



**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL – UNIVERSITAS  
INDRAPRASTA PGRI**

Jalan Nangka No.58, Tanjung Barat, Jagakarta, Jakarta Selatan – 12530  
Telp. (021) 7818718 - Fax. (021) 78835283 - Website: www.unindra.ac.id

**Berlaku**

10 Maret 2010

**HANDOUT MATA KULIAH PROSES KOMUNIKASI**

**Satuan Acara Perkuliahan**

No	Pertemuan ke-	Pokok Bahasan
1.	1	<b>HAKIKAT KOMUNIKASI DAN RUANG LINGKUPNYA</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Hakikat mempelajari komunikasi</li><li>▪ Pengertian Komunikasi</li><li>▪ Ruang lingkup Komunikasi</li><li>▪ Bentuk komunikasi</li><li>▪ Sifat komunikasi</li><li>▪ Teknik Komunikasi</li><li>▪ Metode Komunikasi</li><li>▪ Fungsi Komunikasi</li><li>▪ Tujuan Komunikasi</li><li>▪ Model Komunikasi</li><li>▪ Bidang Komunikasi</li><li>▪ Sistem Komunikasi</li><li>▪ Interaksi Komunikasi</li></ul>
2.	2	<b>RAGAM PERSPEKSTIF KOMUNIKASI</b>
3.	3	<b>PRINSIP-PRINSIP KOMUNIKASI &amp; KOMUNIKASI LINTAS BUDAYA</b>
4.	4	<b>PROSES KOMUNIKASI DAN UNSUR-UNSURNYA</b>
5.	5	<b>KOMUNIKASI MASSA</b>
6.	6	<b>KOMUNIKATOR DALAM PROSES KOMUNIKASI</b>
7.	7	<b>PRESENTASI TUGAS</b>
8.	8	<b>UTS</b>
9.	9	<b>PERENCANAAN DAN PENYUSUNAN PESAN</b>
10.	10	<b>FUNGSI PESAN DAN MENGENAL KHALAYAK</b>
11.	11	<b>MEDIA MASSA</b> Karakteristik surat kabar, majalah, radio, televise, film dan internet
12.	12	<b>KOMUNIKAN (KHALAYAK) DALAM PROSES KOMUNIKASI</b>
13.	13	<b>EFEK KOMUNIKASI</b>
14.	14	<b>HAMBATAN-HAMBATAN KOMUNIKASI</b>
15.	15	<b>PERENCANAAN PROGRAM KOMUNIKASI</b> Presentasi Tugas 2
16.	16	<b>UAS</b>



**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL – UNIVERSITAS  
INDRAPRASTA PGRI**

Jalan Nangka No.58, Tanjung Barat, Jagakarta, Jakarta Selatan – 12530  
Telp. (021) 7818718 - Fax. (021) 78835283 - Website: www.unindra.ac.id

**Berlaku**

10 Maret 2010

**A. HAKIKAT KOMUNIKASI DAN RUANG LINGKUPNYA**

**Tujuan Mempelajari Komunikasi**

Komunikasi adalah sebuah proses, sebuah unsure dalam menjalin relasi sosial. Banyak permasalahan yang timbul dalam kehidupan sehari-hari akibat komunikasi.

Seorang isteri merasa sang suami kurang memahami dirinya. Seorang suami merasa isterinya tidak bisa diajak bicara, seorang atasan merasa karyawannya selalu salah tangkap maksud instruksinya. Seorang kekasih yang memutuskan hubungannya karena kekasihnya selalu tulalit, dan berjuta masalah interpersonal lainnya.

Dalam mata kuliah ini kita akan mengurai dan memahami bagaimana proses komunikasi “yang ideal”, unsur-unsur yang mempengaruhinya, sehingga tujuan hidup/ relasional kita semakin baik dan terarah.

**Pengertian Komunikasi**

**A. 1. Pengertian Komunikasi**

Kata atau istilah komunikasi (dari bahasa Inggris “*communication*”), secara etimologis atau menurut asal katanya adalah dari bahasa Latin *communicatus*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis* Dalam kata *communis* ini memiliki makna ‘berbagi’ atau ‘menjadi milik bersama’ yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna.

Komunikasi secara terminologis merujuk pada adanya proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Jadi dalam pengertian ini yang terlibat dalam komunikasi adalah manusia. Karena itu merujuk pada pengertian Ruben dan Steward(1998:16) mengenai komunikasi manusia yaitu:

*Human communication is the process through which individuals –in relationships, group, organizations and societies—respond to and create messages to adapt to the environment and one another.* Bahwa komunikasi manusia adalah proses yang melibatkan individu-individu dalam suatu hubungan, kelompok, organisasi dan masyarakat yang merespon dan menciptakan pesan untuk beradaptasi dengan lingkungan satu sama lain.



**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL – UNIVERSITAS  
INDRAPRASTA PGRI**

Jalan Nangka No.58, Tanjung Barat, Jagakarta, Jakarta Selatan – 12530  
Telp. (021) 7818718 - Fax. (021) 78835283 - Website: www.unindra.ac.id

**Berlaku**

10 Maret 2010

Untuk memahami pengertian komunikasi tersebut sehingga dapat dilancarkan secara efektif dalam Effendy(1994:10) bahwa para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*

Paradigma Lasswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu,yaitu:

- 1.Komunikator (siapa yang mengatakan?)
- 2.Pesan (mengatakan apa?)
- 3.Media (melalui saluran/ *channel*/media apa?)
- 4.Komunikan (kepada siapa?)
- 5.Efek (dengan dampak/efek apa?).

Jadi berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, secara sederhana proses komunikasi adalah pihak komunikator membentuk (*encode*) pesan dan menyampaikannya melalui suatu saluran tertentu kepada pihak penerima yang menimbulkan efek tertentu.

***Menurut lexicographer*** (ahli kamus bahasa), komunikasi adalah upaya yang bertujuan berbagi untuk mencapai kebersamaan. Jika dua orang berkomunikasi maka pemahaman yang sama terhadap pesan yang saling dipertukarkan adalah tujuan yang diinginkan oleh keduanya. Webster’s New Collegiate Dictionary edisi tahun 1977 antara lain menjelaskan bahwa komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi diantara individu melalui sistem lambang-lambang, tanda-tanda atau tingkah laku.

Ilmu komunikasi sebagai ilmu pengetahuan sosial yang bersifat multidisipliner, tidak bisa menghindari perspektif dari beberapa ahli yang tertarik pada kajian komunikasi, sehingga definisi dan pengertian komunikasi menjadi semakin banyak dan beragam. Masing-masing mempunyai penekanan arti, cakupan, konteks yang berbeda satu sama lain, tetapi pada



**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL – UNIVERSITAS  
INDRAPRASTA PGRI**

Jalan Nangka No.58, Tanjung Barat, Jagakarta, Jakarta Selatan – 12530  
Telp. (021) 7818718 - Fax. (021) 78835283 - Website: www.unindra.ac.id

**Berlaku**

10 Maret 2010

dasarnya saling melengkapi dan menyempurnakan makna komunikasi sejalan dengan perkembangan ilmu komunikasi.

Ada lebih dari 126 buah definisi tentang komunikasi yang diberikan oleh beberapa ahli tetapi ada tujuh buah definisi yang dapat mewakili sudut pandang dan konteks pengertian komunikasi, yang diantaranya adalah :

**Harold Lasswell** Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan “siapa” “mengatakan “apa” “dengan saluran apa”, “kepada siapa” , dan “dengan akibat apa” atau “hasil apa”. (*who says what in which channel to whom and with what effect*).

**Barnlund** Komunikasi timbul didorong oleh kebutuhan-kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastian, bertindak secara efektif, mempertahankan atau memperkuat ego.

**Weaver** Komunikasi adalah seluruh prosedur melalui mana pikiran seseorang dapat mempengaruhi pikiran orang lainnya.

**Gode** Komunikasi adalah suatu proses yang membuat sesuatu dari semula yang dimiliki oleh seseorang (monopoli seseorang) menjadi dimiliki oleh dua orang atau lebih.

**Hovland, Janis & Kelley** Komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya (khalayak).

**Berelson dan Stainer**, Komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain-lain. Melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka dan lain-lain.

## **A.2. BIDANG, SIFAT, TUJUAN, dan TEKNIK KOMUNIKASI**

### **A.2.1. BIDANG dan SIFAT KOMUNIKASI**

#### **Ruang Lingkup Komunikasi**

Prepared by Nurhablisyah 2009. Dari berbagai sumber



**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL – UNIVERSITAS  
INDRAPRASTA PGRI**

Jalan Nangka No.58, Tanjung Barat, Jagakarta, Jakarta Selatan – 12530  
Telp. (021) 7818718 - Fax. (021) 78835283 - Website: www.unindra.ac.id

**Berlaku**

10 Maret 2010

Cakupan/Ruang Lingkup Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku Dimensi Komunikasi menyatakan bahwa ruang lingkup/cakupan komunikasi sebagai berikut :

**1. Bentuk Komunikasi :**

a) Personal Communication (Komunikasi Pribadi) :

- Intrapersonal Communication (Komunikasi Intrapribadi)
- Interpersonal Communication (Komunikasi Interpersonal)

b) Group Communication (Komunikasi Kelompok) :

Small Group Communication (Lecture, Panel Discussion, Symposium, Seminar, Brainstorming, Ect.) Large Group Communication / Public Speaking.

c) Mass Communication (Komunikasi Massa dengan medianya Pers, Radio, TV, Film, dsb.)

**2. Sifat Komunikasi :**

a) Verbal :

Oral (Ucapan)

Written (Tulisan)

b) Non-verbal :

Kinesikal (bahasa tubuh):

Gestural (gerak-gerik tubuh)σ

Postural (sikap tubuh)σ

Facial Expressions (akspresi muka)σ

Symbolic Cloting (pakaian symbol)σ

Signal (Bel, Bedug, Morse, Simapore)σ

Pictorial (Poster, Billboard, Rambu-rambu lalu lintas)σ

**3. Teknik Komunikasi :**

- Journalism
- Public Relations
- Advertising
- Exhibition / Exposition
- Propaganda



**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL – UNIVERSITAS  
INDRAPRASTA PGRI**

Jalan Nangka No.58, Tanjung Barat, Jagakarta, Jakarta Selatan – 12530  
Telp. (021) 7818718 - Fax. (021) 78835283 - Website: www.unindra.ac.id

**Berlaku**

10 Maret 2010

- Publicity

**4. Metoda Komunikasi :**

- Informative Communication
- Persuasive Communication
- Coersive / Intructive Communication

**5. Fungsi Komunikasi :**

- Public Information
- Publik Education
- Publik Persuasion
- Publik Entertainment

**6. Tujuan Komunikasi :**

- Social Change / Social Participation
- Attitude Change
- Opinion Change
- Behaviour Change

**7. Model Komunikasi :**

- One Step Flow Communication
- Two Step Flow Communication
- Multi Step Flow Communication

**8. Bidang Komunikasi :**

- Social Communication
- Management Communication
- Bussiness Communication
- Political Communication
- Cultural Communication
- Traditional Communication
- International Communication

**9. Sistem Komunikasi :**

- Social Responsibility System



**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL – UNIVERSITAS  
INDRAPRASTA PGRI**

Jalan Nangka No.58, Tanjung Barat, Jagakarta, Jakarta Selatan – 12530  
Telp. (021) 7818718 - Fax. (021) 78835283 - Website: www.unindra.ac.id

**Berlaku**

10 Maret 2010

- Authoritarian System

**10. Interaksi Komunikasi :**

- Komunikasi Sosial
- Komunikasi Media (1994 : 10 – 11)

***Fungsi Komunikasi***

Fungsi komunikasi dibagi menjadi empat bagian. Fungsi-fungsi suatu peristiwa komunikasi (communication event) tampaknya tidak sama sekali independen, melainkan juga berkaitan dengan fungsi-fungsi lainnya, meskipun terdapat suatu fungsi dominan.

*FUNGSI KOMUNIKASI SOSIAL* komunikasi itu penting membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, kelangsungan hidup untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan. Pembentukan Konsep diri adalah pandangan kita mengenai siapa diri kita dan itu hanya bisa kita peroleh lewat informasi yang diberikan orang lain kepada kita. *Pernyataan eksistensi diri* Orang berkomunikasi untuk menunjukkan dirinya eksis. Inilah yang disebut aktualisasi diri atau pernyataan eksistensi diri. Ketika berbicara, kita sebenarnya menyatakan bahwa kita ada.

*FUNGSI KOMUNIKASI EKSPRESIF* Komunikasi ekspresif dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi kita) melalui pesan-pesan non verbal.

*FUNGSI KOMUNIKASI RITUAL* Komunikasi ritual sering dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dalam acara tersebut orang mengucapkan kata2 dan menampilkan perilaku yang bersifat simbolik.



**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL – UNIVERSITAS  
INDRAPRASTA PGRI**

Jalan Nangka No.58, Tanjung Barat, Jagakarta, Jakarta Selatan – 12530  
Telp. (021) 7818718 - Fax. (021) 78835283 - Website: [www.unindra.ac.id](http://www.unindra.ac.id)

**Berlaku**

10 Maret 2010

*FUNGSI KOMUNIKASI INSTRUMENTAL* Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan dan juga untuk menghibur (persuasif) Suatu peristiwa komunikasi sesungguhnya seringkali mempunyai fungsi-fungsi tumpang tindih, meskipun salah satu fungsinya sangat menonjol dan mendominasi.





**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL – UNIVERSITAS  
INDRAPRASTA PGRI**

Jalan Nangka No.58, Tanjung Barat, Jagakarta, Jakarta Selatan – 12530  
Telp. (021) 7818718 - Fax. (021) 78835283 - Website: www.unindra.ac.id

**Berlaku**

10 Maret 2010

**A.3. RAGAM PERSPEKTIF KOMUNIKASI**

**Perspektif Transmisionis (Model Harold Laswell)**

Who Says What in Which Channel To Whom and With What Effect

Perspektif ini sangat memperhatikan efek dan saluran penerimaanya

**Perspektif Display**

Mengutamakan hasil dari komunikasi. Hasil ini tidak lain adalah perhatian (attention), cirri-cirinya:

1. Perhatian yang diberikan untuk hal-hal tertentu tidak dapat diukur
2. Perhatian dipusatkan pada masa sekarang
3. Perolehan perhatian merupakan tujuan yang berdiri sendiri

**RAGAM  
PERSPEKTIF  
KOMUNIKASI**

**Perspektif Mencipta Makna**

“Komunikasi sebagai usaha menciptakan makna (Generating of Meaning).

Sebab itu dikenal beberapa istilah:

1. Icon, ex: Pas Foto
2. Indeks : awan gelap artinya hujan
3. Symbol : lampu merah artinya berhenti

**Perspektif Ritual**

Bahwa komunikasi diartikan sebagai cara/ bagian dari ritual, didalamnya terdapat:

1. Sharing
2. Partisipasi
3. Asosiasi
4. Persahabatan (Fellowship) yang mewakili keyakinan yang sama,  
Penekanannya: Usaha dalam memelihara komunitas

**Perspektif Konstruksi Realitas**

Komunikasi dilakukan dalam rangka menciptakan “Kenyaan lain”

---- Komunikasi adalah usaha untuk membangun makna

Perspektif ini juga disebut Perspektif Wacana



**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL – UNIVERSITAS  
INDRAPRASTA PGRI**

Jalan Nangka No.58, Tanjung Barat, Jagakarta, Jakarta Selatan – 12530  
Telp. (021) 7818718 - Fax. (021) 78835283 - Website: www.unindra.ac.id

**Berlaku**

10 Maret 2010

#### **A.4. PRINSIP-PRINSIP KOMUNIKASI**

##### **PRINSIP-PRINSIP KOMUNIKASI**

Prinsip-prinsip komunikasi seperti halnya fungsi dan definisi komunikasi mempunyai uraian yang beragam sesuai dengan konsep yang dikembangkan oleh masing-masing pakar. Istilah prinsip oleh William B. Gudykunst disebut asumsi-asumsi komunikasi. Larry A.Samovar dan Richard E.Porter menyebutnya karakteristik komunikasi. Deddy Mulyana, Ph.D membuat istilah baru yaitu prinsip-prinsip komunikasi. Terdapat 12 prinsip komunikasi yang dikatakan sebagai penjabaran lebih jauh dari definisi dan hakekat komunikasi yaitu :

Prinsip 1 : Komunikasi adalah suatu proses simbolik

Komunikasi adalah sesuatu yang bersifat dinamis, sirkular dan tidak berakhir pada suatu titik, tetapi terus berkelanjutan.

Prinsip 2 : Setiap perilaku mempunyai potensi komunikasi

Setiap orang tidak bebas nilai, pada saat orang tersebut tidak bermaksud mengkomunikasikan sesuatu, tetapi dimaknai oleh orang lain maka orang tersebut sudah terlibat dalam proses berkomunikasi. Gerak tubuh, ekspresi wajah (komunikasi non verbal) seseorang dapat dimaknai oleh orang lain menjadi suatu stimulus.

Prinsip 3 : Komunikasi punya dimensi isi dan hubungan

Setiap pesan komunikasi mempunyai dimensi isi dimana dari dimensi isi tersebut kita bisa memprediksi dimensi hubungan yang ada diantara pihak-pihak yang melakukan proses komunikasi. Percakapan diantara dua orang sahabat dan antara dosen dan mahasiswa di kelas berbeda memiliki dimesi isi yang berbeda.

Prinsip 4 : Komunikasi itu berlangsung dalam berbagai tingkat kesengajaan

Setiap tindakan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang bisa terjadi mulai dari tingkat kesengajaan yang rendah artinya tindakan komunikasi yang tidak direncanakan (apa saja yang akan dikatakan atau apa saja yang akan dilakukan secara rinci dan detail), sampai pada tindakan



**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL – UNIVERSITAS  
INDRAPRASTA PGRI**

Jalan Nangka No.58, Tanjung Barat, Jagakarta, Jakarta Selatan – 12530  
Telp. (021) 7818718 - Fax. (021) 78835283 - Website: www.unindra.ac.id

**Berlaku**

10 Maret 2010

komunikasi yang betul-betul disengaja (pihak komunikan mengharapkan respon dan berharap tujuannya tercapai)

Prinsip 5 : Komunikasi terjadi dalam konteks ruang dan waktu. Pesan komunikasi yang dikirimkan oleh pihak komunikan baik secara verbal maupun non-verbal disesuaikan dengan tempat, dimana proses komunikasi itu berlangsung, kepada siapa pesan itu dikirimkan dan kapan komunikasi itu berlangsung.

Prinsip 6 : Komunikasi melibatkan prediksi peserta komunikasi Tidak dapat dibayangkan jika orang melakukan tindakan komunikasi di luar norma yang berlaku di masyarakat. Jika kita tersenyum maka kita dapat memprediksi bahwa pihak penerima akan membalas dengan senyuman, jika kita menyapa seseorang maka orang tersebut akan membalas sapaan kita. Prediksi seperti itu akan membuat seseorang menjadi tenang dalam melakukan proses komunikasi.

Prinsip 7 : Komunikasi itu bersifat sistemik

Dalam diri setiap orang mengandung sisi internal yang dipengaruhi oleh latar belakang budaya, nilai, adat, pengalaman dan pendidikan. Bagaimana seseorang berkomunikasi dipengaruhi oleh beberapa hal internal tersebut. Sisi internal seperti lingkungan keluarga dan lingkungan dimana dia bersosialisasi mempengaruhi bagaimana dia melakukan tindakan komunikasi.

Prinsip 8 : Semakin mirip latar belakang sosial budaya semakin efektiflah komunikasi

Jika dua orang melakukan komunikasi berasal dari suku yang sama, pendidikan yang sama, maka ada kecenderungan dua pihak tersebut mempunyai bahan yang sama untuk saling dikomunikasikan. Kedua pihak mempunyai makna yang sama terhadap simbol-simbol yang saling dipertukarkan.

