BAB II
KOMUNIKASI PERSEPSI

2. 1 Persepsi

Pesepsi merupakan proses diterimanya rangsang (objek, kualitas, hubungan antar gejala maupun peristiwa) sampai rangsang itu disadari dan dimengerti.Robin mendefinisikan persepsi sebagai proses di mana seseorang mengorganisasikan dan menginterpretasikan sensasi yang dirasakan dengan tujuan untuk memberi makna terhadap lingkungannya. Sedangkan Notoatmodjo mendefinisikan persepsi adalah suatu proses otomatis yang terjadi cepat dan kadang tidak kita sadari, di mana kita dapat mengenali stimulus yang kita terima.

Persepsi adalah cara pandang terhadap sesuatu atau mengutarakan pemahaman hasil olah daya pikir, artinya persepsi berkaitan dengan faktor-faktor eksternal yang di respons melalui panca indra, daya ingat, dan jiwa. Menurut Jalaludin Rahmat, persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Pengertian ini memberikan pemahaman bahwa dalam persepsi terdapat pengalaman tertentu yang telah diperoleh individu.

Menurut Atkinson dan Hilgard, proses menghasilkan persepsi tidak terjadi secara otomatis, tetapi membutuhkan waktu dan merupakan cara kerja yang rumit yang melibatkan unsur-unsur rasio manusia. Jadi persepsi terdiri atas input, output atau stimulus, dan respons. Ciri-ciri Persepsi adalah:

1. Proses pengorganisasian berbagai pengalaman
2. Proses menghubung-hubungkan antara pengalaman masa lalu dengan yang baru (pengalaman masa kini)
3. Proses pemilihan informasi
4. Proses teorisasi dan rasionalisasi
5. Proses penafsiran atau pemaknaan pesan verbal dan non verbal

6. Proses interaksi dan komunikasi berbagai pengalaman internal dan eksternal
7. Melakukan penyimpulan atau keputusan-keputusan, pengertian-pengertian dan yang membentuk wujud persepsi individu

Persepsi merupakan hal yang sangat penting, hendaknya kita tidak boleh salah persepsi. Penyebab salah persepsi dapat diakibatkan oleh banyak faktor, misalnya kepribadian yang pence mburu, pemarah, dan lainnya yang mengakibatkan salah persepsi. Pada prinsipnya, semua objek yang diamati merupakan wujud yang tampak, sedangkan sebelum diperoleh suatu wujud, manusia memiliki latar belakang yang telah ikut membentuk karakteristik kepribadiannya. persepsi merupkan suatu proses yang didahului oleh pengindraan. Pengindraan disini memaksudkan suatu proses menerima stimulus oleh individu melalui alat penerima yaitu alat indra. Lalu, stimulus tersebut akan segera diteruskan oleh syaraf ke otak sebagai pusat susunan saraf, dan proses selanjutnya adalah proses persepsi yang dilakukan oleh masing-masing individu, dengan hasil persepsi yang tentu akan berbeda-beda satu dengan yang lainnya.

“Proses persepsi tentu merupakan suatu proses yang tidak dapat berdiri dengan sendirinya. Proses pengindraan merupakan proses yang mendahului persepsi itu sendiri. Proses pengindraan terjdi setiap saat, yaitu pada waktu individu menerima stimulus yang mengenai dirinyamelalui alat indra. Alat indra sendiri merupakan penghubung antara individu dengan dunia luarnya” (Branca, 1994 dan Marquis, 1957) dalam Walgito (2002:65).

Stimulus yang telah mengenai suatu individu kemudian diorganisasikan, dinterpretasikan, sehingga individu menyadari tentang apa yang diindranya itu. Proses inilah yang dimaksud dengan persepsi. Jadi, stimulus diterima oleh alat indra, kemudian mengalami suatu proses persepsi yang diindra tersebut menjadi sesuatu yang berarti setelah diorganisasikan dan diinterpresentasikan (Davidoff, 1981:88).

Disamping itu, menurut Maskowitz dan Orgel (1969) dalam Walgito (2002:68) persepsi itu merupakan proses yang intergrated dari individu terhadap stimulus yang diterimanya.

Maka, persesepsi merupakan suatu proses penggorganisasian, penginterpretasian terhadap suatu stimulus, yang diterima oleh organisme atau indvidu sehingga merupakan sesuatu yang berarti, dan merupakan aktivitas yang intergrasi dalam diri individu. Sebagai sesuatu yang bersifat integrasi, maka seluruh pribadi, seluruh apa yang ada dalam diri seseorang atau individu akan ikut aktif berperan dalam persepsi tersebut. Persepsi terdiri dari tiga proses: memilih, pengorgnisasian, dan interpretasi. Proses ini tumpang tindih dan berkesinambungan, sehingga mereka berbaur dan mempengaruhi satu sama lain. Mereka juga interaktif, sehingga masing-masing mempengaruhi satu sama lain. (Julia T. Wood, 2006 : 39-40). Setiap individu akan memiliki kriterianya sendiri dalam menentukan terhadap apa mereka akan menarik perhatian mereka. Masing -masing individu akan memandang dunia berkaitan dengan apa yang mereka butuhkan, apa yang dinilai, apakah sesuai dengan keyakinan dan budayanya. (Alo Liliweri, 2011 : 153)

Persepsi membantu seseorang untuk menyadari, dan mengerti tentang keadaan lingkungannya dan juga tentang keadaan diri yang bersangkutan (Davidoff, 1981:90). Menyadari hal ini, kita sadar bahwa stimulus dapat datang dari mana pun. Artinya, stimulus dapat datang dari luar diri individu, tetapi juga dapat datang dari dalam diri individu yang bersangutan. Sebagai contoh, apabila yang dipersepsikan dir inya sendiri, persepsi yang timbul disebut persepsi diri (self-perception).

