

KEEFEKTIFAN MEDIA KOMUNIKASI VISUAL SEBAGAI PENUNJANG PROMOSI PADA PERGURUAN TINGGI RAHARJA

Lusyani Sunarya¹
Po. Abas Sunarya²
Jasmine Dara Assyifa³

Magister Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang¹, Dosen Manajemen Informatika AMIK Raharja²,
Mahasiswa STMIK Raharja³

Email: lusyani@raharja.info, abas@raharja.info, jasmine@raharja.info

Diterima: 19 Januari 2015/ Disetujui : 02 Februari 2015

ABSTRACT

The development of visual communication media at this time is very helpful in supporting information and communication. But often presented visual communication media are less effective and appropriate. While so many universities in Indonesia, the increasingly fierce competition in attracting new students. Media Visual Communication can be applied to college in introducing or raising the image and popularity or promote and provide information to prospective students. In essence, in this case the effectiveness of media campaigns assessed in spreading information, influence or persuade prospective students and new student to join the university. The method used by the questionnaires to assess the effectiveness of implemented that have been implemented such as brochures, banners, posters, billboards, catalogs, paper bag, flyers and merchandise. In conclusion, this article specifically assess visual communication media from case studies in Perguruan Tinggi Raharja considered effective and consistent contribution.. This study found a great opportunity to improve the promotion of additional digital marketing media campaign called the college through the stages resulting in some visual communication media that can be received by the target audience. To create a media campaign needs planning in accordance with the background of the problem so that the media are made to overcome the problems encountered.

Key Word: Visual Communication Media, Media Campaigns, Information and Promotion

ABSTRAK

Perkembangan media komunikasi visual pada saat ini sangat membantu dalam menunjang informasi dan komunikasi. Namun seringkali media komunikasi visual yang disajikan kurang efektif dan tepat guna. Sedangkan begitu banyaknya perguruan tinggi di Indonesia, maka persainganpun semakin ketat dalam menarik mahasiswa dan mahasiswi baru. Media Komunikasi Visual dapat diterapkan pada perguruan tinggi dalam memperkenalkan atau menaikkan citra dan popularitas atau mempromosikan dan memberi informasi kepada calon mahasiswa dan mahasiswi baru. Pada hakikatnya pada kasus ini keefektifan media promosi dinilai dalam menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk calon mahasiswa dan mahasiswi baru untuk bergabung di perguruan tinggi tersebut. Metode penelitian yang digunakan dengan quisioner untuk menilai keefektifan beberapa media promosi yang telah terimplementasi seperti brosur, spanduk, poster, billboard, katalog, paper bag, flyer maupun merchandise. Kesimpulan, secara khusus artikel ini menilai media komunikasi visual dari studi kasus di Perguruan Tinggi Raharja dinilai efektif dan memberikan kontribusi yang konsisten. Penelitian ini menemukan peluang besar untuk meningkatkan promosi dengan tambahan media promosi bernama digital marketing perguruan tinggi melalui tahapan-tahapan sehingga menghasilkan beberapa media komunikasi visual yang dapat di terima oleh target audience. Untuk membuat sebuah media promosi perlu perencanaan yang sesuai dengan latar belakang permasalahan sehingga media yang dibuat mampu mengatasi masalah yang dihadapi.

Kata Kunci: Media Komunikasi Visual, Media Promosi, Informasi dan Promosi

PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya dunia pendidikan kejenjang lebih lanjut di Indonesia, menyebabkan meningkatnya jumlah perguruan-perguruan tinggi khususnya di kota Tangerang. Hal ini menyebabkan terjadinya persaingan ketat antar perguruan tinggi. Banyak upaya yang dilakukan oleh perguruan tinggi untuk bersaing dalam menarik calon mahasiswa dan mahasiswi baru, salah satunya adalah dengan mempromosikan perguruan tinggi tersebut.

Studi kasus yang diambil untuk paper ini adalah disalah satu Perguruan Tinggi Raha Raja. Perguruan tinggi ini adalah Lembaga yang bergerak dibidang pendidikan yang berbasis komputer, yang dalam orientasinya selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik sesuai dengan tuntutan perkembangan teknologi yang semakin maju.

