

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Tinjauan Umum Animasi

1. Pengertian Animasi

Animasi berasal dari kata ‘to animate’ yang artinya membuat seolah-olah hidup dan bergerak. Pengertian animasi adalah film yang berasal dari gambar-gambar yang diolah sedemikian rupa hingga menjadi sebuah gambar yang bergerak dan bercerita. (Bambang Gunawan, 2012:26)

Animasi juga berasal dari kata latin “anima” yang artinya: jiwa, hidup, nyawa, semangat. Animasi adalah gambar dua dimensi yang seolah-olah bergerak, karena kemampuan otak untuk selalu menyimpan / mengingat gambar yang terlihat sebelumnya. Animasi dapat dibuat dengan menggunakan sekumpulan gambar yang berubah sedikit demi sedikit, yang ditampilkan secara berurutan dengan kecepatan tertentu, sehingga menimbulkan kesan bergerak pada rentetan gambar yang diam. Kehalusan animasi bisa ditentukan melalui banyaknya gambar yang ditampilkan dalam satu detik atau disebut *frame per second*. Biasanya dalam animasi standar, digunakan patokan 18 sampai 24 gambar per detik. (Cinemags, 2004:06)

Pada perkembangannya, animasi berarti : Suatu *sequence* atau rangkaian gambar yang di ekspos pada tenggang waktu tertentu sehingga tercipta sebuah ilusi gambar bergerak. Animasi juga diartikan memproduksi ilusi gerak dalam film / video dengan foto ataupun merekam dengan serangkaian *frame* tunggal yang

menunjukkan perubahan pada posisi dari subjek yang ditunjukkan dengan rangkaian gambar bergerak, sehingga memberikan sebuah ilusi akan gambar yang bergerak.

Proses animasi dapat terjadi karena adanya prinsip yang disebut *Persistence of Vision* (pola penglihatan yang teratur). Prinsip ini ditemukan oleh seorang astronom dari Yunani bernama Ptolemy pada tahun 130 M. Retina mata dapat menangkap dan menyimpan sebuah proyeksi gambar selama 1/10 detik sebelum ia dapat memproses proyeksi selanjutnya. Jika urutan gambar diganti dengan kecepatan 1/10 detik atau lebih, maka otak akan mengira bahwa gambar tersebut bergerak. Jumlah *frame* per detik yang ditampilkan (FPS / *Frame Per Second*) berhubungan langsung dengan kehalusan pergerakan yang dihasilkan. Jika FPS terlalu sedikit maka gambar yang dihasilkan akan nampak putus-putus sedangkan jika FPS terlalu banyak akan menghasilkan gambar yang kabur. (www.ideanimasi.com)

Dapat disimpulkan bahwa animasi adalah ilusi gerak yang ditimbulkan oleh pergerakan gambar dalam rentang waktu tertentu akibat dari prinsip *persistence of vision*. Gambar-gambar tersebut merupakan rangkaian gerak dimana gambar satu dengan gambar lainnya memiliki perbedaan gerak sedikit sehingga menciptakan pola gerakan apabila gambar-gambar tersebut ditampilkan secara berurutan dalam jarak waktu tertentu (kurang dari 1/10 detik).

2. Jenis Animasi

Secara umum, animasi dibagi menjadi dua, yaitu animasi 2D (dua dimensi) dan animasi 3D (tiga dimensi).

a. Animasi 2D (Animasi Dua Dimensi)

Animasi dua dimensi (2D) adalah teknik pembuatan animasi dengan menggunakan gambar bersumbu (*axis*) dua yaitu X dan Y. Animasi ini lebih dikenal dengan animasi manual yang prosesnya dimulai dengan menggambar di atas selembar kertas, kemudian *discan* dan baru dipindah ke dalam komputer untuk diubah menjadi file digital.

Semua *frame* digambar satu per satu, diawali dengan membuat *key drawing* lalu menyisipkan gambar *inbetween* diantara kedua *key drawing*-nya. Pada tahapan ini *key drawing* dan *inbetween* masih berupa sketsa kasar. Tahapan selanjutnya adalah melakukan *clean up* dengan cara menjiplak ulang dan merapikan garis, setelah itu baru dapat diwarnai.

Pada zaman dahulu teknik pembuatan animasi masih menggunakan *cell*, bentuknya seperti plastik mika transparan dengan outline garis di bagian depan, dan diberi warna pada bagian belakangnya. Kemudian *background* digambar secara manual dan diwarnai dengan menggunakan cat poster. Namun zaman sekarang animasi 2D bisa dilakukan semuanya dalam komputer sehingga hasil outputnya sudah dalam bentuk digital.

b. Animasi 3D (Animasi Tiga Dimensi)

Animasi tiga dimensi (3D) adalah teknik pembuatan animasi pada sebuah bidang yang menggunakan tiga sumbu yaitu X, Y, dan Z sebagai sumbu kedalaman. Object yang dihasilkan bisa diputar berdasarkan ketiga sumbunya. Umumnya animasi 3D dikerjakan di dalam komputer yakni sudah berupa file digital, walaupun untuk *me-modeling* (membuat model karakter dalam animasi 3D) masih diperlukan gambar sketsa manual sebagai acuan.