Perception ➡ Selecting ➡ Organizing ➡ Interpretating ➡ Meaning

Gambar 2.1 Proses Persepsi
Sumber: Peneliti 2014

1. Selecting

Pada situasi tertentu orang yang sedang memusatkan pribadinya pada apa yang ia anggap penting, tidak akan peduli pada beberapa hal lain yang berada disekitar objek. Sebagai contoh, ketika kita sedang mendengarkan musik, lalu ada suara yang lebih kencang, yaitu suara seseorang yang sedang memangil kita, maka secara otomatis, kita akan mengalihkan perhatian dan pendengaran kita kepada suara dan orang tersebut. Seseorang dalam memaknai sesuatu hal dipengaruhi oleh rangsangan tertentu yang dipicu oleh beberapa unsur pemicu perhatian, seperti hal penting, relevan, dan mendalam. Secara alamiah manusia akan lebih tertarik dengan suara yang lebih keras ketimbang suara yang

kecil. Dalam menyeleksi pesan dari stimuli yang seseorang terima, tidak dilakukan secara keseluruhan. Hal ini berarti manusia, hanya akan melihat sebagian dari objek tersebut.

2. Organizing

Pengorganisasian suatu pesan yang dilakukan oleh seseorang sangat berbeda-beda. Hal yang penting dan patut diperhatikan adalah seseorang perlu memahami makna suatu pesan sebelum akhirnya melakukan pengelompokkan pada pesan-pesan yang diterima. Setelah memaknai pesan tersebut, selanjutnya pesan akan disusun berdasarkan kategori-kategori tertentu. Teori kontruktivis adalah teori yang menjelaskan tentang bagaimana kita dapat mengorganisasikan persepsi, yang mna situasi yang telah diorganisasikan, dan pengalaman menginterpretasikan dari percobaan struktur kognitif yang disebut schemata.

3. Interpretating

Interpretasi adalah proses subjektif menjelaskan persepsi untuk menetapkan maknanya kepada semua objek. Untuk mengartikan makna, orang merancang penjelasan dari apa yang meraka katakan dan lakukan. (Julia T. Wood, 2006 : 39-45).

2.1.1 Faktor Penentu Persepsi

Hasil dari suatu persepsi atau interpretasi mengenai suatu stimulus akan ditentukan oleh kombinasi antara sifat -sifat yang ada ada pada stimulus yang dipersepsi tersebut (bottom up) dengan pengetahuan yang tersimpan di dalam ingatan seseorang yang relevan dengan stimulus itu (top-down). Berkatian dengan pemikiran tersebut, maka ada dua informasi yang dapat digunkakan untuk mempersepsikan dunia luar secara tepat, yaitu pertama informasi yang ditampilkan oleh stimulus sensori pada waktu itu dan kedua yaitu pengetahuan serta pengalaman yang relevan dimiliki dan telah terseimpan di dalam ingatan seseorang. Beberapa prinsip lain yang dapat ditambahkan berkaitan dengan persepsi antara lain, yaitu:

1. Familiaritas, objek-objek yang sudah dikenal akrab akan lebih mudah dipersepsi daripada objek-objek yang baru atau yang masih asing.
2. Ukuran, objek-objek yang ditampilkan dengan ukuran yang lebih besar akan lebih mudah dipersepsi atau dikenali daripada yang ukuran kecil.
3. Intensitas, objek-objek yang memiliki warna tajamatau mencolok akan lebih mudah dikenali daripada objek-objek yang memiliki warna tipis taus kurang tajam.
4. Gerak, objek-objek yang bergerak cenderung lebih mudah dipersespi daripada objek-objek yang diam atau pasif.

Suatu objek akan dipersepsi secara berbeda apabila konteks objek itu berubah. Misalnya, seseorang akan tampak lebih tua ketika berkumpul dengan orang-orang yang masih muda, begitu pula sebaliknya. Contoh lain, larangan iklan akan dipandang positif oleh orang-orang yang mengerti iklan. Tetapi, akan dipandang negatif, bahkan ditolak, apabila larangan tersebut diterpakan di kalangan awam.