Tentunya ada banyak perguruan tinggi di Tangerang. Sehingga mengharuskan setiap perguruan tinggi untuk ikut bersaing, salah satunya dalam menarik calon mahasiswa dan mahasiswi baru tiap tahunnya. Oleh karena itu, media informasi dan promosi sangatlah dibutuhkan untuk memberikan informasi kepada calon mahasiswa dan mahasiswi baru untuk bergabung. Salah satu media promosi yang digunakan pada perguruan tinggi adalah berupa Media Komunikasi Visual. Media Komunikasi Visual diyakini mudah untuk dilihat masyarakat luas. Komunikasi visual (komunikasi melalui penglihatan) adalah sebuah rangkaian proses penyampaian informasi atau pesan kepada pihak lain dengan penggunaan media penggambaran yang hanya terbaca oleh indera penglihatan. Komunikasi visual mengkombinasikan seni, lambang, tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi, dan warna dalam penyampaiannya. Contoh dari Media Komunikasi Visual diantaranya adalah iklan surat kabar, iklan majalah,

brosur, spanduk, poster, *billboard*, katalog, *paper bag*, *flyer* maupun *merchandise*.

Pengaruh dari Media Komunikasi Visual ini tentunya diharapkan dapat memberi pengaruh bagi masyarakat maupun bagi perguruan tinggi ini sendiri. Dengan adanya Media Komunikasi Visual ini, masyarakat dapat mengetahui informasi-informasi tentang perguruan tinggi tersebut. Pengaruh bagi Perguruan Tinggi sendiri adalah dapat mempromosikan kepada masyarakat dengan mudah terlihat dan mudah tersebar sehingga meningkatkan jumlah calon mahasiswa dan mahasiswi baru yang masuk perguruan tinggi tersebut.



Gambar 1. Latar Belakang Media Merchandise Sumber: Jurnal CCIT Vol.7 No.3

Gambar 1. menggambarkan pemanfaatan dan penggunaan promosi yang diawali oleh setiap kebutuhan perusahaan dalam menjalankan promosi untuk mengungguli persaingan yang sangat ketat. Pemilihan media merchandise dinilai sangat disukai dan menimbulkan prestige konsumen terhadap perusahaan terkait.



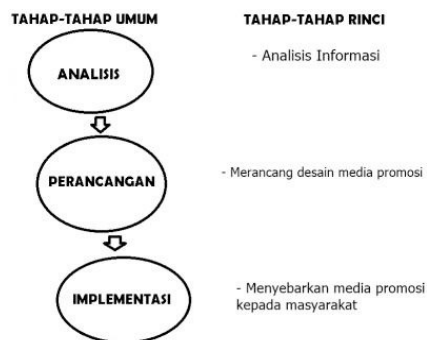
Gambar 2. Mind Map Promosi

Pada gambar 2 ini adalah peta pemikiran pada promosi yang dapat berupa media cetak, web atau elektronik yang

dapat dibagi-bagi lagi menjadi beberapa jenis.

PERMASALAHAN

Dalam kasus ini, tentunya Perguruan Tinggi Raharja turut bersaing dalam melakukan promosi untuk meningkatkan masuknya mahasiswa dan mahasiswi baru tiap tahunnya. Maka dari itu dalam pembahasan ini akan membahas tentang kegiatan promosi pada Perguruan Tinggi Raharja. Dengan permasalahan yang akan dibahas adalah apakah Media Komunikasi Visual sangat berpengaruh pada Perguruan Tinggi Raharja, bagaimana cara Perguruan Tinggi Raharja mempromosikan dengan menggunakan Media Komunikasi Visual, efektifkah media promosi berupa Media Komunikasi Visual hingga berapa besar tingkat keefektifan Media Komunikasi Visual dalam mempromosikan Perguruan Tinggi Raharja.



Gambar 3. Siklus Penyebaran Media Promosi

Gambar 3 merupakan tahap-tahap dalam menyebarkan media komunikasi visual sebagai penunjang promosi dari tahap analisis informasi yang dapat digunakan dalam media promosi dan berlanjut pembuatan rancangan desain promosi hingga tahap implementasi dengan menyebarkan media promosi tersebut.