Dalam animasi 3D, khusus untuk *modeling* karakter dibuat dalam satuan *vertex*, kemudian ditempel atau dibalut dengan dengan *texture* sehingga penonton dapat dengan jelas melihat *modeling* karakter terbuat dari bahan apa, misal tekstur kulit, wajah, kain, bulu, rambut, manik-manik, dan sebagainya. Agar *modeling* ini dapat bergerak, diberikan *rigging*, sehingga modeling tersebut bisa bergerak seperti layaknya manusia. Agar terlihat lebih ekspresif pada bagian wajah, dibuatlah *facial expression* dan *lip sync*.

Background dalam 3D dapat dibuat dengan *me-modeling* bangunan, hutan, gunung, dan lainnya. Sebagai langkah terakhir agar hasil animasinya lebih sempurna, ditambahkan efek gambar lainnya seperti debu, angin, hujan, petir, air, banjir, dan lain- lain. (Bambang Gunawan, 2012:27)

Dari kedua jenis animasi tersebut dapat disimpulkan bahwa animasi dibagi berdasarkan jumlah sumbu gambar yang digunakan. Dalam perkembangannya, terdapat satu lagi jenis animasi diantara animasi dua dimensi dan tiga dimensi, yaitu 2.5D (dua setengah dimensi). Animasi dua

setengah dimensi adalah animasi dengan obyek datar (dua dimensi) namun memiliki sumbu *Z* sehingga terdapat jarak atau kedalaman antar gambar satu dengan gambar lainnya. Hal ini dimungkinkan dengan adanya fitur *3D layers*, *Camera layers*, dan *Lighting layers*. Fitur-fitur tersebut terdapat dalam program Adobe After Effects yang bisa membuat animasi menjadi semi 3D.

3. Teknik Menciptakan Animasi

Dalam perkembangannya hingga kini, telah dikenal beberapa teknik untuk membuat animasi, yaitu:

a. Teknik animasi *Hand Drawn*

Ini adalah teknik animasi klasik yang mengandalkan kemampuan tangan untuk membuat gambar *frame per frame* secara manual. Baik itu gambar tokoh karakter, maupun gambar *background* digambar dengan menggunakan tangan. Setelah itu, gambar *foreground* dan *background* ditumpuk secara *layering* untuk kemudian dipotret satu per satu, hingga menghasilkan animasi yang utuh. Teknik ini digunakan oleh Walt Disney dan Warner Bros hingga sekarang. Bisa dilihat bahwa dalam film animasi *Alladin*, *Lion King*, *Beauty and the Beast*, dan lain lain, memiliki karakter goresan tangan yang khas, yang tidak bisa dibuat dengan menggunakan komputer.

b. Teknik animasi Stop Motion / Clay Animation

Clay adalah sebutan lain untuk tanah liat. Animasi dibuat dengan menggerakkan objek / model dari boneka ataupun bahan elastis yang terbuat dari *clay* / tanah liat atau tanah liat sintetis. Objek digerakkan sedikit demi sedikit dan kemudian diambil gambarnya dengan kamera satu per satu. Setelah diedit dan disusun, maka apabila roll film dijalankan, akan memberikan efek seolah-olah boneka / model tersebut bergerak. Contoh film animasi yang menggunakan teknik ini adalah *Nightmare before Christmass*, serta tayangan yang menampilkan banyak adegan sadis, *MTV: Celebrity Death Match*.

c. Teknik animasi Hand Drawn dan Komputer

Pada teknik ini, gambar sketsa kasar dibuat dengan tangan, lalu di-*scan* untuk kemudian diberi warna dan *finishing* menggunakan komputer. Pembuatan *background* juga memanfaatkan kemampuan grafis komputer. Animasi ini lebih murah jika dibandingkan teknik klasik *hand drawn*. Hampir semua film animasi modern sudah menggunakan sistem ini. Contohnya adalah *Brother Bear*, dan *Titan A.E.*

d. Teknik animasi Komputer 3D

Teknik ini sedang mengalami kemajuan pesat, hal ini disebabkan perkembangan teknologi komputer memungkinkan untuk membuat 3D model dari komputer secara mudah. Komputer juga mampu menerapkan tekstur dan material pada model 3D, sehingga hasilnya terlihat begitu

nyata (lihatlah kulit-kulit reptil purba pada *Jurrassic Park*). Selain itu, ekspresi gerak juga dapat direkam untuk nantinya diterapkan pada model 3D, sehingga tercipta ekspresi gerak yang lebih nyata. Pada teknik ini, proses pembuatan animasi dari awal menggunakan komputer, baik pembuatan karakter, pengolahan gerak karakter, pembuatan 3D *background* sampai penggunaan efek-efek khusus. Sudah banyak film modern yang menggunakan teknik ini, misalnya: *The Antz*, *Toys Story*, dan *Finding Nemo*. (Cinemags, 2004:06)

Dari data-data di atas dapat disimpulkan bahwa teknik pengerjaan animasi mengalami perkembangan dari manual dengan menggunakan gambar tangan sampai teknik animasi 3D seiring dengan berkembangnya teknologi. Awalnya dengan memanfaatkan kertas beralih ke model *clay* dengan teknologi fotografi. Pada akhirnya dengan ditemukannya komputer dan *software* 3D maka lama-kelamaan metode lama mulai ditinggalkan dan pemakaian komputer sebagai alat pembuat animasi kian marak digunakan sekarang ini.

