



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Remaja

Remaja merupakan masa peralihan antara masa anak dan masa dewasa. Yang termasuk ke dalam usia remaja adalah umur 12 sampai 21 tahun (Gunarsa & Gunarsa, 2008, hlm. 201). Atau, masa remaja diartikan sebagai masa perkembangan transisi antara masa anak dan masa dewasa yang mencakup perubahan biologis, kognitif, maupun sosial-emosional (Santrock, 2003, hlm.26).

Sekarang ini, banyak ahli perkembangan remaja yang menggambarkan remaja sebagai masa remaja tahap awal dan tahap akhir. Masa remaja awal mencakup tentang perubahan pubertas, sedangkan masa remaja akhir merujuk pada usia di atas 15 tahun, yang mulai menunjukkan minat terhadap karir, teman-teman, dan eksplorasi identitas (Santrock, 2003, hlm.26). Menurut ahli sosiologi Kenneth Kenniston (1970), banyak remaja yang bersekolah baik di tingkat kekhususan, sarjana atau pascasarjana untuk memperoleh keterampilan khusus, pengalaman pendidikan, dan pelatihan profesi.

Di era globalisasi ini, dengan berkembangnya pengetahuan dan teknologi membuat para remaja dapat dengan mudah menggunakan alat-alat *modern* maupun mendapatkan berbagai informasi. Hal ini berdampak terhadap kemudahan dalam kehidupan remaja yang membuat remaja di era *modern* ini cenderung mengikuti arus terhadap setiap perubahan yang ada (Murtono, Suryono, & Martiyono, 2006, hlm.77-78). Media massa juga berperan penting

dalam mempengaruhi remaja, misalnya saja televisi, dapat mempengaruhi remaja untuk mempercayai tayangan yang ditampilkan (Gunarsa & Gunarsa, 2008, hlm.252).

2.2 Audience Reception

Analysis reception adalah analisis terhadap penonton yang memberikan makna atas pemahaman teks media (cetak, elektronik, internet) dengan memahami bagaimana karakter teks media dibaca oleh khalayak. Teori *reception* menempatkan penonton/pembaca dalam berbagai macam faktor yang mempengaruhi bagaimana penonton/pembaca tersebut menonton/membaca serta menciptakan makna dari suatu teks/media (Hadi, 2009, hlm. 2).

Teori *audience reception* menanyakan kepada penonton, pembaca maupun pendengar dalam memahami media, dan bagaimana media tersebut mempengaruhi mereka. Penelitian mengenai studi *reception* memungkinkan peneliti menanyakan berbagai macam hal, misalnya seberapa banyak orang yang terpengaruh terhadap sebuah iklan politik. Secara teoritis, suatu keadaan tertentu akan mempengaruhi *reception* sebuah pesan yang disampaikan. Beberapa ahli teori *reception* berpendapat bahwa perubahan makna yang terjadi antara penulis dan penonton sangat signifikan sehingga penonton menjadi penulis kedua yang menciptakan sebuah makna baru. Studi *reception* menggunakan berbagai macam metodologi seperti *survey* dan analisis statistik untuk mendekati permasalahan (Howells & Negreiros, 2012, hlm.272).

2.1.1 *Encoding*

Encoding merupakan proses di mana pengirim pesan meletakkan pemikiran, ide, dan informasi dalam satu bentuk untuk mengkomunikasikan suatu pesan. Tujuan pengirim pesan adalah untuk menyampaikan suatu pesan dalam bentuk tertentu sehingga dapat menjamin bahwa pesan tersebut dapat dimengerti oleh penerima pesan.