LANDASAN TEORI

Media Komunikasi Visual

Menurut Maimunah dkk (2012:284)[6] "Media adalah sarana untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada *public* dengan menggunakan berbagai unsur komunikasi grafis seperti teks atau gambar atau foto. Media adalah saluran penyimpanan pesan komersial kepada khalayak sasaran atau dapat dikatakan salah satu komunikasi periklanan yang dilakukan melalui saluran media tertentu, seperti televisi, surat kabar, majalah, radio, internet, buku profil, media luar ruangan, iklan transit dan direct mail.

Komunikasi visual (komunikasi melalui penglihatan) menurut wikipedia adalah sebuah rangkaian proses penyampaian informasi atau pesan kepada pihak lain dengan penggunaan media penggambaran yang hanya terbaca oleh indera penglihatan. Komunikasi visual mengkombinasikan seni, lambang, tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi, dan warna dalam penyampaianannya.[13]

Media Komunikasi Visual adalah sarana untuk penyampaian pesan atau informasi kepada publik yang dirangkai dengan penggunaan media penggambaran yang hanya dapat terbaca oleh indera penglihatan.

Pengertian Promosi

Menurut Dewi Immaniar dkk (2014:425)[4]. Promosi adalah tindakan menginformasikan atau meningkatkan konsumen tentang spesifikasi produk atau merek. Promosi mempunyai kekuatan untuk menyampaikan pesan, dan diperlukan perancangan khusus agar promosi tersebut memiliki visual yang kuat dan menciptakan keserasian didalam rangkaian pemasaran, karena promosi adalah berkaitan langsung dalam upaya untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dengan memikat hati mereka melalui pemberian kesan-kesan baik, yang mampu diingat dan dirasakan oleh konsumen.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Tujuan Promosi

Menurut Fandy Tjiptono (2008: 221)[12] “Tujuan Utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya”.

Bentuk Promosi

Menurut Dewi Immaniar (2014:425-426)[4] Beberapa tugas khusus itu sering disebut bentuk promosi, antara lain :a). *Personal Selling*, adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan mencoba dan membelinya; b). *Mass Selling*, adalah pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel personal selling, namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas; c). Promosi Penjualan, adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan; d). *Public Relations* (Hubungan Masyarakat), adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai orang yang terlibat, mempunyai kepentingan dan

dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya; e). *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung), adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi. Umumnya bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, hanya saja dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya.

Pengertian Informasi

Menurut Maimunah dkk (2012:284) [6]”Informasi adalah data yang telah diolah menjadi sebuah bentuk yang lebih berarti bagi penerimanya, dan bermanfaat dalam mengambil sebuah keputusan”.

Menurut McLeod dalam buku Yakub, Pengantar Sistem Informasi yang diterbitkan oleh Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012:168[14], Informasi (information) dapat didefinisikan sebagai berikut : “Informasi adalah data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi yang menerimanya, informasi disebut juga data yang diproses atau data yang memiliki arti”.

Informasi dapat disimpulkan sebagai hasil dari pengolahan data dalam suatu bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi penerimanya untuk pengambilan keputusan.

Jenis-jenis Informasi

Para ahli Sistem Informasi Manajemen tidak mempunyai pendapat yang sama mengenai jenis-jenis informasi yang dioperasikan dalam manajemen. Dari berbagai pendapat yang berbeda itu dapat disimpulkan bahwa informasi dalam manajemen diklasifikasikan berdasarkan aspek-aspek, yang diantaranya adalah (1) Informasi berdasarkan persyaratan. Suatu informasi harus memenuhi persyaratan sebagaimana dibutuhkan oleh manajer dalam rangka pengambilan keputusan yang harus segera dilakukan. (2) Informasi berdasarkan dimensi waktu dibagi menjadi dua, yaitu (a) Informasi Masa Lalu.

Informasi jenis ini adalah mengenai peristiwa lampau yang meskipun jarang dipergunakan, namun dalam penyimpanannya pada data storage perlu disusun secara rapih dan teratur; (b) Informasi Masa Kini. Dari istilahnya sendiri adalah jelas bahwa makna dari informasi masa kini ialah informasi mengenai peristiwa-peristiwa yang terjadi sekarang.