4. Prinsip Dasar Animasi

Seorang animator harus mengerti dan dapat menerapkan keduabelas prinsip dasar animasi. Keduabelas dasar prinsip animasi ini ditemukan oleh animator kawakan Disney bernama Ollie Johnston dan Frank Thomas dalam buku berjudul *The Illusion of Life : Disney Animation* terbitan tahun 1981.

Adapun terdapat 12 prinsip dasar animasi adalah:

- a. Pose dan gerakan antara (*Pose-to-pose Action and In Between*)

- b. Pengaturan waktu (*Timing*)
- c. Gerakan sekunder (*Secondary Action*)
- d. Akselerasi gerak (*Ease In and Out*)
- e. Antisipasi (*Anticipation*)
- f. Gerakan penutup dan perbedaan waktu gerak (*Follow Through and Overlapping Action*)
- g. Gerak melengkung (*Arcs*)
- h. Dramatisasi gerakan (*Exaggeration*)
- i. Elastisitas (*Squash and Stretch*)
- j. Penempatan di bidang gambar (*Staging*)
- k. Daya tarik karakter (*Appeal*)
- l. Penjiwaan (*Personality*)

5. Sejarah dan Perkembangan Animasi

Animasi dimulai sejak ditemukannya sebuah lukisan dinding dalam kuburan Mesir berusia 4000 tahun, diikuti dengan ditemukannya gambar pada mangkuk tembikar berusia sekitar 5000 tahun dari Shar-i Sokhta, Iran. Keduanya dianggap sebagai awal animasi purba.

Animasi bergerak ditandai dengan ditemukan alat yang bernama *Zoetrope-type* pada tahun 180 Masehi. *Phenakistoscope*, *praxinoscope*, dan *flip book* adalah awal perangkat animasi di awal abad 19. Georges Melies adalah seorang animator yang menjadi cikal-bakal animasi dengan teknik *stop-motion*. Karya animasi *stop-*

motion yang terkenal adalah iklan buatan Arthur Melbourne-Cooper berjudul *Matches: An Appeal* (1899).

J. Stuart Blackton dapat dikatakan sebagai pembuat film Amerika pertama yang menggunakan teknik *stop-motion* dipadukan dengan gambar manual (*hand drawing*). Karya animasi Blackton diantaranya adalah *The Enchanted Drawing* (1900) dan *Humorous Phases of Funny Faces* (1906). Karya film animasi Blackton inilah yang dianggap sebagai film animasi pertama perpaduan *stop motion* dan gambar manual.

Sedangkan dari Perancis, Emile Cohl mulai menggambar kartun strip dan dijadikan film. Film ini dirilis pada 17 Agustus 1908 dengan judul *Fantasmagorie* yang menggunakan gambar *stick figure* dan animasi *morphing*. *Fantasmagorie* disebut-sebut sebagai film animasi pertama yang dibuat secara manual.

Untuk pertama kalinya animasi yang dibuat secara detail dengan cara menggabungkan gambar *background* dibuat oleh Winsor McCay seperti film *Little Nemo* (1911), *Gertie the Dinosaur* (1914), *The Sinking of the Lusitania* (1918), *Felix in Hollywood* (Pat Sullivan Studio-Otto Messmer, 1923), *Steamboat Willie* (Walt Disney-Ub Iwerks, 1927), dan *KoKo's Earth Control* (Max and Dave Fleischer, 1928).

Produksi film kartun menjadi sebuah industri sendiri sejak tahun 1910an. Pada awalnya film kartun ini ditonton dalam bioskop dengan iringan musik *live*. Produsen animasi paling sukses adalah John Randolph Bray, bersama dengan

animator Earl Hurd. Teknik menggunakan film kartun saat itu menggunakan *cell* yang digambar dan diwarnai secara manual.

Film kartun berwarna pertama adalah serial pendek *Silly Symphony* dengan judul episode *Flower and Trees* karya Walt Disney yang disutradarai oleh Burt Gillett. Film ini dirilis pada 30 Juli 1932 di teater United Artist.

Sedang film animasi panjang yang pertama adalah film *Snow White and the Seven Dwarfs* dari dongeng karya Brothers Grimm, Jerman produksi Walt Disney yang dirilis pada tahun 1937.

Secara perlahan teknik *cell animation* mulai ditinggalkan sejak ditemukannya *computer animation production system* di tahun 1990an. Film animasi semakin berkembang dengan munculnya animasi 3D. Film animasi 3D panjang pertama adalah *Toys Story* yang dibuat dengan menggunakan komputer CGI (*Computer-Generated Imagery*) oleh Pixar yang dirilis oleh Disney Picture dengan Buena Vista Distribution di Amerika Serikat pada 21 November 1995.

Film animasi CGI (*Computer-Generated Imagery*) panjang pertama yang menghadirkan karakter manusia CGI yang fotorealistik adalah *Final Fantasy: The Spirit Within*, dirilis 11 Juli 2001 di Amerika Serikat.