Prinsip 9 : Komunikasi bersifat nonsekuensial

Proses komunikasi bersifat sirkular dalam arti tidak berlangsung satu arah. Melibatkan respon atau tanggapan sebagai bukti bahwa pesan yang dikirimkan itu diterima dan dimengerti.



**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL – UNIVERSITAS  
INDRAPRASTA PGRI**

Jalan Nangka No.58, Tanjung Barat, Jagakarta, Jakarta Selatan – 12530  
Telp. (021) 7818718 - Fax. (021) 78835283 - Website: www.unindra.ac.id

**Berlaku**

10 Maret 2010

Prinsip 10 : Komunikasi bersifat prosesual, dinamis dan transaksional

Konsekuensi dari prinsip bahwa komunikasi adalah sebuah proses adalah komunikasi itu dinamis dan transaksional. Ada proses saling memberi dan menerima informasi diantara pihak-pihak yang melakukan komunikasi.

Prinsip 11 : komunikasi bersifat irreversible

Setiap orang yang melakukan proses komunikasi tidak dapat mengontrol sedemikian rupa terhadap efek yang ditimbulkan oleh pesan yang dikirimkan. Komunikasi tidak dapat ditarik kembali, jika seseorang sudah berkata menyakiti orang lain, maka efek sakit hati tidak akan hilang begitu saja pada diri orang lain tersebut.

Prinsip 12: Komunikasi bukan panasea (obat)

Komunikasi tidak serta merta membuat perasaan orang yang telah tersakiti menjadi seperti sedia kala. Dibutuhkan usaha dan proses lebih dari sekedar komunikasi. Komunikasi bukan obat mujarab yang akan menyelesaikan semua masalah.

### **KOMUNIKASI LINTAS BUDAYA**

Tema pokok yang sangat membedakan studi KAB dari studi komunikasi lainnya ialah derajat perbedaan, latarbelakang, pengalaman yang relatif besar antara para komunikator, yang disebabkan oleh perbedaan-perbedaan kebudayaan. Sebagai asumsi dasar adalah bahwa di antara individu-individu dengan kebudayaan yang sama umumnya terdapat kesamaan (homogenitas) yang lebih besar dalam hal latar belakang pengalaman secara keseluruhan dibandingkan dengan mereka yang berasal dari kebudayaan berlainan.

Dalam perkembangannya teori KAB telah menghasilkan sejumlah defenisi, diantaranya adalah:

- Komunikasi antar budaya adalah seni untuk memahami dan dipahami oleh khalayak yang memiliki kebudayaan lain. (Sitaram, 1970)



**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL – UNIVERSITAS  
INDRAPRASTA PGRI**

Jalan Nangka No.58, Tanjung Barat, Jagakarta, Jakarta Selatan – 12530  
Telp. (021) 7818718 - Fax. (021) 78835283 - Website: www.unindra.ac.id

**Berlaku**

10 Maret 2010

- Komunikasi bersifat budaya apabila terjadi diantara orang-orang yang berbeda kebudayaan. (Rich, 1974)
- Komunikasi antarbudaya adalah komunikasi yang terjadi dalam suatu kondisi yang menunjukkan adanya perbedaan budaya seperti bahasa, nilai-nilai, adat, kebiasaan. (Stewart, 1974)
- Komunikasi antarbudaya menunjuk pada suatu fenomena komunikasi di mana para pesertanya memiliki latar belakang budaya yang berbeda terlibat dalam suatu kontak antara satu dengan lainnya, baik secara langsung atau tidak langsung. (Young Yung Kim, 1984)

Dari defenisi tersebut nampak jelas penekanannya pada perbedaan kebudayaan sebagai faktor yang menentukan dalam berlangsungnya proses komunikasi dan interaksi yang terjadi di dalamnya. Karena itu dua konsep terpenting di sini adalah kontak dan komunikasi merupakan ciri yang membedakan studi KAB dari studi-studi antropologi dan psikologi lintas budaya yang berupaya mendeskripsikan kebudayaan-kebudayaan antarbudaya.

**Dimensi Komunikasi antar-budaya**

Untuk mencari kejelasan dan mengintegrasikan berbagai konseptualisasi tentang kebudayaan dalam konteks KAB, ada tiga dimensi yang perlu diperhatikan:

- 1) Tingkat masyarakat kelompok budaya dari partisipan;
- 2) Konteks sosial tempat terjadinya KAB;
- 3) Saluran yang dilalui oleh pesan-pesan KAB (baik yang verbal maupun non-verbal).

*Dimensi pertama* menunjukkan bahwa istilah kebudayaan telah digunakan untuk merujuk pada macam-macam tingkat lingkupan dan kompleksitas dari organisasi sosial. Umumnya istilah kebudayaan mencakup beberapa pengertian sebagai berikut:

- a) Kawasan di dunia, misalnya; budaya Timur, budaya Barat.
- b) Subkawasan-kawasan di dunia, budaya Amerika Utara, Asia Tenggara.

	<b>PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL – UNIVERSITAS INDRAPRASTA PGRI</b>	<b>Berlaku</b>
	Jalan Nangka No.58, Tanjung Barat, Jagakarta, Jakarta Selatan – 12530 Telp. (021) 7818718 - Fax. (021) 78835283 - Website: www.unindra.ac.id	10 Maret 2010

- c) Nasional/negara, misalnya budaya Indonesia, budaya Perancis, budaya Jepang.
- d) Kelompok-kelompok etnik-ras dalam negeri seperti, Cina, Jawa, Negro
- e) Macam-macam subkelompok sosiologis berdasarkan kategori jenis kelamin, kelas sosial (budaya hippis, budaya kaum gelandangan, budaya penjara)

Dimensi kedua menyangkut Konteks Sosial, meliputi bisnis, organisasi, pendidikan, akulturasi imigran politik, konsultasi terapi, dsb. Komunikasi dalam semua konteks sosial tersebut pada dasarnya memilih persamaan dalam hal unsur-unsur dasar an proses komunikasi (misalnya menyangkut penyampaian, penerimaan dan pemrosesan). Tetapi adanya pengaruh kebudayaan yang tercakup dalam latarbelakang pengalaman individu membentuk pola-pola persepsi pemikiran, penggunaan pesan-pesan verbal dan non-verbal serta hubungan-hubungan antaranya.

### **Unsur-unsur Kebudayaan**

Karena kebudayaan memberikan identitas pada sekelompok manusia, maka muncul suatu persoalan yakni bagaimana cara kita mengidentifikasi aspek-aspek atau unsur-unsur kebudayaan yang membedakan satu kelompok masyarakat budaya dari kelompok masyarakat budaya lainnya. Samovar (1981) membagi berbagai aspek kebudayaan kedalam tiga pembagian besar unsur-unsur sosial budaya yang secara langsung sangat mempengaruhi penciptaan makna untuk persepsi, yang selanjutnya menentukan tingkah laku komunikasi.

Pengaruh-pengaruh terhadap komunikasi ini sangat beragam dan mencakup semua segi kegiatan sosial manusia. Dalam proses KAB unsur-unsur yang sangat menentukan ini bekerja dan berfungsi secara terpadu bersama-sama seperti komponen dari suatu sistem stereo, karena masing-masing saling membutuhkan dan berkaitan. Tetapi dalam penelaahan, unsur-unsur tersebut dipisah-pisahkan agar dapat diidentifikasi dan ditinjau secara satu persatu. Unsur-unsur sosial budaya tersebut adalah:

- 1) Sistem keyakinan, nilai dan sikap.

	<b>PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL – UNIVERSITAS INDRAPRASTA PGRI</b>	<b>Berlaku</b>
	Jalan Nangka No.58, Tanjung Barat, Jagakarta, Jakarta Selatan – 12530 Telp. (021) 7818718 - Fax. (021) 78835283 - Website: www.unindra.ac.id	10 Maret 2010

- 2) Pandangan hidup tentang dunia.
- 3) Organisasi sosial.

Pengaruh ketiga unsur kebudayaan tersebut pada makna untuk persepsi terutama pada aspek individual dan subjektifnya. Kita semua mungkin akan melihat suatu obbjek atau peristiwa sosial yang sama dan memberikan makna objektif yang sama, tetapi makna individualnya tidak mustahil akan berbeda. Misalnya orang Amerika dengan Arab sepakat menyatakan seseorang wanita berdasarkan wujud fisiknya. Tetapi kemungkinan besar keduanya akan berbeda pendapat tentang bagaimana wanita itu dalam makna sosialnya. Orang Amerika memandang nilai kesetaraan antara pria dengan wanita, sementara orang Arab memendang wanita cenderung menekankan wanita sebagai ibu rumah tangga.



**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL – UNIVERSITAS  
INDRAPRASTA PGRI**

Jalan Nangka No.58, Tanjung Barat, Jagakarta, Jakarta Selatan – 12530  
Telp. (021) 7818718 - Fax. (021) 78835283 - Website: www.unindra.ac.id

**Berlaku**

10 Maret 2010

**DAY 3**

**B. PROSES KOMUNIKASI DAN UNSUR-UNSUR DALAM PROSES KOMUNIKASI**

**B.1. PROSES KOMUNIKASI**

Proses komunikasi adalah bagaimana sang komunikator menyampaikan pesan kepada komunikannya, sehingga dapat dapat menciptakan suatu persamaan makna antara komunikan dengan komunikatornya. Proses Komunikasi ini bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang efektif (sesuai dengan tujuan komunikasi pada umumnya).

Sebelum membicarakan komunikasi secara lebih jauh, kita perlu memperhatikan akar dari komunikasi. Dimana semuanya bermuara pada ilmu sosial. Di dalam ilmu sosial komunikasi merupakan usaha yang disengaja dan memiliki tujuan.

1. Komunikasi sebagai transaksional
2. Komunikasi sebagai pertukaran makna simbolis
3. Komunikasi menembus ruang dan waktu

Sebagai bagian dari Ilmu Sosial, maka perlu kita kaji lebih dalam keterlibatan komunikasi dalam interaksi sosial. Interaksi sosial yang ada di masyarakat akan mendorong hal-hal berikut:

1. Imitasi, usaha untuk menjadi sama tapi tidak sepenuhnya. “Sama” dalam hal ini untuk mencapai nilai-nilai yang ada di masyarakat
2. Sugesti, adanya ajakan atau himbuan untuk mengikuti nilai-nilai
3. Identifikasi, menjadikan nilai-nilai tersebut sebagai identitas dirinya yang akan membedakan dirinya dengan yang lain.

Syarat terjadinya interaksi sosial:

1. **Kontak**, asal kata dari Bahasa Latin Con/cum yang berarti bersama-sama, dan tango: menyentuh. Kontak dipahami sebagai “bertemu secara fisik”. Kontak dibagi menjadi 2 bagian:





**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL – UNIVERSITAS  
INDRAPRASTA PGRI**

Jalan Nangka No.58, Tanjung Barat, Jagakarta, Jakarta Selatan – 12530  
Telp. (021) 7818718 - Fax. (021) 78835283 - Website: www.unindra.ac.id

**Berlaku**

10 Maret 2010

- a. Kontak Primer: tidak diperlukan alat, langsung bertemu secara fisik
- b. Kontak Sekunder: Diperlukan adanya alat yang dapat membantu kontak tersebut: hp, internet, dll. Dalam kehidupan terasing, melahirkan keadaan yang tidak mampu berinteraksi sosial dengan sempurna, artinya tidak mampu menafsirkan dan membaca proses sosial

**Bentuk-bentuk interaksi sosial:**

1. Kerjasama, Charles H. Cooley: kerjasama akan timbul ketika orang-orang yang terlibat di dalamnya memiliki kepentingan yang sama
2. Akomodasi, interaksi keseimbangan antara orang per orang, kelompok yang berhubungan dengan norma sosial yang berlaku. Usaha untuk meredakan konflik. Bentuknya: kompromi, toleransi, arbitrase.
3. Asimilasi: Kelompok mengurangi perbedaan dengan mempererat kesatuan tindakan, sikap, dan proses-proses mental.

2. **Komunikasi** ----- Proses penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan (Lihat Pertemuan 1)

**Model Komunikasi Aristoteles**

Aristoteles menerangkan tentang model komunikasi dalam bukunya Rhetorica, bahwa setiap komunikasi akan berjalan jika terdapat 3 unsur utama :

1. Pembicara, yaitu orang yang menyampaikan pesan
2. Apa yang akan dibicarakan (menyangkut Pesan nya itu sendiri)
3. Penerima, orang yang menerima pesan tersebut.

**Model Komunikasi David K.Berlo**



**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL – UNIVERSITAS  
INDRAPRASTA PGRI**

Jalan Nangka No.58, Tanjung Barat, Jagakarta, Jakarta Selatan – 12530  
Telp. (021) 7818718 - Fax. (021) 78835283 - Website: www.unindra.ac.id

**Berlaku**

10 Maret 2010

Dalam model komunikasi David K.Berlo, diketahui bahwa komunikasi terdiri dari 4 Proses Utama yaitu SMRC (Source, Message, Channel, dan Receiver) lalu ditambah 3 Proses sekunder, yaitu Feedback, Efek, dan Lingkungan.

1. Source (Sumber), Sumber adalah seseorang yang memberikan pesan atau dalam komunikasi dapat disebut sebagai komunikator. Walaupun sumber biasanya melibatkan individu, namun dalam hal ini sumberjuga melibatkan banyak individu. Misalnya, dalam organisasi, Partai, atau lembaga tertentu. Sumber juga sering dikatakan sebagai *source*, *sender*, atau *encoder*.
2. Message (Pesan), pesan adalah isi dari komunikasi yang memiliki nilai dan disampaikan oleh seseorang (komunikator). Pesan bersifat menghibur, informatif, edukatif, persuasif, dan juga bisa bersifat propaganda. Pesan disampaikan melalui 2 cara, yaitu Verbal dan Nonverbal. Bisa melalui tatap muka atau melalui sebuah media komunikasi. Pesan bisa dikatakan sebagai Message, Content, atau Information
3. Channel (Media dan saluran komunikasi), Sebuah saluran komunikasi terdiri atas 3 bagian. Lisan, Tertulis, dan Elektronik. Media disini adalah sebuah alat untuk mengirimkan pesan tersebut. Misal secara personal (komunikasi interpersonal), maka media komunikasi yang digunakan adalah panca indra atau bisa memakai media telepon, telegram, handphone, yang bersifat pribadi. Sedangkan komunikasi yang bersifat massa (komunikasi massa), dapat menggunakan media cetak (koran, surat kabar, majalah, dll) , dan media elektornik(TV, Radio). Untuk Internet, termasuk media yang fleksibel, karena bisa bersifat pribadi dan bisa bersifat massa. Karena, internet mencakup segalanya. Jika anda membuka [www.kuliahkomunikasi.com](http://www.kuliahkomunikasi.com) < maka media ini bersifat massal, namun jika anda chatting melalui yahoo messenger, maka media ini bersifat interpersonal, dan jika anda menuliskan Blog (blogging atau menulis diary), media ini bisa berubah menjadi media yang bersifat Intrapersonal (kepada diri sendiri).
4. Receiver (Penerima Pesan), Penerima adalah orang yang mendapatkan pesan dari komunikator melalui media. Penerima adalah elemen yang penting dalam menjalankan

	<b>PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL – UNIVERSITAS INDRAPRASTA PGRI</b>	<b>Berlaku</b>
	Jalan Nangka No.58, Tanjung Barat, Jagakarta, Jakarta Selatan – 12530 Telp. (021) 7818718 - Fax. (021) 78835283 - Website: www.unindra.ac.id	10 Maret 2010

sebuah proses komunikasi. Karena, penerima menjadi sasaran dari komunikasi tersebut. Penerima dapat juga disebut sebagai public, khalayak, masyarakat, dll.

#### Elemen Tambahan :

1. Feedback (Umpan Balik), Umpan balik adalah suatu respon yang diberikan oleh penerima. Penerima disini bukan dimaksudkan kepada penerima sasaran (khalayak), namun juga bisa didapatkan dari media itu sendiri. Misal, kita sebagai seorang penulis mengirimkan sebuah artikel kepada suatu media massa. Lalu, bisa saja kita artikel kita ternyata bagus, namun ada beberapa hal yang harus di edit. Sehingga, pihak media mengembalikan artikel kita untuk di edit ulang.
2. Efek, sebuah komunikasi dapat menyebabkan efek tertentu. Efek komunikasi adalah sebuah respon pada diri sendiri yang bisa dirasakan ketika kita mengalami perubahan (baik itu negatif atau positif) setelah menerima pesan. Efek ini adalah sebuah pengaruh yang dapat mengubah pengetahuan, perasaan, dan perilaku (Kognitif, afektif, dan konatif)
3. Lingkungan, adalah sebuah situasi yang dapat mempengaruhi terjadinya suatu komunikasi. Situasi Lingkungan terjadi karena adanya 4 faktor : **Lingkungan Fisik**(Letak Geografis dan Jarak), **Lingkungan Sosial Budaya** (Adat istiadat, bahasa, budaya, status sosial), **Lingkungan Psikologis** ( Pertimbangan Kejiwaan seseorang ketika menerima pesan), **Dimensi Waktu** (Musim, Pagi, Siang, dan Malam)

#### Model Komunikasi Bovee dan Thill

Bovee dan Thill dalam bukunya *Bussiness Communication Today*, menjelaskan bahwa proses komunikasi merupakan tahapan dari kegiatan. Terdapat 5 tahapan :

1. Pengirim memiliki sebuah Ide/Gagasan. Komunikasi diawali dengan adanya gagasan dari seorang pengirim yang ingin disampaikan pada penerima.
2. Ide Dirubah Menjadi Pesan. Ide bersifat abstrak dan tidak terstruktur, sehingga tidak dapat dibaca oleh oranglain. Maka dari itu, pengirim harus mengubah idenya tersebut



**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL – UNIVERSITAS  
INDRAPRASTA PGRI**

Jalan Nangka No.58, Tanjung Barat, Jagakarta, Jakarta Selatan – 12530  
Telp. (021) 7818718 - Fax. (021) 78835283 - Website: [www.unindra.ac.id](http://www.unindra.ac.id)

**Berlaku**

10 Maret 2010

- menjadi sebuah pesan agar dapat dimengerti oleh orang lain. Perubahan ide menjadi suatu pesan dinamakan *ENCODING*.
3. Pemindehan Pesan. Setelah sebuah ide diubah menjadi pesan, maka pesan tersebut harus dipidahkan kepada penerima dengan berbagai bentuk komunikasi (Verbal, Nonverbal, Lisan atau Tertulis), dan media komunikasinya (Tatap muka, telepon, surat, laporan, dll)
  4. Penerima menerima pesan. Penerima pesan menginterpretasikan pesan yang diterima.
  5. Penerima pesan mengirimkan umpan balik. Umpan balik merupakan sebuah elemen perantai pesan. Sebagai pengirim pesan, kita harus mengevaluasi apa yang sebenarnya dipikirkan oleh penerima pesan. Apakah pesan kita efektif apa tidak. Jika pesan kita ternyata tidak efektif, maka pesan harus diulang.



**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL – UNIVERSITAS  
INDRAPRASTA PGRI**

Jalan Nangka No.58, Tanjung Barat, Jagakarta, Jakarta Selatan – 12530  
Telp. (021) 7818718 - Fax. (021) 78835283 - Website: www.unindra.ac.id

**Berlaku**

10 Maret 2010

**DAY 4**

**PROSES KOMUNIKASI DALAM MASYARAKAT**

**4.1. KOMUNIKASI MASSA**

Komunikasi massa (*mass communication*). Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai suatu jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah audien yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media massa cetak atau elektrolik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. Kemudian Mulyana (2005:74) juga menambahkan konteks komunikasi publik. Pengertian komunikasi publik adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak). Yang tidak bisa dikenali satu persatu. Komunikasi demikian sering juga disebut pidato, ceramah atau kuliah (umum). Beberapa pakar komunikasi menggunakan istilah komunikasi kelompok besar (Large Mass Communication) untuk jenis komunikasi ini.

