

Pengaruh Desain Komunikasi Visual Leaflet terhadap Minat Konsumen pada PT LKM Akhlakul Karimah

Alif Chandra Diva^{*}, Doddy Iskandar Cakranegara

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*alife2002@gmail.com, doddy.iskandar@unisba.ac.id

Abstract. With the advancement of information technology, visual communication design has become an essential element in promotional media such as leaflets. This study aims to determine the influence of visual communication design in leaflets on consumer interest at PT LKM Akhlakul Karimah. An effective visual communication design is expected to increase consumer interest in the products and services offered. This research uses the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory as the theoretical foundation. The approach used is quantitative with a simple linear regression method. The study sample consisted of 99 respondents who are customers of PT LKM Akhlakul Karimah. The results show that the visual communication design of the leaflets has a positive and significant effect on consumer interest. Respondents provided good feedback on the visual communication design variable, evidenced by the coefficient of determination value which explains that visual communication design has a significant influence on consumer interest. These findings provide practical implications for PT LKM Akhlakul Karimah in designing more effective promotional strategies through optimizing visual leaflet design.

Keywords: *Visual Communication Design, Leaflets, Customer Interest, Microfinance Institutions.*

Abstrak. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, desain komunikasi visual menjadi elemen penting dalam media promosi seperti leaflet. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain komunikasi visual leaflet terhadap minat konsumen pada PT LKM Akhlakul Karimah. Desain komunikasi visual yang efektif diharapkan dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Penelitian ini menggunakan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) sebagai landasan teoretis. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode regresi linier sederhana. Sampel penelitian terdiri dari 99 responden yang merupakan nasabah PT LKM Akhlakul Karimah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain komunikasi visual leaflet berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen. Responden memberikan respon yang baik terhadap variabel desain komunikasi visual leaflet, yang dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi yang menjelaskan bahwa desain komunikasi visual memiliki pengaruh signifikan terhadap minat konsumen. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi PT LKM Akhlakul Karimah dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif melalui optimalisasi desain visual leaflet.

Kata Kunci: *Desain Komunikasi Visual, Leaflet, Minat Konsumen, Lembaga Keuangan Mikro.*

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi telah menjadi salah satu kekuatan pendorong utama dalam transformasi berbagai sektor, termasuk dunia usaha dan perbankan. Revolusi digital ini telah mengubah cara perusahaan beroperasi, berinteraksi dengan konsumen, dan memasarkan produk atau layanan mereka. Dalam konteks ini, perusahaan-perusahaan, terutama dalam sektor jasa keuangan seperti PT LKM Akhlakul Karimah, menghadapi tekanan yang semakin besar untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di lingkungan bisnis. Inovasi dalam strategi promosi menjadi salah satu aspek kunci yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk mempertahankan daya saing dan memperluas pasar mereka di tengah persaingan yang semakin ketat (Fathul Qorib, 2024).

Dalam upaya untuk menjangkau konsumen dengan lebih efektif, berbagai media promosi telah dikembangkan dan diterapkan oleh perusahaan. Salah satu media promosi yang masih memiliki relevansi yang tinggi meskipun di era digital adalah leaflet. Leaflet merupakan bentuk komunikasi cetak yang digunakan untuk menyampaikan informasi terkait produk atau layanan kepada khalayak luas. Meskipun sederhana, leaflet memiliki keunggulan dalam hal distribusi yang mudah dan daya jangkauan yang luas, sehingga sering digunakan oleh perusahaan sebagai alat promosi. Namun, di tengah kemajuan teknologi dan perubahan preferensi konsumen, efektivitas leaflet sebagai alat promosi tidak hanya ditentukan oleh luasnya distribusi, tetapi juga oleh kualitas desain visualnya. Desain komunikasi visual yang baik pada leaflet dapat menjadi faktor penentu dalam menarik perhatian konsumen, membangkitkan minat mereka, dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan yang diinginkan oleh perusahaan, seperti melakukan pembelian atau menggunakan layanan yang ditawarkan.