Film animasi 3D pertama yang menggunakan *software* gratis (*open source*) yaitu *software* Blender, berjudul *Elephant's Dream*. Film berdurasi 10 menit ini dirilis di Belanda pada Maret 2006. (Bambang Gunawan, 2012:29)

Di Jepang animasi mulai berkembang sejak tahun 1913. Dimana pada waktu itu dilakukan *first experiments in animation* yang dilakukan oleh Shimokawa Bokoten, Koichi Junichi, dan Kitayama Seitaro. Semua jenis animasi yang berasal dari Jepang disebut *anime* oleh penduduk non-Jepang. Berkembangnya industri *anime* memiliki hubungan yang erat dengan penurunan industri perfilman Jepang. Industri animasi berawal pada tahun 1915 dengan animasi sebagai bentuk karya seni komersial setelah era pasca perang dan memiliki puncak pencapaian pada pemunculan serial TV *Astro Boy* dari Ozamu Tezuka pada tahun 1963. Jalan cerita *Astro Boy* yang menarik dikombinasikan dengan desain grafis yang minimal tapi efektif menjadi alasan kesuksesannya yang cukup cepat.

Perkembangan anime menjadi *Original Animation for Video (OAV)* dan ke bentuk film layar lebar sekitar tahun 1970-an membawa pengaruhnya ke luar Jepang. Memasuki 1990-an, banyak bermunculan *anime-anime* yang menarik secara intelektual, seperti melalui serial TV yang dianggap provokatif : *Neon Genesis Evangelion* karya Hideaki Anno dan juga *Mononoke Hime* karya Hayao Miyazaki, membuat anime makin dikenal. Animasi menjadi populer di Jepang pada abad 20 sebagai media alternatif dalam penceritaan selain *live action*. Fleksibilitas variasi penggunaan teknik-teknik animasi memberi kesempatan bagi para pembuat film di Jepang untuk mengeksplorasi bermacam ide, karakter, setting yang sulit dilakukan dalam *format live action* dengan biaya yang terbatas. Anime dapat digolongkan pada budaya populer (di Jepang) atau pada sub – kultur

(di Amerika Serikat). Sebagai sebuah budaya populer, anime telah dilihat sebagai karya seni intelektual yang menantang. (itcentergarut.blogspot.com)

Dalam hal animasi Indonesia juga sangat berkembang, dari jaman pewayangan hingga jaman 3D sekarang ini. Sejarah Animasi Indonesia mulai diketahui sejak ditemukannya *Cave Painting* yang bercerita mengenai binatang buruan atau hal-hal yang berbau mistis. Wayang juga merupakan cikal bakal lahirnya animasi Indonesia.

Sejak tahun 1933 di Indonesia banyak diterbitkan koran lokal yang memuat iklan Walt Disney. Kemudian pada tahun 1955 Presiden Soekarno yang sangat menghargai seni mengirim seorang seniman bernama Dukut Hendronoto (pak Ook) untuk belajar animasi di studio Walt Disney. Setelah tiga bulan ia kembali ke Indonesia dan membuat film animasi pertama berjudul *Si Doel Memilih*. Animasi ini awalnya dibuat untuk tujuan kampanye politik. Lalu pada tahun 1963 Ook hijrah ke TVRI dan mengembangkan animasi di sana dalam salah satu program, namun kemudian program itu dilarang karena dianggap terlalu konsumtif.

Pada tahun 70-an terdapat studio animasi di Jakarta bernama Anima Indah yang didirikan oleh seorang warga Amerika. Anima Indah termasuk yang memelopori animasi di Indonesia karena menyekolahkan krunya di Inggris, Jepang, Amerika dan lain-lain. Anima Indah berkembang dengan baik namun hanya berkembang di bidang periklanan. Di tahun 70-an banyak film yang menggunakan kamera seluloid 8mm. Maraknya penggunaan kamera untuk

membuat film tersebut akhirnya menjadi pengagas adanya festival film. di festival film itu juga ada beberapa film animasi *Batu Setahun*, *Trondolo*, dan *Timun Mas* yang disutradarai Suryadi alias Pak Raden (animator Indonesia Pertama).

Pada era tahun 80an terdapat film animasi *Rimba si Anak Angkasa* yang disutradarai Wagiono Sunarto dan *Petualangan si Huma* yang diproduksi oleh PPFN dan merupakan animasi untuk serial TV. Era tahun 1980-1990-an ditandai dengan lahirnya beberapa studio animasi seperti Asiana Wang Animation yang bekerjasama dengan Wang Fim Animation, Evergreen, Marsa Juwita Indah, Red Rocket Animation Studio di Bandung, Bening Studio di Yogyakarta dan Tegal Kartun di Tegal.

Di era 1990an ini bertaburan dengan berbagai film animasi diantaranya *Legenda Buriswara*, *Nariswandi Piliang*, *Satria Nusantara* yang kala itu masih menggunakan kamera film seluloid 35mm. Kemudian ada serial *Hela, Heli, Helo* yang merupakan film animasi 3D pertama yang di buat di Surabaya. Pada tahun 1998 mulai bermunculan film-film animasi yang berbasis cerita rakyat seperti *Bawang Merah dan Bawang Putih*, *Timun Mas* dan *petualangan si Kancil*. Di era 90-an ini banyak terdapat animator lokal yang menggarap animasi terkenal dari Jepang seperti *Doraemon* dan *Pocket Monster*.