Kualitas Informasi

Menurut Jogiyanto dalam bukunya dalam bukunya Yakub (2012:9)[14]. Istilah kualitas informasi terkadang juga dipakai untuk menyatakan informasi yang baik, kualitas informasi sering kali diukur berdasarkan (1) Relevansi yaitu informasi benar-benar memberikan manfaat bagi pemakai; (2) Ketepatan Waktu (*timeless*) adalah menyatakan usia data yang sesuai dengan upaya pengambilan keputusan. Artinya, informasi tersebut tidak usang/kadarluarsa ketika sampai ke penerima, sehingga masih ada waktu untuk menggunakan informasi tersebut sebagai bahan pengambilan keputusan; dan (3) Akurasi yaitu menyatakan derajat kebenaran terhadap informasi dan menentukan kehandalan atau rehabilitas informasi. Informasi yang benar-benar bebas kesalahan dikatakan sangat akurat.

LITERATURE REVIEW

Banyak penelitian dari penemu topik dan sumber lain yang sebelumnya melakukan penelitian mengenai Media Komunikasi Visual sebagai Media Promosi dan penelitian lain yang berkaitan. Dalam upaya mengembangkan dan menyempurnakan Media Promosi ini perlu dilakukan study pustaka (literature review) sebagai salah satu dari penerapan metode. Berikut beberapa penelitian – penelitian sebelumnya:

1. Penelitian yang dilakukan oleh I Nym Adi Selamat Darmawan dengan judul

“DESAIN KOMUNIKASI VISUAL SEBAGAI SARANA PROMOSI VILLA UYUNG DI DESA MUNGGU, BADUNG” desain media komunikasi visual dari villa Uyung adalah ‘Elegant look in harmony with nature’ dimana konsep ini diterapkan pada elemen-elemen desain, teori sosial, prinsip desain, kriteria desain dan disesuaikan dengan pesan yang disampaikan, serta mempertimbangkan keadaan calon konsumen (target audience) seperti demografis, psikografis, behaviora, sehingga akan terwujud media komunikasi visual yang efektif dan komunikatif dan dapat membantu dalam upaya mempromosikan villa Uyung kepada wisatawan.[2]

2. Penelitian yang dilakukan oleh Ign Made Mahardika dengan judul “DESAIN KOMUNIKASI VISUAL ANANTARA SEMINYAK RESORT & SPA DI SEMINYAK KUTA” media komunikasi visual sesuai dengan prinsip desain seperti fungsional, informatif, komunikatif, etis, ergonomis, artistik, simplicity, dan surprise, maka diperlukan sebuah konsep perancangan media yang didasari oleh teori-teori desain. Pada proses perancangan ini, konsep simplicity dipakai sebagai acuan dalam penyampaian pesan yang diterapkan disetiap desain. Dengan konsep dasar perancangan di atas dapat mewujudkan suatu media yang efektif sebagai sarana promosi Anantara Seminyak Resort & Spa.[5]

3. Penelitian yang dilakukan oleh Mukti Budiarto dengan judul “DESAIN MEDIA KOMUNIKASI VISUAL SEBAGAI PENUNJANG KEGIATAN PROMOSI KAMPUS” Media Komunikasi Visual berfungsi sebagai sarana penunjang kegiatan promosi yang sudah ada untuk mempromosikan dan memberikan informasi tentang kegiatan-kegiatan. Dari media-media tersebut tidak menyampaikan informasi