Desain komunikasi visual merupakan bidang yang menggabungkan elemen-elemen seni dan komunikasi untuk menciptakan pesan yang efektif dan persuasif. Cenadi (1999) mendefinisikan desain komunikasi visual sebagai suatu bentuk desain yang bertujuan untuk menyampaikan informasi dan pesan melalui elemen-elemen visual, seperti warna, tipografi, gambar, dan tata letak. Desain ini dirancang sedemikian rupa untuk mempengaruhi persepsi dan sikap audiens terhadap produk atau layanan yang dipromosikan. Dalam praktiknya, desain komunikasi visual memiliki tiga fungsi utama, yaitu: pertama, sebagai alat identifikasi, di mana elemen visual seperti logo dan layout digunakan untuk mengekspresikan identitas perusahaan atau produk; kedua, sebagai alat untuk menyampaikan informasi dan instruksi, di mana desain visual berfungsi untuk memudahkan pemahaman pengguna melalui tata letak yang jelas dan terstruktur; ketiga, sebagai alat untuk presentasi dan promosi, di mana desain digunakan untuk menciptakan materi promosi yang menarik dan persuasif.

PT LKM Akhlakul Karimah, sebagai salah satu lembaga keuangan mikro, telah menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah mereka. Dalam beberapa tahun terakhir, perusahaan ini mengalami penurunan angka pertumbuhan nasabah, yang menimbulkan kekhawatiran terkait efektivitas strategi promosi yang mereka terapkan. Salah satu media promosi yang digunakan oleh PT LKM Akhlakul Karimah adalah leaflet, namun fenomena penyusutan jumlah nasabah tersebut menimbulkan pertanyaan penting: apakah desain komunikasi visual pada leaflet yang digunakan telah efektif dalam menarik minat konsumen?

Pertanyaan ini menjadi relevan mengingat peran nasabah yang sangat penting dalam mendukung keberlangsungan dan pengembangan bisnis sebuah lembaga keuangan mikro. Nasabah tidak hanya berfungsi sebagai sumber pendapatan, tetapi juga sebagai mitra dalam pengembangan layanan dan perluasan pasar. Oleh karena itu, penting bagi PT LKM Akhlakul Karimah untuk memahami sejauh mana desain komunikasi visual pada leaflet dapat mempengaruhi minat konsumen dan bagaimana elemen-elemen visual tersebut dapat dioptimalkan untuk meningkatkan efektivitas promosi.

Dalam konteks penelitian ini, teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) digunakan sebagai landasan teoritis untuk menganalisis pengaruh desain komunikasi visual terhadap minat konsumen. Teori S-O-R, yang diperkenalkan oleh para ahli psikologi, menjelaskan bahwa respons individu terhadap suatu stimulus bergantung pada bagaimana stimulus tersebut diproses oleh organisme (dalam hal ini, konsumen). Stimulus yang menarik dan relevan diharapkan dapat

memicu respons positif, seperti peningkatan minat dan tindakan konsumsi.

Desain komunikasi visual pada leaflet bertindak sebagai stimulus yang disampaikan kepada konsumen (organisme), yang kemudian memproses stimulus tersebut berdasarkan pengalaman, preferensi, dan kebutuhan mereka. Respons yang diharapkan dari konsumen adalah peningkatan minat terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh PT LKM Akhlakul Karimah, yang pada akhirnya dapat mendorong tindakan konsumsi. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana desain komunikasi visual pada leaflet mempengaruhi minat konsumen dan mengidentifikasi elemen-elemen desain yang paling signifikan dalam menarik perhatian dan membangkitkan minat konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Apakah terdapat pengaruh desain komunikasi visual leaflet terhadap minat konsumen PT LKM Akhlakul Karimah?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Identifikasi terhadap minat konsumen PT LKM Akhlakul Karimah.
2. Untuk mengetahui pengaruh Informasi terhadap minat konsumen PT LKM Akhlakul Karimah.
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap minat konsumen PT LKM Akhlakul Karimah.