Diantara sekian banyak studio animasi di Indonesia, Red Rocket Animation termasuk yang paling produktif. Pada tahun 2000 Red Rocket memproduksi beberapa serial animasi TV seperti *Dongeng Aku dan Kau*, *Klipip*

dan Puteri Rembulan, Mengapa Domba Bertanduk dan Berbuntut Pendek, dan Si Kurus dan Si Macan. Pada masa ini serial animasi cukup populer karena menggabungkan 2D animasi dengan 3D animasi. Pada tahun 2003, serial 3D animasi merambah layar lebar diantaranya *Janus Prajurit Terakhir*, menyusul kemudian bulan Mei 2004 terdapat film layar lebar 3D animasi berdurasi panjang yaitu *Homeland*. (Disunting dari Majalah CONCEPT .Vol04 .Ed.22 .2008)

Film layar lebar *full* 3D animasi berdurasi panjang pertama buatan Indonesia adalah *Homeland* karya dari Kasat Mata Yogyakarta di tahun 2004. Kemudian film layar lebar musikal animasi 3D pertama di Indonesia adalah *Sing to the Dawn* atau *Meraih Mimpi*, yang merupakan karya *Infinite Framework* dari Batam di tahun 2008 dan 2009. Selain itu ada animasi 3D serial berjudul *Didi Tikus* (gabungan *Live Shots* dan animasi) di MNC TV dan *Menggapai Bintang* dari departemen pendidikan di Global TV. (www.telios.tv/nganimasi)

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa animasi di Indonesia muncul pertama kalinya pada tahun 1955 dengan teknik *hand drawn*. Dalam perkembangannya animasi Indonesia muncul lagi 30 tahun kemudian dengan teknik penggabungan antara *hand drawn* dan komputer. Merambah pada area 3D, *Homeland* merupakan film layar lebar animasi 3D pertama di Indonesia, dan dengan ditambah “Meraih Mimpi” maka Indonesia baru memiliki 2 buah karya animasi layar lebar. Hal ini menandakan bahwa film animasi di Indonesia belum bisa dikatakan berkembang pesat.

B. Tinjauan tentang Komunikasi

1. Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication*, berasal dari bahasa Latin, yaitu *communications* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti “sama”. Sama di sini adalah “sama makna” (lambang) . Sebagai contoh, jika dua orang saling bercakap atau berbicara, memahami dan mengerti apa yang diperbincangkan tersebut, maka dapat dikatakan komunikatif.

Adapun definisi komunikasi menurut beberapa pakar antara lain:

- a. Benard Berelson dan Garry A. Steiner dalam bukunya, *Human Behavior*, “Komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya dengan menggunakan lambang-lambang atau kata-kata, gambar, bilangan, grafik, dan lain-lain. Kegiatan atau proses penyampaiannya biasanya dinamakan komunikasi”.
- b. Wilbur Schram: dalam uraiannya “*How Communication Work*” mengatakan komunikasi berasal dari bahasa latin, yaitu kata *communio* atau *common*. Bilamana kita mengadakan komunikasi itu berarti membagikan informasi agar si penerima maupun si pengirim sepaham atas suatu pesan tertentu. (*Communication comes from latin, communio = common when we communication are the sender tuned together for a particular message*). Jadi esensi komunikasi adalah menemukan dan memadukan si penerima dan si pengirim.

- c. Onong Uchjana Effendy: dalam bukunya komunikasi, teori dan praktik mengatakan, komunikasi hakekatnya adalah proses penyimpanan pikiran atau perasaan oleh komunikator kepada komunikan.

Dari beberapa pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa ada dua nilai yaitu:

- a. Informasi, berupa lambang, gambaran yang menjadi stimulan.
- b. *Persuasi*, proses pemindahan, hendak mencapai satu sasaran sedangkan pesan atau *message* adalah wujud dan proses pengoperannya.

Secara *ontologis* kebenaran yang hakiki, komunikasi adalah perhubungan atau proses pemindahan dan pengoperan arti, nilai, pesan, melalui media atau lambang-lambang baik berupa bahasa lisan, tulisan ataupun isyarat. Sedangkan secara *aksiologis*, komunikasi adalah proses pemindahan pesan dari komunikator kepada komunikan. Komunikator merupakan stimulus yang memberikan rangsangan kepada komunikan. Sikap, ide, pemahaman, suatu pesan dapat dimengerti baik komunikator dan komunikan. Dan secara *epictomologis*, komunikasi bertujuan merubah tingkah laku, merubah pola pikir, atau sikap orang lain. Untuk dapat membangun kebersamaan dan mencapai satu ide dalam mencapai tujuan yang sama.

Menurut pemahaman oleh Harold D. Lasswell berbunyi, “*Who says what in which channel to whom with what effect ?*”

Penjabaran fungsional dari komponen komunikasi tersebut adalah sebagai berikut:

- a. *Who says* (siapa mengatakan): komunikator.
- b. *Says what* (mengatakan apa): pesan.
- c. *In which channel* (melalui saluran apa): media.
- d. *To whom* (kepada siapa): komunikan.
- e. *With what effect* (dengan efek apa): efek dan dampak.

