

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Tinjauan Umum Interaksi Sosial

##### 2.1.1 Pengertian Interaksi Sosial

Interaksi adalah hubungan antara dua sistem di mana kejadian dalam satu sistem mempengaruhi kejadian dalam sistem lainnya. Interaksi adalah hubungan sosial antar individu sedemikian rupa sehingga individu yang terlibat saling mempengaruhi. (Chaplin, 2011)

#### 2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Interaksi Sosial

Menurut (Mahmudah, 2010) factor dasar terjadinya interaksi sosial adalah:

##### 1. Faktor Imitasi

Dijelaskan oleh Gabriel Tarde yang percaya kalau semua kehidupan sosial sebenarnya bergantung pada faktor peniru. Dalam praktiknya, banyak yang mengatakan bahwa pandangan ini tidak seimbang atau tidak adil. Bukan karena semua interaksi sosial tidak didorong oleh faktor ini.

Tetapi, peran imitasi dalam interaksi sosial tidaklah kecil. Sebagai contoh, kita sering melihat anak belajar bahasa yang seolah-olah meniru dirinya sendiri dengan mengulang kata-kata, melatih fungsi bahasa dan bicara untuk berbicara, kemudian menirukan orang lain. Sulit bagi seseorang untuk belajar bahasa tanpa meniru orang lain. (Mahmudah, 2010).

##### 2. Faktor Sugesti

Sugesti di sini berarti pengaruh psikologis baik pada diri sendiri maupun pada orang lain, yang diterima secara umum tanpa kritik. Gerungan mendefinisikan proposal sebagai suatu proses dimana seorang individu menerima pandangan atau indikasi untuk perilaku orang lain tanpa kritik sebelumnya (Mahmudah, 2010). Menurut Ahmad, usulan tersebut dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu: (a) autosugesti, yaitu sugesti diri yang berasal dari dalam diri individu yang bersangkutan, dan (b) heterosugesti, yaitu sugesti yang berasal dari orang lain. Dalam kehidupan sosial, peran heterosugesti lebih dominan daripada peran autosugesti (Mahmudah, 2010).

##### 3. Faktor Identifikasi

Dalam psikologi, identifikasi adalah keinginan untuk menjadi mirip secara fisik dan non fisik dengan orang lain. Proses identifikasi ini seringkali dilakukan secara tidak sadar dan didasarkan pada perasaan dan kecenderungan pribadi yang tidak rasional. Identifikasi ini berguna untuk memantau norma, cita-cita, dan pedoman perilaku orang yang melakukan identifikasi. Ini adalah hasil dari aktivitas kognitif individu. (Mahmudah, 2010).

#### 4. Simpati

Simpati adalah perasaan ketertarikan seseorang terhadap orang lain. Simpati tidak terwujud pada individu berdasarkan logika, tetapi berdasarkan evaluasi emosional dan dalam proses identifikasi. Seseorang tiba-tiba secara spontan merasakan ketertarikan pada orang lain, dan ketertarikan tersebut tidak disebabkan oleh ciri tertentu, tetapi oleh semua perilaku yang menarik mereka. (Mahmudah, 2010).

Elemen-elemen di atas merupakan elemen yang saling terkait dan mempengaruhi arus komunikasi sosial bagi semua orang. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa unsur-unsur yang mempengaruhi interaksi sosial adalah peniruan, pengaruh, penerimaan dan empati.

#### 2.3 Proses Interaksi Sosial

Interaksi atau komunikasi adalah hal yang paling unik dari manusia. Manusia sebagai makhluk sosial tidak lepas dari komunikasinya. Komunikasi antar manusia disebabkan oleh berbagai hal yang menjadi dasar dari peristiwa sosial yang lebih besar. Peristiwa dalam masyarakat pada hakekatnya timbul dari komunikasi seorang individu dengan individu lainnya. Dapat dikatakan bahwa setiap orang dalam masyarakat merupakan sumber dan pusat pengaruh psikologis lain yang muncul dalam kehidupan. (Mahmudah, 2010).

Dengan ini berarti bahwa setiap orang adalah sumber dan pusat emosi yang mempengaruhi kehidupan spiritual orang lain, dan efeknya berbeda untuk setiap orang. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa perasaan, pikiran dan keinginan seseorang tidak hanya menjadi kekuatan yang dapat mempengaruhi individu itu sendiri, tetapi juga menjadi dasar aktivitas emosional orang lain. Semua hubungan sosial, baik kooperatif, kooperatif, maupun nonkooperatif, merupakan hasil interaksi individu. (Mahmudah, 2010).

#### 2.4 Media Kampanye & Promosi

Menurut Ardianto et al (2007) Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merujuk pada kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi, mempengaruhi atau meyakinkan, serta mengingatkan pasar target mengenai perusahaan dan produknya agar mau menerima dan setia terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

#### 2.4 Layout

Layout adalah tata letak atau susunan dari elemen-elemen desain pada sebuah karya desain grafis atau halaman web. Layout mencakup segala hal yang berkaitan dengan penempatan elemen visual seperti teks, gambar, warna, dan elemen-elemen grafis lainnya pada sebuah halaman atau media visual lainnya. Layout yang baik harus memiliki tata letak yang mudah dibaca, menarik, konsisten, dan mudah dipahami oleh pengguna atau pembaca. Hal ini penting karena layout yang baik dapat membantu meningkatkan keterbacaan, daya tarik visual, dan kemudahan penggunaan sebuah karya desain.