- Komunikasi massa adalah proses di mana informasi diciptakan dan disebar oleh organisasi untuk dikonsumsi oleh khalayak (Ruben, 1992)
- Komunikasi massa adalah pesan-pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah orang. (Bittner, 1980)
- Komunikasi massa adalah suatu proses dalam mana komunikator-komunikator menggunakan media untuk menyebarkan pesan-pesan secara luas, dan secara terus menerus menciptakan makna-makna yang diharapkan dapat mempengaruhi khalayak yang besar dan berbeda-beda dengan melalui berbagai cara. (DeFleur dan Denis, 1985)

Dari ketiga defenisi di atas dapat disarikan beberapa unsur yang terlibat dalam komunikasi massa.

1. sumber
2. khalayak
3. pesan
4. proses
5. konteks
6. media

	<b>PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL – UNIVERSITAS INDRAPRASTA PGRI</b>	<b>Berlaku</b>
	Jalan Nangka No.58, Tanjung Barat, Jagakarta, Jakarta Selatan – 12530 Telp. (021) 7818718 - Fax. (021) 78835283 - Website: www.unindra.ac.id	10 Maret 2010

Karakter Komunikasi massa:

1. Ditujukan pada khalayak yang luas, heterogen, anonim, tersebar dan tidak mengenal batas geografis-kultural.
2. Bersifat umum, bukan perorangan atau pribadi. Kegiatan penciptaan pesan melibatkan orang banyak dan terorganisasi.
3. Pola penyampaian bersifat cepat dan tidak terkendala oleh waktu dalam menjangkau khalayak yang luas.
4. Penyampaian pesan cenderung satu arah.
5. Kegiatan komunikasi terencana, terjadwal dan terorganisasi.
6. Penyampaian pesan bersifat berkala, tidak bersifat temporer.
7. Isi pesan mencakup berbagai aspek kehidupan manusia (ekonomi, sosial, budaya, politik dll)

Memahami komunikasi massa tidak akan terlepas dari media massa, karena objek kajian terbesar adalah pada peran dan pengaruh yang dimainkan media massa. Di bawah ini akan diuraikan faktor-faktor yang mendasar dari media massa:

1. Media massa merupakan industri yang berubah dan berkembang yang menciptakan lapangan kerja, barang dan jasa serta menghidupkan industri lain yang terkait. Media juga merupakan industri sendiri yang memiliki peraturan dan norma-norma yang menghubungkan institusi tersebut dengan masyarakat dan institusi sosial lainnya. Di lain pihak, institusi media di atur oleh masyarakat.
2. Media massa merupakan sumber kekuatan- alat kontrol, manajemen, inovasi dalam masyarakat yang dapat didayagunakan sebagai pengganti kekuatan atau sumber daya lainnya.
3. Media merupakan forum atau agen yang semakin berperan untuk menampilkan peristiwa-peristiwa kehidupan masyarakat, baik yang bertaraf nasional maupun internasional.



**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL – UNIVERSITAS  
INDRAPRASTA PGRI**

Jalan Nangka No.58, Tanjung Barat, Jagakarta, Jakarta Selatan – 12530  
Telp. (021) 7818718 - Fax. (021) 78835283 - Website: www.unindra.ac.id

**Berlaku**

10 Maret 2010

4. Media seringkali berperan sebagai wahana pengembangan kebudayaan, bukan saja dalam pengertian pengembangan bentuk seni dan simbol tetapi juga dalam pengertian pengembangan tata cara, mode, gaya hidup dan norma-norma.
5. Media telah menjadi sumber dominan bukan saja bagi individu untuk memperoleh gambaran dan citra realitas sosial, tetapi juga bagi masyarakat dan kelompok secara kolektif. Media menyuguhkan nilai-nilai dan penilaian normatif yang dibaurkan dengan berita dan hiburan.

#### **TEORI-TEORI KOMUNIKASI MASSA**

Seorang ahli ilmu politik Amerika Serikat pada tahun 1948 mengemukakan suatu ungkapan yang sangat terkenal dalam teori dan penelitian komunikasi massa. Ungkapan yang merupakan cara sederhana untuk memahami proses komunikasi massa adalah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut:

- Siapa (Who)
- Berkata apa (Says what)
- Melalui saluran apa (in which Channel)
- Kepada siapa (to Whom)
- Dengan efek apa (with what Effect)

Ungkapan dalam bentuk pertanyaan yang dikenal sebagai Formula Lasswell ini, meskipun sangat sederhana atau terlalu menyederhanakan suatu fenomena komunikasi massa, telah membantu mengorganisasikan dan memberikan struktur pada kajian terhadap komunikasi massa. Selain dapat menggambarkan komponen-komponen dalam proses komunikasi massa, Lasswell sendiri menggunakan formula ini untuk membedakan berbagai jenis penelitian komunikasi

#### **Pendekatan Transmisional**



**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL – UNIVERSITAS  
INDRAPRASTA PGRI**

Jalan Nangka No.58, Tanjung Barat, Jagakarta, Jakarta Selatan – 12530  
Telp. (021) 7818718 - Fax. (021) 78835283 - Website: www.unindra.ac.id

**Berlaku**

10 Maret 2010

Teori-teori yang termasuk dalam pendekatan transmisional pada dasarnya menjelaskan suatu proses komunikasi dengan melihat komponen-komponen yang terkandung didalamnya dan rangkaian aktivitas yang terjadi antara satu komponen dengan komponen lainnya (terutama mengalirnya pesan/informasi). Teori tentang transmisi pesan ini pertama kali dikemukakan oleh seorang ahli matematika, Claude Shannon pada akhir tahun 1940-an. Shannon yang bekerja pada biro penelitian perusahaan telepon Bell, menerapkan pemikirannya terutama untuk penelitian kepentingan telekomunikasi. Dia berangkat dari sejumlah pertanyaan yang menyangkut jenis saluran komunikasi apa yang dapat mengangkut muatan sinyal secara maksimum? Berapa banyak muatan sinyal yang ditransmisikan akan rusak oleh gangguan yang mungkin muncul dalam perjalanannya menuju penerima sinyal?

Pertanyaan ini pada dasarnya menyangkut bidang teori informasi. Meskipun demikian, teori yang dikembangkan Shannon bersama rekan kerjanya Warren Weaver, dalam suatu bentuk model, telah digunakan sebagai analogi oleh berbagai ilmuwan sosial. Walau prinsip teknologis pasti berbeda dari proses komunikasi manusia, namun teori Shannon-Weaver telah menjadi ide dasar bagi banyak teori komunikasi (massa) di kemudian hari.

Komunikasi digambarkan sebagai suatu proses yang linier dan searah. Yaitu proses di mana pesan diibaratkan mengalir dari sumber dengan melalui beberapa komponen menuju kepada tujuan (komunikasikan). Terdapat lima fungsi yang beroperasi dalam proses komunikasi di samping satu faktor disfungsi yaitu *noise* atau gangguan. Model yang mereka ciptakan adalah sebagai berikut:

Pada dasarnya prinsip proses ini adalah seperti bekerjanya proses penyiaran radio. Pada bagian pertama dari proses adalah sumber informasi yang menciptakan pesan atau rangkaian pesan untuk dikomunikasikan. Pada tahap berikutnya adalah pesan diubah ke dalam bentuk sinyal oleh trasmitter sehingga dapat diteruskan melalui saluran pada penerima. Penerima lalu menyusun kembali sinyal menjadi pesan sehingga dapat mencapai tujuan. Sementara itu sinyal dalam perjalanannya memiliki potensi untuk terganggu oleh berbagai sumber gangguan yang muncul. Misalnya, ketika terdapat terlalu banyak sinyal dalam saluran yang sama dan pada saat yang bersamaan pula. Hal ini akan mengakibatkan adanya perbedaan antara sinyal yang

Prepared by Nurhablisyah 2009. Dari berbagai sumber





**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL – UNIVERSITAS  
INDRAPRASTA PGRI**

Jalan Nangka No.58, Tanjung Barat, Jagakarta, Jakarta Selatan – 12530  
Telp. (021) 7818718 - Fax. (021) 78835283 - Website: www.unindra.ac.id

**Berlaku**

10 Maret 2010

ditrasmisikan dan sinyal yang diterima. Dengan demikian dapat diartikan bahwa pesan yang dibuat oleh sumber dan kemudian disusun kembali oleh penerima hingga mencapai tujuan, tidak selalu memiliki makna yang sama.

Ketidakmampuan komunikator untuk menyadari bahwa suatu pesan yang dikirimkan tidak selalu diterima dengan pengertian yang sama, adalah merupakan penyebab bagi kegagalan komunikasi.

Dari model yang dikemukakan Shannon & Weaver ini, Melvin DeFleur (1966) dalam bukunya *Theories of Mass Communication*, mengembangkan dan mengaplikasikannya ke dalam teori komunikasi massa. Dalam kaitannya dengan makna dari pesan yang diciptakan dan diterima, dia mengemukakan bahwa dalam proses komunikasi 'makna' diubah menjadi pesan yang lalu diubah lagi oleh transmiter menjadi informasi, dan kemudian disampaikan melalui suatu saluran (misalnya media massa). Informasi diterima sebagai pesan, lalu diubah menjadi 'makna' tersebut, maka hasilnya adalah komunikasi. Namun, seperti dikemukakan sendiri DeFleur, jarang sekali korespondensi yang sempurna. Artinya, dengan toleransi tertentu, komunikasi masih dapat terjadi meskipun terdapat juga 'sejumlah' perbedaan makna.

DeFleur menambahkan beberapa komponen dalam bagan Shannon Weaver untuk menggambarkan bagaimana sumber/komunikator mendapatkan umpan balik atau feedback, yang memberikan kemungkinan kepada komunikator untuk dapat lebih efektif mengadaptasikan komunikasinya. Dengan demikian, kemungkinan untuk mencapai korespondensi/kesamaan makna akan meningkat. Untuk menjelaskan teorinya, DeFleur mengungkapkannya dalam bagan berikut:

Bagan Shannon-Weaver, walaupun berkesan linier dan tanpa umpan balik, ternyata telah meletakkan dasar bagi pengembangannya oleh DeFleur. Bagan DeFleur di atas telah memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang fenomena komunikasi massa. Meskipun demikian, dalam hal komunikasi massa, sumber/komunikator biasanya memperoleh umpan balik yang sangat terbatas dari audiencenya.



**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL – UNIVERSITAS  
INDRAPRASTA PGRI**

Jalan Nangka No.58, Tanjung Barat, Jagakarta, Jakarta Selatan – 12530  
Telp. (021) 7818718 - Fax. (021) 78835283 - Website: www.unindra.ac.id

**Berlaku**

10 Maret 2010

### **Pendekatan Psikologi-Sosial**

Dengan mendasarkan pada prinsip keseimbangan kognitif yang dikemukakan oleh psikolog Heider (1946), dan penerapannya oleh Newcomb (1953) pada keseimbangan antara dua individu dalam proses komunikasi ketika menganggapi suatu topik tertentu, McLeod dan Chaffee (1973) mengemukakan teorinya yang disebut *Ko-orientasi*. Fokus dari teori ini adalah komunikasi antarkelompok dalam masyarakat yang berlangsung secara interaktif dan dua arah. Pendekatan ini memandang sumber informasi, komunikator, dan penerima dalam suatu situasi komunikasi yang dinamis. Hubungan antara elemen-elemen tersebut dituangkan dalam bagan yang menyerupai layang-layang, sebagai berikut:

Bagan tersebut menggambarkan bahwa 'elite' biasanya diartikan sebagai kekuatan politik yang ada dalam masyarakat. "Peristiwa" atau topik/isu adalah perbincangan/perdebatan mengenai suatu kejadian yang terjadi dalam masyarakat, di mana dari sini akan muncul berbagai informasi (seperti digambarkan dengan deretan X). Publik adalah kelompok/komunitas dalam masyarakat yang berkompeten dengan peristiwa yang diinformasikan dan sekaligus sebagai audience dari media. Sementara itu media mengacu pada unsur-unsur yang ada di dalam media, seperti wartawan, editor, reporter, dan sebagainya. Garis yang menghubungkan berbagai elemen tersebut memiliki sejumlah interpretasi. Dapat berupa hubungan, sikap, ataupun persepsi. Demikian pula arah dari garis tersebut dapat dianggap sebagai komunikasi searah ataupun dua arah.

Teori ini menjelaskan bahwa informasi mengenai suatu peristiwa dicari dari, atau didapat oleh, anggota masyarakat dengan mengacu pada pengalaman pribadi, sumber dari kalangan elite, media massa, atau kombinasi ketiganya. Relevansi dari teori ini terletak pada situasi yang dinamis yang dihasilkan oleh hubungan antara publik dan kekuatan politik (elite) tertentu, pada sikap publik terhadap media, dan pada hubungan antara elite dan media. Perbedaan atau pertentangan antara publik dan elite dalam mempersepsi suatu peristiwa akan membawa pada upaya mencari informasi dari media massa dan sumber-sumber informasi lainnya. Perbedaan ini dapat pula membawa ke arah upaya elite untuk memanipulasi persepsi publik dengan secara langsung mencampuri peristiwa tersebut atau dengan cara mengendalikan media massa.

Prepared by Nurhablisyah 2009. Dari berbagai sumber



**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL – UNIVERSITAS  
INDRAPRASTA PGRI**

Jalan Nangka No.58, Tanjung Barat, Jagakarta, Jakarta Selatan – 12530  
Telp. (021) 7818718 - Fax. (021) 78835283 - Website: www.unindra.ac.id

**Berlaku**

10 Maret 2010

Kerangka acuan yang digunakan teori ini dapat diperluas dengan melibatkan sejumlah variabel dari elemen-elemen utama teori ini (publik, elite, media dan peristiwa). Jadi kita dapat membedakan peristiwa berdasarkan relevansinya, nilai pentingnya, aktualitasnya, atau tingkat kontroversinya. Kita dapat menggolongkan publik atas segmen atau sektor, memberikan kategori atas sumber-sumber informasi dalam elite berdasarkan posisi mereka dalam struktur sosial masyarakat. Sebagai ilustrasi, penelitian mengenai penggunaan media massa dan pendapat umum yang dilakukan oleh Tichenor (1973) membuktikan bahwa prakiraan atas suatu peristiwa yang dianggap kotroversial akan membuat publik untuk lebih mencermati informasi dari media massa mengenai peristiwa tersebut.

Teori lainnya yang lebih sosiologis dikemukakan oleh John. W. Riley dan Mathilda White Riley (1959). Mereka berangkat dari anggapan bahwa teori-teori komunikasi massa yang ada pada saat ini menimbulkan kesan seolah-olah proses komunikasi terjadi dalam situasi sosial yang vacuum (hampa) dan bahwa pengaruh lingkungan terhadap proses tersebut terasa diabaikan. Padahal, seperti mereka katakan, manusia sebagai mahluk yang berkomunikasi merupakan bagian dari berbagai struktur sosial yang berbeda. Oleh karenanya, mereka menawarkan suatu teori yang bertujuan untuk menganalisis komunikasi massa yang lebih menekankan pada aspek sosiologis dengan menganggap bahwa komuniaksi massa merupakan satu di antara berbagai sistem sosial yang ada dalam masyarakat.

Riley and Riley menunjuk pada peran *primary group* dan *reference group* dalam proses komunikasi. *Primary group* ditandai dengan hubungan yang intim antar anggotanya, misalnya keluarga. Sedangkan *reference group* adalah kelompok dimana seseorang belajar untuk mengenal sikap, nilai, dan perilakunya. Dalam banyak hal *primary group* acapkali berfungsi pula sebagai *refence group*. Sebagai komunikator atau penerima pesan, individu dipengaruhi oleh *primary group*. Dalam kapasitasnya sebagai komunikator, individu mungkin terpengaruh dalam memilih dan membentuk pesannya, mempersepsi pesan, dan menanggapi pesan. Pada sisi lain, *primary group* juga terpengaruh sebagian oleh interaksi dengan *primery group* lainnya; dan sebagian lagi oleh struktur social yang lebih luas, yang juga secara langsung dapat mempengaruhi individu. Struktur social yang lebih luas ini seringkali dikenal pula sebagai



**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL – UNIVERSITAS  
INDRAPRASTA PGRI**

Jalan Nangka No.58, Tanjung Barat, Jagakarta, Jakarta Selatan – 12530  
Telp. (021) 7818718 - Fax. (021) 78835283 - Website: www.unindra.ac.id

**Berlaku**

10 Maret 2010

*secondary group*, seperti misalnya organisasi politik, perusahaan, atau serikat pekerja. Di mana seperti halnya *primary group*, telah memperkenalkan norma dan menjadi panutan dalam berperilaku. Mereka menjelaskan teorinya dalam bagan sebagai berikut:

Komunikator dan penerima digambarkan sebagai elemen dari dua struktur yang lebih besar yang saling terkait, misalnya melalui mekanisme umpan balik. Dalam lingkup yang lebih luas mereka meletakkan sistem komunikasi dalam suatu keseluruhan sistem sosial; dalam masyarakat dimana orang-orang yang terlibat dalam komunikasi berinteraksi dengan berbagai kelompok di sekelilingnya dan struktur sosial yang lebih luas. Jadi, proses komunikasi massa mempengaruhi dan dipengaruhi oleh proses sosial yang lebih luas tersebut.

***Rangkuman***

Teori-teori komunikasi pada awalnya didominasi oleh pendekatan yang linier dan mekanistik. Dimulai dari Lasswell yang memperkenalkan formula untuk mengenali komponen dalam proses komunikasi massa dan jenis-jenis studi pada tiap komponen. Teori berikutnya yang dikemukakan oleh Shannon dan Weaver menggambarkan proses komunikasi secara matematis dengan mengadopsi proses telekomunikasi untuk diterapkan dalam konteks komunikasi manusia. Konsep Shannon-Weaver ini kemudian dikembangkan oleh DeFleur yang memperkenalkan dimensi umpan balik dalam proses komunikasi.

Pendekatan yang lebih memperhitungkan variabel lain dalam proses komunikasi massa dikemukakan oleh McLeod dan Chaffee. Teori ko-orientasi mereka menjelaskan adanya hubungan yang saling mempengaruhi antara kekuatan politik, publik, dan media massa dalam menanggapi suatu peristiwa tertentu. Akhirnya Riley and Riley mengemukakan teori yang lebih sosiologis dengan menyatakan bahwa dalam proses komunikasi (massa), pihak-pihak yang terlibat di dalamnya mempengaruhi dan dipengaruhi oleh *primary group*, *secondary grup*, dan sistem sosial secara menyeluruh.



**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL – UNIVERSITAS  
INDRAPRASTA PGRI**

Jalan Nangka No.58, Tanjung Barat, Jagakarta, Jakarta Selatan – 12530  
Telp. (021) 7818718 - Fax. (021) 78835283 - Website: www.unindra.ac.id

**Berlaku**

10 Maret 2010

**DAY 5**

**D. KOMUNIKATOR (SUMBER) DALAM PROSES KOMUNIKASI**

Dunia komunikasi sebagai proses berhubungan antar individu atau antar kelompok yang tak lepas dari komponen komunikator. Sebuah komunikasi bisa diisi oleh orang-orang yang berkualitas dalam mengungkapkan pesan. Komunikator yang berkualitas tersebut tidak akan dikuasai jika tidak memenuhi kriteria seorang komunikator.

Komunikasi sebagai proses individu/seseorang (komunikator) yang mengirimkan stimulus (biasanya dalam bentuk verbal/ kata kata) untuk memberikan pengaruh atau memodifikasi tingkah laku orang lain (komunikan) [Sosiolog Hovland, Janis dan Kelley, dan Ruben]. Oleh karena itu penulis akan membahasnya dalam makalah yang berjudul Komunikator dalam Proses Komunikasi.