- yang terbaru (update) karena pada tiap tahunnya akan mengalami perubahan informasi dan dari segi tampilan visualnya harus ada pergantian atau penyegaran. Beberapa media tersebut dikembangkan sebagai sarana penunjang penyelenggaraan kegiatan kampus yang meliputi promosi dan informasi yang dapat memberikan nilai lebih dalam menarik minat calon mahasiswa baru dan kalangan civitas akademik.[1]
4. Penelitian yang dilakukan oleh Tunggal Krisna Mukti dengan judul "PERANCANGAN PROMOSI CV. GALAXY SOLUSINDO DALAM RANGKA PENGENALAN PRODUK LAPTOP LOKAL INDONESIA (FORSA, AXIOO, ZYREX)" Desain Komunikasi Visual memperkenalkan atau mempublikasikan sebuah merek lokal yang dibuat dengan tahapan-tahapan sehingga menghasilkan beberapa media komunikasi visual yang dapat diterima oleh target audience. Sehingga dengan adanya perancangan tersebut maka produk dikenal masyarakat luas, dengan demikian citra produk di mata masyarakat dapat meningkat.[7]
 5. Penelitian yang dilakukan oleh Anak Agung Made Yudhistira dengan judul "DESAIN KOMUNIKASI VISUAL SEBAGAI SARANA PROMOSI WARUNG MINA DI DENPASAR - BALI" Media komunikasi visual yang efektif untuk mempromosikan Warung Mina adalah Daftar menu, Paperbag, Tissue Packaging, Iklan majalah, Folder, Poster, X-banner, Stiker delivery box, T-shirt dan Katalog. Setiap media tersebut memiliki fungsi masing-masing dan sesuai untuk mempromosikan Warung Mina kepada konsumen.[15]
 6. Penelitian yang dilakukan oleh Rahma Rinie berjudul "MEDIA MERCHANDISE SEBAGAI PENUNJANG PROMOSI PADA STKIP PASUNDAN CIMAHI" Media merchandise sebagai salah satu media penunjang promosi STKIP Pasundan Cimahi dalam bentuk komunikasi visual yang dapat dijadikan sarana penunjang promosi untuk menarik calon mahasiswa/i baru, mahasiswa/i transfer, relasi dan masyarakat dapat mengetahui tentang citra STKIP Pasundan Cimahi. Aplikasi yang digunakan adalah aplikasi Adobe Photoshop CS5 dan designa CorelDraw X5 sebagai aplikasi pendukung akan sangat membantu dalam pembuatan media Merchandise.[11]
 7. Penelitian yang dilakukan oleh Eko Siswanto Putra berjudul "PERANCANGAN MEDIA VISUAL COMPANY PROFILE BERBENTUK MAGAZINE SEBAGAI PENUNJANG INFORMASI DAN PROMOSI DI KLINIK USADA NUGRAHA KABUPATEN TANGERANG" Semakin ketatnya persaingan dunia usaha menjadikan perusahaan KLINIK USADA NUGRAHA (PT. SAKA NUGRAHA) Kabupaten Tangerang jalan Cisoka - Cangkudu kampung Caringin Rt.002/001 No.27 Cisoka Tangerang. Dengan adanya klinik yang bersih dan mempunyai fasilitas dan tenaga kerja yang ramah dan berpengalaman terlebih yang bisa membantu mengatasi keluhan yang di derita pasien yang datang dan dilayani dengan semestinya. Yang kemudian dipromosikan menjadi Company Profile.[9]
 8. Penelitian yang dilakukan oleh Satrio Nugroho berjudul "PERANCANGAN MEDIA COMPANY PROFILE SEBAGAI SARANA INFORMASI DAN PENUNJANG MEDIA PROMOSI PADA PT. PLUTO TECH" Sesuai dengan hasil observasi dan interview yang dilakukan peneliti dengan pihak PT Pluto Tech, saat ini Perusahaan tersebut sangat membutuhkan media Company Profile sebagai sarana informasi sekaligus sebagai penunjang informasi.[8]

9. Penelitian yang dilakukan oleh Mochamad Arief Hidayat berjudul “PERANCANGAN MEDIA COMPANY PROFILE SEBAGAI PENUNJANG PROMOSI DAN INFORMASI PADA PT. POS INDONESIA (PERSERO) TANGERANG 15000” Dari hasil analisa kebutuhan yang dilakukan terhadap PT Pos Indonesia (Persero), perusahaan tersebut membutuhkan media promosi yang menarik untuk memperkenalkan seluruh kapasitas perusahaan dan diharapkan melalui perancangan media komunikasi visual ini dapat meningkatkan omset perusahaan.[3]
10. Penelitian yang dilakukan oleh Novianti Dwi Putri berjudul “PERANCANGAN MEDIA DESAIN KOMUNIKASI VISUAL SEBAGAI SARANA PENUNJANG PROMOSI PADA CV. KURNIA VISION TANGERANG” CV. Kurnia Vision merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang Event Organizer (Usaha Jasa Digital Imaging dan Percetakan). Berdasarkan analisa yang peneliti lakukan di perusahaan tersebut, media promosi yang digunakan pada perusahaan tersebut melalui media cetak antara lain Spanduk, dan Cindera mata (merchandise) seperti : Kartu Nama, Stiker, T-Shirt, Payung, Mug, Pin, Jam Dinding, Brosur dan Goody Bag. Karena dari pihak perusahaan tersebut menginginkan adanya perancangan media promosi yang digunakan pada media cetak, maka dari itu peneliti ingin melakukan penelitian di perusahaan tersebut.[10]