2.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Ada beberapa faktor yang menyebabkan stimulus dapat masuk dalam rentang perhatian seseorang. Faktor penyebab ini dapat dibagi menjadi dua bagian besar yaitu

faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal adalah faktor melekat pada objeknya, sedangkan faktor internal adalah faktor yang terdapat pada orang yang mempersepsikan stimulus tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi adalah sebagai berikut:

1. Faktor eksternal

a) Kontras

Cara termudah untuk menarik perhatian adalah dengan membuat kontras baik warna, ukuran, bentuk atau gerakan.

- Kontras warna

Jika seseorang naik gunung maka dianjurkan menggunakan jaket warna jingga. Hal ini untuk memudahkan pencarian jika tersesat di gunung. Warna jingga yang kontras dengan warna hijau disekelilingnya akan lebih cepat menarik perhatian seseorang.

- Kontras ukuran

Cara ini banyak dilakukan oleh perusahaan iklan, di mana mereka akan membuat papan iklan yang besar sekali (balihoo).

- Kontras Bentuk

Diantara kumpulan orang yang kurus-kurus maka kita akan cepat menjadi perhatian orang jika kita berbadan gemuk

- Kontras Gerakan

Gerakan akan menarik perhatian seseorang, jika benda-benda lainnya diam.

b) Perubahan Intensitas

Suara yang berubah dari pelan menjadi keras, atau cahaya yang berubah dengan intensitas tinggi akan menarik perhatian seseorang.

c) Pengulangan (*repetition*)

Iklan yang diulang-ulang akan lebih menarik perhatian, walaupun sering kali seseorang merasa jengkel dibuatnya. Dengan pengulangan, walaupun pada mulanya

stimulus tersebut tidak masuk dalam rentang perhatian seseorang, maka akhirnya akan mendapat perhatian.

d) Sesuatu yang baru (*Novelty*)

Suatu stimulus yang baru akan lebih menarik perhatian daripada sesuatu yang telah kita ketahui.

e) Sesuatu yang menjadi perhatian orang banyak

Suatu stimulus yang menjadi perhatian orang banyak akan menarik perhatian seseorang. Misalnya; jika ada segerombolan orang yang berkerumun di rel kereta api, maka seseorang akan tertarik untuk melihat apa yang dilihat oleh gerombolan orang tersebut.

2. Faktor Internal

Faktor internal yang ada pada seseorang akan mempengaruhi bagaimana seseorang menginterpratasikan stimulus yang dilihatnya. Itu sebabnya stimulus yang sama dapat dipersepsikan secara berbeda.

a) Pengetahuan (Pengalaman)

pengalaman atau pengetahuan yang dimiliki seseorang merupakan faktor yang sangat berperan dalam menginterpretasikan stimulus yang diperoleh. Pengalaman masa lalu atau apa yang telah dipelajari akan menyebabkan terjadinya perbedaan interpretasi.

b) Harapan (*Expectation*)

harapan terhadap sesuatu akan mempengaruhi persepsi terhadap stimulus. Misalnya; jika seseorang ke rumah sakit mengantarkan orang sakit dalam keadaan gawat, ketika ada orang dengan jas putih datang, maka kita akan langsung memanggilnya dokter. Namun jika yang datang kita tahu bukan dokter, maka orang tersebut akan kecewa dan berteriak “Mana dokternya?”

c) Kebutuhan

kebutuhan akan menyebabkan stimulus tersebut dapat masuk dalam rentang perhatian kita dan kebutuhan ini akan menyebabkan seseorang menginterpretasikan stimulus secara berbeda. Misalnya; seseorang mendapat uang sebesar 15 juta rupiah, seseorang akan merasa banyakr sekali bila yang dibutuhkan untuk membeli telivisi, namun jika yang dibutuhkan untuk membeli rumah, uang sebesar itu akan dipersepsikan sedikit.

d) Motivasi

motivasi akan mempengaruhi persepsi seseorang. Jika seseorang ingin lulus dengan cum laude maka nilai B akan diinterpretasikan sebagai nilai yang buruk, namun jika seseorang ingin

cepat lulus maka nilai B adalah nilai yang sudah baik.

e) Emosi

emosi seseorang akan mempengaruhi persepsinya terhadap stimulus yang ada. Emosi takut akan mempengaruhi persepsi seseorang terhadap rasa sakit. Jika seseorang merasa takut maka setelah operasi akan merasa lebih sakit dibandingkan dengan mereka yang menghadapi operasi dengan perasaan tidak takut.

f) Budaya

seseorang dengan latar belakang budaya yang sama akan menginterpretasikan orang-orang dalam kelompoknya secara berbeda, namun akan mempersepsikan orang-orang di luar kelompoknya sebagai sama saja. Inilah yang membentuk terjadinya stereotip. Kita akan melihat orang tua sebagai sama saja cerewetnya dan suka membanggakan masa lalunya. Demikian pula orang tua akan mempersepsikan anak muda sekarang sebagai anak muda yang kurang tahu sopan santun dan kurang tahu bekerja keras.

2.2 Komunikasi

Banyak definisi dari para ahli atas istilah *komunikasi*. Menurut Levine & Adelman (dalam Mulyana, 2012), komunikasi adalah proses berbagi makna melalui perilaku verbal dan non-verbal. Senada, Tubbs dan Moss (dalam Mulyana, 2012) menyebut komunikasi sebagai "pembuatan makna antara dua orang atau lebih".