Penelitian ini tidak hanya diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi PT LKM Akhlakul Karimah dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif, tetapi juga memberikan kontribusi teoretis dalam literatur akademis terkait pemasaran dan desain komunikasi visual. Temuan dari penelitian ini dapat menjadi referensi bagi perusahaan lain dalam sektor jasa keuangan mikro yang menghadapi tantangan serupa, serta bagi para akademisi yang tertarik untuk mengeksplorasi lebih lanjut hubungan antara desain komunikasi visual dan perilaku konsumen.

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linier sederhana untuk menguji hubungan kausal antara desain komunikasi visual dan minat konsumen. Metode ini dipilih karena kesederhanaannya dalam mengungkap seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, variabel independen yang diteliti adalah desain komunikasi visual, yang mencakup elemen-elemen visual pada leaflet yang digunakan oleh PT LKM Akhlakul Karimah, sedangkan variabel dependen adalah minat konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Pendekatan kuantitatif dianggap paling sesuai untuk penelitian ini karena memungkinkan peneliti untuk mengukur pengaruh variabel independen secara numerik dan objektif. Penggunaan metode regresi linier sederhana memungkinkan peneliti untuk menentukan hubungan linier antara dua variabel, yakni desain komunikasi visual sebagai variabel bebas dan minat konsumen sebagai variabel terikat. Dengan menggunakan analisis regresi, peneliti dapat mengidentifikasi apakah ada pengaruh yang signifikan dari desain komunikasi visual terhadap minat konsumen, serta seberapa besar pengaruh tersebut.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap elemen-elemen desain visual pada leaflet dan bagaimana elemen-elemen tersebut mempengaruhi minat mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh PT LKM Akhlakul Karimah. Kuesioner ini terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang disusun berdasarkan indikator-indikator desain komunikasi visual yang telah diidentifikasi dalam tinjauan pustaka. Setiap pertanyaan menggunakan skala Likert 5 poin, di mana responden diminta untuk menilai sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan.

Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah PT LKM Akhlakul Karimah, yang jumlahnya mencapai 7.308 orang. Untuk menentukan jumlah sampel yang representatif, peneliti menggunakan teknik simple random sampling, yang memungkinkan setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Dengan menggunakan rumus

Slovin, yang mempertimbangkan margin of error sebesar 10%, peneliti menentukan bahwa jumlah sampel yang diperlukan adalah 99 responden. Pemilihan sampel dilakukan secara acak untuk memastikan bahwa sampel yang diambil benar-benar mewakili populasi secara keseluruhan.

Setelah data terkumpul, analisis data dilakukan dengan menggunakan dua teknik utama: analisis deskriptif dan analisis inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta distribusi jawaban mereka terhadap kuesioner. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara inferensial menggunakan regresi linier sederhana untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Analisis regresi ini dilakukan dengan bantuan software statistik, yang memungkinkan peneliti untuk menghitung nilai koefisien regresi, menentukan signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, serta menginterpretasikan hasil analisis dalam konteks penelitian ini.

Dengan demikian, metodologi yang digunakan dalam penelitian ini dirancang untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana desain komunikasi visual pada leaflet PT LKM Akhlakul Karimah mempengaruhi minat konsumen. Hasil dari analisis ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti baik dari segi akademis maupun praktis, khususnya dalam konteks pemasaran dan desain komunikasi visual di sektor jasa keuangan mikro.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengaruh Desain Komunikasi Visual Leaflet (X) terhadap Minat Konsumen (Y)

Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response) yang dikemukakan oleh Effendy (2003) menyatakan bahwa komunikasi yang efektif harus melewati tiga tahapan penting: stimulus, organisme, dan respons. Stimulus dalam hal ini adalah desain visual leaflet yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen. Organisme adalah konsumen itu sendiri yang menerima dan memproses informasi dari leaflet tersebut. Respons yang diharapkan adalah peningkatan minat konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Dalam studi ini, stimulus yang digunakan adalah desain visual yang mencakup elemen-elemen seperti warna, tata letak, dan penggunaan gambar. Organisme, yaitu konsumen, memproses stimulus ini berdasarkan pengalaman dan preferensi mereka. Respons yang diukur adalah minat konsumen, yang kemudian dianalisis menggunakan metode regresi linier sederhana.