Adapun permasalahan yang akan dibahas dalam makalah ini, antara lain:

- a. Karakteristik Komunikator
- b. Syarat-Syarat Komunikator

Komunikator adalah pihak yang mengirim pesan kepada khalayak. Dalam khazanah ilmu komunikasi, komunikator (communicator) sering dipertukarkan dengan sumber (source), pengirim (sender), dan pembicara (speaker). Sekalipun fungsinya sama sebagai pengirim pesan, sebetulnya masing-masing istilah itu memiliki ciri khas tersendiri, terutama tentang sumber. Seorang sumber bisa menjadi komunikator/pembicara. Sebaliknya komunikator/pembicara tidak selalu sebagai sumber. Bisa jadi ia menjadi pelaksana (eksekutor) dari seorang sumber untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Pengirim adalah orang yang menyuruh untuk menyampaikan.

Pembicara adalah orang yang berbicara

Windhal dan Olson (1992) memerinci komunikator dalam sebuah komunikasi terencana (Planned communication) dari perspektif psiko-sosial. Di sini komunikator dipilah-pilah berdasarkan interaksi mereka dengan khalayak.

	<b>PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL – UNIVERSITAS INDRAPRASTA PGRI</b>	<b>Berlaku</b>
	Jalan Nangka No.58, Tanjung Barat, Jagakarta, Jakarta Selatan – 12530 Telp. (021) 7818718 - Fax. (021) 78835283 - Website: www.unindra.ac.id	10 Maret 2010

Atas dasar itu komunikator dibagi dalam dua tipe utama:

**a. Komunikator dengan Cintra Diri Sendiri (The Communicator’s Self Image)**

Komunikator tipe ini lebih mengutamakan kepentingan dirinya sendiri. Proses pengiriman pesan didasarkan atas keinginan sang komunikator. Mereka mengukur kesuksesan komunikasi dari segi kesuksesan mencapai target sasaran secara kuantitatif.

Dalam memahami komunikator jenis ini, Windhal dan Olson mengemukakan berbagai orientasi kerja para jurnalis selaku komunikator:

- Orientasi pragmatis (the pragmatics), yang mengukur sukses mereka dari indikator rating jenis tayangan hiburan seperti sinema elektronik (sinetron) dan tayangan gosip dinilai sebagai tayangan favorit mayoritas penduduk Indonesia.
- Orientasi keahlian (the craft-oriented). Di sini komunikator sangat tertarik untuk mendapat penguatan dari komunikator profesional lainnya.

Contoh:

Dalam suatu ruang diskusi, tentunya ada narasumber, moderator, dan peserta. Ketika seorang moderator sedang menjelaskan kepada peserta dan menemukan kebuntuan ketika menjelaskan, dan saat itu si moderator meminta narasumber untuk menjelaskan lebih detail.

- Orientasi organisasi (the organizational - oriented). Komunikator dengan orientasi ini menghubungkan pekerjaan mereka dengan tujuan yang ditetapkan organisasi.

Contoh:

Dalam sebuah organisasi kemahasiswaan, misalnya: ada seorang panitia kegiatan amal yang bertugas mengedarkan kotak amal ke kelas-kelas. Apa yang ia lakukan sebelum meminta dana amal, adalah komunikasi dimana ia berperan sebagai komunikator yang berorientasi pada masyarakat skitarnya.

- Orientasi masyarakat/lingkungan (thesociety/environment-oriented) Komunikator menilai pekerjaan mereka dalam hubungannya dengan sub kelompok yang relevan di luar organisasi.



**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL – UNIVERSITAS  
INDRAPRASTA PGRI**

Jalan Nangka No.58, Tanjung Barat, Jagakarta, Jakarta Selatan – 12530  
Telp. (021) 7818718 - Fax. (021) 78835283 - Website: www.unindra.ac.id

**Berlaku**

10 Maret 2010

Contoh:

Dalam sebuah kegiatan kerja bakti di lingkungan perkampungan.

**b. Komunikator Dengan Citra Khalayak (The communicators image of the audience)**

Komunikator dengan citra atau kepentingan khalayak adalah komunikator yang mencoba memahami kebutuhan audiens. Mereka sedapat mungkin memperoleh empati dengan hal-hal yang diinginkan oleh khalayak.

Komunikator tipe ini terbagi atas:

1. Paternalisme (paternalism). Hubungan antara komunikator dengan audiens seperti hubungan ayah dan anak. Komunikator menganggap fungsi mereka adalah untuk mendidik dan menginformasikan audiens, sementara kebutuhan subjektif, kepentingan dan kesukaan diri mereka tidak terlalu menjadi perhatian.  
Contoh: Iklan Layanan Masyarakat seperti Hemat dalam penggunaan Listrik, penggunaan kompor gas elpiji, dan BOS (Biaya Operasional Sekolah).
2. Spesialisasi (specialization) ini merupakan proses yang menjadikan komunikator sebagai bagian dari khalayak yang kepentingan dan kebutuhannya diketahui.  
Contoh: Acara sang motivator oleh Mario Teguh, iklan susu yang menggambarkan kecerdasan anak, iklan susu untuk usia 50th, iklan Holcim, dsb.
3. Profesionalisasi (profesionalization). Efek ini menyebabkan komunikator berpikir bahwa mereka kompeten untuk memutuskan isi media dan mengetahui lebih baik apa yang seharusnya dilakukan untuk khalayak.  
Contoh: Editor, Redaktur pelaksana sebuah majalah/Koran, Dosen dll
4. Ritualisme (ritualism). Komunikator tidak melakukan apa pun yang melebihi usaha mereka menciptakan keadaan menyenangkan audiens. Mereka menjadikan komunikasi sebagai alat untuk membangun atau memperkuat kebersamaan diantara target khalayak.  
Contoh: Informasi Pelaksanaan kerja bakti diLingkungan, ceramah dalam mimbar-mimbar keagamaan.



**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL – UNIVERSITAS  
INDRAPRASTA PGRI**

Jalan Nangka No.58, Tanjung Barat, Jagakarta, Jakarta Selatan – 12530  
Telp. (021) 7818718 - Fax. (021) 78835283 - Website: www.unindra.ac.id

**Berlaku**

10 Maret 2010

**Syarat-Syarat Komunikator**

Diperlukan persyaratan tertentu untuk para komunikator dalam sebuah program komunikasi, baik dalam segi sosok kepribadian maupun dalam kinerja kerja. Dari segi kepribadian, agar pesan yang disampaikan bisa diterima oleh khalayak maka seseorang komunikator mempunyai hal berikut (Ruben&Stewart, 1998; 105-109):

1. Memiliki kedekatan (proximity) dengan khalayak. Jarak seseorang dengan sumber memengaruhi perhatiannya pada sepsan tertentu. Semakin dekat jarak semakin besar pula peluang untuk terpapar pesan itu. Hal ini terjadi dalam arti jarak secara fisik ataupun secara sosial.
2. Mempunyai kesamaan dan daya tarik sosial dan fisik. Seorang komunikator cenderung mendapat perhatian jika penampilan fisiknya secara keseluruhan memiliki daya tarik (attractiveness) bagi audiens.
3. Kesamaan (similarity) merupakan faktor penting lainnya yang memengaruhi penerimaan pesan oleh khalayak. Kesamaan ini antara lain meliputi gender, pendidikan, umur, agama, latar belakang sosial, ras, hobi, dan kemampuan bahasa. Kesamaan juga bisa meliputi masalah sikap dan orientasi terhadap berbagai aspek seperti buku, musik, pakaian, pekerjaan, keluarga, dan sebagainya. Evert M. Rogers (1995;286:287) menyebut kesamaan antara komunikator dan khalayak dengan prinsip homofili antara kedua belah pihak ini sangat efektif bagi penerimaan pesan. Tetapi kadang-kadang diantara keduanya terjadi hubungan yang bersifat heterofili, suatu keadaan yang tidak setara nyata sumber dan target sasaran.
4. Dikenal kredibilitasnya dan otoritasnya. Khalayak cenderung memerhatikan dan mengingat pesan dari sumber yang mereka percaya sebagai orang yang memiliki pengalaman dan atau pengetahuan yang lias. Menurut Ferguson, ada dua faktor kredibilitas yang sangat penting untuk seorang sumber: dapat dipercaya (trustworthiness) dan keahlian (expertise). Faktor-faktor lainnya adalah tenang/sabar (compusere), dinamisn, bisa bergaul (sociability), terbuka (extroversion) dan memiliki kesamaan dengan audiens.

Menunjukkan motivasi dan niat. Cara komunikator menyampaikan pesan





**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL – UNIVERSITAS  
INDRAPRASTA PGRI**

Jalan Nangka No.58, Tanjung Barat, Jagakarta, Jakarta Selatan – 12530  
Telp. (021) 7818718 - Fax. (021) 78835283 - Website: www.unindra.ac.id

**Berlaku**

10 Maret 2010

berpengaruh terhadap audiens dalam memberi tanggapan terhadap pesan tersebut. Respon khlayak akan berbeda menanggapi pesan yang ditunjukkan untuk kepentingan informasi (informative) dari pesan yang diniatkan untuk meyakinkan (persuasive) mereka.

5. Pandai dalam cara penyampaian pesan. Gaya komunikator menyampaikan (delivery) pesan juga menjadi faktor penting dalam proses penerimaan informasi.
6. Dikenal status, kekuasaan dan kewenangannya. Status di sini menunjuk kepada posisi atau ranking baik dalam struktur sosial maupun organisasi. Sedangkan kekuasaan (power) dan kewenangan (authority) mengacu pada kemampuan seseorang memberi ganjaran (reward) dan hukuman (punishment).

Keefektifan Komunikator dalam menyampaikan pesan juga dapat dilihat dari faktor berikut:

- A. **Etos Komunikator** : Nilai diri seseorang yang merupakan gabungan kognisi, afeksi, dan konasi. Kognisi adalah proses memahami yang bersangkutan dengan pola pikir.

Etos tidka timbul begitu saja, namun harus dipupuk dan memerlukan proses. Faktor-faktor yang mempengaruhi etos komunikator:

1. Kesiapan
2. Kesungguhan
3. Ketulusan
4. Kepercayaan
5. Ketenangan
6. Keramahan
7. Kesederhanaan

- B. **Sikap Komunikator**, adalah suatu kesiapan, suatu kecenderungan pada diri seseorang untuk melakukan kegiatan menuju atau menjauhi nilai-nilai sosial.

1. Reseptif : Sikap komunikator yang bersedia menerima gagasan, ide dari pihak lain.
2. Selektif: Kemampuan komunikatoir untuk memilih pesan dan informasi yang masuk sesuai dengan kebutuhan



**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL – UNIVERSITAS  
INDRAPRASTA PGRI**

Jalan Nangka No.58, Tanjung Barat, Jagakarta, Jakarta Selatan – 12530  
Telp. (021) 7818718 - Fax. (021) 78835283 - Website: [www.unindra.ac.id](http://www.unindra.ac.id)

**Berlaku**

**10 Maret 2010**

3. Dijestif : Kemampuan merencanakan gagasan. Mampu melihat inti permasalahan.
4. Asimilatif: Kemampuan komunikator untuk mengkorelasi (menghubungkan) gagasa/ ide
5. Transmitif : Kemampuan komunikator untuk mentransmisikan ide/gagasan kepada orang lain.



**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL – UNIVERSITAS  
INDRAPRASTA PGRI**

Jalan Nangka No.58, Tanjung Barat, Jagakarta, Jakarta Selatan – 12530  
Telp. (021) 7818718 - Fax. (021) 78835283 - Website: www.unindra.ac.id

**Berlaku**

10 Maret 2010

**DAY 6**

**E. PERENCANAAN DAN PEYUSUNAN PESAN**

**E.1. LAMBANG KOMUNIKASI VERBAL DAN NONVERBAL  
PERENCANAAN dan PENYUSUNAN PESAN**

**Komunikasi Verbal**

Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Bahasa dapat juga dianggap sebagai sistem kode verbal (Deddy Mulyana, 2005). Bahasa dapat didefinisikan sebagai seperangkat simbol, dengan aturan untuk mengkombinasikan simbol-simbol tersebut, yang digunakan dan dipahami suatu komunitas.

Jalaluddin Rakhmat (1994), mendefinisikan bahasa secara fungsional dan formal. Secara fungsional, bahasa diartikan sebagai alat yang dimiliki bersama untuk mengungkapkan gagasan. Ia menekankan *dimiliki bersama*, karena bahasa hanya dapat dipahami bila ada kesepakatan di antara anggota-anggota kelompok sosial untuk menggunakannya. Secara formal, bahasa diartikan sebagai semua kalimat yang terbayangkan, yang dapat dibuat menurut peraturan tatabahasa. Setiap bahasa mempunyai peraturan bagaimana kata-kata harus disusun dan dirangkaikan supaya memberi arti. Kalimat dalam bahasa Indonesia Yang berbunyi "Di mana saya dapat menukar uang?" akan disusun dengan tatabahasa bahasa-bahasa yang lain sebagai berikut:

- Inggris: Dimana dapat saya menukar beberapa uang? (Where can I change some money?)
- Perancis: Di mana dapat saya menukar dari itu uang? (Ou puis-je change de l'argent?)
- Jerman: Di mana dapat saya sesuatu uang menukar? (Wo kann ich etwasGeld wechseln?)
- Spanyol: Di mana dapat menukar uang? (Donde puedo cambiar dinero?).

Tatabahasa meliputi tiga unsur: fonologi, sintaksis, dan semantik. Fonologi merupakan pengetahuan tentang bunyi-bunyi dalam bahasa. Sintaksis merupakan pengetahuan tentang



**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL – UNIVERSITAS  
INDRAPRASTA PGRI**

Jalan Nangka No.58, Tanjung Barat, Jagakarta, Jakarta Selatan – 12530  
Telp. (021) 7818718 - Fax. (021) 78835283 - Website: www.unindra.ac.id

**Berlaku**

10 Maret 2010

cara pembentukan kalimat. Semantik merupakan pengetahuan tentang arti kata atau gabungan kata-kata.

Menurut Larry L. Barker (dalam Deddy Mulyana,2005), bahasa mempunyai tiga fungsi: penamaan (naming atau labeling), interaksi, dan transmisi informasi.

1. Penamaan atau penjurukan merujuk pada usaha mengidentifikasi objek, tindakan, atau orang dengan menyebut namanya sehingga dapat dirujuk dalam komunikasi.
2. Fungsi interaksi menekankan berbagi gagasan dan emosi, yang dapat mengundang simpati dan pengertian atau kemarahan dan kebingungan.
3. Melalui bahasa, informasi dapat disampaikan kepada orang lain, inilah yang disebut fungsi transmisi dari bahasa. Keistimewaan bahasa sebagai fungsi transmisi informasi yang lintas-waktu, dengan menghubungkan masa lalu, masa kini, dan masa depan, memungkinkan kesinambungan budaya dan tradisi kita.

Cansandra L. Book (1980), dalam *Human Communication: Principles, Contexts, and Skills*, mengemukakan agar komunikasi kita berhasil, setidaknya bahasa harus memenuhi tiga fungsi, yaitu:

- Mengetahui dunia di sekitar kita. Melalui bahasa kita mempelajari apa saja yang menarik minat kita, mulai dari sejarah suatu bangsa yang hidup pada masa lalu sampai pada kemajuan teknologi saat ini
- Berhubungan dengan orang lain. Bahasa memungkinkan kita bergaul dengan orang lain untuk kesenangan kita, dan atau mempengaruhi mereka untuk mencapai tujuan kita. Melalui bahasa kita dapat mengendalikan lingkungan kita, termasuk orang-orang di sekitar kita
- Untuk menciptakan koherensi dalam kehidupan kita. Bahasa memungkinkan kita untuk lebih teratur, saling memahami mengenai diri kita, kepercayaan-kepercayaan kita, dan tujuan-tujuan kita.



**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL – UNIVERSITAS  
INDRAPRASTA PGRI**

Jalan Nangka No.58, Tanjung Barat, Jagakarta, Jakarta Selatan – 12530  
Telp. (021) 7818718 - Fax. (021) 78835283 - Website: www.unindra.ac.id

**Berlaku**

10 Maret 2010

Keterbatasan Bahasa:

- Keterbatasan jumlah kata yang tersedia untuk mewakili objek. Kata-kata adalah kategori-kategori untuk merujuk pada objek tertentu: orang, benda, peristiwa, sifat, perasaan, dan sebagainya. Tidak semua kata tersedia untuk merujuk pada objek. Suatu kata hanya mewakili realitas, tetapi bukan realitas itu sendiri. Dengan demikian, kata-kata pada dasarnya bersifat parsial, tidak melukiskan sesuatu secara eksak.
- Kata-kata sifat dalam bahasa cenderung bersifat dikotomis, misalnya baik-buruk, kaya-miskin, pintar-bodoh, dsb
- Kata-kata bersifat ambigu dan kontekstual. Kata-kata bersifat ambigu, karena kata-kata merepresentasikan persepsi dan interpretasi orang-orang yang berbeda, yang menganut latar belakang sosial budaya yang berbeda pula. Kata *berat*, yang mempunyai makna yang nuansanya beraneka ragam\*. Misalnya: tubuh orang itu *berat*; kepala saya *berat*; ujian itu *berat*; dosen itu memberikan sanksi yang *berat* kepada mahasiswanya yang nyontek
- Kata-kata mengandung bias budaya. Bahasa terikat konteks budaya. Oleh karena di dunia ini terdapat berbagai kelompok manusia dengan budaya dan subbudaya yang berbeda, tidak mengherankan bila terdapat kata-kata yang (kebetulan) sama atau hampir sama tetapi dimaknai secara berbeda, atau kata-kata yang berbeda namun dimaknai secara sama. Konsekuensinya, dua orang yang berasal dari budaya yang berbeda boleh jadi mengalami kesalahpahaman ketika mereka menggunakan kata yang sama. Misalnya kata *awak* untuk orang Minang adalah **saya** atau **kita**, sedangkan dalam bahasa Melayu (di Palembang dan Malaysia) berarti **kamu**.

Komunikasi sering dihubungkan dengan kata Latin *communis* yang artinya sama. Komunikasi hanya terjadi bila kita memiliki makna yang sama. Pada gilirannya, makna yang sama hanya terbentuk bila kita memiliki pengalaman yang sama. Kesamaan makna karena kesamaan pengalaman masa lalu atau kesamaan struktur kognitif disebut *isomorfisme*. *Isomorfisme* terjadi bila komunikasi-komunikasi berasal dari budaya yang



**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL – UNIVERSITAS  
INDRAPRASTA PGRI**

Jalan Nangka No.58, Tanjung Barat, Jagakarta, Jakarta Selatan – 12530  
Telp. (021) 7818718 - Fax. (021) 78835283 - Website: www.unindra.ac.id

**Berlaku**

10 Maret 2010

sama, status sosial yang sama, pendidikan yang sama, ideologi yang sama; pendeknya mempunyai sejumlah maksimal pengalaman yang sama. Pada kenyataannya tidak ada *isomorfisme* total.

- Percampur adukkan fakta, penafsiran, dan penilaian. Dalam berbahasa kita sering mencampuradukkan fakta (uraian), penafsiran (dugaan), dan penilaian. Masalah ini berkaitan dengan dengan kekeliruan persepsi. Contoh: apa yang ada dalam pikiran kita ketika melihat seorang pria dewasa sedang membelah kayu pada hari kerja pukul 10.00 pagi? Kebanyakan dari kita akan menyebut orang itu sedang *bekerja*. Akan tetapi, jawaban sesungguhnya bergantung pada: Pertama, apa yang dimaksud *bekerja*? Kedua, apa pekerjaan tetap orang itu untuk mencari nafkah? .... Bila yang dimaksud *bekerja* adalah melakukan pekerjaan tetap untuk mencari nafkah, maka orang itu memang sedang bekerja. Akan tetapi, bila pekerjaan tetap orang itu adalah sebagai dosen, yang pekerjaannya adalah membaca, berbicara, menulis, maka membelah kayu bakar dapat kita anggap bersantai baginya, sebagai selingan di antara jam-jam kerjanya.