Dari beberapa contoh penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, Media Komunikasi Visual terbukti efektif untuk menarik perhatian *target audience*.

PEMBAHASAN

Dalam menyalurkan informasi, Perguruan Tinggi Raharja merancang media komunikasi visual sebagai penunjang promosi untuk bersaing dengan perguruan tinggi lainnya dalam menarik mahasiswa/i baru agar dapat meningkatkan daftar penerimaan mahasiswa/i baru tiap tahunnya.

Konsep kreatif yang akan dituangkan dalam Pengembangan media informasi dan promosi yang digunakan oleh Perguruan Tinggi Raharja adalah berupa ide-ide kreatif berdasarkan data-data obyek yang diperoleh dari Perguruan Tinggi Raharja, yang kemudian akan diolah menjadi sebuah media komunikasi visual yang berkesan sesuai dengan citra atau image Perguruan Tinggi Raharja serta tampilan-tampilan gambar yang secara kreatif akan diolah dan ditata sesuai dengan kebutuhan pesan yang direncanakan oleh pihak Perguruan Tinggi Raharja sehingga dapat meningkatkan target mahasiswa baru yang diinginkan.



Gambar 4. Bagan Konsep Produksi Media Sumber Jurnal CCIT Vol 7 No 1

Berikut beberapa media yang dirancang oleh Perguruan Tinggi Raharja dalam melakukan kegiatan promosi terhadap Perguruan Tinggi Raharja.



Gambar 5. Spanduk Open Registration

Gambar 5 adalah spanduk pendaftaran tahun ajaran 2014/2015 yang

digunakan oleh Perguruan Tinggi Raharja dalam menginformasikan atau mempromosikan Perguruan Tinggi Raharja itu sendiri kepada target *audience* untuk menarik mahasiswa/i baru.



Gambar 6. Poster FGS Perguruan Tinggi Raharja

Gambar 6 adalah poster FGS yaitu untuk menginformasikan tentang Program Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) dengan menggerakkan seluruh mahasiswa yang memiliki anggota keluarga yang hendak melanjutkan pendidikan ke jenjang lebih tinggi untuk menjadi Pribadi Raharja, dengan memberikan keistimewaan dengan potongan beasiswa SPP.

Dalam penulisan ini akan membahas keefektifan media komunikasi visual yang digunakan Perguruan Tinggi Raharja untuk memberi informasi dan mempromosikan kepada masyarakat untuk menarik mahasiswa/i baru. Untuk mengetahui keefektifan fungsi media komunikasi visual yang digunakan Perguruan Tinggi Raharja ini, maka dilakukan survey dengan memberikan pertanyaan dalam bentuk quisioner kepada staff marketing dan beberapa mahasiswa tetap Perguruan Tinggi Raharja.

Pengukuran untuk mengetahui tingkat efektifitas dalam penelitian ini menggunakan uji validitas menghitung efektifitas dengan pendekatan data olahan survey. Suatu uji dikatakan sah jika pertanyaan pada suatu quisioner mampu diukur.