Proses komunikasi adalah bagaimana komunikator menyampaikan pesan kepada komunikannya, sehingga dapat menciptakan suatu persamaan makna antara komunikan dengan komunikatornya. Proses komunikasi ini bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang efektif atau sesuai dengan tujuan komunikasi pada umumnya. Proses komunikasi, banyak melalui perkembangan. Proses komunikasi dapat terjadi apabila ada interaksi antar manusia dan ada penyampaian pesan untuk mewujudkan motif komunikasi.

2. Unsur Komunikasi

Komunikasi telah didefinisikan sebagai usaha penyampaian pesan antar manusia, sehingga untuk terjadinya proses komunikasi menurut Lasswell terdiri dari 9 unsur yaitu:

- a. *Sender* : Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
- b. *Encoding* : Penyandian, yakni proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.
- c. *Message* : Pesan merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.

- d. *Media* : Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
- e. *Decoding* : Pengawasandian, yaitu proses di mana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
- f. *Receiver* : Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
- g. *Response* : Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.
- h. *Feedback* : Umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
- i. *Noise* : Gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

3. Proses Komunikasi

Dalam proses komunikasi umum yang biasa dipakai untuk proses penyampaian pesan oleh Everett M.Rogers and W.Floyd Shoemaker melalui buku yang berjudul *Communication of Innovetions* (Free Press, 1971) dengan menampilkan *a common model of communications peocess is that of source-message-channel receiver-effects* atau dikenal dengan formula S-M-C-R-E.



Bagan.1 Model Proses Komunikasi S-M-C-R-E

(Sumber: Ruslan, Rosady. 2007. Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations)

Dari bagan tersebut terdapat pula tahapan proses komunikasi secara rinci sebagai berikut:

a. Penginterpretasian

Hal yang diinterpretasikan adalah motif komunikasi, terjadi dalam diri komunikator. Artinya, proses komunikasi tahap pertama bermula sejak motif komunikasi muncul hingga akal budi komunikator berhasil menginterpretasikan apa yang ia pikir dan rasakan ke dalam pesan (masih abstrak). Proses penerjemahan motif komunikasi ke dalam pesan disebut *interpreting*.

b. Penyandian

Tahap ini masih ada dalam komunikator dari pesan yang bersifat abstrak berhasil diwujudkan oleh akal budi manusia ke dalam lambang komunikasi. Tahap ini disebut *encoding*, akal budi manusia berfungsi sebagai *encoder*, alat penyandi yaitu merubah pesan abstrak menjadi konkret.

c. Pengiriman

Proses ini terjadi ketika komunikator melakukan tindakan komunikasi, mengirim lambang komunikasi dengan peralatan jasmaniah yang disebut *transmitter*, yaitu alat pengirim pesan (media).

d. Perjalanan

Tahapan ini terjadi antara komunikator dan komunikan, sejak pesan dikirim hingga pesan diterima oleh komunikan.

e. Penerimaan

Tahapan ini ditandai dengan diterimanya lambang komunikasi melalui peralatan jasmaniah komunikan.

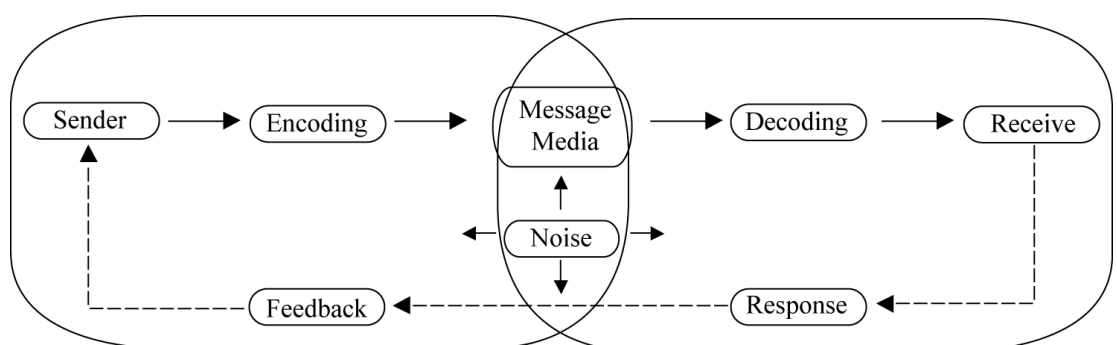
f. Penyandian balik.

Tahap ini terjadi pada diri komunikan sejak lambang komunikasi diterima melalui peralatan yang berfungsi sebagai *receiver* hingga akal budinya berhasil menguraikannya (*decoding*).

g. Penginterpretasian

Tahap ini terjadi pada komunikan, sejak lambang komunikasi berhasil diuraikan dalam bentuk pesan.