## 2.5 **Typography**

Typography adalah seni dan teknik mengatur dan memilih huruf, ukuran, spasi, warna, dan gaya teks untuk menciptakan tampilan visual yang mudah dibaca, efektif, dan menarik perhatian. Sebagai bagian dari desain grafis, typography sangat penting karena dapat mempengaruhi cara pembaca memahami pesan yang ingin disampaikan melalui teks. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam typography meliputi jenis huruf yang dipilih, pengaturan jarak antara huruf dan baris, penggunaan efek seperti bold atau italic, dan pengaturan posisi teks pada layout. Dengan menggunakan typography yang tepat, sebuah desain dapat menjadi lebih menarik, mudah dibaca, dan mudah dipahami oleh pengguna.

## 2.6 **Photography**

Photography adalah seni, ilmu, dan praktik mengambil gambar dengan menggunakan alat atau perangkat untuk merekam cahaya pada suatu benda atau subjek. Fotografi umumnya dilakukan dengan menggunakan kamera, meskipun saat ini penggunaan smartphone juga semakin populer sebagai alat fotografi. Dalam fotografi, perhatian diberikan pada teknik pengambilan gambar, pencahayaan, komposisi, dan pengolahan hasil fotografi menggunakan software edit foto. Fotografi dapat digunakan untuk berbagai tujuan, seperti dokumentasi, jurnalistik, seni, iklan, dan lain-lain. Fotografi juga dapat digunakan untuk menyampaikan pesan dan emosi, serta mengabadikan momen dan kejadian yang berharga.

## 2.7 **Videography**

Videography adalah seni dan praktik merekam adegan dalam bentuk video dengan menggunakan kamera atau perangkat perekam lainnya. Dalam videography, perhatian diberikan pada teknik pengambilan gambar, pencahayaan, komposisi, dan pengolahan hasil rekaman menggunakan software editing video. Videography umumnya digunakan untuk pembuatan film, dokumenter, iklan, video musik, vlog, dan lain-lain. Sebagai media visual, videography memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan ide, menceritakan kisah, dan menyampaikan pesan dengan cara yang lebih dinamis dan menarik perhatian dibandingkan dengan media visual lainnya, seperti fotografi atau tulisan.

## 2.8 **Audio Visual**

Audio visual adalah kombinasi antara suara dan gambar yang disajikan secara bersamaan dalam sebuah media atau presentasi. Audio visual dapat mencakup penggunaan gambar bergerak, audio, teks, grafik, dan elemen-elemen lainnya dalam sebuah presentasi atau media visual. Audio visual digunakan untuk berbagai tujuan, seperti untuk mengedukasi, mempromosikan, menghibur, dan lain-lain. Audio visual juga dapat digunakan dalam berbagai jenis media, seperti televisi, film, video online, presentasi bisnis, dan lain-lain. Dengan memanfaatkan audio visual yang baik, pesan yang ingin disampaikan dapat lebih efektif dan mudah dipahami oleh audiens.

## 2.9 **Strategi Komunikasi Dalam Kampanye**

Strategi komunikasi dalam kampanye adalah rencana yang dirancang untuk mengarahkan pesan kampanye kepada target audiens dengan tujuan mempengaruhi sikap, perilaku, atau pemikiran

mereka. Strategi komunikasi kampanye melibatkan pemilihan saluran komunikasi yang tepat dan menyesuaikan pesan kampanye untuk mencapai target audiens secara efektif. Beberapa strategi komunikasi dalam kampanye yang umum digunakan meliputi:

1. Menentukan target audiens: Penting untuk mengetahui target audiens yang ingin dicapai oleh kampanye dan memahami kebutuhan dan keinginan mereka.
2. Menentukan pesan yang akan disampaikan: Pesan kampanye harus dirancang untuk menarik perhatian dan mempengaruhi audiens. Pesan harus jelas, sederhana, dan mudah diingat.
3. Menentukan saluran komunikasi yang tepat: Saluran komunikasi harus dipilih sesuai dengan target audiens. Contohnya, media sosial mungkin lebih cocok untuk menjangkau audiens muda daripada iklan televisi.
4. Menggunakan kampanye iklan: Kampanye iklan termasuk iklan televisi, radio, dan cetak. Kampanye iklan harus menarik perhatian dan dapat dipahami dengan mudah oleh audiens.
5. Menggunakan pengaruh pihak ketiga: Strategi ini melibatkan meminta dukungan dari individu atau organisasi terkenal yang dapat mempengaruhi target audiens.
6. Menggunakan interaksi langsung: Strategi ini melibatkan interaksi langsung dengan target audiens melalui pertemuan, debat publik, atau acara kampanye.
7. Membuat konten yang menarik: Konten yang menarik dapat membantu menarik perhatian audiens dan membuat mereka lebih terlibat dalam kampanye.