Berikut pertanyaan yang diajukan dengan hasil surveynya:

1. Bagaimana informasi yang bisa didapat dari media komunikasi visual
 - a. Sangat lengkap
 - b. Lengkap
 - c. Cukup
 - d. Kurang lengkap

Tabel 1. Quisioner 1

| Tabel 1. Quisioner 1 | | |
|----------------------|-------|------------------|
| | Bobot | Jumlah responden |
| a | 4 | 10 |
| b | 3 | 28 |
| c | 2 | 10 |
| d | 1 | 2 |
| | | 50 |

2. Bagaimana frekuensi seringnya melihat media komunikasi visual yang ada dilingkungan
 - a. Sangat sering
 - b. Sering
 - c. Cukup sering
 - d. Kurang

Tabel 2 Quisioner 2

| | Bobot | Jumlah responden |
|---|-------|------------------|
| a | 4 | 5 |
| b | 3 | 8 |
| c | 2 | 27 |
| d | 1 | 10 |
| | | 50 |

3. Bagaimana tingkat keefektifan yang muncul pada saat melihat media komunikasi visual
 - a. Sangat efektif
 - b. Efektif
 - c. Cukup efektif
 - d. Kurang efektif

Tabel 3 Quisioner 3

| | Bobot | Jumlah responden |
|---|-------|------------------|
| a | 4 | 8 |
| b | 3 | 31 |
| c | 2 | 11 |
| d | 1 | - |
| | | 50 |

Skor Rata-Rata

Dari data yang didapat maka skor rata-rata yang didapatkan untuk setiap pertanyaan yang diberikan, diberi bobot. Dengan rumus menghitung rata-rata

$$X = \frac{\sum xi fi}{n}$$

N
 f_i = frekuensi
 x_i = bobot
 N = jumlah koresponden

Sehingga terhitung dari setiap pertanyaan sebagai berikut

$$1. X = \frac{(4 \times 10) + (3 \times 28) + (2 \times 10) + (1 \times 2)}{50}$$

$$= 2,92$$

$$2. X = \frac{(4 \times 5) + (3 \times 8) + (2 \times 27) + (1 \times 10)}{50}$$

$$= 2,16$$

$$3. X = \frac{(4 \times 8) + (3 \times 31) + (2 \times 11) + (1 \times 0)}{50}$$

$$= 2,94$$

Analisis dalam Persentase

Untuk menghitung persentase dapat digunakan rumus

$$P = \frac{f_i}{\sum f_i} \times 100 \%$$

P = Persentase responden yang memilih kategori

f_i = jumlah responden

$\sum f_i$ = Banyaknya jumlah responden

Dari hasil persentase yang didapatkan, nilai persentase informasi dari media komunikasi visual sangat lengkap sebesar 20%, lengkap 56%, cukup 20%, kurang lengkap 4%. Untuk nilai persentase frekuensi sering terlihatnya Media Komunikasi Visual terlihat sangat sering sebesar 10%, sering 16%, cukup sering 54% dan kurang terlihat 20%. Sedangkan nilai persentase tingkat keefektifannya Media Komunikasi Visual sangat efektif sebesar 16%, efektif 62%, cukup efektif 22%.

KESIMPULAN

Perancangan media penunjang promosi dan informasi pada Perguruan Tinggi Raharja dalam menarik

mahasiswa/i baru tentunya harus ada media pendukung dan ciri yang melambangkan identitas. Media promosi dan informasi yang efektif untuk menginformasikan dan mempromosikan Perguruan Tinggi Raharja dapat berupa media komunikasi visual, media komunikasi visual ini sangat besar pengaruhnya dalam menyampaikan pesan dan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat dan khususnya untuk Perguruan Tinggi Raharja. Disini media komunikasi visual sangat berfungsi dalam mendukung pemasaran atau promosi, untuk meningkatkan pendaftaran mahasiswa/i baru tiap tahunnya.

Dalam mempromosikan dengan menggunakan media komunikasi visual, Perguruan Tinggi Raharja merancang konsep kreatif yang akan dituangkan dalam Pengembangan media informasi dan promosi yang digunakan oleh Perguruan Tinggi Raharja, yang berupa ide-ide kreatif berdasarkan data-data obyek yang diperoleh dari Perguruan Tinggi Raharja, yang kemudian akan diolah menjadi sebuah media komunikasi visual yang berkesan sesuai dengan citra atau image Perguruan Tinggi Raharja serta tampilan-tampilan gambar yang secara kreatif akan diolah dan ditata sesuai dengan kebutuhan pesan yang direncanakan oleh pihak Perguruan Tinggi Raharja sehingga dapat meningkatkan target mahasiswa/i baru yang diinginkan.