Secara akar kata, komunikasi muncul dari kata Latin *communicare*, berarti berbagi, memberi yang sama (Ember, 1977). Dalam bahasa Inggris, bukanlah kebetulan bila kata *common* (sama), mirip dengan *communication* (komunikasi) dan *communist* (komunis), karena ketiganya merujuk pada kesamaan.

Everett M. Rogers, seorang pakar Sosiologi Pedesaan Amerika, membuat definisi komunikasi sebagai "suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi terhadap satu sama lain, yang pada gilirannya akan tiba kepada saling pengertian" (Rogers dan Kincaid dalam Dewi, 2007:3). Menurut Deddy Mulyana sendiri, komunikasi adalah sebagai berikut:

"Communication is an exchange of significant symbols. Trough the use of these symbols, people can share ideas and information without presenting the things being discussed before them". (Komunikasi adalah pertukaran simbol yang signifikan. Melalui penggunaan simbol ini, orang-orang bisa berbagi ide dan informasi tanpa memunculkan benda yang sedang dibicarakan) (Mulyana 2012: 6).

Onong Uchjana Effendy memberikan definisinya atas komunikasi yaitu: "Proses pernyataan antara manusia yang dinyatakan adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai penyalurnya." (Effendy, 1993: 28). Dari sejumlah definisi di atas, terdapat benang merah bahwa komunikasi adalah proses pertukaran pesan antara dua orang atau lebih untuk mencapai kesamaan makna.

2.2.1 Bentuk Komunikasi

Seperti halnya definisi komunikasi, pembagian bentuk komunikasi di kalangan para pakar juga berbeda satu sama lainnya. Klasifikasi itu didasarkan atas sudut pandang masing-masing pakar menurut pengalaman dan bidang studinya. Hafied Cangara membagi bentuk komunikasi menjadi 4, yakni:

1. Komunikasi dengan diri sendiri (*Intrapersonal Communication*) adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam diri individu, atau dengan kata lain proses komunikasi dengan diri sendiri.

2. Komunikasi Antar Pribadi (*Interpersonal Communication*) adalah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka.

3. Komunikasi Publik (*Public Communication*) atau biasa disebut komunikasi pidato, komunikasi kolektif, komunikasi retorika, *public speaking* dan komunikasi khalayak (*audience communication*). Apapun sebutannya, yang dimaksud dengan komunikasi publik menunjukkan suatu proses komunikasi di mana pesan-pesan disampaikan oleh pembicara dalam situasi tatap muka di depan khalayak yang lebih besar.

4. Komunikasi Massa (*Mass Communication*) dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung di mana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya missal melalui alat-alat yang bersifat mekanis, seperti radio, televisi, surat kabar, dan film. (Cangara, 2007 : 37).

2.2.2 Proses Komunikasi

Proses komunikasi adalah bagaimana para peserta komunikasi bertukar pesan sehingga dapat menciptakan suatu persamaan makna antara mereka. Proses

Komunikasi ini bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang efektif, sesuai dengan tujuan komunikasi pada umumnya.

Onong Uchjana Effendy menjelaskan bahwa Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder.

1. Proses Komunikasi Primer

Proses Komunikasi primer adalah proses penyampaian pikiran dan perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu "menerjemahkan" pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

Bahwa bahasa yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi adalah jelas karena hanya bahasalah yang mampu "menerjemahkan" pikiran seseorang kepada orang lain. Apakah itu bentuk idea, informasi atau opini; baik mengenai hal yang kongkret maupun yang abstrak; bukan saja tentang hal atau peristiwa yang terjadi pada saat sekarang, melainkan juga pada waktu yang lalu dan masa yang akan datang.

2. Proses Komunikasi sekunder

Proses Komunikasi sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakali lambang sebagai media pertama.

Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, fax, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Jika kita berbicara di kalangan masyarakat, yang dinamakan media komunikasi itu adalah

media kedua sebagaimana diterangkan di atas jarang sekali orang menganggap bahasa sebagai media komunikasi. Hal ini disebabkan oleh bahasa sebagai lambang (*symbol*) beserta isi (*content*) - yakni pikiran dan atau perasaan - yang dibawanya menjadi totalitas pesan (*message*), yang tampak tak dapat dipisahkan. Tidak seperti media dalam bentuk surat , telelpon, radio, dan lain-lainya yang jelas tidak selalu dipergunakan. Tampaknya seolah-olah orang yang tidak mungkin berkomunikasi tanpa Bahasa, tetapi orang mungkin dapat berkomunikasi tanpa surat, atau telepon, atau televisi, dan sebagainya.

Pada umumnya memang bahasa yang paling banyak digunakan dalam komunikasi karena bahasa sebagai lambang mampu mentransmisikan pikiran, ide, pendapat, dan sebagainya, baik mengenai hal yang abstrak maupun yang konkret; tidak saja tentang hal atau peristiwa yang terjadi pada saat sekarang, tetapi juga apda waktu yang lalu atau masa mendatang. Karena itulah pula maka kebanyakan media merupakan alat atau sarana yang diciptakan untuk meneruskan pesan komunikasi dengan bahasa. Seperti telah disinggung di atas adalah media untuk menyambungkan dan menyebarkan pesan dengan menggunakan bahasa.