Ketika kita berkomunikasi, kita menterjemahkan gagasan kita ke dalam bentuk lambang (verbal atau nonverbal). Proses ini lazim disebut penyandian (*encoding*). Bahasa adalah alat penyandian, tetapi alat yang tidak begitu baik (lihat keterbatasan bahasa di atas), untuk itu diperlukan kecermatan dalam berbicara, bagaimana mencocokkan kata dengan keadaan sebenarnya, bagaimana menghilangkan kebiasaan berbahasa yang menyebabkan kerancuan dan kesalahpahaman.

### **Komunikasi Non Verbal**

Komunikasi memiliki beberapa pengertian, antara lain merupakan sebuah proses interaksi sosial antara dua atau lebih individu yang mencoba saling mempengaruhi dalam hal ide, sikap, pengetahuan, dan tingkah laku. Selain itu komunikasi juga di definisikan sebagai proses memberitahukan dan menyebarkan pikiran-pikiran, nilai-nilai dengan maksud utk menggugah partisipasi, agar hal-hal yang

Prepared by Nurhablisyah 2009. Dari berbagai sumber



**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL – UNIVERSITAS  
INDRAPRASTA PGRI**

Jalan Nangka No.58, Tanjung Barat, Jagakarta, Jakarta Selatan – 12530  
Telp. (021) 7818718 - Fax. (021) 78835283 - Website: www.unindra.ac.id

**Berlaku**

10 Maret 2010

diberitahukan itu menjadi milik bersama. Seperti yang telah kita ketahui, komunikasi terdiri dari dua jenis yaitu komunikasi verbal dan komunikasi non-verbal. Komunikasi verbal merupakan proses komunikasi melalui bahasa dan kata-kata yang diucapkan. Sedangkan komunikasi non-verbal merupakan proses komunikasi yang tidak dilakukan melalui bahasa dan pengucapan kata-kata, tetapi melalui cara-cara lain seperti bahasa tubuh, mimik wajah, sensitivitas kulit, dan lain-lain. Walaupun masih memiliki kekurangan-kekurangan tertentu, komunikasi verbal, seperti bahasa, telah sanggup menyampaikan informasi kepada orang lain. Hanya saja, pesan-pesan yang sifatnya non-verbal tentunya juga tetap dibutuhkan untuk memperjelas informasi-informasi yang akan disampaikan oleh sender agar receiver dapat lebih memahaminya, dan tidak terjadi salah persepsi.

**A. Fungsi Pesan Non-Verbal**

Rakhmat (1985) menjelaskan bahwa komunikasi non-verbal memiliki beberapa fungsi, yaitu:

1. Repetisi. Di sini komunikasi non-verbal memiliki fungsi untuk mengulang kembali gagasan yang disajikan secara verbal. Misalnya setelah seseorang menjelaskan penolakannya terhadap suatu hal, ia akan menggelengkan kepalanya berulang kali untuk menjelaskan penolakannya.
2. Substitusi. Di sini komunikasi non-verbal memiliki fungsi untuk menggantikan lambing-lambang verbal. Misalnya tanpa sepatah katapun seseorang berkata, ia dapat menunjukkan persetujuan dengan mengangguk-anggukkan kepala
3. Kontradiksi. Di sini komunikasi non-verbal memiliki fungsi untuk menolak pesan verbal atau memberikan makna yang lain terhadap pesan verbal. Misalnya seseorang memuji prestasi rekannya dengan mencibirkan bibirnya sambil berkata: “Hebat, kau memang hebat”.



**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL – UNIVERSITAS  
INDRAPRASTA PGRI**

Jalan Nangka No.58, Tanjung Barat, Jagakarta, Jakarta Selatan – 12530  
Telp. (021) 7818718 - Fax. (021) 78835283 - Website: www.unindra.ac.id

**Berlaku**

10 Maret 2010

4. Komplemen. Di sini komunikasi non-verbal memiliki fungsi untuk melengkapi dan memperkaya makna pesan non-verbal. Misalnya air muka seseorang menunjukkan tingkat penderitaan yang tidak terungkap dengan kata-kata.
5. Aksentuasi. Di sini komunikasi non-verbal memiliki fungsi untuk menegaskan pesan verbal atau menggarisbawahinya. Misalnya seseorang mengungkapkan kejengkelannya sambil memukul mimbar.

**B. Pentingnya Komunikasi Non-Verbal Dalam Komunikasi Sehari-Hari**

Selain hal-hal yang telah disebutkan diatas, masih ada beberapa alasan lagi mengapa komunikasi non-verbal memiliki peran yang sangat penting. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Leathers (1976):

1. Faktor-faktor non-verbal sangat menentukan makna dalam komunikasi interpersonal

Ketika kita mengobrol atau berkomunikasi tatap muka, kita banyak menyampaikan gagasan dan pikiran kita lewat pesan-pesan non-verbal. Pada gilirannya orang lain pun lebih banyak membaca pikiran-pikiran kita lewat petunjuk-petunjuk non-verbal. Menurut Birdwhistell tidak lebih dari 30%-35% makna sosial percakapan atau interaksi dilakukan dengan kata-kata, dan sisanya dilakukan dengan pesan non-verbal.

2. Perasaan dan emosi lebih cermat disampaikan lewat pesan non-verbal ketimbang pesan verbal.

Menurut Mahrabian (1967), hanya 7% perasaan kasih sayang dapat dikomunikasikan dengan kata-kata. Selebihnya, 38% dikomunikasikan lewat suara, dan 55% dikomunikasikan melalui ungkapan wajah (senyum, kontak mata, dan sebagainya).

3. Pesan non-verbal menyampaikan makna dan maksud yang relatif bebas dari penipuan, distorsi, dan kerancuan





**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL – UNIVERSITAS  
INDRAPRASTA PGRI**

Jalan Nangka No.58, Tanjung Barat, Jagakarta, Jakarta Selatan – 12530  
Telp. (021) 7818718 - Fax. (021) 78835283 - Website: www.unindra.ac.id

**Berlaku**

10 Maret 2010

Pesan non-verbal jarang dapat diatur oleh komunikator secara sadar. Misalnya sejak zaman prasejarah, wanita selalu mengatakan “tidak” dengan lambang verbal, tetapi pria jarang tertipu. Mereka tahu ketika “tidak” diucapkan, seluruh anggota tubuhnya menyatakan “ya”. Kecuali actor-aktor yang terlatih, kita semua lebih jujur berkomunikasi melalui pesan non-verbal. Hal yang kadang kemudian terjadi adalah *double binding* dimana ketika pesan non-verbal bertentangan dengan pesan verbal, orang pada akhirnya akan bersandar pada pesan non-verbal.

4. Pesan non-verbal mempunyai fungsi metakomunikatif yang sangat diperlukan untuk mencapai komunikasi yang berkualitas tinggi

Fungsi metakomunikatif artinya memberikan informasi tambahan yang memperjelas maksud dan makna pesan. Di atas telah dipaparkan mengenai fungsi repetisi, substitusi, kontradiksi, komplemen, dan aksentuasi. Semua ini menambah kadar informasi dalam penyampaian pesan.

5. Pesan non-verbal merupakan cara berkomunikasi yang lebih efisien dibandingkan dengan pesan verbal.

Dari segi waktu, pesan verbal sangat tidak efisien. Dalam paparan verbal selalu terdapat *redundansi* (lebih banyak lambang dari yang diperlukan), *repetisi*, *ambiguity*, dan *abstraksi*. Diperlukan lebih banyak waktu untuk mengungkapkan pikiran kita secara verbal daripada secara nonverbal.

6. Pesan non-verbal merupakan sarana sugesti yang paling tepat

Ada situasi komunikasi yang menuntut kita untuk mengungkapkan gagasan atau emosi secara tidak langsung. Sugesti di sini dimaksudkan menyarankan sesuatu kepada orang lain secara implicit. Leathers (1976) menyatakan bahwa jika anda meminta pelayanan seksual dari anak di bawah umur secara verbal, anda dapat menerima hukuman penjara. Jika anda melakukan hal yang sama secara non-verbal, anda bebas

	<b>PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL – UNIVERSITAS INDRAPRASTA PGRI</b>	<b>Berlaku</b>
	Jalan Nangka No.58, Tanjung Barat, Jagakarta, Jakarta Selatan – 12530 Telp. (021) 7818718 - Fax. (021) 78835283 - Website: www.unindra.ac.id	10 Maret 2010

dari hukuman. Kita dapat memuji seseorang secara verbal, tetapi mengecamnya secara non-verbal. Inipun sulit dituntut secara hukum.

### C. Jenis-Jenis Pesan Non-Verbal

Duncan (dalam Rakhmat, 1985) menyebutkan terdapat beberapa jenis pesan non-verbal, yaitu:

#### 1. Pesan kinesik

Pesan kinesik merupakan pesan yang menggunakan gerakan tubuh yang berarti. Pesan ini terdiri dari tiga komponen utama yaitu:

##### a. Pesan fasial

Pesan ini menggunakan air muka untuk menyampaikan makna tertentu. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa wajah dapat menyampaikan paling sedikit sepuluh kelompok makna : kebahagiaan, rasa terkejut, ketakutan, kemarahan, kesedihan, kemuakan, pengecaman, minat, ketakjuban, dan tekad. Leathers (1976) menyimpulkan penelitian tentang wajah sebagai berikut:

- Wajah mengkomunikasikan penilaian tentang ekspresi senang dan tak senang, yang menunjukkan komunikator memandangi objek penelitiannya baik atau buruk
- Wajah mengkomunikasikan minat seseorang kepada orang lain atau lingkungan
- Wajah mengkomunikasikan intensitas keterlibatan dalam suatu situasi.
- Wajah mengkomunikasikan tingkat pengendalian individu terhadap pernyataannya sendiri.
- Wajah barangkali mengkomunikasikan adanya atau kurangnya pengertian.

##### b. Pesan gestural

	<b>PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL – UNIVERSITAS INDRAPRASTA PGRI</b>	<b>Berlaku</b>
	Jalan Nangka No.58, Tanjung Barat, Jagakarta, Jakarta Selatan – 12530 Telp. (021) 7818718 - Fax. (021) 78835283 - Website: www.unindra.ac.id	10 Maret 2010

Menunjukkan gerakan sebagian anggota badan seperti mata dan tangan untuk mengkomunikasikan berbagai makna. Menurut Galloway, pesan ini berfungsi untuk mengungkapkan:

- Mendorong/membatasi
- Menyesuaikan/mempertentangkan
- Responsif/tak responsive
- Perasaan positif/negative
- Memperhatikan/tidak memperhatikan
- Melancarkan/tidak reseptif
- Menyetujui/menolak.

Pesan gestural yang mempertentangkan terjadi bila pesan gestural memberikan arti lain dari pesan verbal atau pesan lainnya. Pesan gestural tak responsif menunjukkan gestur yang yang tidak ada kaitannya dengan pesan yang diresponnya. Pesan gestural negatif mengungkapkan sikap dingin, merendahkan, atau menolak. Pesan gestural tak responsive mengabaikan permintaan untuk bertindak.

c. Pesan postural

Berkaitan dengan keseluruhan anggota badan. Mehrabian menyebutkan tiga makna yang dapat disampaikan postur:

- Immediacy. Merupakan ungkapan kesukaan atau ketidaksukaan terhadap individu yang lain. Postur yang condong kea rah lawan bicara menunjukkan kesukaan atau penilaian positif
- Power. Mengungkapkan status yang tinggi pada diri komunikator
- Responsiveness. Individu mengkomunikasikannya bila ia bereaksi secara emosional pada lingkungan, baik positif maupun negatif.

	<b>PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL – UNIVERSITAS INDRAPRASTA PGRI</b>	<b>Berlaku</b>
	Jalan Nangka No.58, Tanjung Barat, Jagakarta, Jakarta Selatan – 12530 Telp. (021) 7818718 - Fax. (021) 78835283 - Website: www.unindra.ac.id	10 Maret 2010

2. Pesan proksemik

Pesan ini disampaikan melalui pengaturan jarak dan ruang. Pada umumnya, dengan mengatur jarak, kita mengungkapkan keakraban kita dengan orang lain. Pesan ini juga diungkapkan dengan mengatur ruangan objek dan rancangan interior. Pesan ini dapat mengungkapkan status sosial ekonomi, keterbukaan, dan keakraban.

3. Pesan artifaktual

Pesan ini diungkapkan melalui penampilan, *body image*, pakaian, kosmetik, dll. Umumnya pakaian kita digunakan untuk menyampaikan identitas kita, yang berarti menunjukkan kepada orang lain bagaimana perilaku kita dan bagaimana orang lain sepatutnya memperlakukan kita. Selain itu pakaian juga berguna untuk mengungkapkan perasaan (misal pakaian hitam berarti duka cita) dan formalitas (misal sandal untuk situasi informal dan batik untuk situasi formal)

4. Pesan paralinguistik

Merupakan pesan non-verbal yang berhubungan dengan cara mengucapkan pesan verbal. Satu pesan verbal yang sama dapat menyampaikan arti yang berbeda bila diucapkan dengan cara yang berbeda. Hal-hal yang membedakan antara lain : nada, kualitas suara, volume, kecepatan, dan ritme. Secara keseluruhan, pesan paralinguistik merupakan alat yang paling cermat untuk menyampaikan perasaan kita kepada orang lain.

5. Pesan sentuhan dan bau-bauan

	<b>PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL – UNIVERSITAS INDRAPRASTA PGRI</b>	<b>Berlaku</b>
	Jalan Nangka No.58, Tanjung Barat, Jagakarta, Jakarta Selatan – 12530 Telp. (021) 7818718 - Fax. (021) 78835283 - Website: www.unindra.ac.id	10 Maret 2010

Berbagai pesan atau perasaan dapat disampaikan melalui sentuhan, tetapi yang paling sering dikomunikasikan antara lain : tanpa perhatian (detached), kasih sayang (mothering), takut (fearful), marah (angry), dan bercanda (playful).

Bau-bauan telah digunakan manusia untuk berkomunikasi secara sadar maupun tidak sadar. Saat ini orang-orang telah mencoba menggunakan bau-bauan buatan seperti parfum untuk menyampaikan pesan.

#### DAFTAR PUSTAKA

Leathers, D.G. 1976. Nonverbal Communication System. Sydney : Allyn and Bacon, Inc. Rakhmat, J. 1985. Psikologi Komunikasi. Bandung : PT Remaja Rosadakarya

### DAY 7

#### FUNGSI PESAN

Perumusan Strategi Komunikasi

##### 1. Mengenal khalayak

Suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Maka dalam merumuskan strategi komunikasi selain



**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL – UNIVERSITAS  
INDRAPRASTA PGRI**

Jalan Nangka No.58, Tanjung Barat, Jagakarta, Jakarta Selatan – 12530  
Telp. (021) 7818718 - Fax. (021) 78835283 - Website: www.unindra.ac.id

**Berlaku**

10 Maret 2010

diperlukan perumusan yang jelas, juga harus memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak (komunikasikan). Untuk itulah langkah pertama yang diperlukan adalah mengenal khalayak atau sasaran serta memilih khalayak sesuai situasi dan kondisinya agar dapat melakukan persuasi terhadap khalayak. Khalayak tidak pasif tetapi aktif, sehingga antara komunikator dengan komunikasikan bukan saja terjadi hubungan tetapi juga saling mempengaruhi. Khalayak dapat dipengaruhi oleh komunikator tetapi komunikator juga dapat dipengaruhi oleh komunikasikan atau khalayak. Hal ini dapat terjadi jika komunikator dan khalayak mempunyai kepentingan yang sama. Maka komunikator harus menciptakan persamaan kepentingan dengan khalayak dalam pesan, metoda, dan media.

Untuk menciptakan kesamaan kepentingan, komunikator harus memahami kerangka pengalaman dan kerangka referensi khalayak, meliputi :  
kondisi kepribadian dan kondisi fisik khalayak :

- Pengetahuan khalayak mengenai pokok persoalan,
- Kemampuan khalayak untuk menerima pesan-pesan lewat media yang digunakan,
- Pengetahuan khalayak terhadap perbendaharaan kata-kata yang digunakan, pengaruh kelompok dan masyarakat serta nilai-nilai dan norma-norma kelompok dan masyarakat yang ada
- situasi di mana khalayak itu berada
- Kesediaan khalayak menerima pengaruh, khususnya inovasi, oleh Schoenfeild diklasifikasikan sebagai berikut :
  - Innovator ( penemu idea), orang-orang yang kaya akan idea baru yang akan mudah atau sukar menerima idea baru lain.
  - Early adaptors, orang-orang yang cepat bersedia untuk mencoba apa yang dianjurkan padanya
  - Early majority, kelompok orang-orang yang mudah menerima idea-idea baru asal saja sudah diterima oleh orang banyak
  - Majority, kelompok orang banyak yang menerima atau menolak idea baru, terbatas pada suatu daerah



**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL – UNIVERSITAS  
INDRAPRASTA PGRI**

Jalan Nangka No.58, Tanjung Barat, Jagakarta, Jakarta Selatan – 12530  
Telp. (021) 7818718 - Fax. (021) 78835283 - Website: www.unindra.ac.id

**Berlaku**

10 Maret 2010

- Non-adaptors, orang-orang yang tidak suka menerima idea baru dan mengadakan perubahan atas pendapatnya semula.

## 2. Menyusun Pesan

Setelah khalayak dan situasinya diketahui dengan jelas, selanjutnya langkah perumusan strategi komunikasi ialah menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi dengan orientasi agar mampu membangkitkan perhatian.

Untuk membangkitkan perhatian khalayak terhadap pesan yang disampaikan dapat menggunakan AA Procedure/from Attention to Action procedure/AIDDA seperti telah dibahas di muka.

Berkaitan dengan hal tersebut di atas, Wilbum Schramm mengajukan syarat-syarat untuk berhasil pesan tersebut sebagai berikut :

1. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik perhatian komunikan
2. Pesan harus menggunakan lambang-lambang tertuju pada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan, sehingga sama-sama mengerti.
3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.
4. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan komunikan yang layak bagi situasi kelompok dimana komunikan berada pada saat digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

Hal lain yang menyangkut perhatian khalayak dalam memperoleh pesan berkaitan dengan penggunaan tanda-tanda komunikasi (sign of communication) dan penggunaan media, menurut Wilbum Schramm adalah apa yang disebut :

- Availability, yaitu isi pesan mudah diperoleh karena dalam persoalan yang sama orang selalu memilih yang paling mudah.
- Contrast, yaitu menunjukkan dalam penggunaan tanda-tanda dan medium memiliki perbedaan yang tajam dengan keadaan sekitarnya, paling



**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL – UNIVERSITAS  
INDRAPRASTA PGRI**

Jalan Nangka No.58, Tanjung Barat, Jagakarta, Jakarta Selatan – 12530  
Telp. (021) 7818718 - Fax. (021) 78835283 - Website: www.unindra.ac.id

**Berlaku**

10 Maret 2010

menyolok maka akan mudah dicari khalayak.

Dalam menentukan tema dan materi atau isi pesan yang akan dilontarkan kepada khalayak sesuai kondisinya, dapat bersifat :

1. one side isu, suatu penyajian masalah yang bersifat sepihak, hanya segi positif saja atau hanya segi negatif saja
2. both sides isu, suatu permasalahan yang disajikan baik segi negatifnya maupun segi positifnya.

Untuk menentukan mana yang paling efektif dari kedua cara penyajian tersebut telah diteliti oleh Carl I. Hoveland, Arthur A. Limsdale, dan Fred D. Sheffield, yang rekomendasinya bahwa :

Kalau kita mengadakan komunikasi dengan orang-orang yang pada mulanya memang telah berbeda pendapat dengan kita, maka akan lebih efektif bila menggunakan both sides isu.

Kepada orang-orang yang dari mula sudah ada persesuaian pendapat, akan lebih efektif kalau diberikan one side isu.

Kepada orang-orang golongan pelajar, sebaiknya disampaikan both sides isu. Kepada mereka yang bukan termasuk golongan terpelajar, lebih baik kalau diberikan one side isu.

