cara yang mendukung daripada menentang konsepsi yang telah dimilikinya.

(3) Mengingat kembali yang selektif (*Selective Retention*)

Mengingat yang selektif berarti mereka akan mengingat apa yang dikatakan pesaing. Konsumen akan mengingatnya pada saat ia mengingat tentang pemilihan sebuah produk.

## 8. Kognitif

### a. Definisi Kognitif

Menurut Schiffman & Kanuk (2007 : 235), sikap mengandung 3 komponen utama (*tricomponent attitude model*), yaitu aspek kognitif (ingatan seseorang), aspek afektif (rasa senang atau tidak senang terhadap

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



objek), dan aspek konatif (ekspresi niat konsumen untuk membeli, misalnya kesiapan seseorang untuk bereaksi atau kecenderungan untuk bertindak terhadap objek.

Komponen kognitif merupakan awal dalam *tricomponent model* yang berisi ingatan seseorang, itu adalah pengetahuan dan *persepsi* yang diambil alih oleh kombinasi dari pengalaman langsung dengan sikap objek dan informasi terkait dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi yang dihasilkan ini umumnya berbentuk suatu keyakinan, yaitu konsumen percaya bahwa objek sikap memiliki berbagai atribut dan bahwa perilaku tertentu akan menyebabkan hasil spesifik.

#### b. Aspek Kognitif

Menurut Bloomer yang dikutip oleh Lester (2003:56), terdapat beberapa aktivitas mental dalam aspek kognitif yang dapat mempengaruhi persepsi visual:

##### (1) Memori

Memori merupakan hubungan kita dengan seluruh gambar yang pernah kita lihat. Setiap orang mempunyai *mnemonic*, untuk membantu mereka memanggil kembali kejadian-kejadian tertentu atau bagian verbal yang panjang.





(2) Proyeksi

Setiap orang seringkali menunjukkan ciri kepribadiannya tanpa disadari, melalui makna yang diturunkannya dari berbagai bentuk yang aneh atau sulit dipahami. Perbedaan antara dua orang mungkin terjadi dalam proses mental, yang pada akhirnya mempengaruhi apa yang mereka lihat.

(3) Harapan

Jika kita memiliki harapan mengenai bagaimana sebuah suasana harusnya terjadi, dapat membuat timbulnya persepsi visual yang salah.

(4) Selektivitas

Kebanyakan proses persepsi visual dilakukan secara tidak sadar. Ketika banyak gambar bermunculan, pikiran kita terfokus hanya pada detail yang khusus dalam sebuah adegan.

(5) Kebiasaan

Untuk melindungi pikiran dari gambar-gambar yang tidak perlu dalam menyeleksi, pikiran kita biasanya menolak rangsangan visual yang merupakan bagian sehari-hari dari seseorang, aktivitas yang biasa dilakukan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

(6) Ciri khas

Rangsangan akan lebih diperhatikan bila hal tersebut mempunyai arti terhadap seseorang.

(7) Gangguan

Bila kita berusaha membaca, ketika ada televisi atau radio yang sedang dinyalakan secara keras di ruang yang sama maka akan kesulitan. Hal tersebut terjadi karena pikiran kita hanya dapat berkonsentrasi hanya pada satu aktivitas saja.

(8) Kebudayaan

Perwujudan dari bagaimana seseorang bertindak, berbicara, berpakaian, makan, minum, berperilaku, dan mempraktekkan kepercayaan agama mereka, dan pengaruh kebudayaan mempunyai dampak yang dahsyat pada proses persepsi visual. Kebudayaan juga menentukan pentingnya tanda yang mempengaruhi orang-orang yang hidup dalam kebudayaan tersebut.

(9) Kata-kata

Salah satu kata terkuat dalam komunikasi adalah ketika kata-kata dan gambar dikombinasikan dalam proporsi yang seimbang.

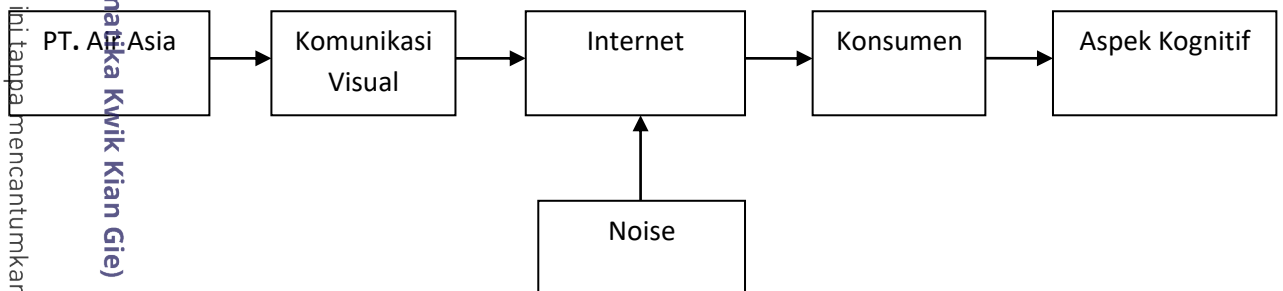


## B. Kerangka Konsep

Dalam penelitian ini penulis akan menguraikan kerangka konsep yang digunakan sebagai landasan dalam melakukan penelitian ini. Penulis menggunakan model komunikasi Shannon & Weaver, yang dikemukakan oleh Claude Shannon & Warren Weaver pada tahun 1949, dalam menjabarkan kerangka konsep, sebagai berikut ini :

Gambar 2.2

### Kerangka Konsep Berdasarkan Model Komunikasi Shannon & Weaver



PT. Air Asia membuat pesan menggunakan komunikasi visual dalam iklan *online*-nya yang dikirimkan kepada penerima (*receiver*) yaitu konsumen yang menjadi sasaran pesan iklan *online* pada situs Air Asia melalui media internet, yang disini merupakan (*channel*) atau media dalam menyampaikan informasi berupa pesan komunikasi visual sebagai (*transmitter*) berupa gambar dan teks, sehingga menghasilkan aspek kognitif konsumen mengenai iklan *online* yang telah dilihat tersebut. *Noise* dapat muncul pada saat konsumen membaca / melihat iklan *online* Air Asia melalui internet tersebut.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### C. Hipotesis

Ada pengaruh komunikasi visual iklan *online* tiket penerbangan PT. Air Asia terhadap Aspek Kognitif Konsumen.

#### © Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.