2. 2.3 Tujuan Komunikasi

Kegiatan atau upaya komunikasi yang dilakukan tentunya mempunyai tujuan tertentu. Tujuan yang dimaksud di sini menunjuk pada suatu hasil atau akibat yang diinginkan oleh pelaku Komunikasi. Secara umum menurut Wilbur Schram dalam Sendjaja (2007:2.18), tujuan komunikasi dapat dilihat dari dua perspektif kepentingan, yakni kepentingan sumber atau pengirim atau komunikator dan kepentingan penerima atau komunikan. Adapun kepentingan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Tujuan Komunikasi dari sudut kepentingan sumber: memberikan informasi, mendidik, menyenangkan atau menghibur dan menganjurkan suatu tindakan atau perpuasi.

2. Tujuan komunikasi dari sudut kepentingan penerima: memahami informasi, mempelajari, menikmati dan menerima atau menolak anjuran. Sedangkan, berdasarkan pandangan Lasswell dalam Sendjaja (2007:2.19) tujuan komunikasi dapat dirinci sebagai berikut:

1. Tujuan komunikasi dipandang dari kepentingan ilmu sosial, yaitu:

a. Berbagai pengetahuan umum tentang lingkungan sekitarnya.

b. Sosialisasi peran, nilai, kebiasaan terhadap anggota-anggota baru.

c. Memberi hiburan kepada warga masyarakat, menciptakan bentuk-bentuk kesenian baru dan lain-lain.

d. Pencapaian consensus, mengontrol tingkah laku sosial.

2. Tujuan komunikasi dipandang dari kepentingan individual, yaitu:

a. Menguji, mempelajari dan memperoleh gambaran tentang realitas, kesempatan dan bahaya.

b. Memperoleh pengetahuan dan keterampilan untuk hidup bermasyarakat.

c. Menikmati hiburan, rileks, melarikan diri dari kesulitan hidup sehari-hari, dan lain-lain.

d. Menentukan keputusan atau pilihan, bertindak sesuai aturan sosial.

Dapat disimpulkan bahwa dengan tujuan-tujuan diatas pada dasarnya menyangkut pada tiga aspek komunikasi yaitu: pertama, aspek kognitif adalah menyangkut kesadaran dan pengetahuan, kedua, aspek afektif yang menyangkut sikap atau perasaan atau emosi. dan terakhir aspek konatif menyangkut perilaku atau tindakan bagi kepentingan sumber dan kepentingan penerima dalam hal ini komunikator juga komunikan.

2. 2.4 Unsur Komunikasi

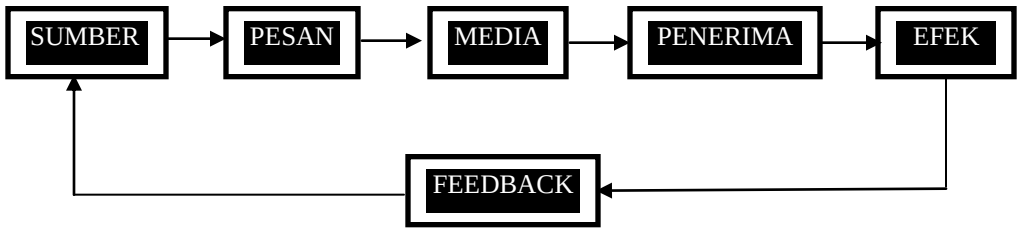
Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku yang berjudul Dinamika Komunikasi, bahwa dari berbagai pengertian komunikasi yang telah ada, tampak adanya sejumlah

komponen unsur yang dicakup, yang merupakan pernyataan terjadinya komunikasi. komponen atau unsur-unsur tersebut sebagai berikut:

1. Komunikator adalah orang yang menyampaikan pesan.
2. Pesan adalah suatu pernyataan yang didukung oleh lambang.
3. Komunikan adalah orang yang menerima pesan dari komunikator sebagai penyampai pesan.
4. Media menjadi sarana atau saluran yang mendukung pesan jika komunikan jauh tempatnya atau jumlahnya banyak.
5. Efek adalah dampak yang dihasilkan sebagai pengaruh dari adanya pesan yang disampaikan.

Perkembangan terakhir mengenai unsur komunikasi adalah munculnya pandangan dari Joseph de Vito, K. Sereno dan Erika Vora (1992) yang menilai faktor lingkungan merupakan unsur yang tidak kalah pentingnya dalam mendukung terjadinya proses komunikasi.