Proses komunikasi dapat dilihat pada skema di bawah ini:



Bagan.2 Model Proses Komunikasi Harold Lasswell

(Sumber: Effendy, Onong Uchjana. 1990. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek)

4. Efek Komunikasi

Efek komunikasi diartikan sebagai pengaruh yang ditimbulkan pesan komunikator dalam diri komunikannya. Efek yang ditimbulkan berupa sikap dalam menanggapi pesan dari komunikator. Definisi sikap menurut Allport (dalam Setiadi, 2003) adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan/ dinamis terhadap perilaku. Definisi yang dikemukakan oleh Allport tersebut mengandung makna bahwa sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu obyek disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten. Struktur sikap terdiri atas tiga komponen yang saling menunjang, yaitu (Azwar, 2005):

a. Kognitif (seseorang menjadi tahu sesuatu)

Komponen kognitif merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap. Komponen kognitif berisi kepercayaan *stereotype* yang dimiliki individu mengenai sesuatu yang dapat disamakan penanganan (opini) terutama apabila menyangkut masalah isu atau problem yang kontroversial.

b. Afektif (sikap seseorang terbentuk)

Komponen afektif merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional. Aspek emosional inilah yang biasanya berakar paling dalam sebagai komponen sikap dan merupakan aspek yang paling bertahan terhadap pengaruh-pengaruh yang mungkin mengubah sikap seseorang.

Komponen afektif disamakan dengan perasaan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

- c. Konatif (tingkah laku, hal yang membuat seseorang bertindak melakukan sesuatu)

Komponen konatif merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki oleh seseorang dan berisi tendensi atau kecenderungan untuk bertindak atau bereaksi terhadap sesuatu dengan cara tertentu.

C. Tinjauan tentang Promosi dan Media Promosi

1. Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan / meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan.

Menurut Kotler (1992), promosi mencakup semua alat-alat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk.

Menurut Stanton (1993), promosi adalah sinonim dalam penjualan. Maksudnya adalah memberikan informasi kepada konsumen, menghibau dan mempengaruhi khalayak ramai. Promosi merupakan bauran pokok dalam persaingan harga dan menjadi unsur pokok dalam pemasaran modern. Adapun menurut Saladin (2003), promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran

perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Dari penjelasan-penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa peranan kegiatan promosi adalah sangat penting dan harus dapat memperlihatkan dengan cara yang tepat sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dan dimengerti oleh masyarakat yang diharapkan dapat menjadi konsumen bagi perusahaan.

Swastha (1991), menjelaskan bahwa promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Zimmerer (2002) mengatakan bahwa promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan.

Dari definisi di atas, kita dapat mengetahui bahwa yang dimaksud dengan promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Setelah melihat definisi-definisi yang dikemukakan oleh para ahli tersebut di atas, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

- a. Promosi adalah salah satu dari variabel *marketing mix* yang sangat penting peranannya, sehingga merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan

oleh perusahaan dalam rangka melakukan program promosi bila produknya ingin dikenal oleh konsumen secara luas dan sukses di pasar sasaran.

- b. Promosi berusaha menarik perhatian konsumen melalui informasi yang diberikan kepada konsumen untuk memberitahukan adanya produk baru perusahaan.
- c. Promosi adalah kegiatan perusahaan yang menyebarkan arus informasi agar konsumen terus mengingatnya hingga timbul keinginan konsumen untuk mencoba dan membeli produk perusahaan.
- d. Promosi berusaha mengubah sikap atau perilaku konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan.
- e. Promosi merupakan kegiatan secara langsung yang dapat dilihat dan dirasakan konsumen dan secara tidak langsung juga memaksa konsumen untuk membeli produk atau jasa perusahaan. (Freddy Rangkuti, 2009:49)

Inti dari kegiatan promosi adalah manfaat, atau alasan mengapa calon pembeli harus membeli produk jasa yang kita tawarkan. Manfaat yang dimiliki setiap produk atau jasa dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu :

- a. Fungsi, yaitu apa yang dapat dilakukan oleh produk atau jasa tersebut.
- b. Citra, yaitu gaya, *Prestige* dan nilai emosional dari produk atau jasa tersebut.
- c. Manfaat ekstra yaitu manfaat lain yang bukan bagian utama dari produk atau jasa tersebut. (Julian Cummins, 1991: 12)

Strategi promosi sebagai rencana untuk penggunaan yang optimal atas sejumlah elemen-elemen promosi, periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan.

Strategi promosi merupakan strategi iklan, sedangkan iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli, seperti yang dikatakan oleh Frank Jefkins : *advertising is aims to persuade people to buy*. (Rhenald Kasali, 1995:9)

Sebuah iklan yang baik haruslah memiliki unsur penting yang sering disebut dengan istilah AIDCA, yaitu *Attention* (Perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Desire* (keinginan), *Convition* (keyakinan), *Action* (Tindakan).

a. *Attention* (Perhatian)

Iklan harus menarik khalayak sasaran, baik pembaca, pendengar dan pemirsa. Untuk itu memerlukan bantuan antara lain ukuran (*size* untuk media cetak, *air time* untuk media penyiaran), penggunaan warna (*spot* atau *full colour*), tata letak (*layout*) jenis huruf (*typography*) yang ditampilkan selain untuk memperjelasnya maka digunakan pembagian klasifikasi seperti berikut:

- 1) Menggunakan *headline* yang mengarahkan
- 2) Menggunakan slogan yan mudah diingat

- 3) Menonjolkan atau menebalkan huruf
- 4) Menonjolkan *Selling Point* (keunggulan produk) pada suatu produk
- 5) Menggunakan huruf tebal (*bold*) untuk menonjolkan kata-kata yang menjual
- 6) Menggunakan sub-sub judul untuk membagi naskah dalam beberapa paragraf pendek.