2.1.2 *Decoding*

Menurut Stuart Hall, kegiatan penerimaan pesan diawali dengan proses *decoding*, yang merupakan kegiatan yang berlawanan dengan proses *encoding*. *Decoding* adalah kegiatan untuk menginterpretasikan pesan ke dalam suatu bentuk yang memiliki arti bagi penonton/penerima (Morissan, 2013, hlm.21). Khalayak melakukan *decoding* terhadap pesan media melalui tiga kemungkinan posisi, yaitu:

1. Posisi Hegemoni Dominan, situasi dimana khalayak menerima pesan yang disampaikan oleh media dengan baik. Atau dengan kata lain penonton menerima makna yang dikehendaki oleh pembuat makna.
2. Posisi Negosiasi, dalam beberapa hal tertentu, khalayak menerima makna yang dikehendaki oleh pembuat makna, tidak semuanya diterima begitu saja, namun memodifikasi beberapa makna tersebut sehingga mencerminkan posisi dan minat khalayak tersebut.

3. Posisi Oposisi, pembaca tidak sejalan atau menolak makna yang dikehendaki oleh pembuat makna, kemudian menentukan alternatif sendiri dalam menginterpretasikan makna pesan tersebut.

2.3. Dampak Komunikasi

Dalam konsep komunikasi paradigmatis (Suprpto, 2009, hlm.12), disebutkan bahwa komunikasi merupakan sebuah pola yang meliputi sejumlah komponen serta memiliki dampak-dampak tertentu. Contoh pola komunikasi yang memiliki dampak, antara lain adalah penyuluhan, kampanye, pendidikan, acara radio/televisi ataupun pemutaran film/video. Pada dasarnya, komunikasi memiliki tiga dampak, yaitu:

1. Kognitif, dampak kognitif ini bertujuan untuk memberikan informasi, meningkatkan pengetahuan dan menambah wawasan.
2. Afektif, dampak afektif bertujuan untuk menumbuhkan perasaan tertentu, menyampaikan pikiran, ide maupun pendapat.
3. Konatif, dampak konatif ini bertujuan untuk mengubah sikap, perilaku dan perbuatan.

2.4. Target Audience

Sekelompok orang yang menjadi target promosi kegiatan-kegiatan pemasaran suatu perusahaan disebut dengan *target audience*. Terkadang menentukan *audience* disebut juga dengan *selecting* karena *audience* harus diseleksi.

Pemilihan suatu segmen pasar harus dilakukan dengan riset yang memadai dengan berbagai macam pertimbangan yang matang.

Target audience berhubungan erat dengan media yang digunakan untuk menjangkau kelompok-kelompok tertentu dalam masyarakat. *Target audience* memiliki dua fungsi, yaitu untuk menyeleksi sasaran konsumen sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu, dan menjangkau sasaran konsumen tersebut (Morissan, 2010, hlm. 71). Cara mengidentifikasi *target audience* (Wijatno, 2009, hlm.176):

1. Segmentasi demografis, yaitu menggunakan variabel umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, generasi, etnik, agama, kelas sosial.
2. Segmentasi geografis, yaitu menggunakan variabel seperti provinsi, kabupaten, kota dan densitas populasi.
3. Segmentasi psikografis, yaitu menggunakan variabel kepribadian atau gaya hidup. Gaya hidup ditunjukkan oleh orang-orang dari suatu kelas sosial. Minat terhadap suatu produk dipengaruhi oleh gaya hidup, sehingga barang yang dibeli oleh orang-orang tersebut menunjukkan gaya hidupnya.

Terdapat tiga tahapan dalam menentukan *target audience*, tahapan pertama adalah segmentasi pasar, yaitu menentukan identitas dan profil segmen, tahapan kedua adalah *targeting*, yaitu mengukur ketertarikan segmen dan memilih target, dan tahapan terakhir adalah *marketing positioning*, yaitu cara bagaimana menempatkan atau membangun *image*/identitas di dalam benak *target audience* (Chasanah, 2013, hlm.21-22).

2.5. Desain Komunikasi Visual

Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Multimedia Nusantara memiliki 4 peminatan, yaitu:

1. Peminatan Desain Grafis

Peminatan Desain Grafis UMN bertujuan menghasilkan lulusan yang siap menjadi seorang desainer profesional yang memiliki keahlian dan kreativitas dalam menciptakan karya desain grafis di berbagai media untuk berbagai keperluan seperti iklan, promosi, penerbitan atau bisnis yang terkait media termasuk media *online*.