Jika unsur-unsur komunikasi yang dikemukakan di atas dilukiskan dalam gambar, kaitan antara satu unsur dengan unsur lainnya dapat dilihat seperti berikut:



Gambar 2.2 Unsur Komunikasi
Sumber: Joseph de Vito (1997)

2. 3 Visual

Visual berhubungan erat dengan mata atau penglihatan. Menurut beberapa ahli, visual juga merupakan salah satu bagian dari aktivitas belajar. Dimana aktivitas belajar itu

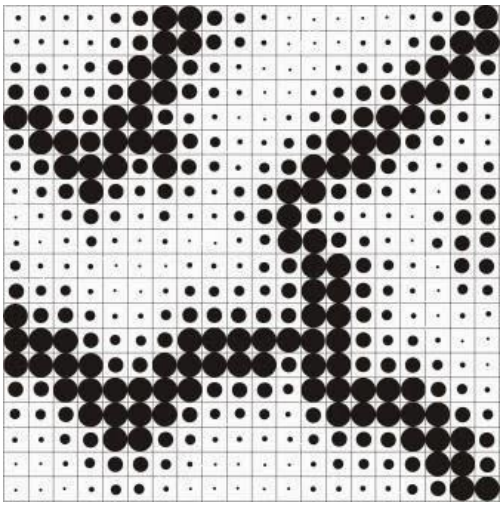
sendiri terdiri dari somatis yaitu belajar dengan bergerak dan berbuat, auditori yaitu belajar dengan berbicara dan mendengar, intelektual yakni belajar dengan memecahkan masalah dan merenung, dan visual adalah belajar dengan cara melihat, mengamati, dan menggambarkan. Keempat aktivitas belajat tersebut harus dikuasai supaya proses belajar dapat berlangsung secara optimal.

2.3.I Unsur Visual

Dalam website setiadi desain mengatakan bahwa unsur visual adalah sebagai berikut:

- Titik

Titik adalah salah satu unsur visual yang wujudnya relatif kecil, dimana dimensi memanjang dan melebarnya dianggap tak berarti. Titik cenderung ditampilkan dalam bentuk berkelompok, dengan variasi jumlah, susunan dan kepadatan tertentu.



Gambar II.3 Titik
Sumber: http://4.bp.blogspot.com/-dGML6QE9qX0/UoyS6Ckj4JI/AAAAAAAAAYc/E12FodCiCyY/s1600/2.jpg (12 Juli 2014)

- Garis

Garis dianggap sebagai unsur visual yang banyak berpengaruh terhadap pembentukan suatu objek sehingga garis, selain dikenal sebagai goresan atau coretan, juga menjadi batas limit suatu bidang atau warna. Ciri khas garis adalah terdapatnya arah serta dimensi yang memanjang. Garis dapat tampil dalam bentuk lurus, lengkung,

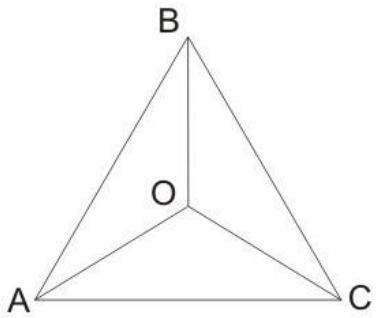
gelombang, zigzag, dan lainnya. Kualitas garis ditentukan oleh tiga hal, yaitu orang yang membuatnya, alat yang digunakan serta bidang dasar tempat garis digoreskan.



Gambar II.4 Garis
Sumber: http://agustiwiriia.files.wordpress.com/2010/08/images12.jpeg?w=535 (12 Juli 2014)

- Bidang

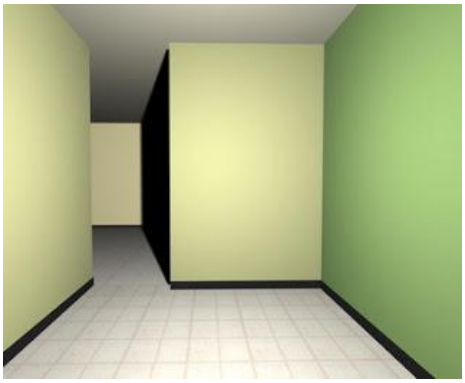
Bidang merupakan unsur visual yang berdimensi panjang dan lebar. Ditinjau dari bentuknya, bidang bisa dikelompokkan menjadi dua, yaitu bidang geometri/beraturan dan bidang non-geometri alias tidak beraturan. Bidang geometri adalah bidang yang relatif mudah diukur keluasannya, sedangkan bidang non-geometri merupakan bidang yang relatif sukar diukur keluasannya. Bidang bisa dihadirkan dengan menyusun titik maupun garis dalam kepadatan tertentu, dan dapat pula dihadirkan dengan mempertemukan potongan hasil goresan satu garis atau lebih.