### **Menetapkan Metoda**

Metoda penyampaian pesan pada sasaran kalau menurut cara pelaksanaannya ada dua bentuk, metoda redundancy (repetition) dan canalizing. Sedangkan kalau menurut bentuk isinya terdapat metoda : informatif, persuasif, edukatif, dan kursif.

- Redundancy (repetition), cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan pada khalayak. Dengan alasan daya kapasitas manusia dalam menerima stimuli (decoding efficiency), serta supaya pengulangan tidak kehilangan magisnya dan terjadi titik kekenyangan (saturation point) maka





**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL – UNIVERSITAS  
INDRAPRASTA PGRI**

Jalan Nangka No.58, Tanjung Barat, Jagakarta, Jakarta Selatan – 12530  
Telp. (021) 7818718 - Fax. (021) 78835283 - Website: www.unindra.ac.id

**Berlaku**

10 Maret 2010

pengulangan harus sederhana diantara yang minimum dan yang maksimum. serta dengan variasi-variasi yang menarik.

- Canalizing, yaitu komunikator menyediakan saluran-saluran tertentu untuk menguasai motif-motif yang ada pada diri khalayak, dalam hal ini pada permulaan supaya khalayak menerima pesan yang dilontarkan padanya kemudian secara perlahan-lahan dirubah pola peikirannya dan sikapnya ke arah yang kita kehendaki. Komunikator memulai komunikasinya dimana khalayak itu berada (start where the audience) kemudian diubah sedikit demi sedikit ke arah tujuan.
- Informatif, ditujukan pada penggunaan akal pikiran khalayak, dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa : keterangan, penerangan, berita dan sebagainya.
- Persuasif, mempengaruhi khalayak dengan jalan dibujuk yaitu digugah pikiran dan perasaannya untuk bertindak seperti yang kita harapkan. Hal tersebut ditentukan oleh kecakapan untuk meng sugestikan atau menyarankan sesuatu kepada komunikan (sugestivitas) dan komunikan sendiri diliputi oleh keadaan mudah untuk menerima pengaruh (sugestibilitas). Sugesti dipermudah dengan jalan :
  1. menghambat (inhibition)
  2. memecah belah (dissocation) proses berpikirnya; karena : kelelahan dan perangsang-perangsang emosional.
  3. Edukatif. Mendidik berarti memberikan sesuatu idea kepada khalayak apa sesungguhnya, berdasarkan fakta-fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi kebenarannya, dengan disengaja, teratur dan berencana, dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia ke arah yang diinginkan.
  4. Kursif, mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa tanpa diberi kesempatan berpikir untuk menerima gagasan-gagasan / idea-idea yang dilontarkan yang biasanya dimanifestasikan dalam bentuk paraturan-peraturan, perintah-



**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL – UNIVERSITAS  
INDRAPRASTA PGRI**

Jalan Nangka No.58, Tanjung Barat, Jagakarta, Jakarta Selatan – 12530  
Telp. (021) 7818718 - Fax. (021) 78835283 - Website: www.unindra.ac.id

**Berlaku**

10 Maret 2010

perintah, dan intimidasi-intimidasi, dan biasanya dibelakang berdiri kekuatan yang tangguh.

## **DAY 8**

### **F. Perencanaan Media Komunikasi**

Dalam merencanakan sebuah kegiatan komunikasi (kampanye, TVC, publikasi, dll) Media menjadi bagian yang tidak terpisahkan. Media berfungsi sebagai jembatan bagi keberhasilan kegiatan komunikasi. Untuk itu ada baiknya kita mengetahui jenis dan bentuk media dalam Ilmu Komunikasi:

#### **Surat Kabar**

Menurut Agee, secara kontemporer surat kabar memiliki tiga fungsi utama dan fungsi sekunder. Fungsi utama media adalah :

1. To Inform
2. To comment
3. To Provide

Sedangkan fungsi sekundernya adalah :

1. Untuk kampanye proyek-proyek yang bersifat kemasyarakatan, yang sangat diperlukan untuk membantu kondisi-kondisi tertentu.
2. memberikan hiburan kepada pembaca dengan sajian cerita komik, kartun, dan cerita-cerita khusus
3. melayani pembaca sebagai konselor yang ramah, menjadi agen informasi dan memperjuangkan hak

#### **Sejarah singkat surat kabar**

- a. Di Jerman, Prototipe pertama surat kabar diterbitkan di Bremen Jerman pada tahun 1609.
- b. Di Inggris, surat kabar pertama yang masih sederhana terbit pada tahun 1921.
- c. Di Amerika, surat kabar yang pertama di Amerika Serikat adalah *Pennsylvania Evening Post* dan *Daily Advertiser* yang terbit pada tahun 1783.



**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL – UNIVERSITAS  
INDRAPRASTA PGRI**

Jalan Nangka No.58, Tanjung Barat, Jagakarta, Jakarta Selatan – 12530  
Telp. (021) 7818718 - Fax. (021) 78835283 - Website: www.unindra.ac.id

**Berlaku**

10 Maret 2010

1. The Penny Press :

Perkembangan teknologi percetakan telah mengakibatkan proses percetakan semakin cepat, sehingga surat kabar semakin memasyarakat karena harganya murah

2. Newspaper Barons

Pada akhir abad 19, surat kabar di Amerika mengalami kejayaan karena surat kabar melakukan promosi yang sangat agresif.

3. Yellow Journalism

Surat kabar di Amerika pada akhir abad 19 menjadi bisnis besar, karena sirkulasinya yang semakin besar dan banyak persaingan antarpenerbit surat kabar.

4. Jazz Journalism

Tahun 1919 terbit surat kabar *New York Daily News* yang ukurannya lebih kecil, banyak menggunakan foto terutama pada halaman pertama, dan menampilkan satu atau dua headline, serta menekankan unsur sex dan sensasi.

**Di Indonesia**

1. Zaman Belanda

Pada tahun 1828, di Jakarta diterbitkan *Javasche Courant* yang isinya memuat berita-berita resmi pemerintahan. Di Surabaya (1835) terbit *Soerabajasch Nieuw en Advertentieblad*. Sedangkan di Semarang terbit *Semarangsche Advertentieblad* dan *De Searangsche Courant*.

2. Zaman Jepang

Ketika Jepang datang, surat kabar yang ada di Indonesia diambil alih secara pelan-pelan. Tujuan sebenarnya adalah agar pemerintah Jepang dapat memperketat pengawasan terhadap isi surat kabar.

3. Zaman Kemerdekaan

Pada masa awal kemerdekaan, Indonesia pun melakukan perlawanan alam hal sabotase komunikasi. Surat Kabar *Berita Indonesia* yang diprakarsai oleh Eddie

	<b>PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL – UNIVERSITAS INDRAPRASTA PGRI</b>	<b>Berlaku</b>
	Jalan Nangka No.58, Tanjung Barat, Jagakarta, Jakarta Selatan – 12530 Telp. (021) 7818718 - Fax. (021) 78835283 - Website: www.unindra.ac.id	10 Maret 2010

Soeraedi ikut melakukan propaganda agar rakyat berbondong-bondong pada rapat raksasa di lapangan Ikada Jakarta tanggal 19 September 1945.

#### 4. Zaman Orde Lama

Setelah Presiden soekarno mengumumkan dekrit kembali ke UUD 1954 tanggal 5 Juli 1959, terdapat larangan kegiatan politik, termasuk pers. Situasi seperti ini dimanfaatkan oleh PKI yang pada saat itu menaruh perhatian pada pers.

#### 5. Jalam Orde Baru

Sejalan dengan tampilnya orde baru, surat kabar yang tadinya dipaksakan untuk mempunyai gantolan, kembali mendapatkan kepribadiannya.

#### 6. Zaman Reformasi

Berakhirnya Orde Baru mengalihkan kebebasan berekspresi melalu media atau kebebasan pers.

### Fungsi Surat Kabar

Fungsi yang paling menonjol pada surat kabar adalah informasi. Hal ini sesuai dengan tujuan utama khalayak membaca surat kabar, yaitu keingintahuan akan setiap peristiwa yang terjadi di sekitarnya.

### Karakteristik Surat Kabar

- Publisitas : adalah penyebaran pada publik atau khalayak
- Periodesitas : menunjuk pada keteraturan terbitnya, bisa harian, mingguan, atau dwi mingguan
- Universalitas : menunjuk pada kesemestaan isinya, yang beraniekta ragam dan dari seluruh dunia.
- Aktualitas : menunjuk pada keadaan yang "kini" dan "sebenarnya"
- Terdokumentasikan : dari berbagai fakta yang disajikan surat kabar dalam bentuk berita atau artikel, dipastikan ada beberapa diantaranya yang oleh pihak-pihak tertentu dianggap penting untuk diarsipkan dan dibuat kliping.

### Kategorisasi Surat Kabar

Dilihat dari ruang lingkupnya, terdapat surat kabar *lokal*, *regional*, dan *nasional*. Ditinjau dari bentuknya, terdapat surat kabar biasa dan tabloid. Sedangkan ditinjau dari bahasanya, terdapat surat kabar berbahasa Indonesia, Inggris, dan daerah.

### Majalah

Prepared by Nurhablisyah 2009. Dari berbagai sumber

	<b>PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL – UNIVERSITAS INDRAPRASTA PGRI</b>	<b>Berlaku</b>
	Jalan Nangka No.58, Tanjung Barat, Jagakarta, Jakarta Selatan – 12530 Telp. (021) 7818718 - Fax. (021) 78835283 - Website: www.unindra.ac.id	10 Maret 2010

Klasifikasi majalah dibagi ke dalam lima kategori utama :

1. General consumer magazine

Konsumen majalah ini siapa saja, mereka dapat membeli majalah tersebut di sudut-sudut *outlet, mall, supermall* atau toko buku lokal.

2. Business Publication

Melayani secara khusus informasi bisnis, industri atau profesi

3. Literacy reviews and academic journal

Terdapat ribuan nama majalah kritik sastra dan majalah ilmiah, yang pada umumnya memiliki sirkulasi dibawah 10 ribu, dan banyak diterbitkan oleh organisasi nonprofit, universitas, yayasan atau organisasi profesional.

4. Newsletter

Media ini dipublikasikan dengan bentuk khusus, 4-8 halaman dengan perwajahan khusus pula.

5. Public relations magazines

Majalah PR ini diterbitkan oleh perusahaan, dan dirancang untuk sirkulasi pada karyawan perusahaan, agen, pelanggan dan pemegang saham.

**Sejarah Singkat Majalah**

- a. Di Inggris (London), majalah yang pertama kali terbit adalah *Review* yang diterbitkan oleh Daniel Depoe pada tahun 1704.
- b. Di Amerika, Benjamin Franklin telah memelopori penerbitan majalah di Amerika tahun 1740, yakni *General Magazine* dan *Historical Chronicle*.
- c. Di Indonesia, sejarah keberadaan majalah sebagai media massa di Indonesia dimulai menjelang dan pada awal kemerdekaan Indonesia
  - a. Awal Kemerdekaan : Soemanang, S.H. yang menerbitkan majalah *Revue Indonesia*, dalam salah satu edisinya pernah mengemukakan gagasan perlunya koordinasi penerbitan surat kabar yang jumlahnya sudah mencapai ratusan.
  - b. Zaman Orde Lama : Seperti halnya nasib surat kabar pada masa orde lama, nasib majalah pun tidak kalah tragisnya di saat peerti mengeluarkan pedoman resmi untuk penerbit surat kabar dan majalah di seluruh Indonesia.
  - c. Zaman Orde Baru : awal orde baru (1966) banyak majalah yang cukup beragam jenisnya.

	<b>PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL – UNIVERSITAS INDRAPRASTA PGRI</b>	<b>Berlaku</b>
	Jalan Nangka No.58, Tanjung Barat, Jagakarta, Jakarta Selatan – 12530 Telp. (021) 7818718 - Fax. (021) 78835283 - Website: www.unindra.ac.id	10 Maret 2010

- d. Zaman Reformasi : Tidak diperlukan lagi Surat Izin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP) di zaman reformasi, membuat berbagai pihak menerbitkan majalah baru yang sesuai dengan tuntutan pasar.

### **Kategori Majalah**

Ditujukan untuk anak-anak, remaja, wanita dewasa, pria dewasa atau untuk pembaca umum dari remaja sampai dewasa. Sasarannya juga bisa melalui profesi tertentu.

### **Fungsi Majalah**

Majalah berita berfungsi sebagai media informasi, fungsi berikutnya adalah hiburan. Majalah wanita dewasa fungsinya untuk menghibur. Majalah pertanian berfungsi untuk memberikan pendidikan, selanjutnya adalah informasi.

### **Karakteristik Majalah**

- a. Penyajian lebih dalam
- b. Nilai aktualitas lebih lama
- c. Gambar atau foto lebih banyak
- d. Kover sebagai daya tarik

### **Radio Siaran**

Keunggulan radio siaran adalah berada dimana saja. Radio mempunyai kemampuan menjual bagi pengiklan yang produknya dirancang khusus untuk khalayak tertentu.

### **Radio Siaran di Indonesia**

- a. Zaman belanda : Radio siaran yang pertama kali di Indonesia ialah *Bataviase Radio Vereniging* di Batavia (Jakarta Tempo Dulu).
- b. Zaman Jepang : Ketika belanda menyerah pada Jepang tanggal 8 Maret 1942, radio siaran yang tadinya berstatus perkumpulan swasta dinonaktifkan dan diurus oleh jawatan khusus bernama *Hoso Kanri Kyoku*, yang merupakan pusat radio siaran yang berkedudukan di Jakarta, serta mempunyai cabang-cabang yang dinamakan *Hoso Kyoku* di Bandung, Purwakarta, Yogyakarta, Surakarta, Semarang, Surabaya dan Malang.
- c. Zaman Kemerdekaan : Proklamasi kemerdekaan oleh bung karno dan bung hatta tidak dapat disiarkan oleh radio karena masih dikuasai oleh jepang.
- d. Zaman Orde Baru : Sampai akhir tahun 1966 adalah satu-satunya radio siaran di Indonesia yang dikuasai dan dimiliki oleh pemerintah.
- e. Zaman Reformasi : Bila pada zaman orde baru ada sebuah keharusan radio swasta merelai warta berita dai RRI, di era reformasi tidak terjadi lagi.



**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL – UNIVERSITAS  
INDRAPRASTA PGRI**

Jalan Nangka No.58, Tanjung Barat, Jagakarta, Jakarta Selatan – 12530  
Telp. (021) 7818718 - Fax. (021) 78835283 - Website: www.unindra.ac.id

**Berlaku**

10 Maret 2010

Catatan penting untuk media elektronik saat ini, regulasi terhadap media tersebut tidak bertumpu pada pemerintahan saja melainkan kepada masyarakat melalui dibentuknya komite penyiaran Indonesia (KPI). Tugas KPI adalah :

1. Menata Infrastruktur penyiaran dengan mengeluarkan izin penyelenggaraan penyiaran.
2. Melayani pengaduan asyarakat dalam bidang penyiaran dengan mengacu pada Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS).

Lembaga-lembaga siaran yang dilayani oleh KPI adalah lembaga siaran swasta, lembaga siaran publik, lembaga siaran berlangganan, dan lembaga siaran komunitas.

**Radio Siaran Sebagai *The Fifth Estate***

Radio dianggap kekuatan kelima. Faktor-faktor yang memengaruhi kekuatannya adalah:

- a. Daya Langsung : Radio siaran berkaitan dengan proses penyusunan dan penyampaian pesan pada pendengarnya yang relatif cepat
- b. Daya Tembus : Melalui benda kecil yang dnamanya radio siaran, kita dapat mendengarkan siaran berita dari BBC di London, atau ABC di Australia.
- c. Daya Tarik : Disebabkan sifatnya yang serba hidup berkat tiga unsur yang ada padanya, yakni musik, kata-ata dan efek suara.

**Karakteristik Radio Siaran**

- a. Auditori : untuk didengar
- b. *Radio is the Now* : ditinjau dari nilai aktualitas berita, mestinya radio siaran dibandingkan dengan media massa lainnya adalah yang paling aktual.
- c. Imajinatif : Karena hanya indra pendengaran yang digunakan oleh khalayak, dan pesannya pun selintas, maka radio siaran dapat mengajak kounikannya untuk berimajinasi.
- d. Akrab : Sifat radio siaran yang lainnya adalah akrab atau intim.
- e. Gaya Percakapan : "keep it simpe, short, adn conversational"
- f. Menjaga Mobilitas : Kita jarang mendengarkan acara radio siaran dengan cara duduk dan mendekatjan telinga pada pesawat radio.

**Televisi**

Dari semua edia komunikasi yang ada, televisilah yang paling berpengaruh pada kehidupan manusia. Kini sedikitnya terdapat lima metode penyampaian program televisi yang telah dikembangkan.

Prepared by Nurhablisyah 2009. Dari berbagai sumber



**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL – UNIVERSITAS  
INDRAPRASTA PGRI**

Jalan Nangka No.58, Tanjung Barat, Jagakarta, Jakarta Selatan – 12530  
Telp. (021) 7818718 - Fax. (021) 78835283 - Website: www.unindra.ac.id

**Berlaku**

10 Maret 2010

1. *Over-the-air reception of network and local station program*
2. *Cable*
3. *Digital Cable*
4. *Wireless Cable*
5. *Direct Broacast Satellite*

### **Sejarah Singkat Televisi**

Penemuan televisi telah melalui berbagai eksperimen yang dilakukan oleh para ilmuwan akhir abad 19 dengan dasar penelitian yang dilakukan oleh James Clark Maxwell dan Heinrich Hertz, serta penemuan Marconi pada tahun 1890.

### **Siaran Televisi di Indonesia**

Kegiatan penyiaran melalui media televisi di Indonesia dimulai pada tanggal 24 Agustus 1962, bertepatan dengan dilangsungkannya pembukaan Pesta Olahraga se- Asia IV atau *Asean Games* di Senayan. Sejak itu pula TVRI dipergunakan sebagai panggilan stasiun hingga sekarang.

### **Fungsi Televisi**

Memberi Informasi, mendidik, menghibur dan membujuk. Tetapi fungsi menghibur dan membujuk. Tetapi fungsi menghibur lebih dominan pada media televisi.

### **Karakteristik Televisi**

1. Audiovisual : Televisi memiliki kelebihan yang dapat didengar sekaligus dilihat
2. Berpikir dalam gambar
3. Pengoprasian lebih kompleks : melibatkan banyak orang

### **Faktor-faktor yang perlu diperhatikan**

1. Pemirsa
2. waktu
3. Durasi
4. Metode Penyajian

### **Trend Televisi**

Sukses suatu program acara pada media televisi seringkali diikuti oleh stasiun TV lainnya dengan hal-hal yang sejenis (*Copycat*).

### **Film**

Prepared by Nurhablisyah 2009. Dari berbagai sumber





**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL – UNIVERSITAS  
INDRAPRASTA PGRI**

Jalan Nangka No.58, Tanjung Barat, Jagakarta, Jakarta Selatan – 12530  
Telp. (021) 7818718 - Fax. (021) 78835283 - Website: www.unindra.ac.id

**Berlaku**

10 Maret 2010

Gambar bergerak (film) adalah bentuk dominan dari komunikasi massa visual di belahan dunia ini. Lebih dari ratusan juta orang menonton film di bioskop, film televisi dan film video laser setiap minggunya. Di Amerika Serikat dan Kanada lebih dari satu juta tiket terjual setiap tahunnya (Agee, et. al., 2001: 364).

### **Sejarah Film**

Film atau *motion pictures* ditemukan dari hasil pengembangan prinsip-prinsip fotografi dan proyektor. Film yang pertama kali diperkenalkan kepada publik Amerika Serikat adalah *The Life of an American Fireman* dan film *The Great Train Robbery* yang dibuat oleh Edwin S. Porter pada tahun 1903 (Hiebert, Ungrait, Bohn, 1975: 246).

### **Perfilman di Indonesia**

Dari catatan sejarah perfilman di Indonesia, film pertama yang diputar berjudul *Lady Van Java* yang diproduksi di Bandung pada tahun 1926 oleh David.