2. Peminatan Animasi

Peminatan Animasi bertujuan menghasilkan lulusan yang mampu menciptakan karya animasi 2D dan 3D dengan standar profesionalisme tinggi untuk berbagai keperluan seperti *advertising*, pembuatan film animasi, *visual effect*, dan *computer games*.

3. Peminatan Sinematografi

Peminatan Sinematografi bertujuan untuk menghasilkan lulusan yang siap menjadi seorang sineas profesional yang mampu menghasilkan karya sinematografi berstandar tinggi seperti *short movie* maupun *TV Commercial*.

4. Peminatan Interaktif Media Desain

Peminatan Interaktif Media Desain bertujuan untuk menghasilkan lulusan yang mampu membuat desain *game* dan desain media interaktif dengan penekanan pada sisi artistik visual, *gameplay*, dan interaktifitasnya. Mahasiswa akan

mempelajari tahapan-tahapan perancangan *game* dan media interaktif dimulai dari pra-produksi, produksi hingga pasca produksi.

2.6. Company Profile

Company profile sangat dibutuhkan untuk sarana promosi dan pembangunan citra sebuah perusahaan. Sarana promosi dan pembangunan citra sebuah perusahaan ini dapat berupa presentasi, media kertas atau juga video dengan informasi yang lengkap, padat, menarik dan jelas. Sebuah *company profile* yang dibuat dengan format video berfungsi sebagai bahan pengenalan, presentasi, maupun *display* untuk pameran. Dengan adanya video *company profile* ini, klien maupun masyarakat akan mendapatkan informasi secara umum tentang perusahaan tersebut (Wahana Komputer, 2008, hlm.8).

Dalam membuat sebuah video *company profile*, hal-hal yang perlu diperhatikan adalah (Wahana Komputer, 2008, hlm. 101-102) :

1. Singkat. Sebuah video *company profile* sebaiknya dibuat singkat, namun jangan terlalu pendek dan juga terlalu panjang. Karena jika video *company profile* terlalu pendek, maka belum tentu semua informasi penting perusahaan tersebut akan dapat dimasukkan, sedangkan jika terlalu panjang, akan cenderung membuat penontonnya merasa bosan, durasi paling maksimal adalah 15 menit.
2. Padat. Padat yang dimaksud adalah semua informasi penting mengenai perusahaan harus termuat dalam video meskipun durasi video singkat.
3. Jelas. Meskipun mungkin setiap bagian hanya muncul dalam hitungan detik, informasi penting yang disampaikan haruslah jelas agar dapat dimengerti oleh

penonton. Prinsip yang harus digunakan adalah lebih baik singkat tapi jelas daripada durasi panjang tetapi bertele-tele dan tidak jelas.

4. Lengkap. Lengkap tidak berarti harus semua seluk beluk perusahaan ditampilkan, semua materi yang ingin disampaikan sebaiknya dapat diwakilkan secara lengkap. Dalam membuat video *company profile*, informasi yang dapat dihilangkan sebaiknya tidak usah ditampilkan.

5. Menarik. Sebuah video *company profile* hendaknya menarik secara visual, audio dan isi. Prioritas pertamanya adalah menarik secara visual, lalu disambung menarik secara audio, baru yang terakhir menarik secara isi. Jika ketiga hal tersebut dapat terpenuhi, maka barulah akan menghasilkan sebuah video yang bagus.

Langkah awal untuk membuat video *company profile* adalah menentukan *out put project*, yaitu melihat dari segi berapa lama durasi video tersebut, seperti apa tingkat kesulitannya dan juga biaya yang dikeluarkan, video tersebut akan dikemas dalam bentuk apa, semua hal tersebut wajib diketahui oleh klien, lalu langkah kedua adalah pengumpulan materi dan bahan (visi misi perusahaan serta keunggulan dan informasi lainnya tentang perusahaan tersebut), pembuatan skenario, pembuatan skrip, dan pembuatan *storyboard*, *storyboard* ini berisikan tentang penjelasan gerak dan sudut pandang kameranya akan seperti apa (Wahana Komputer, 2008, hlm. 101-106).