Gambar II.5 Bidang
Sumber: http://asimtot.files.wordpress.com/2010/10/segi-n-beraturan-2-sgtg.jpg (12 Juli 2014)

- Ruang

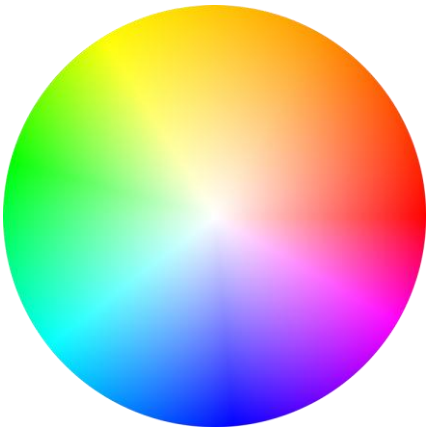
Ruang dapat dihadirkan dengan adanya bidang. Pembagian bidang atau jarak antar objek berunsur titik, garis, bidang, dan warna. Ruang lebih mengarah pada perwujudan tiga dimensi sehingga ruang dapat dibagi dua, yaitu ruang nyata dan semu. Keberadaan ruang sebagai salah satu unsur visual sebenarnya tidak dapat diraba tetapi dapat dimengerti.



Gambar II.6 Ruang
Sumber:http://4.bp.blogspot.com/_P5cKY0C0Pu0/S8wBnNxhkQI/AAAAAAAAAEs/89i6vFp8XGs/s320/dinding_r_tamu_2%281%29_resize.jpg (12 Juli 2014)

- Warna

Warna sebagai unsur visual yang berkaitan dengan bahan yang mendukung keberadaannya ditentukan oleh jenis pigmennya. Kesan yang diterima oleh mata lebih ditentukan oleh cahaya. Permasalahan mendasar dari warna di antaranya adalah hue (spektrum warna), saturation (nilai kepekatan), dan lightness (nilai cahaya dari gelap ke terang). Ketiga unsur tersebut memiliki nilai 0 sampai 100. hal yang paling menentukan adalah lightness. Jika ia bernilai 0, maka seluruh palet warna akan menjadi hitam (gelap tanpa cahaya), sebaliknya jika lightness bernilai 100, warna akan berubah menjadi putih, alias tidak berwarna karena terlalu silau. Pada nilai 40 hingga 60 kita akan melihat warna-warna yang jelas. Warna juga sangat berpengaruh pada kehidupan manusia sehari-hari. Dengan warna manusia dapat memahami dan mewakili perasaan dengan warna yang sesuai dengan karakter kehidupan manusia.



Gambar II.7 Warna
Sumber: https://kuler.adobe.com/build2.0.0-buildNo/resource/img/kuler/color_wheel_730.png (12 Juli 2014)

- Tekstur

Tekstur adalah nilai raba dari suatu permukaan. Secara fisik tekstur dibagi menjadi kasar dan halus, dengan kesan pantul : mengkilat dan kusam. Ditinjau dari efek tampilannya menjadi tekstur nyata dan tekstur. Disebut tekstur nyata bila ada kesamaan antara hasil raba dan penglihatan dan perabaan. Misalnya, bila suatu permukaan terlihat kasar dan ketika diraba juga terasa kasar. Sementara itu, pada tekstur semu terdapat perbedaan antara hasil penglihatan dan perabaan. Misalnya, bila dilihat tampak kasar, tetapi ketika diraba terasa halus. Dalam penerapannya, tekstur dapat berpengaruh terhadap unsur visual lainnya, yaitu kejelasan titik, kualitas garis, keluasan bidang dan ruang, serta intensitas warna.



Gambar II. 8 Teksture
Sumber: http://emilykeointhisone.files.wordpress.com/2010/10/img_50562.jpg (12 Juli 2014)

2. 4 Kampanye

Menurut Rogers dan Storey (1987) dalam Venus (2004, 7), mendefinisikan kampanye sebagai "serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu". Apapun ragam dan tujuannya, upaya perubahan yang dilakukan kampanye selalu terkait dengan aspek pengetahuan, sikap dan perilaku.

Ostergaard dalam Venus (2004,10), menyebut ketiga aspek tersebut dengan istilah "3A" yaitu awarness, attitude dan action. Ketiga aspek ini bersifat saling terkait dan merupakan sasaran pengaruh yang harus dicapai secara bertahap agar satu kondisi perubahan dapat tercipta. *Awarness* dalam aspek pertama oleh Ostergaad berarti menggugah kesadaran, menarik perhatian dan memberi informasi tentang produk dan gagasan yang disampaikan.

Merujuk pada definisi-definisi diatas, maka kita dapat melihat bahwa dalam setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya mengandung empat hal, yaitu tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu, jumlah khalayak sasaran yang besar, dipusatkan dalam kurun waktu tertentu, dan melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisir.

Selain empat pokok ciri diatas, kmpanye juga memiliki cirri atau karakteristik yang lainnya, yaitu sumber yang jelas, yang menjadi penggagas, perancang, penyampai sekaligus penanggung jawab suatu produk kampanye (campaign makers), sehingga setiap individu yang menerima pesan kampanye dapat mengidentifikasi bahkan mengevaluasi kredibilitas sumber pesan tersebut setiap saat.

Selain itu pesan-pesan kampanye juga terbuka untuk didiskusikan, bahkan gagasan-gagasan pokok yang melatarbelakangi diselengarakannya kampanye juga terbuka untuk dikritisi. Keterbukaan seperti ini dimungkinkan karena gagasan dan tujuan

kampanye pada dasarnya mengandung kebaikan untuk publik. Segala tindakan dalam kegiatan kampanye dilandasi olehprinsip persuasi, yaitu mengajak dn mendorong public untuk menerima atau melakukan sesuatu yang dianjurkan atas dasar kesukarelaan. Dengan demikian kampanye pada prinsipnya adalah contoh tindakan persuasi secara nyata.