Berikut adalah penelitian mengenai pengaruh desain komunikasi visual leaflet terhadap minat konsumen PT LKM Akhlakul Karimah, yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi Rank Spearman. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel

Tabel 1.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,717 ^a	0,514	0,509	2,237
a. Predictors: (Constant), Desain Komunikasi Visual				
b. Dependent Variable: Minat Konsumen				

Tabel 1.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3,746	1,538		2,436	0,017
	Desain Komunikasi Visual	0,367	0,036	0,717	10,12	0

a. Dependent Variable: Minat Konsumen

Sumber: Data penelitian

Berdasarkan tabel output spss diatas Summary Uji Koefisien Determinasi diperoleh koefisien determinasi (R square) sebesar 0.514 atau $0.514 \times 100 = 51.4\%$ yang memiliki pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) adalah sebesar 51.4% dan selebihnya 48.6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak peneliti teliti. Pada tabel uji t diatas, ditemukan bahwa nilai t-hitung untuk variabel Desain Komunikasi Visual (X) adalah 10.120. Untuk menentukan nilai t-tabel, digunakan distribusi t pada tingkat signifikansi $\alpha/2 = 0,05 = 0,025$ dengan derajat bebas (df) sebesar $N-k-1$, di mana N adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel. Dalam hal ini, $df = 99 - 1 - 1 = 97$, yang memberikan nilai t-tabel sebesar 1.985. Karena nilai t-hitung (10.120) jauh lebih besar dari nilai t-tabel (1.985) dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000 kurang dari 0.05, dapat disimpulkan bahwa Desain Komunikasi Visual memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Konsumen.

Penelitian ini menunjukkan bahwa desain komunikasi visual leaflet, informasi yang disajikan, dan promosi yang menarik pada leaflet memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen PT LKM Akhlakul Karimah. Mayoritas responden merasa bahwa leaflet PT LKM Akhlakul Karimah mudah dikenali dan membantu mereka mengingat merek. Hal ini sesuai dengan Teori S-O-R menurut (Effendy, 2003), dimana desain komunikasi visual yang baik sebagai stimulus dapat memicu minat atau respon positif dari konsumen. Tata letak yang rapi dan terstruktur dengan baik juga berperan penting dalam menarik perhatian dan memudahkan konsumen menemukan informasi yang dibutuhkan. Selain itu, informasi yang jelas dan mudah dipahami pada leaflet juga menjadi stimulus yang efektif. Mayoritas responden merasa bahwa informasi produk/layanan dijelaskan dengan cukup jelas dan informasi kontak sudah disajikan dengan baik. Penyajian informasi yang menarik membantu konsumen untuk lebih mudah mencerna informasi, sehingga memicu minat atau respon positif dari konsumen terhadap produk/layanan yang ditawarkan.

Promosi yang menarik pada leaflet juga berperan sebagai stimulus bagi konsumen. Mayoritas responden merasa bahwa desain leaflet cukup menarik perhatian mereka dan memberikan penawaran atau promo yang cukup menarik. Desain yang menarik, penggunaan gambar yang relevan, dan bahasa yang persuasif dapat meningkatkan daya tarik leaflet sebagai alat promosi. Konsumen yang tertarik dengan promosi yang ditawarkan akan lebih cenderung untuk mencoba produk atau layanan tersebut, sejalan dengan teori S-O-R dimana stimulus yang menarik (promosi) dapat mempengaruhi organisme (konsumen) untuk memberikan respons positif (minat untuk membeli atau menggunakan produk/layanan). Hal ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa desain yang menarik dan informatif dapat meningkatkan minat dan kesadaran konsumen terhadap sebuah produk. Sebagai contoh, studi yang dilakukan oleh Safitri (2021) menemukan bahwa komunikasi visual yang efektif dapat secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian kami, yang juga menunjukkan bahwa desain visual yang baik dapat menarik perhatian dan meningkatkan minat konsumen.