### **Fungsi Film**

Seperti halnya televisi siaran, tujuan khalayak menonton film terutama adalah ingin memperoleh hiburan. Akan tetapi dalam film dapat terkandung fungsi informatif maupun edukatif, bahkan persuasif.

### **Karakteristik Film**

- a. Layar yang luas/lebar
- b. Pengambilan Gambar pemandangan menyeluruh
- c. Konsentrasi penuh
- d. Identifikasi Psikologis

### **Jenis-jenis Film**

- a. Film Cerita : Jenis film yang mengandung suatu cerita yang lazim dipertunjukan di gedung-gedung bioskop dengan bintang tenar film tenar dan didistribusikan sebagai barang cadangan
- b. Film Berita : Peristiwa fakta, yang benar-benar terjadi
- c. Film Dokumenter : Karya ciptaan mengenai kenyataan.
- d. Film Kartun : Dikonsumsi untuk anak-anak.

### **Komputer dan Internet**

Lebih dari lima orang Amerika dewasa menggunakan internet di rumah, kantor atau sekolah, dan 10% menggunakannya setiap hari. Bisnis perangkat keras komputer terbagi menjadi empat bidang umum :

Prepared by Nurhablisyah 2009. Dari berbagai sumber



**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL – UNIVERSITAS  
INDRAPRASTA PGRI**

Jalan Nangka No.58, Tanjung Barat, Jagakarta, Jakarta Selatan – 12530  
Telp. (021) 7818718 - Fax. (021) 78835283 - Website: www.unindra.ac.id

**Berlaku**

10 Maret 2010

1. the computer (terdiri dari supercomputers, mainframes, minicomputers, workstations, dan personal computers)
2. Storage devices (seperti disk drives)
3. Peripherals (seperti printer dan modem)
4. komponen atau material komputer, misalnya untuk merakit komputer

Industri perangkat lunak komputer terbagi ke dalam tiga bidang utama :

1. perusahaan yang menjual prepackaged software
2. pabrik yang memproduksi prepackaged software yang menyediakan aplikasi program-program
3. software industri.

Menurut laquey, internet merupakan jaringan longgar dari ribuan komputer yang menjangkau jutaan orang di seluruh dunia. Penggunaannya ini mencakup berbagai kalangan, para pengelola media massa, penerbit buku, artis, dosen, guru, dll. Nilai yang ditawarkan internet dapat dikisahkan sebagai perpustakaan yang sangat lengkap, karena internet adalah sumber informasi bagi setiap umat manusia.

Asal mula internet adalah tercipta oleh suatu ledakan yang tak terduga pada tahun 1969, yaitu dengan lahirnya Arpanet, suatu proyek eksperimen Kementerian Pertahanan Amerika Serikat bernama DARPA. Internet dihuni oleh jutaan orang nonteknik yang menggunakannya setiap hari untuk berkomunikasi dan mencari informasi.

Begitu pula dengan halnya komputer lepas yang memang bermanfaat. Sebagian besar komputer dan jaringan yang tersambung ke internet masih berkaitan dengan masyarakat pendidikan dan penelitian. Banyak kalangan bisnis kini menyadari bahwa dengan menghubungkan jaringan perusahaan mereka ke internet, mereka memperoleh akses seketika kepada para pelanggan.

Menurut LaQuey, yang membedakan internet dari teknologi komunikasi lainnya adalah tingkat interaksi dan kecepatan yang dapat dinikmati pengguna untuk menyiarkan pesannya. Internet adalah perangkat sempurna untuk menyiagakan dan mengumpulkan sejumlah besar orang secara elektronik.

### **STRATEGI MEMILIH MEDIA**

1. Dari Segi Bentuk:
  - media cetak
  - media elektronik
  - tatap muka
2. Dari Segi Keumuman dan Kekhususan



**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL – UNIVERSITAS  
INDRAPRASTA PGRI**

Jalan Nangka No.58, Tanjung Barat, Jagakarta, Jakarta Selatan – 12530  
Telp. (021) 7818718 - Fax. (021) 78835283 - Website: www.unindra.ac.id

**Berlaku**

**10 Maret 2010**

3. Dari Segi kemampuan “menemui” khayak sasaran
4. Dari kemampuan mempengaruhi khalayak

**Karakteristik Media Massa:**

I. Media cetak : Koran, majalah, tabloid, dll

Karakternya:

2. Terbitnya periodic
3. Bersifat missal
4. Kedalaman dalam hal informasi
5. Portabel (bisa dibawa-bawa)
6. Efek iklan dapat dihitung secara statistik
5. Pemilihan media tergantung segmentasi produk
6. Ada majalah, Koran, tabloid, brosur, jurnal, direktori, dll

Kelemahan media cetak;

7. Masa hidup singkat (cepat basi)
8. Lebih rentan adanya kesalahan cetak
9. Medium yang statis
10. Medium yang pasif
11. Membutuhkan minat baca dari konsumen

II. Media radio, karakteristiknya:

1. Waktu transmisi tidak terbatas
2. Lebih interaktif dengan suara manusia dan musik, dapat mewakili emosi tertentu
3. Pendengar cenderung lebih santai mendengarkan
4. Mendengar radio bisa dilakukan sambil melakukan aktivitas lain
5. Jam siar dapat dibeli

III. Media televisi, karakternya:

12. kesannya realistic
13. Media hiburan yang populer
14. Repetisi
15. Daya jangkau luas



**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL – UNIVERSITAS  
INDRAPRASTA PGRI**

Jalan Nangka No.58, Tanjung Barat, Jagakarta, Jakarta Selatan – 12530  
Telp. (021) 7818718 - Fax. (021) 78835283 - Website: www.unindra.ac.id

**Berlaku**

10 Maret 2010

**DAY 9**

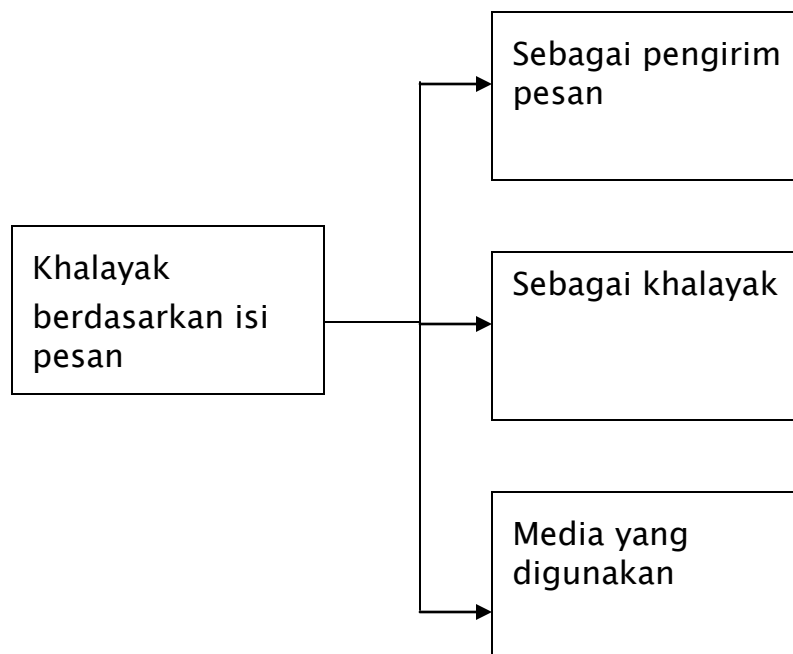
**G. KOMUNIKAN (KHALAYAK) DALAM PROSES KOMUNIKASI**

Receiver (Penerima Pesan), Penerima adalah orang yang mendapatkan pesan dari komunikator melalui media. Penerima adalah elemen yang penting dalam menjalankan sebuah proses komunikasi. Karena, penerima menjadi sasaran dari komunikasi tersebut. Penerima dapat juga disebut sebagai public, khalayak, masyarakat, dll.

**Menurut McQuail (1994:289-290)**

Khalayak dibagi berdasarkan formasinya:

1. Publik : Khalayak yang terkait dengan kelompok sosial. Misalnya: Komunitas, keanggotaan politik, keagamaan. Cirinya memiliki karakteristik sosial yang sama, aktif, interaktif. Adanya kesamaan kepentingan, tujuan, dan pengalaman.
2. Kelompok kepuasan, khayak yang terbentuk atas dasar sejumlah tujuan/ kebutuhan individu.
3. Kelompok penggemar/ budaya cita rasa, memiliki karakteristik secara khusus
4. Khalayak saluran/ medium, yaitu khalayak yang fanatic terhadap satu media.



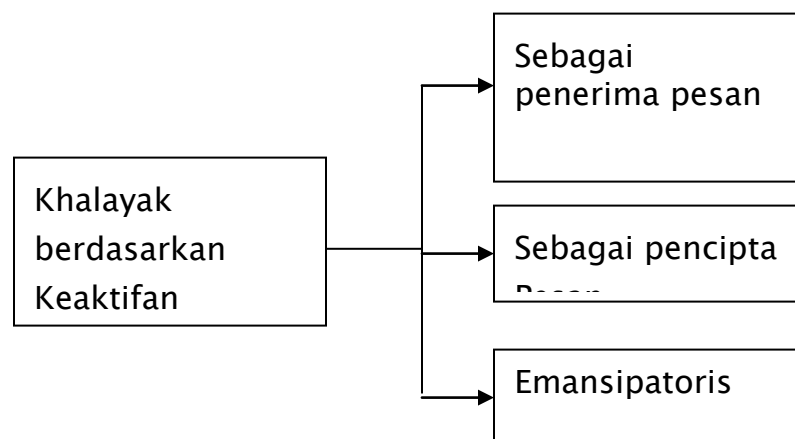
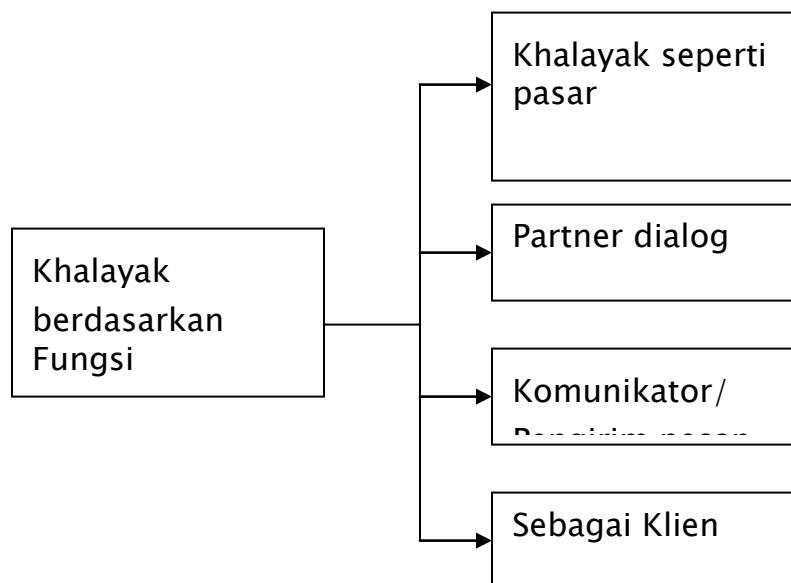


**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL – UNIVERSITAS  
INDRAPRASTA PGRI**

Jalan Nangka No.58, Tanjung Barat, Jagakarta, Jakarta Selatan – 12530  
Telp. (021) 7818718 - Fax. (021) 78835283 - Website: www.unindra.ac.id

**Berlaku**

10 Maret 2010





**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL – UNIVERSITAS  
INDRAPRASTA PGRI**

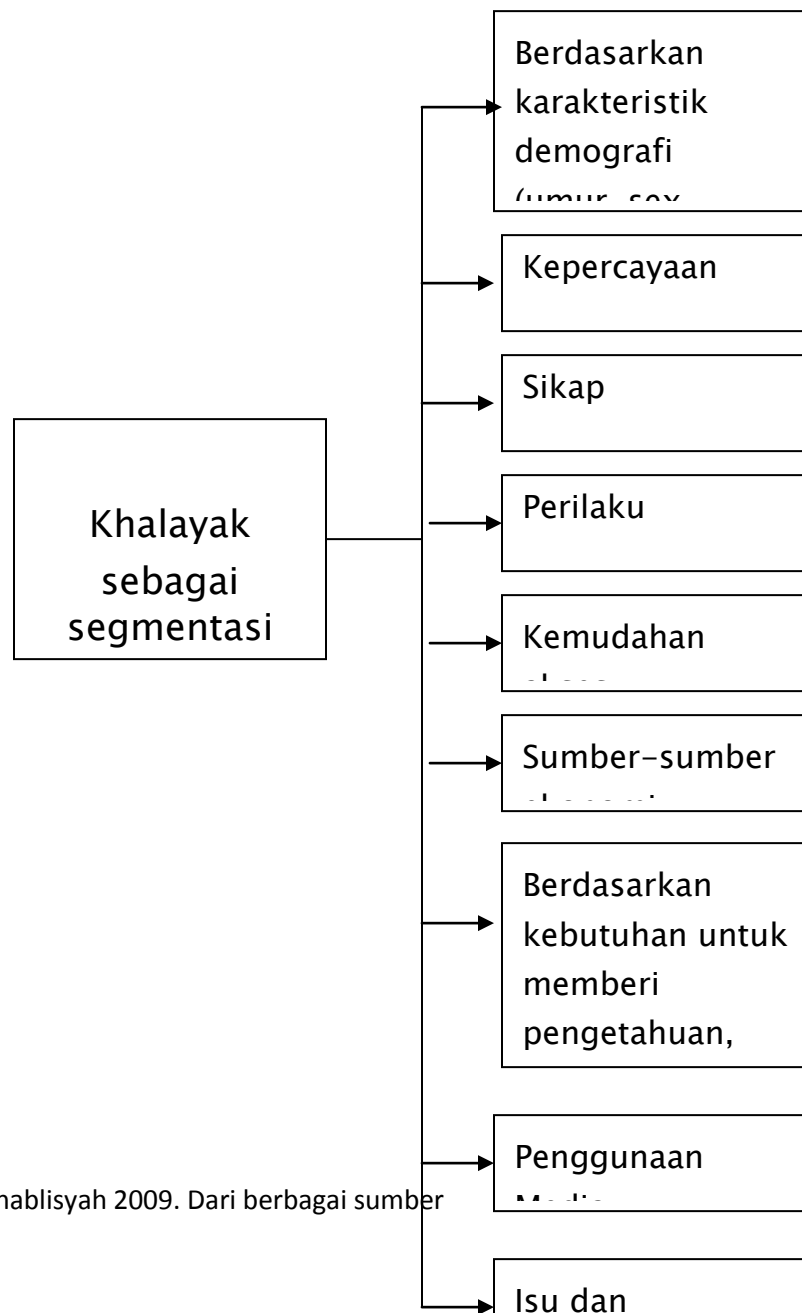
Jalan Nangka No.58, Tanjung Barat, Jagakarta, Jakarta Selatan – 12530  
Telp. (021) 7818718 - Fax. (021) 78835283 - Website: www.unindra.ac.id

Berlaku

10 Maret 2010

**STRATEGI MENGINDETIFIKASI KHALAYAK (Ruben & Stewart 1998 96-106)**

1. Kebutuhan / motivasi khalayak
2. Sikap/ kepercayaan dan nilai-nilai yang dianut khalayak
3. Tujuan Khalayak
4. Kemampuan mengolah pesan
5. Kegunaan pesan
6. Gaya komunikasi
7. Pengalaman khalayak



	<b>PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL – UNIVERSITAS INDRAPRASTA PGRI</b>	<b>Berlaku</b>
	Jalan Nangka No.58, Tanjung Barat, Jagakarta, Jakarta Selatan – 12530 Telp. (021) 7818718 - Fax. (021) 78835283 - Website: www.unindra.ac.id	10 Maret 2010

### **Masyarakat VS Komunitas**

Definisi: Khalayak dipahami sebagai populasi dalam jumlah besar yang kemudian bisa dipersatukan melalui media massa. Dalam perspektif kedua, khalayak dipahami sebagai anggota yang mendiskriminasi anggota kelompok kecil. Sehingga kelompok kecil itu terpengaruh.

Menurut Gerard Shoening dan James Anderson, gagasan mengenai komunitas dalam kajian komunikasi massa melihat media sebagai media interpretif dimana makna lahir dari hasil interaksi media dengan masyarakat yang menggunakan media yang sama. (Shoening dan Anderson dalam littlejohn 1996:332-333)

Khalayak dibagi menjadi 2:

1. Khalayak pasif
2. Khalayak Aktif, dimana ciri-cirinya:
  - Selektif memilih informasi atau pesan
  - Utilitarisme, menyesuaikan pesan dengan kebutuhannya
  - Intensionalisme, frekwensi mengkonsumsi media yang cukup sering
  - Involvement, ikut serta dalam kegiatan yang diadakan media yang bersangkutan
  - Educated, memiliki pendidikan yang cukup dalam berinteraksi dalam media

### **Khalayak Komunikasi Massa**

Menurut Katz, Gurevitch dan Hass, ada 5 kelompok kebutuhan dalam mengkonsumsi media:

1. Kebutuhan kognitif
2. kebutuhan afektif
3. kebutuhan integratif
4. kebutuhan untuk memperkuat kontak dengan keluarga
5. kebutuhan untuk melepaskan ketegangan



**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL – UNIVERSITAS  
INDRAPRASTA PGRI**

Jalan Nangka No.58, Tanjung Barat, Jagakarta, Jakarta Selatan – 12530  
Telp. (021) 7818718 - Fax. (021) 78835283 - Website: www.unindra.ac.id

**Berlaku**

10 Maret 2010

Erie Country Study menemukan bahwa media massa tidak mengontrol pola pikir masyarakat. Media massa lebih berfungsi memperteguh keyakinan yang ada. Ada 3 bentuk pengaruh media: aktivasi, penguatan, dan konversi.

**DAY 10**

**EFEK KOMUNIKASI  
RAGAM DAN TINGKATAN EFEK**

Efek adalah hasil akhir dari suatu proses komunikasi, bentuknya adalah sikap, perilaku yang kita harapkan. Jika sikap dan tingkah laku sesuai dengan harapan kita, komunikasi dianggap berhasil. Efek dapat dilihat dari Personal opinion, public opinion, dan majority opinion.

**KOMUNIKASI INTRAPERSONAL**

Dalam komunikasi intrapersonal, akan dijelaskan bagaimana orang menerima informasi, mengolahnya, menyimpannya dan menghasilkannya kembali. Proses pengolahan informasi, yang di sini kita sebut komunikasi intrapersonal meliputi sensasi, persepsi, memori, dan berpikir.