b. *Interest* (ketertarikan)

Setelah perhatian calon konsumen dapat direbut maka sekarang adalah bagaimana caranya agar para calon konsumen berminat untuk mengunjungi dan mengakomodasi fX lifestyle X'nter, untuk itu konsumen perlu dirangsang agar mau untuk membaca dan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan.

c. *Desire* (Keinginan)

Iklan harus berhasil menggerakkan keinginan konsumen untuk memiliki atau menikmati produk yang diiklankan.

d. *Conviction* (Keyakinan)

Setelah berhasil menciptakan kebutuhan bagi calon pembeli, maka untuk menimbulkan rasa percaya diri pada diri calon pembeli, sebuah iklan dapat ditunjang berbagai kegiatan peragaan seperti testimonial atau pembuktian, membagi-bagikan contoh secara gratis dan lain sebagainya.

e. *Action* (Tindakan)

Hal ini merupakan harapan agar calon pembeli segera melakukan pembelian tentang produk atau paling tidak mengunjungi tempat penjualan, toko, *Showroom*, atau paling tidak calon konsumen menyimpan ingatan mereka sebagai catatan untuk membelinya kelak. Iklan sebagai investasi jangka panjang yaitu sebagai investasi yang ditanamkan dalam benak konsumen tentang keberadaan suatu produk sehingga secara tidak langsung dapat menghasilkan suatu keuntungan.

Strategi pemasaran banyak berkaitan dengan komunikasi. Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Periklanan harus dapat mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. (Frank Jefkins, 1996:15)

2. Tujuan Promosi

Setiap perusahaan yang melakukan sesuatu kegiatan tentu mempunyai tujuan. Demikian juga, perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utamanya untuk mencari laba. Pada umumnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

- a. Modifikasi tingkah laku

Pasar merupakan tempat pertemuan orang-orang yang hendak melakukan suatu pertukaran dimana orang-orangnya terdiri atas berbagai macam tingkah laku yang satu sama lain saling berbeda. Demikian juga pendapat mereka mengenai suatu barang dan jasa, selera, keinginan, motivasi, dan kesetiaan terhadap barang dan jasa tersebut saling berbeda. Dengan demikian, tujuan dari promosi ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang-barang dan jasa perusahaan.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk. Hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer sebab pada tahap ini sebagian orang tidak akan tertarik untuk memilih dan membeli barang dan jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut serta kegunaan dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk atau persuasif ini pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Tetapi, kenyataannya, sekarang ini yang banyak muncul justru promosi tersebut. Promosi seperti ini terutama untuk mendorong pembeli. Perusahaan tidak ingin mendapatkan tanggapan secepatnya, tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat membujuk ini akan menjadi dominan jika produksi yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk tersebut.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha untuk memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada sebab pembeli tidak hanya sekali saja melakukan transaksi, melainkan harus berlangsung secara terus menerus. (Freddy Rangkuti, 2009:51)

3. Media Promosi

Pengertian media promosi menurut Kamus Istilah Periklanan Indonesia adalah sarana berupa ruang dan waktu untuk pemasangan iklan di media cetak maupun di media elektronik. Media mempunyai peran penting dan strategis bagi kegiatan promosi dan periklanan. Lewat media adalah suatu pesan dapat diwujudkan dan disampaikan sehingga dapat ditangkap panca indera konsumennya. Demikian

pentingnya peran media pada suatu proses komunikasi global dewasa ini, sehingga Marshal Mc Luhan, seorang pakar komunikasi, menyatakan bahwa *Medium is the message*, media adalah pesan itu sendiri. (Bedjo Riyanto, 2000, 18-19)

Dalam penyampainanya promosi membutuhkan media efektif dan efisien agar maksud dan tujuannya dapat tersampaikan dengan baik. Dalam periklanan media penyampaian pesan ini dibedakan menjadi dua, yaitu:

a. Media Lini Atas (*Above The Line Media*)

Media ini menggunakan biro iklan organisasi untuk membantu mempublikasikan pesan atau iklan yang disampaikan pada target audiene.

Sedangkan media perancangan ini terbagi menjadi:

1) Media Cetak

Adalah media yang penyebarannya menggunakan teknik cetak (printing), antara lain: poster, iklan surat, brosur, *x-banner* dan sebagainya.

2) Media Luar Ruang

Adalah media yang sosialisasinya secara fisik berada di luar ruangan, antara lain: *billboard*, *baliho*, *mobile ad*, spanduk dan sebagainya.

b. Media Lini Bawah (*Bellow The Line Media*)

Yaitu suatu kegiatan periklanan yang tidak melibatkan pemasangan iklan melalui media komunikasi massa dan tidak memberikan komisi kepada perusahaan iklan. Yakni jenis-jenis iklan pada pameran, brosur, *direct mail*, leaflet, *point of purchase* dan lain-lain.

c. *Media Event*

Pada bagian ini pesan disampaikan dengan sebuah kegiatan langsung di tengah masyarakat atau target audien. Sebagai contoh: *workhshop*, pameran, *event* pertunjukan musik dan lain sebagainya.