Berdasarkan survey yang dilakukan, dengan adanya media komunikasi visual sangat efektif dalam memberikan informasi dan mempromosikan Perguruan Tinggi Raharja. Sehingga Perguruan Tinggi Raharja dapat memperoleh target pendaftaran mahasiswa/i baru yang meningkat tiap tahunnya. Dari hasil persentase yang didapatkan, nilai persentase informasi dari media komunikasi visual sangat lengkap sebesar 20%, lengkap 56%, cukup 20%, kurang lengkap 4%. Untuk nilai persentase frekuensi sering terlihatnya Media Komunikasi Visual terlihat sangat sering

sebesar 10%, sering 16%, cukup sering 54% dan kurang terlihat 20%. Sedangkan nilai persentase tingkat keefektifannya Media Komunikasi Visual sangat efektif sebesar 16%, efektif 62%, cukup efektif 22%.

Sehingga dengan nilai informasi secara lengkap sebesar 56%, nilai frekuensi cukup sering terlihat, dan nilai tingkat keefektifannya sebesar 62% maka masih terdapat peluang untuk menggunakan media digital marketing.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Budiarto, Mukti. 2011. "Desain Media Komunikasi Visual Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Kampus". Tangerang: Perguruan Tinggi Raharja.
- [2] Darmawan, I Nym Adi Selamat. 2012. "Desain Komunikasi Visual Sebagai Sarana Promosi Villa Uyung di Desa Munggu, Badung". Denpasar: Institut Seni Indonesia.
- [3] Hidayat, Mochamad Arief. 2013. "Perancangan Media Company Profile Sebagai Penunjang Promosi Dan Informasi Pada Pt. Pos Indonesia (Persero) Tangerang 15000". Tangerang: Perguruan Tinggi Raharja.
- [4] Immaniar, Dewi, Sudaryono dan Dwi Ayu Ningrum. 2014. "Enriching Media Merchandise Sarana Penunjang Promosi Studi Kasus Pada Book-Store". Tangerang: Jurnal CCIT.
- [5] Mahardika, Ign Made. 2012. "Desain Komunikasi Visual Sebagai Sarana Promosi Anantara Seminyak Resort & Spa di Seminyak Kuta". Denpasar: Institut Seni Indonesia.
- [6] Maimunah, Lusyani Sunarya dan Nina Larasati. 2012. "Media Company Profile Sebagai Saranapenunjang Informasi Dan Promosi". Tangerang: Jurnal CCIT.
- [7] Mukti, Tunggal Krisna. 2011. "Perancangan Promosi Cv. Galaxy Solusindo Dalam Rangka Pengenalan Produk Laptop Lokal Indonesia (Forsa, Axioo, Zyrex)". Malang: Universitas Negeri Malang.
- [8] Nugroho, Satrio. 2014. "Perancangan Media Company Profile Sebagai Sarana Informasi Dan Penunjang Media Promosi Pada Pt. Pluto Tech". Tangerang: Perguruan Tinggi Raharja.
- [9] Putra, Eko Siswanto. 2014. "Perancangan Media Visual Company Profile Berbentuk Magazine Sebagai Penunjang Informasi Dan Promosi Di Klinik Usada Nugraha Kabupaten Tangerang". Tangerang: Perguruan Tinggi Raharja.
- [10] Putri, Novianti Dwi. 2014. "Perancangan Media Desain Komunikasi Visual Sebagai Sarana Penunjang Promosi Pada Cv. Kurnia Vision Tangerang". Tangerang: Perguruan Tinggi Raharja.
- [11] Rinie, Rahma. 2014. "Media Merchandise Sebagai Penunjang Promosi Pada Stkip Pasundan Cimahi". Perguruan Tinggi Raharja. Tangerang
- [12] Tjiptono, Fandy. 2008. "Strategi Pemasaran". Yogyakarta: Andi
- [13] Wikipedia. 2014. Komunikasi Visual. 4 Maret 2014 http://id.wikipedia.org/wiki/Komunikasi_visual
- [14] Yakub. 2012. "Pengantar Sistem Informasi". Yogyakarta: Graha Ilmu
- [15] Buletin, L., 2017. Berita Terkini. [Online] Available at: <http://www.buletinlokal.com/> [Accessed 1 february 2017].