2.4.1 Macam-Macam Kampanye

Menurut Charles U. Larson (1992:32) bahwa macam-macam kampenye terdiri dari:

- *Product-Oriented Campaigns*, kampanye yang berorientasi pada produk umumnya terjadi dilingkungan bisnis, istilah lain yang sering dipertukarkan dengan kapanye jenis ini adalah *Commercial Campaigns* atau *Corporate Campaigns*.
- *Candidate-Oriented Campaigns*, kampanye yang berorientasi pada kandidat umumnya dimotivasi oleh hasrat untuk menguasai kekuasaan politik.
- *Ideologically or Cause Oriented Campaigns*, jenis kampanye yang bertujuan pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan sering kali berdimensi perubahan sosial. Menurut istilah Krotler disebut sebagai *social change campaigns*, yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait.

2.4.2 Jenis Kampanye

Masih dalam Charles U. Larson (1992:35) menjelaskan bahwa jenis kampanye terdapat:

1. Kampanye bisik adalah kampanye yang dilakukan melalui gerakan untuk melawan atau mengadakan aksi secara serentak dengan cara mengabarkan kabar angin.
2. Kampanye politik adalah kampanye yang menyampaikan pesan-pesan kepada masyarakat agar masyarakat memperoleh informasi tentang apa dan bagaimana suatu partai, program maupun visinya. Dengan demikian masyarakat dapat memahami maksud dan tujuan dari partai tersebut untuk menentukan dipilih atau tidak.

3. Kampanye promosi adalah kegiatan kampanye yang dilaksanakan dalam rangka promosi untuk meningkatkan atau mempertahankan penjualan.
4. Kampanye sosial adalah suatu kegiatan kampanye yang mengkomunikasikan pesan-pesan yang berisi tentang masalah sosial kemasyarakatan dan bersifat non komersial. Tujuannya untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat akan gejala-gejala sosial yang sedang terjadi.

Dalam kampanye sosial terdapat jenis kampanye negative dan kampanye hitam atau *black campaign*. Berikut adalah penjelasan mengenai kampanye hitam dan kampanye negatif.

1. Kampanye Hitam

Kampanye hitam atau yang biasa dikenal sebagai *black campaign* adalah suatu model atau perilaku cara berkampanye yang dilakukan dengan menghina, memfitnah, mengadu domba, menghasut atau menyebarkan berita bohong yang dilakukan oleh seorang calon atau sekelompok orang atau partai politik atau pendukung seorang calon terhadap lawan atau calon lainnya. Menurut Agung Suprio, seorang pengamat politik dari Universitas Indonesia, kampanye hitam biasanya tidak memiliki dasar dan fakta, fitnah dan tidak relevan diungkapkan terkait parpol maupun tokoh.

2. Kampanye Negatif

Kampanye negatif adalah kampanye yang menyerang lawan politik dengan menggunakan fakta atau kebijakan si lawan. Dalam kampanye ini, pihak lawan atau pihak ketiga mengeluarkan data-data dan fakta negatif mengenai salah satu kandidat dalam pemilu. Data dan fakta tersebut setelah diselidiki benar adanya, dan disebarkan dengan tujuan menegatifkan dan menjatuhkan salah satu kandidat tersebut. Meskipun kampanye karya visual ini telah tidak ada lagi, namun hal ini sempat didokumentasikan. Antaranya beberapa gambar berikut ini yang telah di dokumentasikan sebelumnya.

2.4.3 Tujuan Kampanye

Adapun fungsi dari kampanye adalah untuk menyampaikan suatu pesan yang berisi tentang ajakan kepada masyarakat atau mempengaruhi masyarakat agar dapat mengerti maksud dan tujuan dari apa yang akan dikomunikasikan.

Segala tindakan dalam kegiatan kampanye dilandasi oleh prinsif persuasif yakni mengajak dan mendorong publik untuk menerima atau melakukan sesuatu yang dianjurkan atas dasar sukarela.

2.4.4 Persuasi Kampanye

Menurut Otto Lerbinger (1992:211) ada beberapa hal tentang persuasi, antara lain:

- Stimulus Respon, model persuasi sederhana dengan berdasarkan konsep persuasi.
- Kognitif, model yang berkaitan dengan nalar, pikiran dan rasio untuk peningkatkan pemahaman, mudah dimengerti dan logis yang bisa diterima.
- Motivasi, persuasi dengan model membujuk seseorang agar mau merubah opininya atau agar kebutuhan yang diperlukan terpenuhi dengan ganjaran tertentu.
- *Socia*l, menganjurkan pada pertimbangan aspek sosial dari publik atau komunikan, artinya kesan yang disampaikan itu sesuai dengan status sosial.
- Personalitas, model persuasi dengan memperhatikan karakteristik pribadi sebagai acuan untuk melihat respon dari khalayak tertentu.