D. Kesimpulan

Berdasarkan Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelum hasil penelitian menunjukkan terdapat adanya pengaruh yang signifikan antara variabel (X) yaitu desain komunikasi visual leaflet terhadap variabel (Y) yaitu minat Konsumen PT LKM Akhlakul Karimah. Berikut adalah detail kesimpulan berdasarkan hipotesis yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya:

1. Pengaruh Identifikasi Terhadap Minat Konsumen. Pengujian ini menunjukkan hasil analisis yang menjelaskan pengaruh identifikasi (X) terhadap variabel minat konsumen. Hasil menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara variabel identifikasi (X) terhadap variabel minat konsumen. Mayoritas responden setuju bahwa leaflet PT LKM Akhlakul Karimah mudah dikenali, yaitu sebesar 54.5% dari 99 responden dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari cut-off value 0.05. Artinya, hasil penelitian mendukung hipotesis bahwa identifikasi yang baik pada leaflet positif terhadap minat konsumen PT LKM Akhlakul Karimah.
2. Pengaruh Informasi Terhadap Minat Konsumen, Pengujian ini menunjukkan hasil analisis yang menjelaskan pengaruh informasi(X) terhadap variabel minat konsumen(Y). Hasil menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara variabel informasi terhadap minat konsumen, dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari cut-off value 0.05. Mayoritas responden merasa bahwa informasi produk/layanan dijelaskan dengan cukup jelas pada leaflet, yaitu sebesar 61.6% responden. Ini menunjukkan bahwa informasi yang baik pada leaflet berfungsi sebagai stimulus yang efektif dalam mempengaruhi minat konsumen
3. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Konsumen. Pengujian ini menunjukkan hasil analisis yang menjelaskan pengaruh promosi (X) terhadap variabel minat konsumen(Y). Mayoritas responden setuju bahwa desain leaflet cukup menarik perhatian mereka, yaitu sebesar 55.6% responden, dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Ini menunjukkan bahwa promosi yang menarik dalam leaflet berfungsi sebagai stimulus yang efektif dalam menarik minat konsumen PT LKM Akhlakul Karimah

Hasil penelitian ini memiliki implikasi penting bagi PT LKM Akhlakul Karimah. Desain komunikasi visual yang efektif dapat menjadi alat yang kuat untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Berdasarkan hasil penelitian, PT LKM Akhlakul Karimah dapat mempertimbangkan untuk mengoptimalkan desain leaflet mereka dengan memperhatikan elemen-elemen visual yang paling signifikan mempengaruhi minat konsumen.

Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi bagi literatur akademis dalam bidang pemasaran dan desain komunikasi visual. Penelitian ini menegaskan pentingnya elemen visual dalam komunikasi pemasaran dan dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengeksplorasi lebih lanjut hubungan antara desain komunikasi visual dan perilaku konsumen.

Penelitian ini menunjukkan bahwa desain komunikasi visual pada leaflet memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen. Temuan ini mendukung teori S-O-R dan AIDA, yang menekankan pentingnya elemen visual dalam menarik perhatian dan membentuk minat konsumen. Rekomendasi untuk PT LKM Akhlakul Karimah adalah untuk terus mengembangkan desain leaflet yang lebih menarik dan informatif, serta menggunakan hasil penelitian ini sebagai dasar untuk merancang strategi promosi yang lebih efektif.

Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi lebih lanjut faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi minat konsumen, seperti konten pesan, media promosi yang digunakan, atau faktor-faktor demografis dari konsumen. Penelitian juga dapat dilakukan pada sektor industri yang berbeda untuk melihat apakah temuan yang sama berlaku di konteks yang berbeda.

Acknowledge

Segala puji dan syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas segala nikmat, rahmat, dan hidayah-Nya yang telah melimpahkan kekuatan, kesehatan, serta ketabahan kepada penulis sehingga artikel ini dapat diselesaikan dengan baik. Tanpa bimbingan

dan pertolongan-Nya, karya ini tidak akan mungkin terwujud.

Penulis ingin menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada kedua orang tua tercinta, yang dengan segala cinta, doa, dan dukungan tiada henti, telah menjadi sumber inspirasi dan motivasi terbesar dalam perjalanan akademik ini. Kasih sayang, pengorbanan, serta nasihat yang tak ternilai dari kedua orang tua merupakan pilar utama yang menopang semangat penulis untuk terus berusaha dan menyelesaikan setiap tantangan yang dihadapi selama proses penelitian dan penulisan artikel ini.

Terima kasih yang sebesar-besarnya juga penulis sampaikan kepada Prof. Dr. Atie Rachmiate, Dra., M.Si., Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung (Fikom Unisba), atas dukungan dan kepercayaan yang diberikan kepada penulis selama menempuh studi di fakultas ini. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada Ibu Dr. Ani Yuningsih Dra., M.Si., Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fikom Unisba, atas segala bentuk bantuan, arahan, dan fasilitas yang diberikan kepada penulis, yang sangat membantu dalam proses penyelesaian artikel ini. Tidak lupa, penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada bapak Doddy Iskandar Cakranegara, S.Sos., M.I.Kom., selaku dosen pembimbing, yang telah dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berharga selama proses penelitian dan penulisan artikel ini. Bapak Doddy Iskandar Cakranegara tidak hanya memberikan petunjuk akademis, tetapi juga menjadi mentor yang senantiasa mendorong penulis untuk terus berpikir kritis dan tidak mudah menyerah dalam menghadapi berbagai tantangan akademik.

Penulis juga ingin menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang tulus kepada seluruh dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Unisba yang telah memberikan ilmu, wawasan, serta dukungan selama masa studi penulis di universitas ini. Pengajaran dan pembelajaran yang diberikan oleh para dosen telah membentuk dasar pengetahuan yang sangat berharga bagi penulis dalam menyelesaikan artikel ini.

Ucapan terima kasih yang mendalam juga ditujukan kepada PT LKM Akhlakul Karimah yang telah memberikan izin dan dukungan penuh dalam pelaksanaan penelitian ini. Tanpa kerja sama dan bantuan dari PT LKM Akhlakul Karimah, penelitian ini tidak akan dapat dilaksanakan dengan baik. Partisipasi dan kepercayaan dari pihak PT LKM Akhlakul Karimah dalam menyediakan data dan informasi yang diperlukan sangat berarti bagi kelancaran dan keberhasilan penelitian ini.

Selain itu, penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada seluruh teman-teman dan rekan-rekan seperjuangan yang telah menjadi bagian dari perjalanan akademik ini. Dukungan moral, saran, dan diskusi yang konstruktif dari teman-teman sekalian telah memberikan semangat tambahan bagi penulis untuk menyelesaikan artikel ini. Persahabatan dan kebersamaan yang terjalin selama masa studi akan selalu menjadi kenangan indah yang tak terlupakan.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa artikel ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka untuk menerima kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak demi perbaikan di masa mendatang. Semoga artikel ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang komunikasi visual, serta bagi semua pihak yang berkepentingan.

Daftar Pustaka

Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Citra Aditya Bakti.

Fathul Qorib. (2024). Tinjauan Singkat Teori Komunikasi; Sejarah, Konsep, Perkembangan, dan Tantangannya. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (JRMK)*, 4(1).