1. Sensasi : Proses penerimaan rangsangan dari panca indera yang kemudian diteruskan ke otak





**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL – UNIVERSITAS  
INDRAPRASTA PGRI**

Jalan Nangka No.58, Tanjung Barat, Jagakarta, Jakarta Selatan – 12530  
Telp. (021) 7818718 - Fax. (021) 78835283 - Website: www.unindra.ac.id

**Berlaku**

10 Maret 2010

2. Persepsi : Pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Hal-hal yang mempengaruhi:

- Perhatian: Proses mental ketika stimuli atau serangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lain melemah ( Kenneth. E. Andersen)

i. Faktor eksternal penarik perhatian:

- Gerakan
- Stimuli yang menonjol
- Kebaruan/ novelty
- Perulangan

ii. Faktor internal

- Faktor Biologis
- Faktor sosiopsikologis
- Motif Sosiogenesis, sikap, kebiasaan, dll

Faktor-faktor internal yang menarik perhatian (Kenneth A. Andersen):

1. Perhatian merupakan proses aktif dan dinamis
2. Kita cenderung memperhatikan hal-hal yang melibatkan diri kita
3. Kita menaruh perhatian yang ada kaitannya dengan kepercayaan, nilai-nilai, dan kebiasaan yang kita anut
4. Perhatian juga dipengaruhi oleh kebiasaan
5. Kita sengaja mengabaikan stimuli yang tidak kita butuhkan
6. tidak semua stimuli dapat diterima dengan cermat
7. perhatian tergantung kesiapan mental
8. perlu ada motivasi agar perhatian bisa berlangsung dengan baik
9. Intensitas perhatian tidak constant
10. perlu ada usaha untuk mencari perhatian
11. kita mampu menaruh perhatian pada banyak stimuli secara serentak



**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL – UNIVERSITAS  
INDRAPRASTA PGRI**

Jalan Nangka No.58, Tanjung Barat, Jagakarta, Jakarta Selatan – 12530  
Telp. (021) 7818718 - Fax. (021) 78835283 - Website: www.unindra.ac.id

**Berlaku**

10 Maret 2010

12. perubahan atau variasi sangat penting dalam menarik perhatian

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi:

1. Kerangka rujukan (Frame of preference)
2. Pengalaman
  
3. Memori
4. Berpikir
  - Perencanaan Efek
    1. Efek kognisi (penerimaan ide) (Rogers 1995:162) tahapannya:
      - a. tahap pengetahuan
      - b. tahap persuasi (suka atau tidak suka)
      - c. tahap pengambilan keputusan
      - d. tahap penerapan
      - e. tahap pemastian
    2. Efek Afeksi
    3. Efek Psikomotorik (tindakan)

**EFEK KOMUNIKASI MASSA**

1. Efek Kehadiran Media Massa

Menurut Marshal Mc Luhan media adalah pesan itu sendiri. M. Chaffee lalu mengembangkan dengan menyebutkan 5 efek kehadiran media massa:

  1. Efek ekonomi
  2. Efek Sosial
  3. Efek Pendjawalan kegiatan sehari-hari
  4. Efek hilangnya perasan tidak nyaman
  5. Efek tumbuhnya perasaan tertentu
2. Efek Pesan
  - a. Efek kognitif



**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL – UNIVERSITAS  
INDRAPRASTA PGRI**

Jalan Nangka No.58, Tanjung Barat, Jagakarta, Jakarta Selatan – 12530  
Telp. (021) 7818718 - Fax. (021) 78835283 - Website: www.unindra.ac.id

**Berlaku**

10 Maret 2010

- b. Efek Afektif, beberapa diantaranya:
  1. suasana emosional, kita bisa tertawa, menangis atau sebal saat mendapat terpaan pesan media
  2. skema kognitif, dalam pikiran kita juga membuat jalan cerita sendiri
  3. suasana terpaan, kita bisa terpengaruh bagaimana kehidupan mahluk planet, bentuk alien, dll
  4. Predisposisi individual: tergantung karakter pribadi kita: melankoli, kolerik, dll
  5. faktor identifikasi: sejauhmana merasa terlibat
- c. Efek Behavioral. --- Teori belajar sosial (Bandura)

**DAY 11**

**HAMBATAN KOMUNIKASI DAN STRATEGI**

- Melakukan komunikasi yang efektif tidaklah mudah. Beberapa ahli menyatakan bahwa tidak ada proses komunikasi yang sebenar-benarnya efektif, karena selalu terdapat



**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL – UNIVERSITAS  
INDRAPRASTA PGRI**

Jalan Nangka No.58, Tanjung Barat, Jagakarta, Jakarta Selatan – 12530  
Telp. (021) 7818718 - Fax. (021) 78835283 - Website: www.unindra.ac.id

**Berlaku**

10 Maret 2010

hambatan. Hambatan komunikasi pada umumnya mempunyai dua sifat berikut ini :

a. Hambatan yang bersifat objektif, yaitu hambatan terhadap proses komunikasi yang tidak disengaja dibuat oleh pihak lain tetapi lebih disebabkan oleh keadaan yang tidak menguntungkan. Misalnya karena cuaca, kebisingan kalau komunikasi di tempat ramai, waktu yang tidak tepat, penggunaan media yang keliru, ataupun karena tidak kesamaan atau tidak “in tune” dari frame of reference dan field of reference antara komunikator dengan komunikan.

b. Hambatan yang bersifat subjektif, yaitu hambatan yang sengaja di buat orang lain sebagai upaya penentangan, misalnya pertentangan kepentingan, prasangka, tamak, iri hati, apatisme, dan mencemoohkan komunikasi.

Sedangkan kalau diklasifikasikan hambatan komunikasi meliputi :

**Gangguan (Noises),** terdiri dari :

- Gangguan mekanik (mechanical/channel noise), yaitu gangguan disebabkan saluran komunikasi atau kegaduhan yang bersifat fisik.
- Gangguan semantik (semantic noise), yaitu bersangkutan dengan pesan komunikasi yang pengertiannya menjadi rusak. Lebih banyak kekacauan penggunaan bahasa, pengertian suatu istilah atau konsep terdapat perbedaan antara komunikator dengan komunikan.
- Gangguan personal (personnel noise), yaitu bersangkutan dengan kondisi fisik komunikan atau komunikator yang sedang kelelahan, rasa lapar, atau sedang ngantuk. Juga kondisi psikologis, misalnya tidak ada minat, bosan, dan sebagainya.

**Kepentingan (Interest)**

Interest akan membuat seseorang selektif dalam menanggapi atau menghayati suatu pesan. Orang akan memperhatikan perangsang yang ada kaitannya dengan kepentingannya yang juga menentukan daya tanggap, perasaan, pikiran, dan tingkah laku yang akan merupakan sikap reaktif terhadap segala perangsang yang tidak bersesuaian atau bertentangan dengan suatu kepentingan.



**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL – UNIVERSITAS  
INDRAPRASTA PGRI**

Jalan Nangka No.58, Tanjung Barat, Jagakarta, Jakarta Selatan – 12530  
Telp. (021) 7818718 - Fax. (021) 78835283 - Website: www.unindra.ac.id

**Berlaku**

10 Maret 2010

**Motivasi**

Motif atau daya dorong dalam diri seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan kekurangannya. Pada umumnya motif seseorang berbeda-beda jenis maupun intensitas dengan yang lainnya, termasuk intensitas tanggapan seseorang terhadap suatu komunikasi. Semakin komunikasi sesuai motivasinya semakin besar kemungkinan komunikasi itu dapat diterima dengan baik oleh pihak komunikan.

**Prasangka (Prejudice)**

Sikap seseorang terhadap sesuatu secara umum selalu terdapat dua alternatif like and dislike, atau pun simpati dan tidak simpati. Dalam sikap negatif (dislike juga tidak simpati) termasuk prasangka yang akan melahirkan curiga dan menentang komunikasi. Dalam prasangka emosi memaksa seseorang untuk menarik kesimpulan atas dasar stereotif (tanpa menggunakan pikiran rasional). Emosi sering membutakan pikiran dan pandangan terhadap fakta yang nyata, tidak akan berpikir secara objektif dan segala yang dilihat selalu akan dinilai negatif.

**Evasi Komunikasi**

Evasion of communication adalah gejala mencemoohkan dan mengelakkan suatu komunikasi untuk kemudian mendiskreditkan atau menyesatkan pesan komunikasi. Menurut E. Cooper dan M. Johada yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendi dalam buku “Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi” menyatakan beberapa jenis evasi :  
Menyesatkan pengertian (understanding derailed), contoh : Apabila seorang mahasiswa menyerukan pada teman-temannya untuk meningkatkan prestasi belajar dengan jalan rajin masuk kuliah, rajin membaca, dan menghormati dosen maka oleh mahasiswa lain mungkin akan dianggap sebagai usaha mencari muka.

Mencacatkan pesan komunikasi (message made invalid), contoh : Apabila seorang siswa A tidak disenangi oleh siswa B, C, D, dan E. Ketika B melihat A sedang dinasehati guru BP, maka B mengatakan pada C bahwa A sedang dimarahi Guru BP. C mungkin mengatakan



**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL – UNIVERSITAS  
INDRAPRASTA PGRI**

Jalan Nangka No.58, Tanjung Barat, Jagakarta, Jakarta Selatan – 12530  
Telp. (021) 7818718 - Fax. (021) 78835283 - Website: www.unindra.ac.id

**Berlaku**

10 Maret 2010

pada D bahwa A sedang dimaki-maki Guru BP. Dan D mengatakan pada E bahwa A diskor oleh Guru BP.

Mengubah kerangka referensi (changing frame of reference), menunjukkan seseorang yang menggapi komunikasi dengan diukur oleh kerangka referensi sendiri, menurut selernya sendiri tanpa memperhatikan kerangka referensi orang yang akan diberikan pesan tersebut.

### **A. Pengertian Strategi Komunikasi**

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di lain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa) bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. Sedangkan untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model-model komunikasi. Dalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya maka untuk menilai keberhasilan proses komunikasi tersebut terutama efek dari proses komunikasi tersebut digunakan telaah model komunikasi. Menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku berjudul “Dimensi-dimensi Komunikasi” menyatakan bahwa :

“.... strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen (communications management) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi”. (1981 : 84).

Selanjutnya menurut Onong Uchjana Effendi bahwa strategi komunikasi terdiri dari dua aspek, yaitu :

1. Secara makro (Planned multi-media strategy)
2. Secara mikro (single communication medium strategy)

Kedua aspek tersebut mempunyai fungsi ganda, yaitu :

Menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.

Prepared by Nurhablisyah 2009. Dari berbagai sumber



**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL – UNIVERSITAS  
INDRAPRASTA PGRI**

Jalan Nangka No.58, Tanjung Barat, Jagakarta, Jakarta Selatan – 12530  
Telp. (021) 7818718 - Fax. (021) 78835283 - Website: www.unindra.ac.id

**Berlaku**

10 Maret 2010

Menjembatani “cultural gap” , misalnya suatu program yang berasal dari suatu produk kebudayaan lain yang dianggap baik untuk diterapkan dan dijadikan milik kebudayaan sendiri sangat tergantung bagaimana strategi mengemas informasi itu dalam dikomunikasikannya. (1981 : 67)

Sedangkan menurut Anwar Arifin dalam buku ‘Strategi Komunikasi’ menyatakan bahwa :  
Sesungguhnya suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan. Jadi merumuskan strategi komunikasi, berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan, guna mencapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi ini, berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat. (1984 :10)

Melvin De Fleur dalam Onong Uchyana, “Dimensi-Dimensi Komunikasi” ada 4 Teori lain yang merupakan turunan dari Teori Harold Laswell:

1. Individual Differences Theory, bahwa manusia secara sadar akan memilih pesan dan strategi komunikasi sesuai dengan kepentingan, sikap dan kepercayaannya.
2. Social Category Theory, walaupun manusia memiliki karakter yang berbeda, namun secara sosial manusia digolong-golongkan menurut kategori sosial, seperti umur, pendidikan, pekerjaan, dll.
3. Social relationship Theory, keputusan individu dipengaruhi bagaimana mereka menjalin hubungan sosial. Salah satu yang mempengaruhi adalah Oppinion leader, seperti tokoh adat, pemuka agama, tokoh yang dihormati dan ahli, dan lain-lain.
4. Cultural Norms Theory, bahwa melalui penyajian yang selektif dan penekanan pada tema tertentu media massa menciptakan kesan-kesan pada khalayak bahwa norma-norma budaya yang sama mengenai topik-topik tertentu dibentuk dengan cara-cara khusus dengan batas-batas situasi perorangan, yaitu ada tiga :
  - a. reinforce existing patterns, bahwa pesan komunikasi dapat memperkuat pola-pola yang sudah ada dan mengarahkan orang-orang untuk peraya bahwa suatu bentuk sosial dipelihara oleh masyarakat.

	<b>PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL – UNIVERSITAS INDRAPRASTA PGRI</b>	<b>Berlaku</b>
	Jalan Nangka No.58, Tanjung Barat, Jagakarta, Jakarta Selatan – 12530 Telp. (021) 7818718 - Fax. (021) 78835283 - Website: www.unindra.ac.id	10 Maret 2010

b. create new shared convictions, bahwa media massa dapat menciptakan keyakinan baru mengenai suatu topik yang dengan topik tersebut khalayak kurang berpengalaman sebelumnya.

c. change existing norms, bahwa media massa dapat merubah norma-norma yang sudah ada dan karenanya dapat merubah tingkah laku orang-orang. (1981 : 69).

## DAY 12

### PERENCANAAN PROGRAM KOMUNIKASI KOMUNIKASI

Perencanaan Komunikasi adalah upaya membuat rancangan pelaksanaan sebuah bentuk kegiatan komunikasi mulai dari perencanaan, pengorganisasia, pelaksanaan di lapangan hingga monitoring ndan evaluasi.

PPK Sifatnya terukur dan sistematis.

- Agar PPK berjalan dengan efektif, menurut Simmons dan Mujica (1987)
  1. Penentuan waktu (berapa lama program ini akan dilaksanakan)
  2. Menentukan segmentasi khalayak
  3. Melakukan riset
  4. Menentukan strategi yang proporsional

SD Fergusson (1999),

Perencanaan Program Komunikasi merupakan fungsi manajemen, usaha untuk menterjemahkan misi, visi, mandate dan tujuan strategis.

### RUANG LINGKUP PPK (berdasarkan bidang komunikasi)

1. Humas
2. Pemasaran

Prepared by Nurhablisyah 2009. Dari berbagai sumber





**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL – UNIVERSITAS  
INDRAPRASTA PGRI**

Jalan Nangka No.58, Tanjung Barat, Jagakarta, Jakarta Selatan – 12530  
Telp. (021) 7818718 - Fax. (021) 78835283 - Website: www.unindra.ac.id

**Berlaku**

10 Maret 2010

3. Periklanan
4. Penyuluhan/ Pendidikan

**RUANG LINGKUP PPK**

5. Perencanaan sumber
6. Perencanaan Pesan
7. Perencanaan Khalayak
8. Perencanaan Media
9. Perencanaan Dampak (efek)
10. Perencanaan Monitoring dan evaluasi

**MODEL KOMUNIKASI**



**SIGNIFIKANSI PPK**

1. Kampanye Sosial
2. Advertising
3. Broadcasting
4. Promosi
5. Program Kehumasan
6. dll

**DAY 13**

**TAHAPAN PERENCANAAN PROGRAM KOMUNIKASI**

1. Tahap Pra-disain
  - Analisis Situasi
  - Analisis Khalayak (menetapkan segmentasi, target, dan metode survey)
  - Analisis Media



**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL – UNIVERSITAS  
INDRAPRASTA PGRI**

Jalan Nangka No.58, Tanjung Barat, Jagakarta, Jakarta Selatan – 12530  
Telp. (021) 7818718 - Fax. (021) 78835283 - Website: www.unindra.ac.id

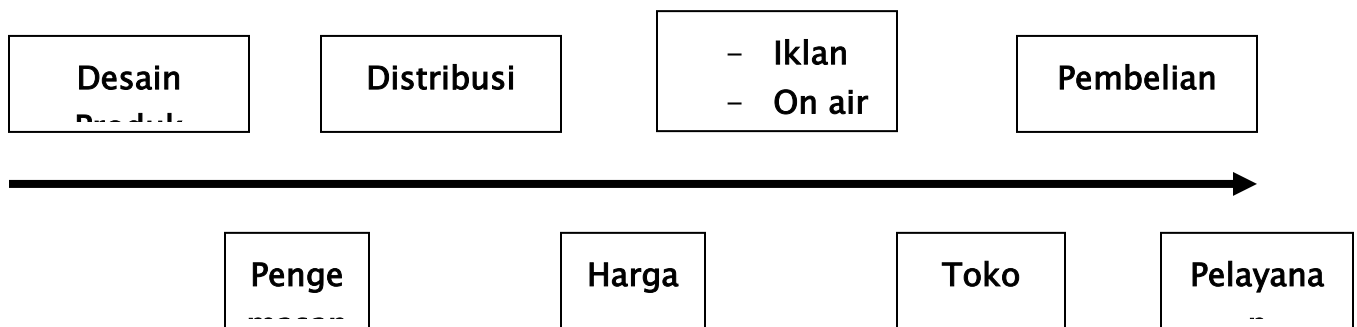
**Berlaku**

10 Maret 2010

- Merumuskan strategi kampanye dan rencana penerapan
2. Tahap Disain
    - Disain Media ATL (iklan)
    - Disain Media BTL (Body copy, stand)
    - Event
    - Desain media baru: website, rubrikasi, dll
  3. Tahap Eksekusi
    - Media ATL, Talkshow, iklan layanan masyarakat, Talkshow
    - BTL, T-shirt, stiker, booklet, tas
    - Event
    - Media baru, internet

**RENCANA PELAKSANAAN KAMPANYE**

1. Tahapan Kampanye
2. Rencana Pencapaian Efek/ Tujuan kampanye
3. Penyusunan pesan , ada sebuah ide di balik itu yang merujuk pada brand (merek)
4. Penggunaan Media
5. Perencanaan Komunikator/ endoser
6. Rencana anggaran
7. Jadwal kerja
8. Pembagian kerja dan tanggungjawab



**I. KOMUNIKATOR (SOURCE)**

Syarat Komunikator ( by Ruben and Stewart 1998:105-109)

1. memiliki kedekatan (Proximity) dengan khalayak
2. Mempunyai kesamaan, daya tarik sosial dan fisik
3. Memiliki kesamaan gender, umur, agama, pendidikan



**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL – UNIVERSITAS  
INDRAPRASTA PGRI**

Jalan Nangka No.58, Tanjung Barat, Jagakarta, Jakarta Selatan – 12530  
Telp. (021) 7818718 - Fax. (021) 78835283 - Website: www.unindra.ac.id

**Berlaku**

10 Maret 2010

4. Kredibel dan otoritasnya dikenal
5. Menunjukkan motivasi dan minat
6. Pandai menyampaikan pesan
7. Dikenal status, kekuasaan dan kewenangan

Menurut Fergusson (1999:131-144)

1. Trustworthiness
2. Composure (Patient, confident, in control)
3. Dinamis
4. Sociable
5. Extrovert
6. Share the same values with the audience

**II. MESSAGE**

Fungsi Pesan dalam Program Komunikasi:

1. Memperkuat Positioning ---- Brand
2. Memperkenalkan dan menghubungkan pemilik/ perencana komunikasi dengan khalayak

Menurut Sven Windahl, Benno H. Signitzer dan Jean T. Olson (1992:135-136)

1. Fungsi Sosial, usaha menghubungkan satu orang dengan orang lain
2. Fungsi Ekspresi, mengekspresikan jiwa
3. Fungsi kontrol, pesan bertujuan untuk mempengaruhi perilaku dan pemikiran orang lain sesuai kehendak kita
4. Fungsi informasi, transfer pengetahuan

**III. CHANNEL (MEDIA)**

Strategi Memilih Media

1. Dari segi bentuk : Media cetak, elektronik, tatap muka
2. Dari segi keumuman dan kekhususan
3. Dari segi kemampuan menemui khalayak sasaran, misalnya: Koran, majalah, TV, telepon
4. Dari kemampuan mempengaruhi khalayak

**IV. RECEIVER**

Strategi mengidentifikasi khalayak, Ruben & Stewart ( 1998: 96-101)

1. Kebutuhan/ motivasi terhadap pesan
2. Sikap, kepercayaan, nilai-nilai khalayak



**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL – UNIVERSITAS  
INDRAPRASTA PGRI**

Jalan Nangka No.58, Tanjung Barat, Jagakarta, Jakarta Selatan – 12530  
Telp. (021) 7818718 - Fax. (021) 78835283 - Website: www.unindra.ac.id

**Berlaku**

10 Maret 2010

3. Tujuan khalayak
4. Kemampuan mengolah pesan
5. Kegunaan pesan
6. Gaya komunikasi/ Cara menyampaikan pesan
7. Pengalaman/ kebiasaan khalayak

**V. EFFECT**

Tahapan Kognisi (Penerimaan ide) by Rogers 1995:162

1. Tahapan pengetahuan
2. Tahapan persuasi --- suka/tidak suka . Di sini sudah ada penentuan sikap
3. tahap pengambilan keputusan
4. Tahap penerapan (implementasi)
5. Tahap pemastian

